Yeni Editörlerden: Global Media Journal Turkish Edition Bahar Sayımıza Hoş Geldiniz!

2010 yılı Bahar döneminden bu yana yayınını sürdüren uluslararası alan endeksleri tarafından taranan açık erişim dergimiz Global Media Journal TR'nin 12. sayısını araştırmacılar ve akademisyenlerle bir kez daha buluşturabilmenin heyecanı içindeyiz. Çok yoğun makale başvurularının olduğu bu sayımızda hakemlerin ve editörlerin özenli çalışmaları sonucunda iletişimdeki gelişmelerin izini süren ve farklı alanlarında yapılmış araştırmalara yer veren 23 Türkçe, 6 İngilizce makaleyi sizlere sunuyoruz. Bu arada, genç akademisyenlerin araştırmalara olan ilgilerini yansıtan, iletişim çalışmalarının geleceği açısından umut veren makalelerin sizlerin de ilgisini çekeceğini düşünüyoruz.

Bu sayımızda yer alan makalelerin çoğu iletşim teknolojisi ve sosyal medya ile ilgili araştırmalar üzerine odaklanıyor: **Neda Üçer** iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı neden kullandıklarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında ele alıyor; **Selvinaz Saçan ve Derya Adıbelli** sağlık bilimleri öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeylerini ölçüyor ve kolaylıkla ulaşılan bilgilerin eleştirel bakış açısı ile sorgulanmasını ve bilgi kaynaklarının araştırılmasını sağlayacak eğitimin zorunluluğunu vurguluyorlar; **Şeyda Barlas Bozkuş** Gezi Parkı eylemleri sırasında internette yayılan "caps"lerle gençlerin sosyal medyada alt gurup oluşturduklarını saptıyor; **Şeyma Esin Erben** ve **Jale Balaban-Salı** görüşme yaptıkları vegan aktivistlerin sosyal medyayı seslerini duyurabilecekleri bir platform olarak kullandıklarını belirtiyorlar; **Sinem Eyice Başev** değişik ülkelerde öğrencilerin geri dönüşüm davranışlarını etkileyen faktörleri online anketlerin sonuçları ile açıklıyor; **Yelda Özkoçak**, Samsung ve Apple gibi akıllı telefonları kullanan Türk kullanıcılarının

oyalanma ihtiyaçlarını hangi uygulamalar aracılıyla karşıladıklarını araştırıyor; **Sema Doğru ve Sevim Koçer** marka sadakati kavramını, GSM operatörleri bazında ele alıyorlar; **Ozan Yıldırım** ve **Emrah Başer** de Türkiye'de oldukça popüler olan Wikipedia'nın Türkiye uzantısı Vikipedi'yi, internet sözlüklerini (ekşisözlük ve uludağsözlük) ve farklı konseptte kurulan haber sitelerini (onedio ve zaytung) inceliyorlar.

Halkla İlişkiler, radyo- televizyon-sinema ve gazetecilik dallarında yapılmış araştırmaların yer aldığı makalelerde **Tuğçe Ertem Eray** Türkiye'deki kuruluşların web sayfalarını diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak etkili bir şekilde kullanmadıklarını içerik analizi yaparak saptıyor; **Defne Özonur** Türkiye ve birçok ülkede uygulanan televizyon sınıflandırma sistemlerinin hedeflendiği gibi çocukları ve gençleri televizyonun olumsuz etkilerinden koruyamadığı sonucuna varıyor; **Beste Nigar Erdem,** 1950-55 yıllarındaki siyasal hayatın kültürel dönüşüme olan etkisinin izini gazete haberlerinde sürüyor; **Burak Özyal** içerik analizi ile taradığı Türk dijital gazetelerinde yer alan tık odaklı haberleri değerlendiriyor; **Gülay Er Pasin**, Sigmund Freud'un *Bir Çocuk Dövülüyor* başlıklı psikanalitik çalışmasını kaynak metin alan Todd Haynes'in Dottie Gets Spanked (1993) isimli kısa filmini uyarlama açısından inceliyor; **Selda Saral** da günümüz komedi filmleri özelinde Türkiye'de değişen toplumsal yapı ile siyaset, sermaye ve medya arasında organik ilişkiyi ortaya koymaya çalışıyor.

Reklamın popüler kültürle olan ilişkisine ve bunun sonuçlarına odaklanan makalelerde **Eda Öztürk, Gül Şener** ve **H. Kemal Süher** instagram'ı mecra olarak geleneksel mecralardan ayrıştıran interaktivitenin ürün yerleştirme pratiğindeki yeri ve diğer bileşenlerle olan ilişkisini irdeliyorlar; **Gülten Adalı Aydın** reklam ve popüler kültür ilişkisini 14 Şubat Sevgililer Günü özelinde ele alarak basılı reklam metinlerinde kullanılan göstergeler ve mitler aracılığıyla okuyucuların tüketime nasıl yönlendirildiklerini tartışıyor; **Motif Atar**, **Gülcan**

Şener ve **Atılım Onay** makalelerinde içerik analizi yöntemini kullanarak 2015 Şubat sayılı dergilerdeki aşk öğesinin kullanımındaki yoğunluğun ve kullanılan öğelerin çözümlemesini yapıyorlar; **Ezgi Saatçioğlu ve Ayda Sabuncuoğlu** ise bireylerin, reklamlarda kullanılan idealize edilmiş erkek bedenlerine ve bu reklamlara yönelik tepkilerini yaşa, cinsiyete göre araştırıyorlar

İletişimin siyaset, mimarlık, müzik, antropoloji gibi değişik alanlarla olan etkileşimini araştıran makalelerde **Cansu Arsoy**, bir marka olan siyasetçilerin imajlarının yansıttığı kimliği ve o kimliğin çağrışımlarını siyasal markalaşma ekseninde ele alıyor; **Şafak Erkayhan** ve **İrem Tekin** son yıllarda kullanımı hızla artış gösteren etkileşimli medya fasadı örneklerini analiz ederek, etkileşim yoluyla oluşan güncel mimari ve iletişim ilişkisini ortaya koyuyor; **Zeynep Güven** niteliksel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakatı kullanarak yeni medya ve iletişim teknolojilerinin kullanımını inceliyor ve disiplinler arası bir bakış açısı ile yeni medyanın dönüştürücü etki alanında İstanbul'da yaşayan genç yetişkin alternatif müzik dinleyicilerinin müzikal tecrübe ve pratiklerini yeniden tanımlıyor; **Gözde Dalan Polat** antropolojinin tartışma alanı kapsamında dil ve kültür kavramlarının iletişimle olan etkileşimini literatür tarayarak irdeliyor; **Olcay Öztunalı** ise Antonio Machado'nun şiirinin 30'lu ve 40'lı yıllarda, estetik, toplumsal, ideolojik ve siyasi değerler açısından İspanya'daki alımlanmasını inceliyor.

Globalleşmenin bilgi üretimine, spora ve kültüre etkilerini araştıran makalelerde **Abdülsamet Günek** dünyaya yön veren düşünce kuruluşlarının önde gelenlerinin bilgi-iktidar ilişkisini küresel enformasyon ve düşünce pazarı bağlamında ele alıyor; **Arda Umut Saygın**n dijital bilet uygulaması olarak McDonaldslaşma teorisi bağlamında ortaya çıkan Passolig kullanımında, spor haberlerini tarayarak elde ettiği verilere dayanarak, akılcılığın akıldışılığına dönüştüğünü kanıtlıyor; **Berk Çaycı** ve **Ayşegül Elif Karagülle** de makalelerinde dijital iletişimin küreselleşmesi sonrası yerelin yeniden cazip bir

hale gelmesiyle ortaya çıkan kültürel melezleşme olgusunu argümantatif olarak öne sürüyor.

Son olarak, yeni editörlerimizin sinema, kültür ve yazılı basının globalleşme ile olan etkileşimlerini literatür taraması ile inceledikleri çalışmalarını sizlerle paylaşmak istiyoruz.

Çeşitlilik sunan makaleler dizisini ilgiyle okuyacağınızı ve yararlı bulacağınızı umuyor, dergimizin oluşmasında katkıda bulunan tüm yazarlarımıza, çalışmaları özenle inceleyerek değerli yorumlarıyla yazarlarımızı yönlendiren hakemlerimize ve derginin yayına hazırlık sürecinde emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkür ediyoruz.

Bir sonraki sayımızda görüşmek üzere…

Global Media Journal Dergisi

Global Media Journal Turkish Edition

Genel Yayın Yönetmeni / Editor-in-Chief

Ayseli USLUATA, Prof. Dr.
Yeditepe University, Istanbul

Editör / Deputy Editor in Chief

Özge ERBEK KARA, Assist. Prof. Dr.
Yeditepe University, Istanbul

Yayın Kurulu / Editorial Board

Özlem AKKAYA, Assist. Prof. Dr.
Yeditepe University, Istanbul

Pelin HÜRMERİÇ, Assoc. Prof. Dr.
Yeditepe University, Istanbul

Ayşe BİNAY KURULTAY, Assist. Prof. Dr.
Kadir Has University, Istanbul

Deborah ROLLAND, Senior Lecturer
Untec Institute of Technology, NZ

Burcu PEKSEVGEN, Assoc. Prof. Dr.
Volda University, Volda, Norway

Hitay YÜKSEKER, Senior Lecturer
Queen's University, Kingston - Ontario, CA

Candan ÇELİK ELMER, Assoc. Prof. Dr.
Central Lancashire University, Preston, UK

Teknik Ekip / Technical Team

Yasin BEHLEVAN
Yeditepe University, Istanbul

Şafak KÖMÜRLÜ
Yeditepe University, Istanbul

Serhan YILDIZ
Yeditepe University, Istanbul

(/PRİNT/YAYİN-KURULU-EDİTORİAL-BOARD)

İletişim / Contact
+90 216 578 06 46
Sec. Ayşe Şipal Uğur
globalmediajournaltr@yeditepe.edu.tr

© 2010 - 2017 Tüm yayın hakları saklıdır. / All rights reserved / Yeditepe University Global Media Journal Turkish Edition

Ziyaretçiler
Total Visitors: 149989



Global Media Journal TURKISH EDITION

ISSN 1309-7601

» ANASAYFA / HOME
» HAKKIMIZDA / ABOUT US
» DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD
» YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD
» GÜZ 2015 SAYISI / FALL 2015 ISSUE
» BAHAR 2015 SAYISI / SPRING 2015 ISSUE
» GÜZ 2014 SAYISI / FALL 2014 ISSUE
» BAHAR 2014 SAYISI / SPRING 2014 ISSUE
» GÜZ 2013 SAYISI / FALL 2013 ISSUE
» BAHAR 2013 SAYISI / SPRING 2013 ISSUE
» GÜZ 2012 SAYISI / FALL 2012 ISSUE
» BAHAR 2012 SAYISI / SPRING 2012 ISSUE
» GÜZ 2011 SAYISI / FALL 2011 ISSUE
» BAHAR 2011 SAYISI / SPRING 2011 ISSUE
» GÜZ 2010 SAYISI / FALL 2010 ISSUE
» ÖĞRENCİ ÇALIŞMALARI / STUDENT WORKS
» SÖYLEŞİ / INTERVIEWS
» FORUM / FORUM
» GELECEK SAYI / FUTURE ISSUE
» YAZIM KURALLARI / AUTHOR GUIDELINES
» İLETİŞİM FAKÜLTELERİ / SCHOOLS OF COMMUNİCATION
» LİNKLER / LINKS
» ARŞİV / ARCHIVES
» İLETİŞİM / CONTACT US
» KİTAP DEĞERLENDİRMELERİ / BOOK REVIEWS
» INDEKS / INDEX

Danışma Kurulu / Advisory Board

Yahya R. Kamalipour, Prof. Dr.
GMJ Kurucusu / Founder

Ahmet Kalender, Prof. Dr..
Selçuk University, Konya

Angela Schorr, Prof. Dr.
University of Siegen, Germany

Betsy Wackernagel Bach, Prof. Dr.
University of Montana, Missoula - MT

Chuck Braithwaite, Prof. Dr..
University of Nebraska-Lincoln, Lincoln - NE

David A. Victor, Prof. Dr.
University of Eastern Michigan, Ypsilanti - MI

Dawn Braithwaite, Prof. Dr.
University of Nebraska-Lincoln, Lincoln - NE

Debby Andrews, Prof. Dr.
Delaware University, Newark - DE

Deniz Bayrakdar, Prof. Dr.
Kadir Has University, İstanbul

Eser Borak, Prof. Dr.
Boğaziçi University, İstanbul

Haluk Kabaalioğlu, Prof. Dr.
Yeditepe University, İstanbul

Hamza Çakır, Prof. Dr..
Erciyes University, Kayseri

Ayseli Usluata, Prof. Dr.

Yeditepe University, İstanbul

Jan Servaes, Prof. Dr.
City University of Hong Kong, HK

Jana O'Keefe Bazzoni, Prof. Dr.
Baruch College, CUNY

Konca Yumlu, Prof. Dr.
Ege University, İzmir

Lars Nyre, Prof.Dr.
University of Bergen, Norway

Miyase Christensen, Prof. Dr.
Stockholm University, Sweden

Mustafa Dilber, Prof. Dr.
Boğaziçi University, İstanbul

Nedret Kuran Burçoğlu, Prof. Dr.
Yeditepe University, İstanbul

Nurcan Baç, Prof. Dr.
Yeditepe University, İstanbul

Tom Averill, Prof. Dr.
Washburn University, KS. USA

Peyami Çelikcan, Prof.Dr.
Şehir University, İstanbul

Yusuf Devran, Prof.Dr.
Marmara University, İstanbul



Global Media Journal TURKISH EDITION

ISSN 1309-7601

» ANASAYFA / HOME
» HAKKIMIZDA / ABOUT US
» DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD
» YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD
» GÜZ 2013 SAYISI / FALL 2013 ISSUE
» BAHAR 2013 SAYISI / SPRING 2013 ISSUE
» GÜZ 2012 SAYISI / FALL 2012 ISSUE
» BAHAR 2012 SAYISI / SPRING 2012 ISSUE
» GÜZ 2011 SAYISI / FALL 2011 ISSUE
» BAHAR 2011 SAYISI / SPRING 2011 ISSUE
» GÜZ 2010 SAYISI / FALL 2010 ISSUE
» ÖĞRENCİ ÇALIŞMALARI / STUDENT WORKS
» SÖYLEŞİ / INTERVIEWS
» FORUM / FORUM
» GELECEK SAYI / FUTURE ISSUE
» YAZIM KURALLARI / AUTHOR GUIDELINES
» İLETİŞİM FAKÜLTELERİ / SCHOOLS OF COMMUNİCATION
» LİNKLER / LINKS
» ARŞİV / ARCHIVES
» İLETİŞİM / CONTACT US
» KİTAP DEĞERLENDİRMELERİ / BOOK REVIEWS
» INDEKS / INDEX

INDEX

Global Media Journal Turkish Edition'ın Yer Aldığı İndeksler / Veri Tabanları
Global Media Journal Turkish Edition is Listed by the Following Indexes / Databases

- EBSCOhost Research Databases
- DOAJ, Directory of Open Access Journals
- IBSS / ProQuest
- Index Copernicus International
- Ulrich's Periodicals Directory
- ASOS Index
- Open J-Gate
- IAMCR

©2010 - 2013 Yeditepe Üniversitesi Küresel İletişim Dergisi / Yeditepe University Global Media Journal / Tüm yayın hakları saklıdır. / All rights reserved.



Global Media Journal TURKISH EDITION

ISSN 1309-7601

Cilt 5 - Sayı 10

» ANASAYFA / HOME
» HAKKIMIZDA / ABOUT US
» DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD
» YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD
» BAHAR 2016 SAYISI / SPRING 2016 ISSUE
» BAHAR 2015 SAYISI / SPRING 2015 ISSUE
» GÜZ 2014 SAYISI / FALL 2014 ISSUE
» GÜZ 2013 SAYISI / FALL 2013 ISSUE
» BAHAR 2013 SAYISI / SPRING 2013 ISSUE
» GÜZ 2012 SAYISI / FALL 2012 ISSUE
» BAHAR 2012 SAYISI / SPRING 2012 ISSUE
» GÜZ 2011 SAYISI / FALL 2011 ISSUE
» BAHAR 2011 SAYISI / SPRING 2011 ISSUE
» GÜZ 2010 SAYISI / FALL 2010 ISSUE
» ÖĞRENCİ ÇALIŞMALARI / STUDENT WORKS
» SÖYLEŞİ / INTERVIEWS
» FORUM / FORUM
» GELECEK SAYI / FUTURE ISSUE
» YAZIM KURALLARI / AUTHOR GUIDELINES
» İLETİŞİM FAKÜLTELERİ / SCHOOLS OF COMMUNİCATION
» LİNKLER / LINKS
» ARŞİV / ARCHIVES
» İLETİŞİM / CONTACT US
» KİTAP DEĞERLENDİRMELERİ / BOOK REVIEWS
» INDEKS / INDEX

Bahar 2016 Sayısı / Spring 2016

Editörden / From Editor

Global Media Journal Bahar 2016 sayısına hoşgeldiniz...

2010 yılı Bahar döneminden bu yana yayınını sürdüren uluslararası alan endeksleri tarafından taranan açık erişim dergimiz Global Media Journal TR'nin 12. sayısını araştırmacılar ve akademisyenlerle bir kez daha buluşturabilmenin heyecanı içindeyiz. **devamı....**

İçindekiler / Contents

Neda ÜÇER
Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma 1 - 26
A Study to Examine University Students' Use of Social Media in the Context of Uses and Gratification Approach

Selvinaz SAÇAN & Derya ADIBELLİ
Üniversite Öğrencilerinin Medya Okur-Yazarlık Düzeylerinin Bazı Faktörler ile İlişkisi 27 - 43
Factors that Affect Media Literacy Level of University Students

Şeyda BARLAS BOZKUŞ
Popüler Çok Seslilik ve Internet Capsleri: Türk Gençlerinin Sosyal Medya Üzeriden Sosyo-Politik Söylemini Yansıtması 44 - 74
Pop Polyvocality and Internet Memes: As a Reflection of Socio-Political Discourse of Turkish Youth in Social Media

Sema Esin ERBEN & Jale BALABAN-SALI
Türkiye'de Vegan Aktivistlerin Sosyal Medya Kullanımı 75 - 88
Social Media Use of Vegan Activists in Turkey

Sinem EYİCE BAŞEV
Öğrencilerin Geri Dönüşüm Davranışları ve Bu Davranışa Etki Eden Sosyo-demografik Faktörler Üzerine Bir Çalışma 89 - 107
Recycling Behaviour of Students and the Effect of Sociodemographic Characteristics on 89-107 Their Behaviour

Yelda ÖZKOÇAK
Türkiye'de Akıllı Telefon KullanıcılarınınOyalanma Amaçlı Tercih Ettikleri Mobil Uygulamalar 108-131
Turkish Smartphone Users' Mobile Application Preferences for Recreation

Sema DOĞRU & Sevim KOÇER
GSM Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzrine Bir İnceleme 132-171
A Study on Brand Loyalty of GSM Operator Users

Ozan YILDIRIM & Emrah BAŞER
İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme 172-203
An Evaluation of Changing Information Sites within the Scope of Internet Entrepreneurship

Tuğçe ERTEM ERAY
Türkiye'de Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı 204 - 217
Utilization of Corporate Websites as a Dialogic Public Relations Tool in Turkey

Defne ÖZONUR
Televizyon Programlarını Sınıflandırma Sistemleri: "Akıllı İşaretler" Ne İşe Yarar? 218 - 241
Television Content Rating Systems: What is the function of "Smart Signs"?

Beste Nigâr ERDEM
Amerikan Hegemonyasının İdeolojik Boyutunun Türkiye'deki Kitlesel Gazetecilik Anlayışı Üzerinden Değerlendirilmesi, 1950-1955 242 - 281
An Evaluation of the Ideological Extent of American Hegemony through Mass Journalism Understanding in Turkey, 1950–1955

Burak ÖZYAL

Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri 282- 312
Click-Based Journalism: Practise Types of Click-Based Journalism in Turkish Digital Newspapers

E. Gülay ER PASİN
Psikanalitik Bir Makalenin Sinemaya Uyarlanması: Todd Haynes'in Steven'ı Freud'un Dövülen Çocuğu mu? 313 - 344
Film Adaptation of a Psychoanalytic Article: Is Todd Haynes's Steven Freud's Beaten Child?

Selda SARAL
Değişen Toplumsal Yapının Film İçeriklerine Yansıması: Kibar Feyzo ve Recep İvedik Filmlerinin Greimas'ın Eyleyenler Örnekçesine Göre Çözümlenmesi 345 - 369
Cinema reflecting the consequences of social changes: the changing social structure and comedy films.

Eda ÖZTÜRK & Gül ŞENER & H. Kemal SÜHER
Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi 370 - 402
Product Placement in the Social Media Era: A Content Analysis on Instagram and Instabloggers

Gülten ADALI AYDIN
Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü 403 - 427
Relationship Between Popular Culture and Advertising: Valentine's Day in the Print Ads

G. Motif ATAR & Gülcan ŞENER & Atılım ONAY
Aşkın Metafor Hali: Sevgililer Günü Kapsamında Kadın ve Erkek Dergilerindeki Reklamlarda Aşkın Sunumu 428 - 451
Metaphor of Love: Representation of Love Within the Scope of St. Valentine's Day Advertisements Placed in Women's and Men's Magazines

Ezgi SAATCIOĞLU & Ayda SABUNCUOĞLU
İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma 452 - 475
A Study on the Idealization of the Male Body as an Advertising Appeal

Cansu ARISOY
Siyasal İletişimde Kimliği Merkeze Alarak Markalaşmak 476 - 494
Identity Centered Branding in Political Communication

Şafak ERKAYHAN & İrem TEKİN
Etkileşimli Medya Fasadları Yoluyla Etkili İletişim 495 - 518
Engaging Communication and Social Interaction Through Interactive Media Facades

Uğur Zeynep GÜVEN
Alternatif Müziğinizi Nasıl Alırdınız?: Yeni Medya ve Dönüşen Kültürel Kapital 519 - 537
How Would You Like Your Alternative Music? New Media and Cultural Capital in Transition

Gözde DALAN POLAT
İletişim Antropolojisi Üzerine Bir Deneme 538 - 553
An Essay on Communication Anthropology

Olcay ÖZTUNALI
Antonio Machado'nun Şiirinin XX. Yüzyılda Otuzlu ve Kırklı Yıllarda İspanya'da Alımlanması 554 - 563
The Reception of Antonio Machado's Poetry in the Thirties and Forties in the Twentieth Century

Abdulsamet GÜNEK
Küresel Çağın Yeni "Bilgi Tapınakları" Küresel Ağlara Sahip Vakıf ve Think Tanklar 564 - 582
The New Knowledge Temples of the Global Age: Foundations Have Global Scale Networks and Think Tanks

Arda Umut SAYGIN
Futbolun McDonaldlaşmasına Katkı: Passolig 583 - 600
The McDonaldization of Football: Passolig

Berk ÇAYCI & Ayşegül Elif KARAGÜLLE
İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme 601 - 617
Digitalization of Communication and Cultural Hybridization

Burcu SABUNCUOĞLU PEKSEVGEN
Global Dünyada Değişen Basın ve Gazetecilik 618 - 633
The Changing Press and Journalism in a Global World

Özge ERBEK KARA
Sinemanın Küreselleşme Yolculuğu 634 - 650
Global Journey of Cinema

Gözde DALAN POLAT
Küresel Kültür 651 - 665
Global Culture

GSM OPERATÖRÜ KULLANICILARININ MARKA SADAKATİ ÜZERİNE BİR İNCELEME[1]

Sema DOĞRU

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

Sevim KOÇER

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Kocaeli

ÖZET

Marka sadakati kavramının, GSM operatörleri bazında ele alınarak incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı ise, GSM operatörü kullanıcılarının markalarına olan sadakat eğilimlerini saptayarak, marka sadakatini etkileyen faktörlerin uygulamada geçerliliğini ölçümlemektir. Çalışma, günümüz pazarlama dünyasında sadakat kavramını etkileyen unsurların teoriden çıkıp, pratik yaşamda incelenmesi açısından önem teşkil etmektedir. 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.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Sadakati, GSM Operatörleri

[1]Bu çalışma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Marka Sadakati: GSM Operatörü Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme (2015)" başlıklı Yüksek Lisans tezinden oluşturulmuştur.

Abstract

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

Keywords: Brand, Brand Loyalty, GSM Operators.

GİRİŞ

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

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

Araştırmanın temel amacı, GSM operatörü kullanıcılarının markalarına olan sadakat eğilimlerini saptamaktır. Bu temel amaçtan hareketle, operatörler bazında yapılan incelemeler dikkate alınarak genel sonuçlara ulaşmak, marka sadakatini etkileyen faktörlerin uygulamada geçerliliğini ölçümlemek araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Çalışma, günümüz pazarlama dünyasında sadakat kavramını etkileyen unsurların teoriden çıkıp, pratik yaşamda incelenmesi açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca GSM operatörleri ve

pazarlama profesyonellerine ürünlerine yönelik marka sadakati oluşturmak için ne yapmaları veya yapmamaları gerektiği konusunda veri sağlamak açısından önem taşımaktadır.

Marka Kavramı

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

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

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

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

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

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

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

Marka Sadakati Kavramı

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

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

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

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

Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

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

arasındaki ilişkiyi açıklama aşamasında fikir vermektedir. Marka sadakatini etkileyen faktörler;

Ürün performansı ve memnuniyet

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

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

Demografik özellikler

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

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

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

Yenilik ve çeşitlilik arayışı

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

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

Satın alma sıklığı

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

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

Markanın pazarda bulunma süresi

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

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

Promosyon ve fiyat indirimleri

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

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

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

Tavsiye etme

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

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

Fiyat

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

Fiyatın kendisi iletişim görevini yerine getirir. Benzer biçim de fiyat da tüketici için bir uyarıcı ve ipucudur. Genellikle, fiyatlama 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 fiyatlama kararlarında hedef pazarın yaşam biçimi, imajı, beklentileri gibi ekonomik olmayan faktörlerin göz önünde tutulması kaçınılmazdır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 280).

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

Marka Sadakatinin Türleri

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

Davranışsal sadakat

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

"Müşteri sadakati davranışsal düzeyde değerlendirildiğinde, tekrarlanan satın alma davranışı sadakatin objektif bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı ise alıcının belli bir tedarikçi için, belli bir ürün kategorisindeki harcamasının sıklığı, son

harcama zamanı, harcanan parasal değer veya alınan miktar gibi belirleyicilerle ele alınmaktadır (Oyman, 2002, s. 171)."

Tutumsal sadakat

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

Sadakatin açıklanmasında belirli sayıda faktör rol oynamaktadır ve işletmeler bu faktörleri stratejileri doğrultusunda idare edebilirler. Bu yaklaşımda marka sadakati, bir tutum olarak ele alınmakta ve 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 etme istekliliğini göstermesi nedeniyle gerçek müşteri sadakatinin oluşmasında oldukça önemli bir faktördür (Selvi, 2007, s. 39).

Karma sadakat

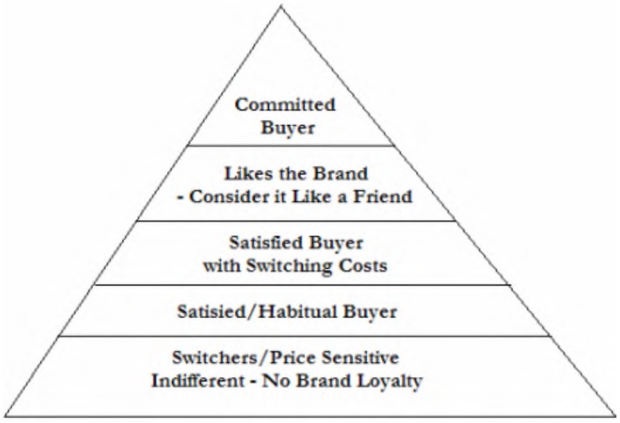
Tutum ve davranış arasında bir ilişki olduğu görüşü, karma yaklaşımın dayanak noktasıdır (Tosun, 2014, s. 246). Bu yaklaşım, tüketicilerin marka veya tedarikçilere yönelik belli duygular geliştirmelerine rağmen, bunların her zaman koşullara bağlı olarak ortaya çıkan faktörleri geçersiz kılamayacağı düşüncesinden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

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

Marka Sadakatinin Seviyeleri

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

Şekil 1. Marka Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991, s.40

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

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

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

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

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

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

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

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

Marka Sadakati Yaratmanın Yolları

Günümüzde, müşteri memnuniyetinin sağlanıp marka 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 sağlayacak şekilde programlanması şikâyet yönetimi,

- Satılan ürün veya sunulan hizmet ile ilgili kusuru düzelterek müşteri hoşnutsuzluğunu giderilmesidir.

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

Marka Sadakati Ölçütleri

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

Davranış ölçütü

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

- **Yeniden satın alma oranı;** Davranışsal marka sadakatinin var olabilmesi için, farklı kategorilerde yer alan bir markanın, her bir kategoride tekrar satın alma oranının yüksek olması gerekir. Markanın, sadece kategori veya ürün olarak tercih edilmesi de, markaya yönelik davranışsal sadakatin olduğunu gösterir.
- **Satın alma yüzdesi;** Tüketici tarafından yapılan son 4-6 alımda markanın satın alınım yüzdesi, davranışsal sadakatin bir diğer göstergesidir.

- **Satın alınan markaların sayısı;** Bir ürünün alıcılarının yüzde kaçının tek marka, yüzde kaçının iki veya daha fazla marka aldığı, sadakat düzeyinin saptanmasına yardımcı olur.

Değiştirme maliyeti ölçütü

Bir markanın hedef kitlesi tarafından sürekli satın alınmasının nedenlerinden birisi, markayı değiştirme maliyetinin yüksekliği olabilir. Bu sebeple, 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. Operasyonel açıdan müşteriler, değişimle birlikte ne gibi risklerin var olduğunu merak ederler (Aaker, 2007, s. 64).

Memnuniyet ölçütü

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

Markanın beğenilme ölçütü

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

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

Markanın bağlılık ölçütü

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

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

GSM Operatörlerinde Marka Sadakatinin Oluşumu Üzerine Bir İnceleme

Araştırmanın konusu

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

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

Araştırmanın evreni ve 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).

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

Bulgular

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

Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

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

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

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

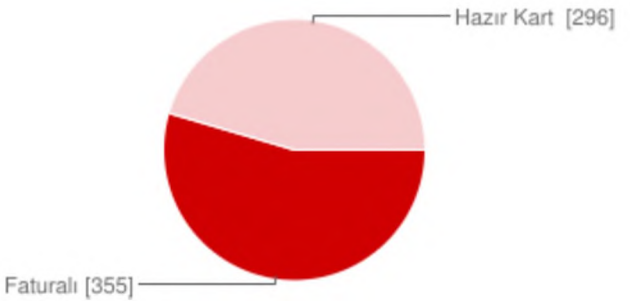
Katılımcıların %15,4'ünün aylık ortalama fatura tutarı veya TL kullanım tutarı 20 TL'den az, %54,1'inin 21-40 TL arası, %16,9'unun 41-60 TL arası, %4,5'inin 61-80 TL arası, %3,4'ünün 81-100 TL arası ve %5,8'inin ise 100 TL'den fazladır.

Tablo 1. Katılımcıların Kullandıkları Operatör Dağılımları

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

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

Grafik 1. Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü Türü



Faturalı	**355**	**%54.5**
Hazır Kart (TL)	**296**	**%45.5**

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

Tablo 2. Katılımcıların Kullandıkları Operatör Dağılımı ve Operatör Türü Karşılaştırması

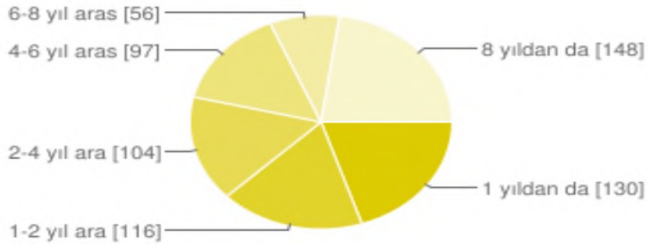
Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz? * Kullandığınız GSM Operatörü hattı hangisidir? Crosstabulation

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

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

olduğu görülmektedir. İkinci sırada Turkcell ve üçüncü sırada ise Vodafone kullanıcıları yer almaktadır.

Grafik 2. Katılımcıların Operatörlerini Kullanma Süreleri



1 yıldan daha az	**130**	**%20**
1-2 yıl arası	**116**	**%17.8**
2-4 yıl arası	**104**	**%16**
4-6 yıl arası	**97**	**%14.9**
6-8 yıl arası	**56**	**%8.6**
8 yıldan daha fazla	**148**	**%22.7**

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

Tablo 3. Operatörler Bazında Kullanım Süreleri

		Kaç yıldır bu 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	Total
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%

Tablo3'de 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 Avea kullanıcılarıdır. Avea kullanıcılarını Vodafone kullanıcıları takip etmektedir. Üçüncü sırada ise Turkcell kullanıcıları gelmektedir. Operatörünü 1-2 yıl arası kullananların çoğunluğunu yine, Avea kullanıcıları oluşturmaktadır. Avea kullanıcılarını 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.

Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Şekil 2. "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***

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

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

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

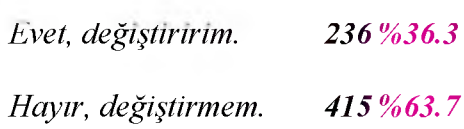
Tablo 4'de şebeke çekim gücünün iyi olması durumunda kullanılan operatörün tercih nedeni olma durumunun operatörler bazında incelenme durumu yer almaktadır. Buna göre, şebeke çekim gücü iyi olduğu için operatörü tercih ettiğini belirten toplam 425 kişi mevcuttur. Bunların çoğunluğu Turkcell kullanıcılarıdır. İkinci sırada Vodafone ve üçüncü sırada Avea kullanıcıları yer almaktadır. Aynı soruya tercih nedenlerim arasında değildir şeklinde cevap veren en fazla Avea kullanıcılarıdır. Avea kullanıcılarının %73,5'i operatörünü şebeke çekim gücü iyi olduğu için tercih etmemektedir. Buradan iki sonuca varılabilir. İlk sonuç, şebeke çekim gücü iyidir fakat bu bireyler için şebeke çekim gücünden daha önemli olan başka etmenler vardır. İkinci sonuç, operatörün şebeke çekim gücü iyi değildir ama cazip başka etmenler vardır.

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

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

Tablo 5'de şebeke çekim gücünün iyi olması durumunda kullanılan operatörün tercih nedeni olma durumunun kullanım süreleri açısından incelenme durumu yer almaktadır. Buna göre; "Şebeke çekim gücünün iyi olması kullandığınız operatörü tercih nedenleriniz arasında mıdır?" sorusuna en fazla "Evet" yanıtını veren operatörünü 8 yıldan daha uzun süredir kullanan katılımcılardır. Aynı soruya en fazla "Hayır" yanıtını verenler operatörünü 1 ve 2 yıl arası kullanan katılımcılar ile operatörünü 1 yıldan daha az süre ile kullanan katılımcılardır. Buna göre, operatörünü uzun süredir kullanan katılımcılar, hizmetin kalitesine önem vermektedir. Çok daha kısa süredir operatörünü kullanan katılımcılar ise henüz, hizmet kalitesi ile ilgili kesin bir yargıya sahip değildir. Grafik 5' de varılan sonuçları doğrulayan bu durum, marka sadakati oluşumunda ürün/hizmet performansı ve kalitesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Şekil 3. "Diğer operatörlerinde şebeke çekim gücü iyi olsa operatörü değiştirme" Durumu



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

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

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

Tablo 6'da diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştirme durumunun operatörler bazında incelenme durumu yer almaktadır. Buna göre, diğer operatörlerinde şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştireceğini söyleyen en fazla Turkcell kullanıcılarıdır. Turkcell kullanıcılarını, Vodafone kullanıcıları takip etmektedir. Buradan Turkcell kullanıcılarının çoğunun operatörünü, kalite unsuru sebebi ile tercih ettiği yargısına varılabilir.

Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştirmeyeceğini söyleyen en fazla katılımcı Avea kullanıcılarıdır. Tablo 7 hatırlandığında, diğer operatörler arasında Avea kullanıcıları en fazla oran ile operatörünü şebeke çekim gücü iyi olduğu için tercih

etmediğini belirtmiştir. Operatörlerini bu sebeple tercih etmeyen kullanıcılar, bu sebeple de değiştirme eğiliminde değildir.

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

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

Tablo 7'de diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştirme durumunun operatörün kullanım yıllarına göre karşılaştırılması yer almaktadır. Tüm kullanım süreleri arasında en fazla oran ile operatörünü değiştireceğini ifade eden katılımcılar operatörünü 1 yıldan daha kısa süreden beri kullanan katılımcılardır. Kullanım süreleri arasında en fazla oran ile operatörünü değiştirmeyeceğini ifade eden katılımcılar ise operatörünü 8 yıldan daha uzun süreden beri kullanan katılımcılardır.

Operatörünü daha kısa süredir kullanan kullanıcıların henüz marka sadakati oluşmadığı için, markadan çok kolay vazgeçebilecekleri görülmektedir. Operatörünü uzun süredir kullanan

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

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

Evet, tercih etme nedenlerim arasındadır. ***523 %80.3***

Hayır, tercih etme nedenlerim arasında değildir. ***128 %19***

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

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

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

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

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

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

Tablo 9'da yer alan "Kullanım ücretinin uygun olması kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?" sorusuna "Evet" yanıtını veren katılımcılardan en yüksek yüzdeye sahip olan grup %22,4'lük oran ile operatörünü 1 yıldan daha az süredir kullanan katılımcılardır. Bu durumdan katılımcıların kullanım ücretleri düşük olduğu için operatörleri tercih ettikleri sonucunu çıkarabiliriz. Aynı soruya "Hayır" yanıtını veren %37,5 ile operatörünü 8 yıldan daha uzun süre kullanan katılımcılardır. Çok daha kısa süredir operatörünü kullanan katılımcılar, fiyat unsurunu göz önüne alarak operatörlerini

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

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

Evet değiştiririm.	***433***	***%66.5***
Hayır değiştirmem.	***218***	***%33.5***

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

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

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

Tablo 10'a göre; "Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?" sorusuna en fazla oran ile 'Evet' yanıtını veren Avea kullanıcılarıdır. Aynı soruyu 'Hayır' olarak cevaplayanlar %48,2 ile Turkcell kullanıcılarıdır. Tablo 8 hatırlandığında, kullanım ücretlerinin uygun olması sebebi ile operatörünü tercih edenlerden

en yüksek orana sahip operatör yine Avea idi. Aynı tabloda kullanım ücretleri nedeni ile operatörünü tercih etmeyen en fazla oran ile yine Turkcell kullanıcıları idi. Görüldüğü üzere, fiyat unsuru göz önüne alınarak seçilen markalar, hedef kitlelerinde sadakat oluşturabilmek için çok çaba harcamalıdır.

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

Operatör tercihim değişir. ***222 %34.1***

Operatör tercihim değişmez. ***41 %6.3***

Duruma göre değişir veya değişmez. ***388 %59.6***

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

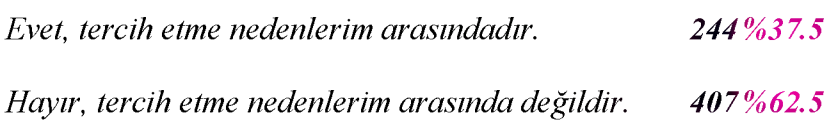
Tablo 11. Tercih Edilen Operatörün, Kullanım Ücretlerini Arttırması Durumunda, Kullanıcının Sergileyeceği Davranış Biçiminin Operatörler Bazında İncelenmesi

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

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

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

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



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

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

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

Tablo 12'ye göre; "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?" sorusuna operatörler bazında verilen yanıtların oranı birbirine çok yakındır. Soruya 'Evet' yanıtını veren %35,2 oranında Vodafone kullanıcısı, %34,4 oranında Avea kullanıcısı ve %30,3 oranında Turkcell

kullanıcısı mevcuttur. Bu soruya 'Hayır' yanıtını veren %40,8'lik oran ile Avea kullanıcıları dikkat çekmektedir. Avea kullanıcıları için, çevrelerindeki kişiler ile aynı operatörü kullanıyor olmaları bir tercih nedeni değildir. Avea'dan sonra %31,4 ile Turkcell ve %27,8 ile Vodafone kullanıcıları yer almaktadır.

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

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

Evet değiştiririm. **124 %19**

Hayır değiştirmem. **527 %81**

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

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

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

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

Şekil 9. Marka Sadakati Bulunma Durumu

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

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

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

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

Evet alınıyor. ***203*** ***%31.2***

Hayır alınmıyor. ***116*** ***%17.8***

Herhangi bir şikayetim/ önerim olmadı. ***332*** ***%51***

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

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

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

Tablo 14'e göre şikâyet ve önerileri dikkate alınan toplam 203 katılımcıdan %62,6'sının marka sadakati vardır. %37,4'ünün marka sadakati yoktur. Şikâyet ve önerileri dikkate alınmayan katılımcıların %84,5'inin marka sadakati bulunmamaktadır. %15,5'inin ise marka sadakati bulunmaktadır. Buna göre şikâyet ve önerileri dikkate alınan bireylerde marka

sadakati bulunmaktadır. Öneri ve şikâyetleri dikkate alınmayan kullanıcılarda marka sadakati yoktur. Herhangi bir şikâyet veya önerisi olmayan katılımcılardan %63,3'ünün marka sadakati bulunmamaktadır. %36,7'sinin ise marka sadakati bulunmaktadır. Bu durumda bulunan katılımcılar nötr kabul edilebilir. Marka ile olumsuz herhangi bir deneyim yaşamamış olduklarından, düşünceleri değiştirilebilecek müşteri kategorisindedirler.

Şekil 11. Operatörün Güven Verme Durumu

Evet güven veriyor. ***452 %69.4***

Hayır güven vermiyor. ***199 %30.***

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

Tablo 15. Operatörün Güven Verme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

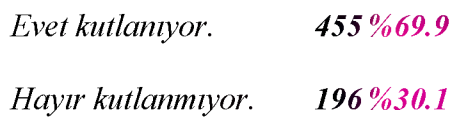
			Operatörünüz size güven veriyor mu?		
			Evet	Hayır	Total
Operatörünüze karşı marka sadakatiniz var mı?	Evet marka sadakatim var.	Count	242	25	267
		% within Operatörünüz size güven veriyor mu?	53,5%	12,6%	41,0%
	Hayır marka sadakatim yok.	Count	210	174	384
		% within Operatörünüz size güven veriyor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

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

Marka sadakat ölçütlerinden, markanın beğenilme ölçütü olarak kabul edilen, bir markanın beğenilmesi için yaratılması gereken duygulardan biri olan *"Güven"* unsuru bu tabloda incelenmiş olup özetle şu sonuca varılmıştır; operatörüne güvenen katılımcıların marka sadakati bulunurken, operatörüne güvenmediğini belirten katılımcıların marka sadakati bulunmamaktadır. Çalışma kapsamında görülmüştür ki, marka müşterilerine güven veriyorsa,

diğer etmenler ile birleşerek marka sadakati oluşturulabilir. Eğer marka müşterilerine güven vermiyorsa, marka sadakati oluşmaz.

Şekil 12. Operatörler Tarafından, Verilmiş Bilgilerin Hatırlanma Durumu



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

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

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

Tablo 16'ya göre, operatörleri tarafından zamanı geldiğinde hatırlanıp kutlanan özel günler olduğunu belirten toplam 455 katılımcı mevcuttur. Bu katılımcıların çoğunluğunun marka sadakati bulunmazken, %44,4'ünün marka sadakati bulunmaktadır. Oranların birbirine yakın olması, anlamlı değerlendirmeler yapmamızı güçleştirmektedir. Özel günlerinin hatırlanıp kutlanmadığını belirten toplam 196 katılımcıdan %33,2'sinin marka sadakati bulunurken,

%66,8'inin marka sadakati bulunmamaktadır. Hedef kitleleri ile yakın ilişkiler kurmaya çalıştığı ve marka ile duygusal bağlar yaratma çabasında olan markalar, özel günlerde müşterilerine kutlama mesajları göndermektedirler. Bu durumun sorgulandığı yukarıda ki tabloda özetle şunu söylemek mümkündür; özel günlerin kutlanması marka sadakati oluşturmada gerekli fakat tek başına yeterli bir adım değildir.

Şekil 13. Kullanılan Operatörü Tavsiye Etme Durumu

Evet, söylerim ve tavsiye ederim.	***454***	***%69.7***
Hayır, söylemem ve tavsiye etmem.	***197***	***%30.3***

Şekil 13'de kullanılan operatörü başkalarına tavsiye etme durumu yer almaktadır. Buna göre, "Operatörünüz hakkında eş, dost ve yakınlarınıza olumlu şeyler söyler, tavsiye eder misiniz?" sorusuna katılımcıların çoğunluğu 'Evet, tavsiye ederim' yanıtını verirken, % 30,3'ü ' Hayır tavsiye etmem' yanıtını vermiştir.

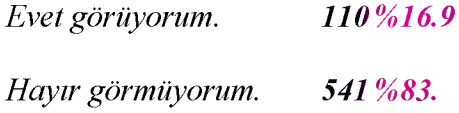
Aaker (2007), "Müşterinin ürün/marka hakkında diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanma durumları ile markayı önerme durumları, bağlılık konusunda yol göstericidir" (s.66). Bu ifade, kullanılan operatörün başkalarına tavsiye edilme durumunun, sadakati belirleme konusunda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

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

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

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

Şekil 14. Operatörü Arkadaş Olarak Görme Durumu



Şekil 14'e göre, katılımcıların çoğunluğu operatörünü arkadaş olarak görmemektedir, %16,9'u ise arkadaş olarak görmektedir.

Tablo 18. Operatörü Arkadaş Olarak Görme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

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

Marka sadakat ölçütlerinden, markanın beğenilme ölçütü olarak kabul edilen, bir markanın beğenilmesi için yaratılması gereken duygulardan biri olan *"Arkadaşlık"* unsuru bu tabloda incelenmiştir.

Buna göre, operatörünü arkadaş olarak gören katılımcılardan %80'inin marka sadakati bulunurken, operatörünü arkadaş olarak görmeyen katılımcıların %66,9'unun marka sadakati bulunmamaktadır. Yaratılan arkadaşlık duygusunun marka sadakati oluşturmada önemli bir etken olduğu anlaşılmıştır.

Şekil 15. Operatörün Duygusal Temalı Reklamlarının Kullanıcıları Olumlu Yönde Etkileme Durumu

Evet etkiliyor. ***196 %30.1***

Hayır etkilemiyor. ***455 %69.9***

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

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

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

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

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

Evet etkiliyor. ***402 %61.8***

Hayır etkilemiyor. ***249 %38.2***

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

Tablo 20. 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?		
			Evet, etkiliyor.	Hayır, etkilemiyor.	Total
Operatörünüze karşı marka sadakatiniz var mı?	Evet marka sadakatim var	Count	202	65	267
		% within Operatörünüzün gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri sizi olumlu yönde etkiliyor mu?	50,2%	26,1%	41,0%
	Hayır marka sadakatim yok	Count	200	184	384
		% within Operatörünüzün gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri sizi olumlu yönde etkiliyor mu?	49,8%	73,9%	59,0%
Total		Count	402	249	651
		% within Operatörünüzün gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri sizi olumlu yönde etkiliyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 20'de 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 gözeten sosyal sorumluluk projelerinden olumlu yönde etkilenen katılımcıların oranı %61,8'dir.

Şekil 17. Kullanıcıların Operatör Değişikliği Yapma Durumu

Evet, numaramı Avea'ya taşıdım.	***194***	***%29.8***
Evet, numaramı Turkcell' e taşıdım.	***65***	***%10***
Evet, numaramı Vodafone'a taşıdım.	***136***	***%20.9***
Edindiğim ilk operatör ile devam ediyorum.	***256***	***%39.3***

Şekil 17'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 veya hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, onların kalitesini gösteren, teknik özellikleri hakkında bilgi vererek zihnimizde yer edinen, duygularımıza ve beynimize hitap eden her türlü isim, sembol veya işaretlerdir.

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

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

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

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

Marka sadakatini etkileyen faktörlerden "Fiyat" unsuru dikkate alınarak inceleme yapıldığında, sadakat oluşmadan önce fiyat unsurunun tüketiciler üzerinde önemli bir etken olduğu; fakat marka sadakati olan bireylerde fiyat unsurunun çok belirleyici bir rolü olmadığını söylemek mümkündür.
Şikâyet ve önerileri dikkate alınan bireylerin marka sadakati sorgulandığında, marka sadakatlerinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Öneri ve şikâyetleri dikkate alınmayan kullanıcıların ise marka sadakati bulunmamaktadır.

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

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

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

- ✓ Ürün/hizmetin teknik özellikleri, müşterinin ihtiyaçlarına göre düzenlenmelidir. Bu ihtiyaçlar demografik özellikler dikkate alınarak araştırılmalı ve hedef kitleye özel olarak analiz edilmelidir.
- ✓ Günümüzde tüketicilerin çoğunluğu 'fiyat' unsurunu göz önüne alarak bir seçim yapmakta fakat, ürün kalitesi ve diğer unsurları göz önüne alarak seçimlerinde istikrar sağlamaktadırlar.
- ✓ Duygusal temalı reklamların tüketicileri etkilemediği açıkça görülmüştür. Büyük yatırımlar yapılan reklamlar yerine, daha küçük bütçeli bilgilendirici reklamlar yapılması ve sosyal sorumluluk projelerine daha büyük bütçeler ayrılmasının daha anlamlı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.
- ✓ Tüketiciler ile mutlaka daha yakın ilişkiler kurulması gerekmektedir. 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.

KAYNAKLAR

Ar, A. A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Kitap.

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. ve Engin, O. (2004). Bir Seyehat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s 11,* 585-598.

Bağırkan, S. (2003). Demografinin Temelleri Türkiye'nin Demografik Yapısı Uluslararası Demografi. (1.Baskı). İstanbul: Set Yayınları. Baskı, Usa.

Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin ve Marka Sadakati Kavramının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Datta, P. R. (2003, Eylül). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business, 3*(1/2).

Erbaş, A. (2006). Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.

Gülbahar, İ. (2011). Marka Değeri Unsurlarından Marka Bağımlılığı ve GSM Sektöründe Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Haigh, D., ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri.* İstanbul: Markating Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta.

Keller, K. L. (2003), Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Prentice Hall, New York

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8. b.). New Jersey: Prentice-Hall.

McAlister, L., ve Pessemier, E. A. (1982, Eylül). A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behaviour. *Journal of Consumer Research, 9*, 300-315.

John C. M. & Michael M. (1997). Consumer Behaviour. (5. b.). Prentice Hall

Morrison, D. G. (1966, Ağustos). Interpurchase Time and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 289-291.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (2 b.). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Odabaşı, Y.(2014). Pazarlama Yönetimi.(3.baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (Pazarlar ve Davranışlar)

Oliver, R. L. (1999). When a Consumer Loyalty. *Journal of Marketing (Special Issue), 63*, 35-36.

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*(19), 169-185.

Özmen, A.(2009) Örnekleme. Ali Fuat Yüzer (Ed.), İstatistik içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Selnes, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Europen 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.

Toksarı, M., & İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü.* İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2. b.). İstanbul: Beta.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş.* İstanbul: MediaCat.

©2010 - 2013 Yeditepe Üniversitesi Küresel İletişim Dergisi / Yeditepe University Global Media Journal / Tüm yayın hakları saklıdır. / All rights reserved.