

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

AZERBAYCAN PAZARINDA MÜŞTERİ SADAKAT BELİRLEYİCİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KHOSHGADAM KARİMOVA

GAZİANTEP
OCAK 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

AZERBAYCAN PAZARINDA MÜŞTERİ SADAKAT BELİRLEYİCİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KHOSHGADAM KARIMOVA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU

GAZİANTEP
OCAK 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLAR ARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

AZERBAIJAN PAZARINDA MÜŞTERİ SADAKAT BELİRLEYİCİLERİ

Khoshgadam KARİMOVA

Tez Savunma Tarihi: 17 Ocak 2019


Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca / tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç.Dr. H. Murat MUTLU
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımca / tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve Soyadı)

Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY (Jüri Başkanı)

Doç.Dr. H. Murat MUTLU (Jüri Üyesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNTAŞ (Jüri Üyesi)

İmzası







ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

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

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

KHOSHGADAM KARİMOVA

02.01.2019

ÖZET

AZERBAYCAN PAZARINDA MÜŞTERİ SADAKAT BELİRLEYİCİLERİ

KARİMOVA, Khoshgadam

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç.Dr.Hanifi Murat MUTLU

Ocak 2019, 73 sayfa

Bu çalışma, GSM sektöründe müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin analiz edilmesini amaçlamaktadır. Mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni müşterileri kazanmanın maliyetinden düşük olduğunun ortaya konulması ile birlikte işletmeler, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler inşa etmenin önemini kavradılar. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Azerbaycan mobil operatör pazarında müşteri sadakatini etkilediği düşünülen algılanan duygusal ilişkisel değer, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve marka güvenilirliği değişkenleri arasında modellenen ilişkilerin analiz edilmesidir. Araştırma verileri Azerbaycan GSM sektöründe mobil uygulama ve hizmetlerinden yararlanan nihai müşterilerden toplanmıştır. Bu kapsamda, Bakü’de 2 farklı üniversitede eğitim gören 450 öğrenciye yüz yüze anket yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizi için korelasyon ve regresyon analizleri yöntem olarak kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, sadece bir şehirde ve belirli sayıda mobil operatör kullanan müşterilerin katılımıyla uygulanmış olmasından kaynaklı bazı kısıtlıklar olmasına rağmen, akademik açıdan ve uygulayıcılar arasında bulgular doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirip uygulamalarına olanak sağlayabileceğinden önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Duygusal Değer, İlişkisel Değer, Algılanan Hizmet Kalitesi, Marka Güveni.

ABSTRACT

CUSTOMER LOYALTY DETERMINANTS IN AZERBAIJAN MARKET

Karimova, Khoshgadam

M.A. Thesis, Department of International Trade and Marketing

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hanifi Murat MUTLU

January 2019, 73 pages

This study aims to analyze the factors affecting customer loyalty in the GSM sector. With the demonstration that the cost of holding existing customers is lower than the cost of acquiring new customers, businesses have recognized the importance of building long-term relationships with their customers. In this context, the aim of the study is to analyze the modeled relationships between perceived emotional relational value, customer satisfaction, service quality and brand reliability variables which are thought to affect customer loyalty in Azerbaijan mobile operator market. Research data were collected from the final customers benefiting from mobile applications and services in the Azerbaijan GSM sector. In this context, a face to face question naire was conducted to 450 students studying in 2 different universities in Baku. The data in relation to this research were analyzed by using statistical tools such as correlation and regression analysis. Although the results obtained in this study are limited by the fact that they are implemented in only one city and with the participation of customers whouse a certain number of mobile operators, they provide significant contributions as they can develop and implement marketing strategies in line with the findings among the practitioners.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Emotional Value, Perceived Relational Value, Perceived Service Quality, Brand Trust.

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans öğrenimim sürecinde bana danışmanlık yapmayı kabul eden, tez konumun seçiminden tezimin tamamlanmasına kadar her aşamada bana destek olan, sayın Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU hocama sonsuz şükranlarımı ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca öğrenim hayatım boyunca katkılarıyla bugüne gelmemi sağlayan tüm hocalarıma sonsuz saygı ve minnetlerimi sunarım.

Son olarak varlıklarından kuvvet aldığım ve ne yaparsam yapayım asla karşılığını ödeyemeyeceğim, maddi-manevi tüm katkılarından dolayı sevgili babaannem Zekiye KARİMOVA başta olmakla annem, babam ve kardeşim 'e yürekten ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

KHOSHGADAM KARİMOVA

Gaziantep Aralık, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM.....	4
LİTERATÜR.....	4
2.1. MÜŞTERİ SADAKATİ.....	4
2.1.1.Müşteri Kavramı.....	4
2.1.2. Müşteri Sadakati Kavramı.....	4
2.1.3. Müşteri Sadakati Kavramının Önemi.....	6
2.1.4.Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar.....	7
2.1.4.1. Davranışsal müşteri sadakati yaklaşımı.....	8
2.1.4.2.Tutumsal müşteri sadakati yaklaşımı.....	8
2.1.4.3. Karma müşteri sadakati yaklaşımı.....	9
2.1.5.Müşteri Sadakatinin Boyutları.....	10
2.1.5.1. Sadakatsizlik.....	11
2.1.5.2. Sahte sadakat.....	11
2.1.5.3. Gizli sadakat.....	12
2.1.5.4. Gerçek sadakat.....	12
2.1.6. Müşteri Sadakatinin Seviyeleri.....	12
2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN BELİREYİCİLERİ.....	15

2.2.1. Algılanan Değer.....	15
2.2.1.1. Algılanan duygusal değer.....	16
2.2.1.2. Algılanan ilişkisel değer.....	17
2.2.2. Müşteri Memnuniyeti.....	17
2.2.2.1. Müşteri memnuniyetinin sağladığı faydalar.....	21
2.2.2.2. Müşteri memnuniyeti ve sadakat düzeyleri.....	22
2.2.3. Marka Güveni.....	23
2.2.3.1. Marka güvenini belirleyen faktörler.....	24
2.2.4. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	24
2.2.4.1. Hizmet kavramının tanımı ve özellikleri.....	25
2.2.4.2. Algılanan hizmet kalitesi.....	26
2.2.4.3. Algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörler.....	27
2.2.4.4. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik modeller.....	28
2.3. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	33
MATERYAL VE YÖNTEM.....	33
3.1. Araştırmanın Amacı.....	33
3.2. Kavramsal Model.....	33
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	35
3.3. Örneklem Süreci.....	36
3.4. Kullanılan Ölçekler.....	37
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	42
ANALİZ VE BULGULAR.....	42
4.1. Örneklem İlişkin Temel Özellikler.....	42
4.2. Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizleri.....	44
4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri.....	46
4.3.1. Korelasyon Analizi.....	46
4.3.2. Regresyon Analizi.....	49
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
KAYNAKLAR.....	56
EKLER.....	68
EK A.1. ANKET FORMU.....	69
ÖZGEÇMİŞ (VITAE).....	73

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. Müşteri Sadakati Boyutları.....	11
Tablo 2.2. Ürün ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar.....	25
Tablo 3.1. Ankette Kullanılan Değişkenlere İlişkin Ölçek ve Kaynakları.....	40
Tablo 4.1. Örneklemi Oluşturan Abonelerin Cep Telefonu Operatörü Dağılımı....	41
Tablo 4.2. Örneklemi Oluşturan Abonelerin Cinsiyet Dağılımı.....	42
Tablo 4.3. Örneklemi Oluşturan Abonelerin Eğitim Durumu Dağılımı.....	42
Tablo 4.4. Örneklemi Oluşturan Abonelerin Operatör Değişikliği Sıklığı.....	43
Tablo 4.5. Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları.....	44
Tablo 4.6. Faktör Analizi.....	46
Tablo 4.7. Korelasyon Analizi.....	48
Tablo 4.8. Regresyon Analizi.....	49
Tablo 4.9. Hipotez Testi Sonuçları.....	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Marka Sadakati – Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşım	10
Şekil 2.2. Müşteri Sadakati Merdiveni.....	13
Şekil 2.3. Bağlılık Piramidi.....	14
Şekil 2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati.....	22
Şekil 2.5. Grönross Hizmet Kalitesi Modeli.....	29
Şekil 2.6. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli.....	30
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	34
Şekil 4.1. Örneklemi Oluşturan Abonelerin Cep Telefonu Operatörü Dağılımı.....	41
Şekil 4.2. Örneklemi Oluşturan Abonelerin Cinsiyet Dağılımı.....	42
Şekil 4.3. Örneklemi Oluşturan Abonelerin Eğitim Durumu Dağılımı.....	42
Şekil 4.4. Örneklemi Oluşturan Abonelerin Operatör Değişikliği Sıklığı.....	43

KISALTMALAR

SERVQUAL: Hizmet Kalitesi

SERVPERF: Hizmet Performansı

DSDKT: Davranışsal Sadakat

MEM: Müşteri Memnuniyeti

DUYDEG: Duygusal Değer

İLİŞDEG: İlişkisel Değer

HİZKAL: Hizmet Kalitesi

MRKGVN: Marka Güveni

MOS: Müşteri Olma Süresi

OD: Operatör Değişikliği

OF: Ortalama Fatura

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

GİRİŞ

Küresel piyasalarda gün geçtikçe artan ve karmaşık hale gelen rekabet düzeyi müşterilerin tercihlerini oluşturan faktörlerin belirlenmesi akademisyenler açısından ilgi çekici bir araştırma konusu haline getirirken karar alıcında üzerinde önemle durulması gereken bir konu olmasını sağlamıştır. . Benzer özellikte ürün veya hizmeti farklı markalar tarafından sunulabilmesi ile birlikte alternatiflerin çeşitliliği de artmakta buna göre markaların müşterilerinin beklentilerine tam anlamıyla cevap verebilmeleri geçmiş yıllara göre artık çok zor bir hale gelmektedir.

İşletmeler, ne üretirsem satarım anlayışının artık çok geride kaldığı müşterilerimin ihtiyaç ve isteklerinin dikkate alındığı ve taraflar arasında ilişkilerin önem kazandığı bir pazarlama yaklaşımına geçilen bir dönem içerisinde. Bu değişimin en başlıca sebebi teknolojik gelişmelerin sağladığı bilgiye ulaşma imkânlarının artması ile firmalar arasındaki yerel rekabetin sınırlarının ortadan kalkması bilgi asimetrisinin dengelenmesi ile tüketicilerin gerçek mutlak krallığını ilan etmesi gösterilebilir.

Bunun farkında olan müşteriler, pazarda kendilerine sunulan marka çeşitliliği fırsat bilerek kendi bireysel fayda maksimizasyonlarını arttırma gayreti içerisinde hareket etmektedir. Diğer taraftan markalar tüketicilerinin tutum ve davranışındaki bu değişimin farkına vararak, durumu avantaja dönüştürecek stratejiler geliştirme kaygısı gütmektedir. Firmalar, müşterilerinin bilançoda gösterilmese de en önemli varlıkları olduğunun bilincinde olarak, bu müşterilerle karşılıklı ve uzun vadeli bir ilişki sürdürme gayretindedir. Firmalar markalarına karşı sadakat yaratarak tüketicilerin tercihini kendi lehlerine kalıcı olarak dönüştürebilmeyi hedeflemekteler.

Pazar paylarını artırmak için pazarlamacıların yaptıkları en dikkat çekici hataların başında yeni müşterilere odaklanırken, eski müşterileri ihmal etmeleri gerekmektedir. Hâlbuki markalar varlıklarını sadık müşterileri ile sürdürebileceklerdir (Çalışır, 2015: 167). Bir işletmenin avantajı rakiplerine rağmen kendisine sadık müşterilerinin artmasıdır. Çünkü eski müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşüktür (Lin ve Wang, 2006: 272). Kısaca sadık müşteri grubu, bir firma için hem bir rekabet avantajı hem de bir varlık unsurudur (Dekimpe vd., 1997).

Dolayısıyla, müşteri sadakatini sağlayacak parametrelerin neler olduğunu araştırmak birçok sektör ve akademisyenler için önemli bir çalışma alanıdır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Azerbaycan mobil operatör pazarında müşteri sadakatini etkilediği düşünülen algılanan duygusal ilişkisel değer, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve marka güvenilirliği değişkenleri arasında modellenen ilişkilerin analiz edilmesidir. Bu amaçla, üç mobil operatörün var olduğu Azerbaycan GSM sektöründe toplam 450 cep telefon hattı kullanıcısı üzerinde anket uygulanarak, farklı müşteri grupları için müşteri sadakatinde hangi faktörlerin belirleyici olduğu açıklanacaktır.

Çalışma aşağıda yer alan soruları cevaplamaya çalışmaktadır:

1. Müşteri sadakati nedir ve nasıl ölçülmektedir?
2. Hangi araştırma değişkeni müşterileri işletmelere sadakat düzeyini etkiliyor?
3. Azerbaycanlı müşterilerin sadakatli olmaları açısından hangi etkenler dikkate alınmalıdır?

Müşteri sadakati, diğer sektörlerde olduğu gibi GSM sektörü için de önemli bir kavramdır. Bunun temel nedeni, GSM sektörünün olgunluk aşamasına gelmesi sonucu yeni abonelerin kazanılmasının zor ve maliyetli olması ve GSM operatörlerinin mevcut kullanıcılarının, diğer operatörlerin potansiyel müşterileri olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu tez çalışmasının sınırlılıkları: (i) Çalışmanın anket yoluyla yapılması (ii) Anket çalışmasının sadece Bakü'deki belirli yaş aralığındaki GSM operatörü abonelerine uygulanmasıdır.

Tezin ilerleyen kısımlarında, ilk olarak ikinci bölümde, müşterilerin kim olduğu, sadakat kavramının ne olduğu, müşteri sadakatının artan önemi, müşteri sadakatının yaklaşımları, müşteri sadakatının boyut ve seviyeleri ile ilgili literatür taraması yapılarak, müşteri sadakatının belirleyicileri olarak nitelendirilen değişkenlerin ne olduğu anlatılmış ve kavramların sadakat ile ilişkisi doğrultusunda bir model oluşturulmaya çalışılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünü araştırmanın materyal ve yöntem kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde çalışmanın amacı, kısıtları ve hipotezleri açıklanmakta ve araştırmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekler ve analiz teknikleri, araştırmanın örnekleme ve verilerin toplama yöntemi hakkında bilgi verilmektedir.

Dördüncü bölüm bulgular ve tartışma bölümüdür. Bu bölümde örnekleme ilişkin bilgilere, yapılan analizler sonucunda değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizleri ile korelasyon ve regresyon analizleri sonucu hipotezlere ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

Son bölüm ise sonuç ve öneriler bölümüdür. Bu bölümde yapılan analizler sonucu elde edilen çıktılar değerlendirilmekte ve hem gelecekte yapılacak çalışmalar için hem de yöneticiler için önerilere yer verilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR

2.1.MÜŞTERİ SADAKATİ

2.1.1.Müşteri Kavramı

Değiş tokuşun başladığı zamanlardan beri, alım satımın var olmasıyla müşteri kavramı da ortaya çıkmış ve değişmeyen bir unsur olmuştur (Çatı vd., 2010: 431).

Eroğlu (2005: 9) , müşterilerin bilançoda yer almayan en değerli varlıklar olduğunu ve sade bir ürün yada hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerden oluşmadığını bir ürün ve hizmetten etkilenen potansiyel alıcıları da içerdiğini belirtmektedir.

Küreselleşen dünyada müşteri istek ve ihtiyaçları her geçen gün farklılaşmakta, işletmeler de farklılaşan bu talepleri karşılayabilmek için yeni yöntemler benimsemiş ve müşteri ile olan ilişkilerini sağlamlaştırma yoluna gitmektedirler.

Odabaşı (2000: 12) müşterilerin temel istek ve beklentileri olarak kendilerine değer verilmesini, fiyat/kalite oranının yüksek olmasını, beklenen faydanın karşılanmasını ve dürüst, yakın, sıcak ve güvenilir bir ilişki beklentisi içerisinde olduklarını sıralamaktadır.

2.1.2.Müşteri Sadakati Kavramı

“Sadakat” kavramı yüzyıllar boyunca var olan bir kavramdır. Eski zamanlarda gücü ve kontrolü en üst düzeye çıkarmak için “sadakat” kavramını kullanırlardı (Kumar ve Shah, 2004: 318).

Dick ve Basu (1994: 99)'ya göre sadakat, bir hizmet veya ürüne karşı müşterilerin sergilediği olumlu tutum ile müşteri olma sıklığı arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.

Odabaşı (2005: 17) sadakati, müşterinin alternatifler arasında seçim hakkı olduğu zaman aynı markayı tercih etme ya da benzer ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli aynı mağazadan satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı olarak tanımlamıştır.

Knox (1998: 732) her müşteri grubunun farklı satın alma özelliği olduğunu ve bu özellikleri yöneticilerin dikkate almalarını vurgulamıştır. Müşterilerin ürün satın alırken marka ve işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir. Müşteri sadakati bir süreç olarak düşünülürse, her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bir marka veya işletmeye müşterinin sadakati bir anda gerçekleşmemektedir. Öncelikle bir müşteri bir ürün veya hizmeti temel ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaktadır. Bu hususu dikkate alarak işletmeler müşterilerini sadık hale getirebilir ve sürekli alışveriş yapmalarını sağlayabilirler. Bir sonraki aşama ise markanın veya işletmenin diğer ürün veya hizmet çeşitleri ile ilgili bilgiyi satış personeli tarafından müşteriye aktarılmasıdır. Son olarak sadakatin bir tutum şekli olduğu unutulmamalı ve her müşteriden böyle bir tutum beklenmemelidir.

Hançer (2003: 40) bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdünün olduğunu savunmaktadır. Birinci güdü, müşterileri belli bir indirim veya promosyondan faydalanmak, diğer güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik daha çok duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini yalnız indirim veya promosyon olduğu zaman gerçekleşmektedir. Diğer yandan müşteri tutundurma ve sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir.

Buna göre, Flavian vd. (2001: 87) sadık müşterinin tanımını, rakip işletmelerin uyguladıkları tutundurma çabalarından (indirim, promosyon, reklam gibi) etkilenmeyen, satın alım için kesin istek gösteren ve yeni ürünler aramayan kişi olarak tanımlamışlar.

Benzer şekilde Gremler ve Brown (1996: 173) müşteri sadakatini, müşterinin sergilediği tekrarlı satın alma eğiliminin sıklığı, işletme veya markaya karşı olumlu tutum beslemesi ve ihtiyaçlarını karşılamak için yalnızca söz konusu işletme veya markayı tercih etmesi olarak tanımlamaktadır.

Müşterilerin sadakati markaya, hizmete ve mağazaya olan bağlılık olarak sınıflandırılabilir (Dick ve Basu, 1994: 108). East ve arkadaşları bağlılığı, tüketicilerin bir mağazaya ya da markaya karşı pozitif eğilimi şeklinde kavramsallaştırmıştır (East vd., 2000: 308).

Eğer bir müşteri, belirli bir markayı başkalarına da tavsiye edip, söz konusu markaya daha fazla fiyat ödemeye istekli ise o kişi markaya sadıktır denilebilir (Giddens, 2002: 1).

Dick ve Basu (1994) tekrarlı satın alma davranışını sadakati açıklamakta yeterli bulmamakta, aynı zamanda müşterinin markaya karşı olumlu bir tutum içinde olmasını savunmaktadırlar.

Sadakat, aynı davranışları tekrarlama eğiliminde gönüllülüğü ifade etmektedir. Kavramın ifade ettiği ‘davranışların gönüllü tekrarlanması’ eğilimi sadakatin bir tutum olduğunun göstergesidir (Özdemir, 1999: 76).

Yine Oyman (2002: 172) müşteri sadakatini hem davranışla hem de tutumla ilgili ölçütleri bir arada ele alarak açıklamanın anlaşılır olacağını savunmuştur.

2.1.3.Müşteri Sadakati Kavramının Önemi

Kumar ve Shah (2004: 319) sadık müşterilere daha az maliyetli olacağını, ürünlerin fiyatını önemsemeden satın almalarını, bu müşterilerin işletme ile daha fazla zaman geçireceğini savunmuşlar. Sadık müşteri olarak nitelendirilen bu grup markayı sevdikleri için başkalarına da tavsiyede bulunacak, işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır.

Türker ve Türker (2013:54) ise müşteri sadakatinin sağladığı yararları aşağıdaki gibi sıralamışlar:

Yüksek satış hacmi: İşletmeler sadık müşterilerine daha fazla satış yaparlar bu durum söz konusu işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Ödüllü fiyatlandırma yeteneği: Müşteriler sadık oldukları markalardan eşsiz bir değer sağladığını algıladıkları için, tercih ettikleri ürün veya hizmete daha fazla ödemeye razı olurlar.

Aramak yerine tutmak: Sadık müşteriler favori markaları hakkında araştırma yapmayı isterler, ayrıca rakip markaların promosyonlara karşı daha az duyarlı oldukları için işletmenin pazarlama ve dağıtım giderlerinin azalmasına neden olmaktadır.

Yine Reicheld (1999:39-61) sadık müşterilerin avantajlarını yukarıda yazılan maddelere ek olarak aşağıdaki gibi sıralamıştır:

Operasyonel Maliyetlerde Tasarruf: İşletme ile müşteri ilişkilerinin süresi uzadıkça müşteriler mal/hizmetlere ilişkin daha çok bilgi sahibi olacaklarından teknik destek ya da müşteri hizmetlerinden çok fazla destek ihtiyacı duymazlar. İşletmeye dair yeteri kadar bilgisi olduğundan işletme tarafından sağlanamayacak ürünleri talep etmezler, talep ettikleri ürünün kurulumu vs. süreçlerde zaman esnekliği yaratırlar.

Yönlendirmeler/Tavsiyeler: Deneyimli müşteriler işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini bir satış personelinin çok daha iyi tarif edebilirler. Ve eğer bu daha önceki deneyimlerinden tatmin olmuş bir müşteri ise potansiyel müşterilere olumlu tavsiyelerde bulunurlar. Özellikle endüstriyel pazarlarda tavsiyeler, reklam vb. pazarlama araçlarından daha etkili bir yoldur.

2.1.4.Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Genel olarak, sadakati ölçmek için üç farklı yaklaşım vardır: davranışsal yaklaşım; tutumsal yaklaşım ve kompozit yaklaşım (Bowen ve Chen, 2001: 213). Odin ve arkadaşları (2001: 75), davranışsal sadakati ‘stokastik sadakat’, tutumsal sadakati ise ‘deterministik sadakat’ olarak adlandırmıştır. Stokastik yaklaşıma göre müşteri sadakati bütünüyle davranış, deterministik yaklaşıma göre sadakat bir tutum ve karma yaklaşıma göre sadakat tutum ve davranışın birleşimi olarak ayrılmıştır (Boora ve Singh, 2011: 153).

1950'lere kadar yapılan birçok çalışmada sadakat kavramı tüketicinin davranışı olarak ele alınarak, ölçülmesi sadece satın alma miktarı ve değerine göre gerçekleştirilmiştir (Punniyamoorthy ve Raj, 2007: 223).

2.1.4.1.Davranışsal müşteri sadakati yaklaşımı

Kandampully ve Suhartanto (2003: 7) davranışsal sadakati daha çok müşterilerin satın alma oranı ve sıklığı, olasılığı olup, alışkanlığı şeklinde ortaya çıkan bir davranışla satın almanın tekrarlanması olarak açıklamışlar.

Davranışsal yaklaşımda sadakatin tutumsal ve psikolojik boyutlarının göz ardı edildiği gözlenmektedir. Öyle ki, “bir tüketicinin düşüncesi veya merkezi sinir sisteminde neler olduğundan bağımsız biçimde yalnızca satın alma davranışlarını esas alarak” (Tucker, 1964: 32) sadakatinin ele alınması gerektiği öne sürülmüştür.

Davranışsal yaklaşımda sadakatin müşterinin satın alma eğiliminin incelenmesi sonucunda ölçülmektedir. Tutumsal veriler ile kıyaslandığında, davranışsal ölçümlerin kolay yapılması ve verilerinin daha kolay elde edilmesi maliyeti düşürmekte ve bu yaklaşımı avantajlı kılmaktadır. Öte yandan, müşterinin şu an ki ve gelecekte ne yapacağı ile ilgili karar vermede yardımcı olmaktadır (Dekimpe vd, 1997: 406).

Davranışsal bağlılık eyleme yönelik bir sadakat türüdür ve müşteri daha iyi bir teklifle karşılaştığında işletmeyi terk edebileceği işletmeler tarafından göz ardı edilmemelidir.

Davranışsal yaklaşımla ilgili bir problem, tekrar alımların her zaman markayla ilgili psikolojik bir bağlılığın sonucu olmamasıdır. Örneğin bazı müşteriler markayı mağazadaki konumunun rahat olmasından ya da o ürün kategorisinde rakiplerine göre daha ucuz olmasından dolayı tercih edebilirler. Oysaki tercihleri için sadece aynı markayı satın alan müşteri grubu da vardır ve bu iki grup müşteriler ayırt edilmelidirler (Jacoby ve Kyner, 1973: 2).

2.1.4.2. Tutumsal müşteri sadakati yaklaşımı

Tutum kavramı olarak bireyin çevresindeki herhangi bir konuya (canlı ya da cansız) karşı sahip olduğu bir tepki ön eğilimini ifade etmektedir. Kişilerin başkalarından duydukları ve edindikleri bilgilere göre konu hakkında tutum sahibi

olabilirler. Bu nedenle geçmişte kişilerin deneyim yaşaması tutum içinde olmak için zorunlu bir kıstas değildir (Şimşek ve Noyan, 2009: 124).

Tutumsal yaklaşımın ortaya çıkışının başlıca sebebi marka sadakatının tek öncülünün tekrarlı satın alma eğilimi ile sınırlı olmamasıdır. Tutumsal yaklaşım açısından sadakat tercihler, bağlanma veya satın alma niyetlerine göre ölçülmektedir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 532).

Jacoby ve Kyner (1973: 25), sadece satın alma davranışı üzerinden değerlendirme yapmanın sonuç odaklı olduğunu ve bu sonucu doğuran sebepleri görmezden gelmek demek olduğunu, eğer marka sadakati kavramının nedenleri anlaşılmazsa müşterinin o markayı neden tercih ettiğinin anlaşılamayacağını ifade etmiştir.

Day (1969: 30) sürekli aynı markayı tercih etme sebeplerini başka seçenek olmayışından, cazip indirimlerden veya daha iyi raf konumundan mı yoksa gerçekten isteyerek mi ortaya çıktığının, müşterinin markaya yönelik tutumu anlaşılmadan, bu sebepleri açıklayamayacağını öne sürmüştür.

2.1.4.3.Karma Müşteri Sadakati Yaklaşımı

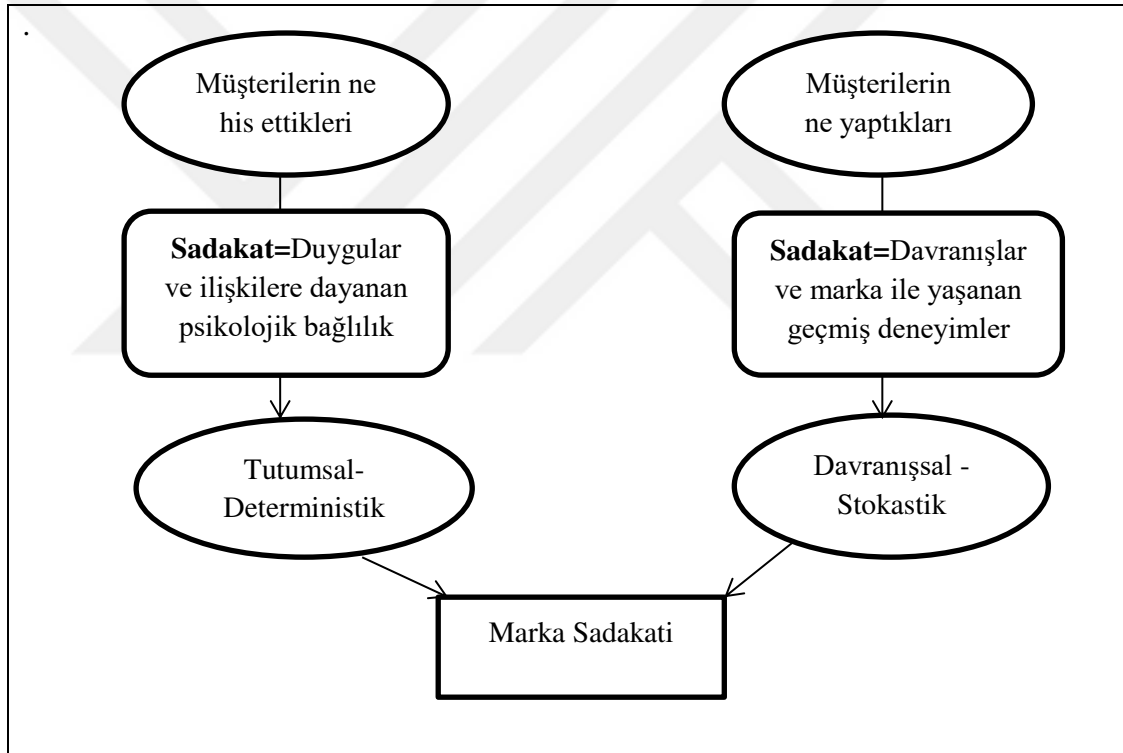
Üçüncü yaklaşım, sadakatin kompozit ölçümleri, ilk iki boyutu birleştirir ve müşterilerin ürün tercihleri, marka değiştirme eğilimi, satın alma sıklığı, satın alma yeniliği ve toplam satın alma miktarına göre sadakati ölçer (Bowen ve Chen, 2001: 214).

Davranışsal yaklaşımla bağlılığı ölçmek istendiğinde, ortaya sadece sadakatli olmak veya olmamak sonucu çıkmaktadır. Bu yönüyle davranışsal yaklaşım son derece kategorize edici ve basite indirgeyicidir. Dolayısıyla marka sadakatının yoğunluk derecesine ilişkin nüansları gösterebilecek kadar hassas bir ölçüt değildir. Fakat tutumsal yaklaşımda, alışverişçilerin markaya yönelik değerlendirmeleri birden fazla soruyla irdelendiği ve her sorunun cevap seçeneklerinde iki karşıt seçenek arasındaki genişçe bir aralıkta ölçüm yapıldığı için elde edilen verilerin yapısı daha çeşitli ve hassas olmaktadır. Bu gibi avantajlarına rağmen tutumsal yaklaşımın, davranış verilerini göz önünde bulundurmada yalnızca müşterinin kendi ifadesini yansıttığı için çok güvenilir sonuçlar vermediği yönünde eleştiriler sıkça dile getirilmektedir (Odin vd., 2001: 76).

Tutumsal ya da davranışsal sadakatin tek başına müşteri sadakatini yeterli ölçüde açıklamayacağını düşünen araştırmacılar birleşik bir boyut olarak karma sadakat yaklaşımını önermişlerdir. Bu yaklaşım, müşterilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışı olarak düşünülebilir (Kim vd.,2004: 147).

Kyner ve Jacoby (1973: 2) bu iki yaklaşımı harmanlayıp müşteri sadakatini: (1)karar verme birimi tarafından, (2) bir ya da daha fazla sayıda alternatif marka ile ilgili olarak, (3) rassal olmayan, (4) zaman içinde ve (5) psikolojik karar verme süreci ile oluşan, (6) davranışsal tepki olarak (satın alma gibi) tanımlamışlardır.

Şekil 2.1.' te karma sadakat yaklaşımı hem davranışsal hem de tutumsal boyutları ele alınarak gösterilmiştir:



Şekil 2.1. Marka Sadakati – Tutumsal ve Davranışsal Yaklaşım (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 288).

2.1.5.Müşteri Sadakatinin Boyutları

Dick ve Basu tutum ve tekrar satın alma davranışını esas alarak, yüksek ve düşük olması durumuna göre müşteri sadakatinin dört boyutunu açıklamışlar (Dick ve Basu, 1994: 101).

Tablo 2.1.: Müşteri Sadakatının Boyutları (Dick ve Basu, 1994: 101)

		Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Tutum	Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

2.1.5.1. Sadakatsizlik

Dick ve Basu (1991: 101) düşük tekrarlı müşteri olmayla birleştirilen düşük göreceli bir tutum, sadakat eksikliğini gösterir. Bazı müşteriler, bazı ürün veya markalara asla sadık olamazlar. Müşterilerin sadakatsizliği nitelendirilen durumu genellikle birbirinden farklılık göstermediği ürünlere karşı olmaktadır. Satın almaları daha iyi tekliflerle birlikte değişiklik gösterebilir.

Mesela, bir şirket pazar payını artırmak ya da pazara girmek için indirimler, en ucuz fiyat seçenekleri ya da kuponlar sağlıyorsa, müşteri ilerleyen dönemlerde de bunu bekleyebilir ve istediği indirim elde edemediğinde daha iyi tekliflere yönelebilir (Churcill, 2000: 3).

2.1.5.2. Sahte sadakat

Day'ın (1969) gerçekleştirdiği çalışmasına paralel olarak, Dick ve Basu (1994) müşteri tutumunun düşük olduğu halde yüksek düzeydeki tekrar satın alma eğilimini “sahte sadakat” olarak tanımlamışlar.

Sadakatın bu boyutunda müşteriler markaya karşı duygusal açıdan bağlı olmasalar bile sık sık satın almalar gerçekleştirirler. Bu düzeydeki bir müşterinin işletmeyi ya da işletmenin mal ve hizmetini sevmesi gerekmez (Öz, 2006: 12).

Özellikle rekabetin az olduğu pazarlarda, müşteriler sadık olduğu izlenimini yaratabilir çünkü başka bir alternatif imkânları yoktur. Bu müşteriler satın alma davranışlarını tekrarlayabilirler ancak bu sadık oldukları anlamına gelmez, pazara girecek yeni bir firma birlikte, müşterisi olduğu firmayı değiştirip, yenisiyle çalışmaya başlayacaklardır (Churcill, 2000: 3).

2.1.5.3. Gizli sadakat

Dick ve Basu'ya (1994: 102) göre düşük tekrar eden müşteri olma süresi ile yüksek göreceli tutum, gizli sadakati yansıtmaktadır.

Churcill (2000: 3) gizli sadakati müşterilerin markaya ya da ürüne karşı olumlu tutum beslerken, satın alma davranışları sürekli olmaması durumudur. Bunun sebepleri stok yöntemiyle çalışması, sezonluk alım yapması ya da şirketin istenen üretim/kar seviyesine ulaşması ve yeni alım ihtiyaç duymaması olabilir. Bu müşterilerin firmaya yüksek karları olmasa da, potansiyel müşterileri yönlendirme ve yeni ürünleri deneme konusunda işletmeler için önemli kaynaklardır.

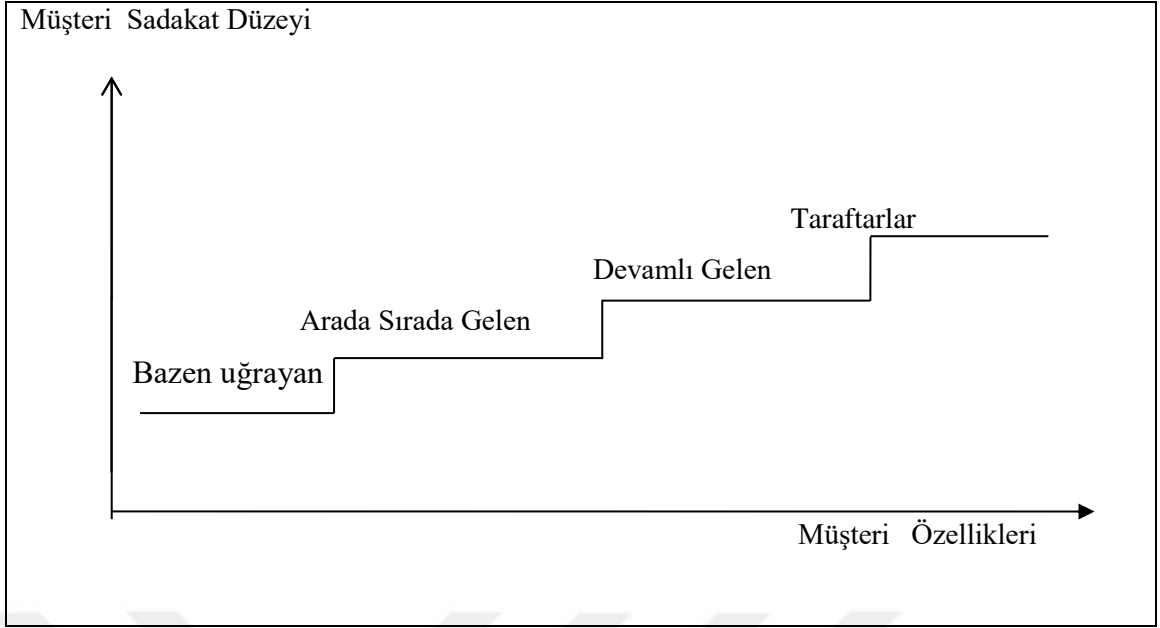
2.1.5.4. Gerçek sadakat

Dört şartın en çok tercih edilen sadakati, göreceli tutum ile tekrarlanan satın alma arasındaki uygun bir uyumu ifade eder. Tabii ki, piyasa koşullarının bu tür çabaları mümkün kıldığı sürece, tutum gücünü ve dolayısıyla göreceli satın almayı arttırmak yararlı olacaktır (Dick ve Basu, 1994: 102).

Gerçek sadakat grubunu oluşturan çok sadık müşterilerin, hem markaya veya ürünlere karşı olumlu tutumları hem de tekrar satın alma oranları çok yüksektir. Bir şirket için en değerli ve en çok istenen müşteri grubudur. Bu tip müşteriler, şirkete karşı olan pozitif tutumlarını potansiyel müşterilerle paylaşmaktan zevk alırlar. Bu müşteri grubundaki tek zorluk, ilişkiyi bu seviyede devam ettirebilmektir (Churcill, 2000: 3).

2.1.6. Müşteri Sadakatinin Seviyeleri

Taşkın (2005: 44-45) müşteri sadakatini bir merdivene benzetmiştir. Bu merdivenin basamaklarında yukarıya doğru çıkıldıkça sadakat seviyesi de yükselmektedir. Söz konusu merdivenin en alt basamağını sadakat seviyesinin en az olan müşteriler oluşturur (Şekil 2.2.):



Şekil 2.2. Müşteri Sadakat Merdiveni (Taşkın, 2005: 45)

Merdivenin bir sonraki basamağını işletmeye ara sıra uğrayan ve %10'luk satın alma eğilimi gerçekleştiren müşteriler oluşturur. Üçüncü basamakta işletmenin devamlı ilişkide olduğu ve birçok kez iş yaptığı müşteriler yer almaktadır. Taraftar müşteriler sadakat merdiveninin dördüncü ve son basamağında yer almaktalar. Bu müşteriler tercih ettikleri işletmeye duygusal olarak bağlı oldukları için, diğer aday alıcıları da söz konusu işletmeye çekmektedirler. İşletmelerin de bu duygusal bağlılığı sürekli olmasını sağlamaları ve satışa dönüştürmeleri gerekmektedir (Taşkın, 2005: 44-45).

Yine Aaker (2007: 58-60) makalesinde sadakatin 5 seviyesini anlatmıştır. Alt sadakat seviyesi: Tamamen duyarsız olan sadakatsiz alıcıdır; marka ismi satın almada pek az rol oynar; markayı indirim veya fiyatının uygun olmasından dolayı satın alır. Hallberg (2004: 233) göre bu seviyede markayı tanımayan ve anlamayan müşteriler yer alır. İkinci sadakat seviyesi: Üründen tatmin olan ya da en azından ürünü değişecek kadar memnuniyetsiz olmayan alıcıları kapsar. Hallberg (2004: 233)'e göre bu basamakta müşteri markadan haberdardır ve onu anlamaktadır, fakat duygusal bağlılığı düşüktür. Üçüncü sadakat seviyesini memnun olan ve ayrıca değiştirmenin maliyetli (zamansal, parasal, performans maliyetleri) olanlarını içerir ve bu gruba değiştirme maliyeti sadıkları denebilir. Hallberg (2004: 233) göre bu basamakta duygusal bağlılık daha yeni oluşmaktadır, müşteriler markanın ihtiyaçları ve fiyatları açısından uygun olduğunu hissederler. 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. Hallberg (2004: 233) göre bu basamakta, avantaj aşamasını yakalamak için tüketicinin açısından markanın diğerlerine göre farklı (örneğin kalite) bir özelliğinin olması gerekir. Beşinci sadakat seviyesini markaya kendisini adanmış müşteriler oluşturur. Bu müşteriler bir markayı keşfetmekten veya markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar; markayı başkalarına da önerirler ve bu seviyede marka, kim olduklarının ifadesi olarak onlar için önemlidir. Hallberg (2004: 233) bu basamaktaki müşterilerin markaya âşık olma durumunu vurgulamıştır. Örnek olarak Harley-Davidson markasının müşterilerinin söz konusu markaya olan bağlılığı gösterilebilir.



Şekil 2.3.Bağlılık Piramidi (Aaker, 1991).

Oliver (1999) ise sadakatın dört aşamada gerçekleştiğini ileri sürmektedir: bilişsel, duygusal, konative ve aksiyon sadakat. Birinci aşamada müşteriler markayı rakiplerine daha performanslı ve işlevsel özelliklerine inandıkları için tercih etmektedirler. Bir sonraki duygusal süreçte müşterilerin markayı beğenme ve memnuniyet duyguları his etmeleri söz konusudur. Daha sonra duygusal bağ boyutundan markaya karşı duyulan olumlu etkiye ve markayı tekrar satın almayı isteme aşaması söz konusu olsa dahi tam olarak sadakat evresi değildir. Son olarak da davranışsal anlamda

sadakat boyutu meydana gelmektedir. Sadakatin oluştuğu bu aşamada müşteri ürünü satın alma niyetini eğilime çevirmek için hazırđırlar. İstenilen ürünü alırken meydana gelebilecek olumsuzlukları engellemek için ilave bir isteklilik hali söz konusu olmaktadır (Oliver, 1999: 35-36).

2.2.MÜŞTERİ SADAKATİ BELİRLEYİCİLERİ

2.2.1.Algılanan Değer Kavramı

Zeithaml (1988:14) müşterinin bir üründen elde ettiği tüm faydalara ulaşabilmek için verdikleri ile ulaştıkları arasındaki kıyaslamayı algılanan değer olarak açıklamıştır.

Algılanan değer algılanan faydaların algılanan maliyete oranı olarak tanımlana bilir (Fazal-e-Hasan vd., 2018: 103).

Tüketiciler, hizmet almak için aldıkları (yani, faydaları) ve vazgeçmek zorunda kaldıkları şeylere (yani, fedakârlıklara) dair algılarını bilişsel olarak bütünleştirebilir ve zihninde o mal ve hizmetlerle ilgili değer oluşturabilirler. Eğer müşteri algılanan faydaların, algılanan maliyetlere göre daha fazla olduğunu düşünürse, algılanan değeri de yüksek olacaktır (Chou vd., 2004: 915-917).

Müşteriler satın almadan sonra maliyeti ya da faydayı arttıracak veya azaltacak bir deneyim yaşarsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşteriler tarafından mal veya hizmetin değerinin yüksek olarak algılanması memnuniyet seviyesini artıracaktır, değerin daha düşük algılanması ise memnuniyet seviyesini azaltacaktır (Şimşek ve Noyan, 2009: 129).

Sweenay ve Soutar’a (2001) göre algılanan değerin dört alt boyutu vardır: duygusal değer, sosyal değer, kalite değer ve son olarak da fiyat değeridir (Sweeney ve Soutar, 2001: 208).

Chuah vd. (2017: 126) çalışmalarında müşteriler tarafından algılanan değerin, beş bileşeni olduğunu savunmuşlar: performans / kalite değer, para için fiyat / değer, duygusal değer, ilişkisel değer ve kişiselleştirme değer.

2.2.1.1. Algılanan duygusal değer

Duygusal değer “bir alternatifin duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilen algılanan fayda” olarak tanımlanmıştır (Sheth ve ark., 1991: 161). Duygusal değer, belirli duygularla bağlantılı olduğunda ya da o duygular başlatıldığında veya sürdürüldüğünde elde edilmektedir. Ürün ve hizmete duygusal tepkilerdir (mum ışığında yenen akşam yemeğinin sağladığı romantizm, korku filmi gösterilirken yaşanan korku gibi).

Bir ürün veya hizmetin müşterinin duygularını değiştire bilme özelliği varsa veya duyguları tetikliyorsa söz konusu ürün veya hizmetin duygusal değere sahip olduğu söylenebilir (Onaran vd, 2013: 40).

Lai (1995) mobil internet kullanıcıları üzerinden gerçekleştirdiği araştırmasında, duygusal değeri müşterilerin söz konusu servise abone olmanın kazandırdığı eğlence, keyif algısı olarak tanımlamıştır.

Duygusal değer, bir ürünü kullanıp veya kullanmama kararının belirleyicisidir ve bir ürün veya hizmetin sağladığı duygu ve duygusal durumlardan elde edilen faydadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 205-211).

Tüketicinin zihninde duygusal olarak değer algısı yavaş yavaş gelişir. Müşterinin markanın değeri hakkındaki algısından kaynaklanan olumlu etkiler veya duygular, bir satın alma eğilimini teşvik edebilmektedir. (Fazal-e-Hasan, 2018: 103).

Liljander ve Strandvik ilgi, neşe, öfke, iğrenme, hor görme, utanç, suçluluk, hüzn, korku ve sürpriz gibi duyguların müşteriler tarafından ne ölçüde tecrübe ettikleri sorulur, buna göre pozitif ve negatif duygular olarak ayrılır (Liljander ve Strandvik, 1996: 150).

Fazal-e-Hasan vd. (2018: 103) olumlu duyguların, müşterilerin kendi ihtiyaçlarını satın alma eğiliminde katkısı olduğunu ve yüksek memnuniyet düzeyine etkili olduğunu tanımlamışlar. Markaların çevrimiçi ortamda somut halde olmasına rağmen tüketicilerin olumlu duyguları, çevrimiçi platformlar ile ilgili bilgi edinme ve değerlendirmede etkili olmaktadır.

Dolayısıyla müşteride olumlu duygular oluşturan işletme, ürün, mağaza, satış elemanı, marka veya reklama karşı insanların olumlu tutumlar geliştirmesi ve

davranışsal eğilimlere sahip olması beklenmektedir. Tüketimle ilgili yaşanan olumlu duygular, tüketici memnuniyeti ile ilişkilidir (Philips ve Baumgartner, 2002).

Sweeney ve Soutar 2001 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, duygusal değerin, tüketicilerin belirli bir mağazadan satın alma niyetinin en güçlü belirleyicisi olduğunu bulmuşlar.

2.2.1.2. Algılanan ilişkisel değer

İlişkisel değer, uzun vadeli bir ilişkiden türetilen işletmenin temel teklifinin ötesine geçen faydaları ve ödülleri ile ilgili kavramdır (Chuah vd., 2017: 126).

Gwinner vd.(1998) bir işletme ile uzun süreli ilişkileri olan müşterilerin sadece kaliteli hizmet beklemediklerini bunun dışında beklentileri olduklarını belirtmiştir. Bu beklentiler “ilişkisel fayda” olarak nitelendirilmiştir. Gwinner ve arkadaşlarının (1998) önerdiği ilişkisel faydanın güven, sosyal fayda ve özel ilgi boyutları vardır (Molina vd., 2007).

Özel ilgi: Özel ilgi sadık ve özel müşterilere sağlanan her türlü ayrıcalık olarak tanımlanabilir. Bir müşterinin işletme ile uzun dönemli ilişki geliştirmesi için temel güdüdür. Banka sektöründe getirisi yüksek olan müşteriler özel ilgi görebilmektedir.

Güven: Psikolojik yararlarla ilişkili güven faydası, hizmet karşılaşmasında ne beklenmesi gerektiğini bilerek azalan kaygı ve rahatlık algılarıdır (Chen ve Hu, 2010: 406).

Sosyal Fayda: İlişkinin duygusal kısmı olan sosyal fayda, müşteriler ve işletme arasındaki kişisel bağların (veya arkadaşlığın) gelişiminin gücünü, müşterinin işletmeye aşına olmalarını ve müşterinin sağlayıcı tarafından kişisel olarak tanınmasını ifade etmektedir (Han ve Kim, 2009: 822).

2.2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti işletmeler için en önemli stratejilerden olmuştur. 1980’li yıllardan bu yana, gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konuların başında gelmektedir. İşletmelerin büyüme oranları, pazar payı ve kârlılığı

açısından müşteri memnuniyeti en etkili kavram olması nedeni ile firmaya karşı oluşan sadakate de bağlıdır (Eroğlu, 2005: 9).

Liat vd. (2014: 317) müşteri memnuniyetini beklentiler ile yaşanan ürün deneyimi arasındaki uyumun göstergesi olarak ele almaktadır.

Cronin ve arkadaşları (2000), müşteri memnuniyetini, kişinin müşterisi olduğu işletmeye karşı olumlu duygular uyandırdığına inandığını yansıtan bir duygunun bir değerlendirmesi olarak kavramsallaştırmıştır.

Artık işletmeler müşterilerini tanımak ve onların isteklerine göre üretimini yönlendirebilmek için müşteri hakkında bilgiler toplayıp bu bilgileri değerlendirmeye başlamışlardır. Buna yönelik çoğu işletmeler her yıl müşterilerinin ne oranda memnun olup olmadıklarını belirleyebilmek için müşteri anketleri yapmaktalar. Bu anlamda, işletmenin başarısı müşterilerin memnuniyetini ile ilgilidir (Eroğlu, 2005: 10).

Oliver'a göre (1997: 19-20) bir mal veya hizmeti ilk kez almak isteyen bir tüketicinin geçeceği ilk aşamalardan biri, ilgili mal veya hizmetle alakalı bir bilgiyle (reklam, tavsiye, promosyon vb.) karşılaşmasıdır. Bir sonraki aşamada bu tüketicinin zihninde bazı ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz beklentiler oluştuğu ve tüketicinin pazarda mevcut olan alternatiflerle karşılaştırma yaptığı varsayılır. Akabinde bu seçeneklerden birisini seçtiği ve kullandığı düşünülür. Kullanım sonrasında tüketici, seçtiği ürünün rakip markalara göre daha kötü bir performans gösterdiği fikrine sahip olursa pişmanlık yaşayacak veya ürünü yeterli süre ve sıklıkla kullanıp, tecrübe edinene kadar bir endişe duyacaktır. Tüketici ilk kez aldığı mal/hizmeti tecrübe ettikten sonra, mal veya hizmetin performansını, deneyimlemeden önceki beklentileriyle karşılaştıracaktır. Tüketici beklentilerle, üründen aldığı performansı karşılaştırması durumunda ortaya çıkacak olan beklenti - performans farkı (disconfirmation) olumlu (memnuniyet) ve olumsuz yönde (memnuniyetsizlik) çıkabilir. Oliver'in oluşturduğu bu modele göre, tüketiciler ürünle alakalı beklentilerini, ürünün kullanımı sonucu aldıkları/algıladıkları performans ile bilinçli olarak kıyaslamakta ve olumlu veya olumsuz bir yargıya ulaşmaktadırlar. Olumlu yargı müşterinin memnuniyetini gösterirken (positive disconfirmation- performansın beklentilerden daha yüksek çıkması) olumsuz yargı

(negative disconfirmation performansın beklentilerden daha düşük çıkması) müşterinin memnuniyetsiz olduğunu ifade etmektedir (Duman, 2003: 47-49).

Bir müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı, kendi deneyimlerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden, değer yargılarından, eğitiminden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanalları yardımıyla edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenecek oluşur. Bir ürün veya hizmet algılanan değeri satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. Bu etki müşterilerin beklentilerinin karşılanması sonucu memnuniyete ve tekrar-tekrar satın alma ile sadakate dönüşür. Bu nedenle aynı ürün veya hizmet hakkında farklı müşteriler benzer algılamalara sahip olabilecekleri gibi farklı algılara da sahip olabilirler. Müşterilerin beklentileri ve algıladıkları arasındaki farkın büyüklüğüne göre, ürün veya hizmete karşı memnuniyet oluşmaktadır. Müşterilerin bir ürün veya hizmeti “ideal (mükemmel)” diye nitelendirdikleri bir norm vardır ve değerlendirmenin bu norma yakın olması ile memnuniyet söz konusudur (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007:85).

Küçük vd. (2018: 44) çalışmasında müşteri memnuniyetinin önemli olmasının satın almadan sonraki tavsiyelerle ilgili olduğunu savunmuşlar. Müşteriler memnun olup olmadıklarında bu duygularını çevresindekilere aktarmaktalar. Müşterilerin satın aldıkları mal/hizmet ile ilgili memnuniyetlerini memnuniyetsizliklerine oranla daha az sayıda kişi ile paylaşmaktadır. İşletmeler açısından müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip bunları mal ve hizmetlere yansıtmamak pazar payını kaybetmesine neden olabilmektedir. Dolayısı ile müşteri memnuniyeti kavramı işletmeler için yaşamsal bir öneme sahiptir.

Şimşek ve Noyan (2009: 126) yaptıkları çalışmada memnun olan müşterilerin potansiyel müşteri olacak en az 10 kişiyi etkileyeceklerini anlatmışlar. Memnun edilmeyen müşterilerin ise sadece %4'ünün şikayetleri ile ilgili işletmeye dönüş sağladığını vurgulamışlar. Ayrıca memnuniyetsiz müşterilerin %90'ı bir daha söz konusu markayı ya da firmayı tercih etmediklerini, ve en az 9 kişiye bu durumu anlatırlar.

Eskiler ve Altunışık (2015: 485) müşteri memnuniyetini; müşterinin karşılanmayan beklentileri ile deneyim sonucunda ortaya çıkan durum,

beklenti-performans uyumsuzluğına müşterinin verdiği tepki ya da tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık duygusu olarak tanımlamaktadırlar.

Fornell ve arkadaşları (1996) memnuniyetin üç ana öncülü olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri beklentileridir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinden önce gerçekleşmektedir. Bir işletme önce sunduğu hizmet ile ilgili hizmet kalitesini ortaya koymakta; bu kalitenin sonucunda da, hizmetten faydalanan müşteri, sunulan hizmetten tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır (Değermen, 2006: 27).

Müşteri memnuniyeti konusunda son yıllarda yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyetinin ortaya çıkışını ifade edebilmek için çeşitli kuramlar ortaya atılmıştır. Bu kuramlar arasında benzeşim kuramı, karşıtlık kuramı, eşitlik kuramı, bilişsel ve karşılaştırma düzeyi kuramı ön plana çıkmaktadır. Benzeşim kuramı; algılanan ve beklenen hizmet arasındaki farkın az oluşu, karşıtlık kuramı; algılanan ve beklenen hizmet arasında farkın fazla oluşu, eşitlik kuramı; algılanan ve beklenen hizmet arasında bir farkın olmaması, bilişsel kuram; önceki satın alma tatmin düzeyinin sonraki durumları etkilemesi ve son olarak karşılaştırma düzeyi ise; hizmetlerin tatmini, kişiler tarafından karşılaştırılmasıyla ortaya çıktığını ifade eder (Denizli, 2010: 25-26).

Bir bütün olarak incelendiğinde, memnuniyetle ilgili üç genel bileşen tanımlanabilir:

1. Tüketici memnuniyeti bir yanıttır (duygusal veya bilişsel);
2. Yanıt, belirli bir odaklanma ile ilgilidir (beklentiler, ürün, tüketim deneyimi, vb.);
3. Yanıt, belirli bir zamanda (tüketim sonrasında, seçimden sonra, birikmiş deneyimlere dayalı olarak) meydana gelmektedir (Jahanshahi vd., 2017: 256).

Mevcut literatürde, tüketici memnuniyetinin iki kavramsallaştırması vardır: işleme özgü memnuniyet ve kümülatif memnuniyet (Johnson vd., 2001: 3). İşleme özgü yaklaşımda müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmet ile ilgili kısa dönemli bilgi sağlamaktadır. Bu yaklaşım müşterinin bir andaki tüketim veya tercihindan sonra yapılan değerlendirmesidir (Oliver, 1980).

Kümülatif yaklaşıma göre memnuniyet müşterinin ürün veya hizmet sunucusuyla olan genel deneyimlerini kapsamaktadır. Bu modelin en büyük avantajı

genel müşteri bilgilerini kullanarak mevcut ve gelecekteki müşteri davranışları hakkında tahmin imkânı sunmasıdır (Kılıç ve Ünver, 2017: 48).

2.2.2.1. Müşteri memnuniyetinin sağladığı faydalar

İşletmeler için müşteri memnuniyeti sağladığı birçok fayda vardır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148):

- Müşterilerin memnun kalması ile işletmeler az müşteri kaybına uğrar,
- Müşteri şikâyetlerini çözmek için harcanan zaman ve paradan tasarruf sağlanır
- Yeni müşteriler kazanmak için yapılacak reklam ve diğer pazarlama giderlerinin maliyeti azalır, çünkü memnun edilen müşteriler ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme hakkında ücretsiz reklam yaparlar,
- İşletmeler müşteri çekmek için büyük indirimler ve kampanyalar düzenlemeye daha az başvururlar,
- En uzun süreli ve sık ilişki bağları olan müşterilere daha iyi hizmet sunmak için zaman kazanılır.

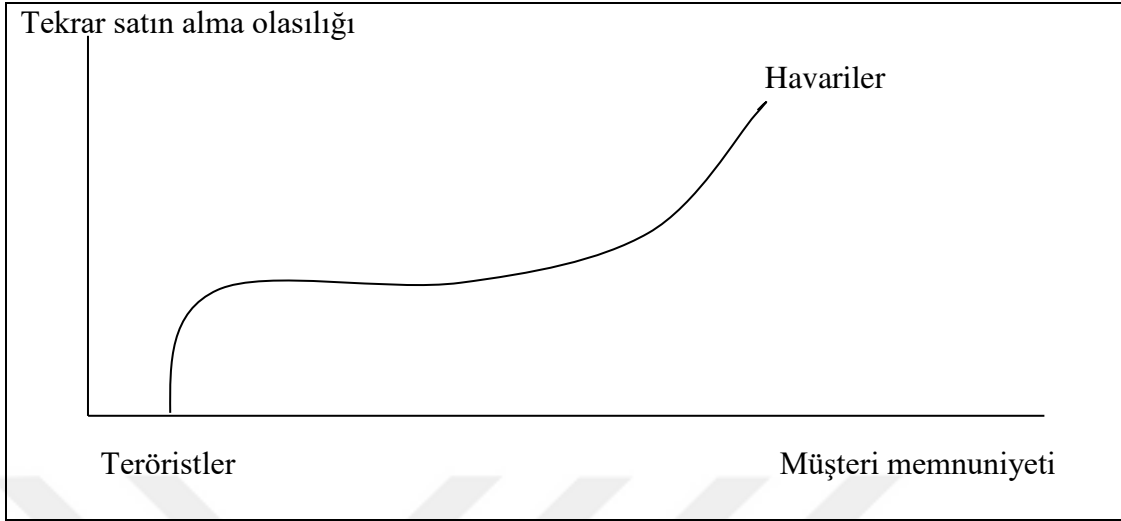
Müşteri memnuniyetinin etkilerine dair yapılan bir diğer çalışmada:

- Ortalama memnun bir müşteri ile kıyaslandığında memnuniyeti yüksek olan kişi işletmeye 6 kat daha fazla sadık olduğu,
- Memnuniyetsiz müşterilerin sadece %4'ünün şikâyetlerini ilgili işletmeye ilettiği,
- Memnuniyetsiz bir müşterinin 9-21 kişiyi etkilediği, buna karşın memnun bir müşterini 5 kişiyi etkilediği iddia edilmektedir (Flott, 1995: 58).

2.2.2.2. Müşteri memnuniyeti ve sadakat düzeyleri

Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki genellikle şekil 2.4.'deki gibi doğrusal değildir. Bunun temel nedeni ise, araştırmalarda gerek müşteri memnuniyeti gerekse müşteri sadakatının 1 ile 5 arasında değişen bir ölçekle ölçülmesidir. Bu tarz ölçümde, ölçeğin aşırı uçlarında değerlendirme yapanların firmaya yönelik duyguları yoğundur. Örneğin, Xerox'un gerçekleştirdiği bir araştırmada müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti en üst düzeyde olanların, firmayı diğer kişilere tavsiye ettikleri görülmüş ve bunlar 'havariler' olarak adlandırılmıştır. Diğer uçtakiler ise, terörist olarak adlandırılmıştır. Bunlar, aktif

olarak firmayı kötüler ve diğerlerine alım yapmamalarını önerirler (Doyle, 2003: 163-164).



Şekil 2.4.: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati (Doyle, 2003: 164)

Müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri ilişkisinin ele alındığı bir çalışmada bu ilişki dört kategori ile gösterilmektedir (Burgeson, 1998: 128):

Tatmin Olmuş/Sadık: Bu kategoriye hem memnuniyeti oldukça yüksek hem de tekrardan satın alma niyetinde olan müşteriler dâhil olmaktadır. Bu müşteriler yalnızca mal veya hizmetin memnun edici olduğunu değil aynı zamanda bu mal veya hizmetin kendi gereksinimleri için en iyisi olduğunu hissedenlerdir.

Tatmin Olmamış/Sadakatsiz: Bu kategoride genellikle tatmin olmayan mutsuz müşteriler yer alır. İşletmenin sunduğu ürünü veya hizmeti beğenmedikleri için rakip işletmeleri tercih etmeye meyillidirler.

Tatmin Olmamış/Sadık: Bu müşterilerin memnuniyetsiz oldukları halde sahte sadakatleri ürün veya hizmeti sunacak başka marka çeşitlerinin olmamasından kaynaklanmaktadır.

Tatmin Olmuş/Sadakatsiz: Bu grupta yer alan müşterileri memnuniyetlerini belirttikleri halde söz konusu işletmeye sadık olmayanlardır. İşletmenin sunduğu mal veya hizmeti tekrardan tercih etmeyeceklerdir, çünkü ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra başka alternatifler hakkında araştırma yapmaktalar (Bayuk ve Küçük, 2007: 288-289).

2.2.3. Marka Güveni

Chaudhuri ve Holbrook (2001: 82) ise marka güvenini “tüketicinin markanın belirtilen işlevini gerçekleştirme yeteneğine güvenme isteği” olarak tanımlamıştır. Bir başka yazarlara göre marka güveni, müşterinin ilgili markanın beklentilerini karşılayacağına ilişkin duyduğu emniyet hissi olarak tanımlanmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1242).

Bireylerin kullandıkları markaya karşı güven duyması o markanın yüksek kaliteli olarak algılanmasını sağlamakta, bunun yanı sıra risk ve maliyet algısını da azaltmaktadır. Sonuç olarak müşteri ürün veya hizmetle ilgili faydasını artırdığı için tekrardan satın almaya niyetlenmektedir. Tüketici tarafından algılanan risk ve tüketicinin satın almadan deneyim hakkında bilgili olmaması marka hakkında kararsızlık ile sonuçlanır. Belirsizlik durumunda tüketiciler karar vermeden önce ürün veya hizmet kalitesi hakkında daha fazla bilgi arayışında olurlar ve güvenebilecekleri bir markaya yönelirler (Baek ve King, 2012: 262).

Güven müşterinin ürünün tatmin edici olup olmayacağı veya ürünün vaat ettiği faydaları yaratacağı ile ilgili algılanan risk ve endişeleri azaltmaktadır. Yani güven müşteriye işletme tarafından önemsendiğini his ettirir (Ibanez vd., 2006: 638).

Marka güveninin iki boyutu vardır. Marka güveninin ilk boyutu, güvenilirliği, teknik veya yeterliliğe dayalı bir yapıya sahiptir. Buna vaatleri tutma ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama isteği de denilebilir. İkinci boyut, ürünle ilgili beklenmedik sorunlar ortaya çıktığında, tüketicinin çıkarlarının dikkate alınması ve markanın iyi niyetlerinin atfedilmesini içerir (Şahin vd., 2011: 1291, Ulusu, 2011: 3936).

Marka güveni, tutumsal ve davranışsal müşteri sadakatini yaratmakta ve markadan etkilenmeyi sağlayarak, marka değerinin genel yapısını etkilemektedir. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 89).

Yavuz ve Ünal (2018) güveni, duygusal ve bilişsel güven olarak ikiye ayırmaktadır. Bilişsel marka güveninde, marka hakkında elde edilen bilgiler doğrultusunda müşterinin markaya olan güveni güçlenir ve inancın artması ile o markayı tercih etmesinde daha fazla neden ortaya çıkar. Müşteri, her başarılı alışveriş sonucu markaya daha fazla güvenir (Yavuz ve Ünal, 2018: 249). Marka güveninin

yeterliliğini ve tahmin edilebilirliğini gibi özellikleri içeren bilişsel güven, duygusal güvenin ise duygusal tepkilerden, çekicilik, estetik olma gibi özellikleri vardır (Yang ve Liu, 2018: 317). Duygusal marka güveni, tarafların yakınlık ve duyguların varlığı ile ortaya çıkar. Markaya duygusal olarak güvenen müşteri, ileride de bu ilişkiyi sürdürmek niyetindedir (Yavuz ve Ünal, 2018: 249).

2.2.3.1. Marka güvenini etkileyen faktörler

Lau ve Lee (1999: 360-363) bir müşterinin markaya olan güvenini etkileyen faktörleri belirlemek üzere bir araştırma modeli geliştirilmiş ve bu sonuca göre marka güvenini etkileyen beş faktör belirlemiştir:

Markanın öngörebilirliği: Müşterinin her seferinde ürünün aynı performansı sergilemesini istemesidir. Öngörebilirlik, müşterinin markayı tekrar tercih etmesi ile oluşmaktadır. Bu durumun sağlanabilmesi için markanın verdiği vaatleri yerine getirmesi önemlidir.

Marka yeterliliği: Müşterilerin beklentileri karşılayıp, olası problemleri çözülmesini ifade etmektedir. Marka yeterliliği de markaya karşı duyulan güvenin artmasına sebep olmaktadır.

Marka itibarı: Müşterinin söz konusu markanın sunduğu mal veya hizmetlerinin güvenilir olarak nitelendirmesidir. İtibar edilen marka olmak ağızdan ağıza pazarlama yoluyla markayla ilgili pozitif bilginin müşteriler arasında hızlıca yayılması anlamına gelmektedir.

Markanın müşteri tarafından beğenilmesi: Markanın beğenilmesi, müşterinin marka hakkında daha çok bilgiye ulaşma isteğini arttırmaktadır. Müşterinin marka hakkında bilgi düzeyi arttıkça marka olan güveni de daha fazla olacaktır.

İşletmeye duyulan güven: Müşterinin işletmeye güvenmesi, dolayısı ile o işletmenin sunacağı ürün ve hizmetlerine de aynı duyguları his ettirecektir.

2.2.4. Algılanan Hizmet Kalitesi

2.2.4.1. Hizmet kavramının tanımı ve özellikleri

Karafakıoğlu (1998) bir kişi yada işletmenin diğer kişi veya işletmeye sunduğu elle tutulamayan bir faaliyet yada faydayı hizmet kalitesi olarak açıklamıştır.

Yine aynı şekilde, bir tarafın karşı tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan bir faaliyet ya da fayda hizmet kavramıdır (Kotler, 1997: 467 akt Okumuş ve Asil, 2007: 9).

Hizmetleri ürünlerden ayırt edece özellikleri vardır: soyutluk, heterojenlik, eşzamanlılık ve stoklanamama gibi. Soyutluluk özelliği hizmetlerin dokunulabilir değil hissedilebilir olmasını açıklar. Hizmetlerin soyutluluk özelliği, müşterilerin ürünlerden farklı olarak, hizmetler hakkında değerlendirme yapabilmeleri için bir deneyim yaşamalarını gerektirmektedir (Oliver, 1997, akt. Nart (2006: 190). Heterojenlik hizmetin yüksek düzeyde değişkenlik potansiyeline, eşzamanlılık hizmetin aynı anda üretip tüketileceğini, stoklanamama ise hizmetin ürünler gibi bekletilmesinin imkânsız olduğunu açıklar (Yükselen, 2013: 414-415). Aşağıdaki tabloda hizmeti ürünlerden ayıran özellikler belirtilmiştir:

Tablo 2.2. Ürün ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar (Eleren ve Kılıç, 2007: 240)

Ürünler	Hizmetler	Farklılıklar
Somit	Soyut	Hizmetlerin fiziki boyutları yoktur, bu sebepten duyu organları ile algınamaz. Hizmet performansla değerlendirilen faaliyettir.
Standardize	Heterojen	Ürünlerin üretilmesi için belirli standart sağlanması karşın, hizmetlerin üretimi zaman ve kişiye göre değişmektedir. Çünkü tüketicilerin hizmet ile ilgili algısı tecrübelerden kaynaklanmaktadır. Geçmiş tecrübeleri ile şunda aldığı hizmeti tüketici zihninde değerlendirecek ve karar verecektir. Hizmeti sunan ve hizmeti alanın arasındaki etkileşimin sonunda hizmetin başarısı

		değerlendirilir.
Üretim tüketim ayrırır	Eş zamanlı üretim ve tüketim	Ürünler üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yere aktarılabildiği halde, hizmetler üretildiği anda tüketilirler.
Dayanıklı	Dayanıksız	Hizmetler üretildiği gibi tüketildiğinden, dolayısıyla depolanmaya ve saklanabilmeye uygun değildir.

2.2.4.2 Algılanan hizmet kalitesi

Hizmetlerin soyutluluk özelliğinden dolayı, müşterilerin satın almadan önce hizmetin kalitesi hakkında değerlendirme yapabilmeleri zordur. Bu anlamda kalite de, tüketici tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin tüketiciyi tatmin etme düzeyine bağlı değişmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” ifadesi kullanılması daha doğru olacaktır (Kazançoğlu, 2017: 132).

Zeithaml ve arkadaşları algılanan hizmet kalitesini “müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı” şeklinde açıklamışlar (Zeithaml vd., 1990: 15).

Müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenti) ile faydalandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının sonucu algılanan hizmet kalitesidir. Müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ‘beklentiler’ kavramı ifade etmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Beklenen hizmet ve algılanan hizmetin kıyaslanması aşağıdaki gibi olabilir (Sevimli, 2006: 23):

- Beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük ise, algılanan kalite memnun edici değildir,
- Beklenen hizmet ve algılanan hizmet eşit seviyede ise kalite memnun edicidir,
- Beklenen hizmet algılanan hizmetten küçük ise kalite memnun edicidir şeklinde yorumlanır ve bu durum ideal kalite düzeyidir.

Bell vd., hizmet kalitesini; fonksiyonel ve teknik hizmet kalitesi olarak sınıflandırmaktadır. Fonksiyonel hizmet kalitesi, hizmetin gerçekleştiği sıradaki değeri ifade etmektedir. Bu değerler, kolay ulaşılabilirlik imkânı, çalışanlarla yakın ilişki, hizmeti sunan personelin empatisi olarak sıralanmaktadır. Teknik hizmet kalitesi ise, hizmetin çıktıyla ilişkilidir. Bu anlamda kalite, tavsiyelerin doğruluğu, müşteri beklentilerinin performans ile karşılanmasıdır. (Bell vd., 2005: 169-183).

2.2.4.3. Algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörler

Hizmet kalitesinin ölçümünde boyutlardan faydalanılmıştır. Bu boyutlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: (Parasuraman vd., 1985; Savaş ve Kesmez, 2014:42; Temizel ve Garda, 2017:166).

1. Ulaşılabilirlik: Müşterinin hizmet kuruluşu ile ilişki kurma kolaylığı ve yakınlaşma ölçüsüdür. Örneğin, hizmete telefonla kolayca ulaşılabilirliğini, hatların sürekli meşgul olmamasını, hizmeti elde etmek için beklenmemesini, iş saatlerinin uygun olmasını, hizmet tesislerinin uygun yerlerde olmasını.

2. İletişim: Hizmet personellerinin müşteriye hizmet hakkında onların anlayabileceği şekilde ve düzeyde bilgi vermesi, onları dinlemesidir. Hizmet sonucunda müşterinin ne kazanacağı, sürecin nasıl olacağı, müşteriye maliyetinin ne olacağı, verilecek olan hizmetin müşterinin sorununu mutlaka gidereceği, farklı hizmet seviyelerinin ve maliyetleri hakkında açıklaması iletişimin boyutuna verilebilecek örneklerdendir.

3. Yeterlilik: Personellerin sunulacak hizmet hakkında yeterli bilgi ve beceriye sahip olmasını ifade eder. Bunun sonucunda hizmet sunulurken minimum hatalı olarak değerlendirilir.

4. Nezaket: Hizmeti sunan personelin müşterilerle kibar, saygılı, dikkatli ve güler yüzlü şekilde iletişime geçmesidir.

5. İnanılabilirlik: Müşteriye hizmet sunarken güven verici, inanılır ve dürüst imajı yaratmak anlamına gelir.

6. Güvenilirlik: Firmanın sunduğu hizmetlerde performans tutarlılığı, firmanın hizmeti ilk seferde doğru yapması ve taahhütlerini saygılı bir şekilde yerine getirmesi anlamına gelir. Hizmetin sonunda faturanın doğru getirilmesi ve belirlenmiş olan zamanda hizmetin sağlanması güvenilirlik boyutunun örneği olarak kabul edilebilir.

7. Heveslilik: Hizmeti sunacak personelin hazırlıklı ve istekli olmasıdır.

8. Güvenlik: Müşterilerin bilgilerinin gizli tutulmasını, maddi ve manevi güvenliğin korunmasını, sunulan hizmetin risk, şüphe ve tehlikeden uzak olmasını ifade etmektedir.

9. Fiziksel Özellikler: İşletmelerin hizmet sunumunda kullandıkları maddi varlıklarıdır: fiziksel tesisler, personelin görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman gibi.

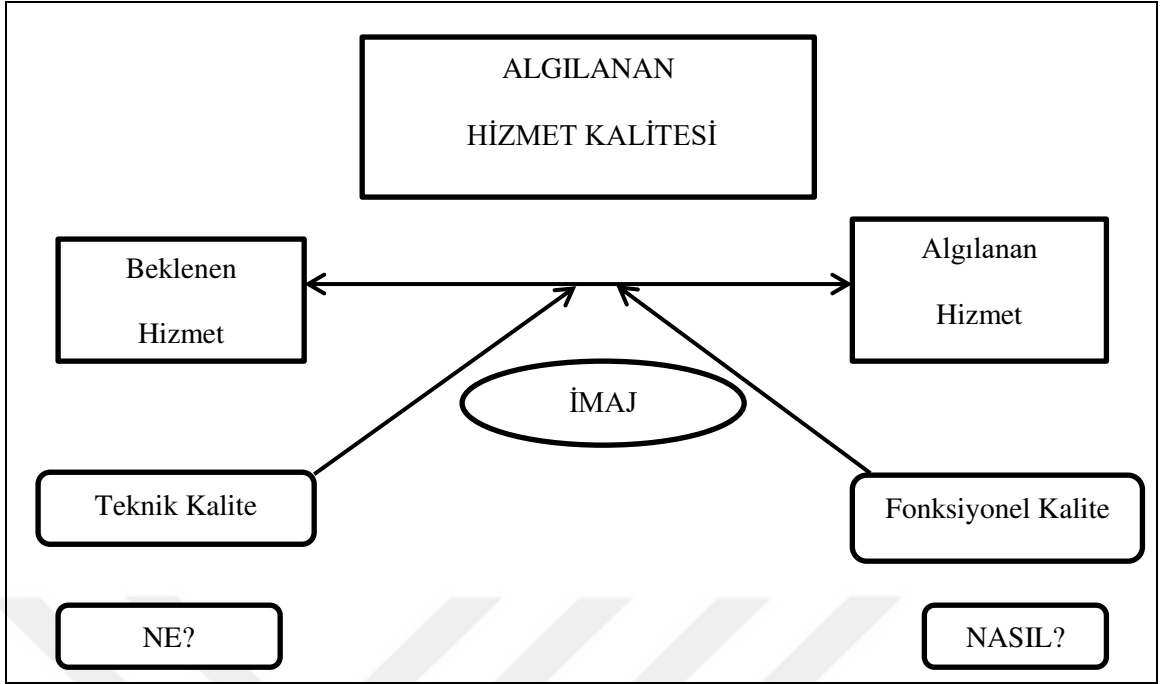
10. Müşteriyi anlamak (Empati): Müşterinin belirli gereksinim ve ihtiyaçlarının öğrenilmesini, müşteriye özel ilgi göstermeyi ve işletmeyi sıklıkla ziyaret eden müşterileri tanıma gayretini ifade eder.

2.2.4.4. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik modeller

Hizmet sunan işletmeler 1980 yılından sonra kalite kavramının önemli olduğunu anlamış, kalitenin ölçülmesinin son derece gerekli olduğunu vurgulamışlardır (Reichheld ve Sasser, 1990: 105).

Hizmet kalitesinin ölçüm modellerinden SERVQUAL modeli, SERVPERF modeli ve Grönroos'un geliştirdiği Nordik model en yaygın olarak kullanılan modeller olarak görülmektedir.

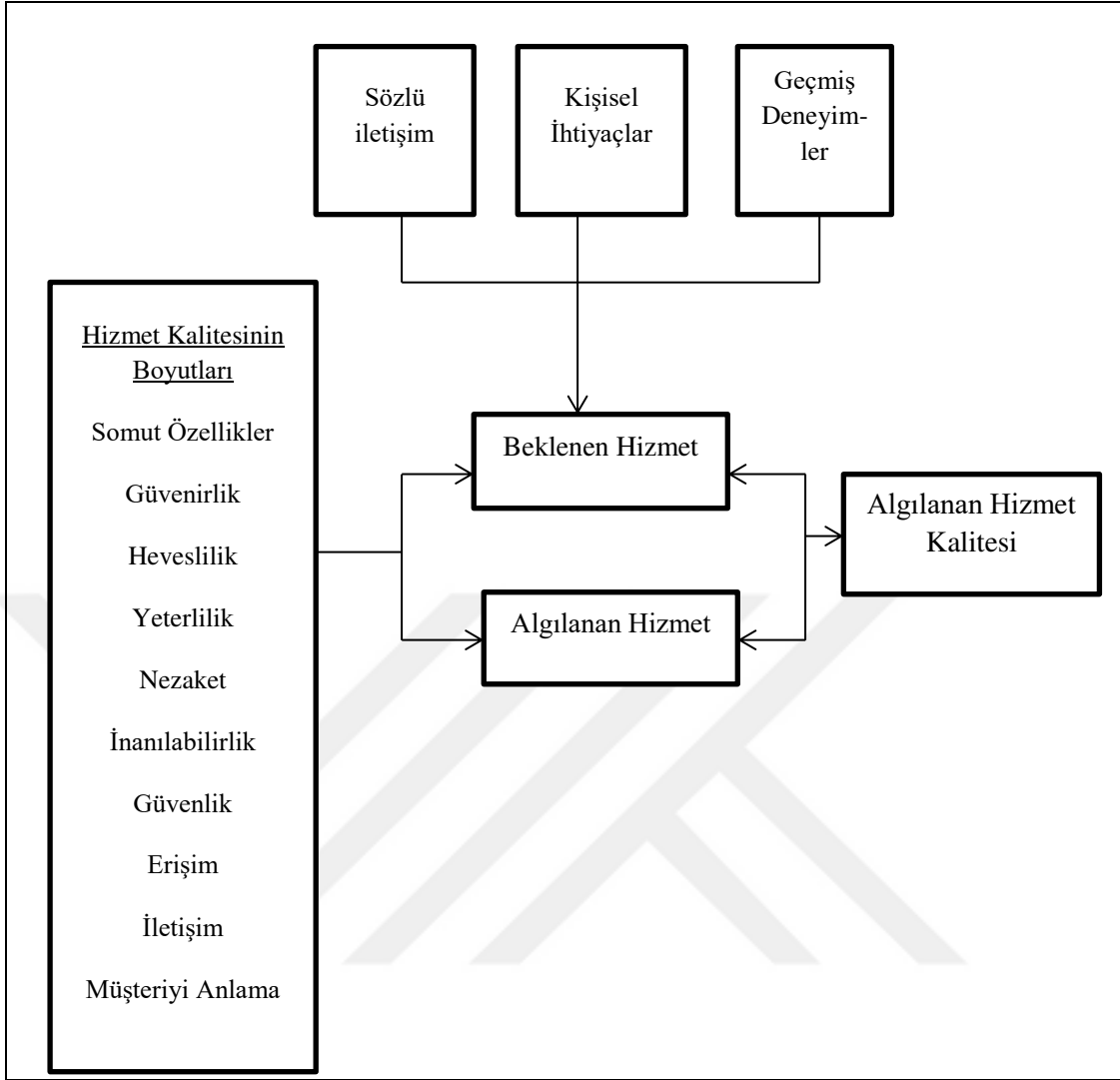
İlk hizmet kalitesi modeli Grönroos (1984) tarafından sunulmuştur. Grönroos (1984) hizmet kalitesini üç boyut ile değerlendirmiştir: teknik ve fonksiyonel kalite, imaj (Kozak ve Aydın, 2018: 176). Müşterinin ne aldığı teknik kalite boyutu ile, hizmeti nasıl aldığı ise fonksiyonel kalite boyutu ile ilgilidir (Kitapçı vd., 2011: 182). Grönroos (1984) fonksiyonel kaliteyi hizmeti sunacak personelin tutum ve davranışları, müşteri ile arasındaki ilişki olarak değerlendirilirken, hizmetin kendisinin teknik kalite olarak açıklanmıştır (Kozak ve Aydın, 2018: 178). Hizmet kalitesinin üçüncü boyutu imaj ise müşterilerin işletme hakkında olan algılarıdır. Müşteri sadakati oluşturmak için olumlu bir imaja ihtiyacı vardır. İşletme hakkında olumlu imaj yaratmak için teknik ve fonksiyonel kalite yeterli olmamakta, ayrıca halka ilişkiler, tanıtım, kulaktan kulağa pazarlama gibi unsurlar etkilidir (Grönroos, 1984).



Şekil 2.5. Hizmet kalitesi modeli (Grönross, 1984: 40)

Parasuraman ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli literatürde geçerliliğini kanıtlamıştır ve yaygın olarak kullanılmaktadır.

Dursun ve Çerçi (2004: 3) göre, SERVQUAL ölçeğinin beklentiler ile algılanan hizmetin karşılaştırılması ile hizmet kalitesini ölçen bir modeldir. Müşteriler hizmeti aldıktan sonra beklentilerinin karşılandığını algılayorsa hizmet kaliteli olarak değerlendirilecektir. Memnuniyetsizlik durumu ise müşterilerin hizmet ile ilgili algıları beklentilerin altında olduğu zaman ortaya çıkmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). SERVQUAL modeli ilk olarak 10 boyut ile alınmış (Şekil 2.6.), sonrasında Parasuraman ve arkadaşları 1988 yılında yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi ölçümü için modeli 5 boyut ile ele almışlar: güvenilirlik, fiziki öğeler, isteklilik, inandırıcılık ve empati boyutu (Nart, 2006: 191). Model, Şekil 2.6 da görülmektedir:



Şekil 2.6. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli (Parasuraman vd., 1985: 48)

SERVQUAL modeli “Hizmet kalitesi nedir?”, “Hizmet kalitesi problemlerine neler neden olmakta?” ve “Hizmet kalitesinin sorununu çözmek ve hizmetleri geliştirmek için ne önemlidir?” sorularını cevaplamak için geliştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 47-48).

SERVQUAL modelini eleştiren Cronin ve Taylor SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmişler. Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini, hizmet kalitesinin tekrar eden satın alma eğilimi üzerine etkisini inceleyerek SERVPERF ölçüm modelini geliştirmişler. SERVQUAL ölçeğinde müşterilerin beklentileri dikkate alınırken, SERVPERF modelinde hizmet kalitesi performansa göre ölçülmektedir (Cronin ve Taylor, 1992: 63).

SERVPERF modelini geliştirirken Cronin ve Taylor müşteri tatmini kavramını ortaya koymuşlar ve müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesinin her zaman yüksek olmadığı durumlarda bile yüksek memnuniyet sağlayan hizmeti tercih edeceklerini savunmuşlar (Öncü vd., 2010: 243).

2.3.ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bu bölümde, daha önceki bölümlerde açıklamalarına yer verilen algılanan değer, müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakatini arasındaki ilişkileri incelenecektir.

Arasıl vd. (2004) GSM sektöründe yaptıkları çalışmada literatürdeki çalışmalarla tutarlı olarak müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği belirlemişler. Çalışmada müşteri memnuniyeti ile güvenin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği yapılan analizler sonucu bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin bu dolaylı etkisi müşteri sadakatinin sağlanmasında kilit unsur olduğunu savunulmuştur. Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati yaratmada önemli, ama yeterli olmadığı, marka güveni ile eş zamanlı olarak önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Akın (2017) gerçekleştirdiği çalışmada memnuniyet ile davranışsal sadakat arasında ki ilişkiyi gençlerin kullandıkları cep telefonu markaları üzerinden değerlendirmiştir. Araştırma sonucu genç tüketicilerin memnuniyetlerinin davranışsal sadakat üzerinde önemli etken olduğu istatistiksel olarak görülmüştür.

Kozak (2001: 788) destinasyonların yeniden ziyaret edilmeleri ile ilgili yaptığı çalışmada en etkili faktörlerin turistlerin memnuniyet seviyeleri ve destinasyondaki hizmetlerin/ürünlerin fiyat düzeyleri olduğunu belirtmiştir.

Chaudhuri ve Holbrook (2001: 89), marka güveni ile davranışsal ve tutumsal sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğunu savunmuşlar. Güven değişkeninin müşterilerde sadakat yaratmada önemli bir faktör olduğunu belirtmişler.

Literatürde genel olarak hizmet kalitesinin sadakati müşteri memnuniyeti aracılığıyla etkilediği görülmektedir. Brady ve arkadaşlarının 4 farklı sektörlerde

yaptıkları araştırma sonucunda hizmet kalitesinin memnuniyet ve memnuniyetinde sadakati etkilediği ortaya çıkmıştır (Brady, vd., 2002: 27).

Zeithaml vd. (1996: 37-43) tarafından bilgisayar, perakendecilik, otomobil ve hayat sigortası gibi sektörlerde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ile sadakat arasında anlamlı ve doğrudan bir ilişki vardır. Yazarlar müşterilerin hizmet kalitesini yüksek algıladıkları takdirde markanın müşterisi olmaya devam edeceklerini, fiyat artışına rağmen sadakatlerini sürdüreceklerini ve başkalarını da o marka yönlendireceklerini savunmuşlar.

Duyguların müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkili olduğunu dair ortaya konulan sonuç Westbrook ve Oliver (1991) ,Yüksel ve Yüksel (2007) gibi literatürde incelenen çalışmalarda varılan sonuçlarla örtüşmektedir.

Gwinner ve ark. (1998) ilişkisel fayda boyutlarından güven yararı, sosyal faydalar ve özel ilginin sadakat ve ağızdan olumlu sözler gibi sonuçlar üzerinde anlamlı ilişkilere sahip olduğunu bulmuştur. Yine Hennig-Thurau ve arkadaşları (2002) algılanan ilişkisel faydaların müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

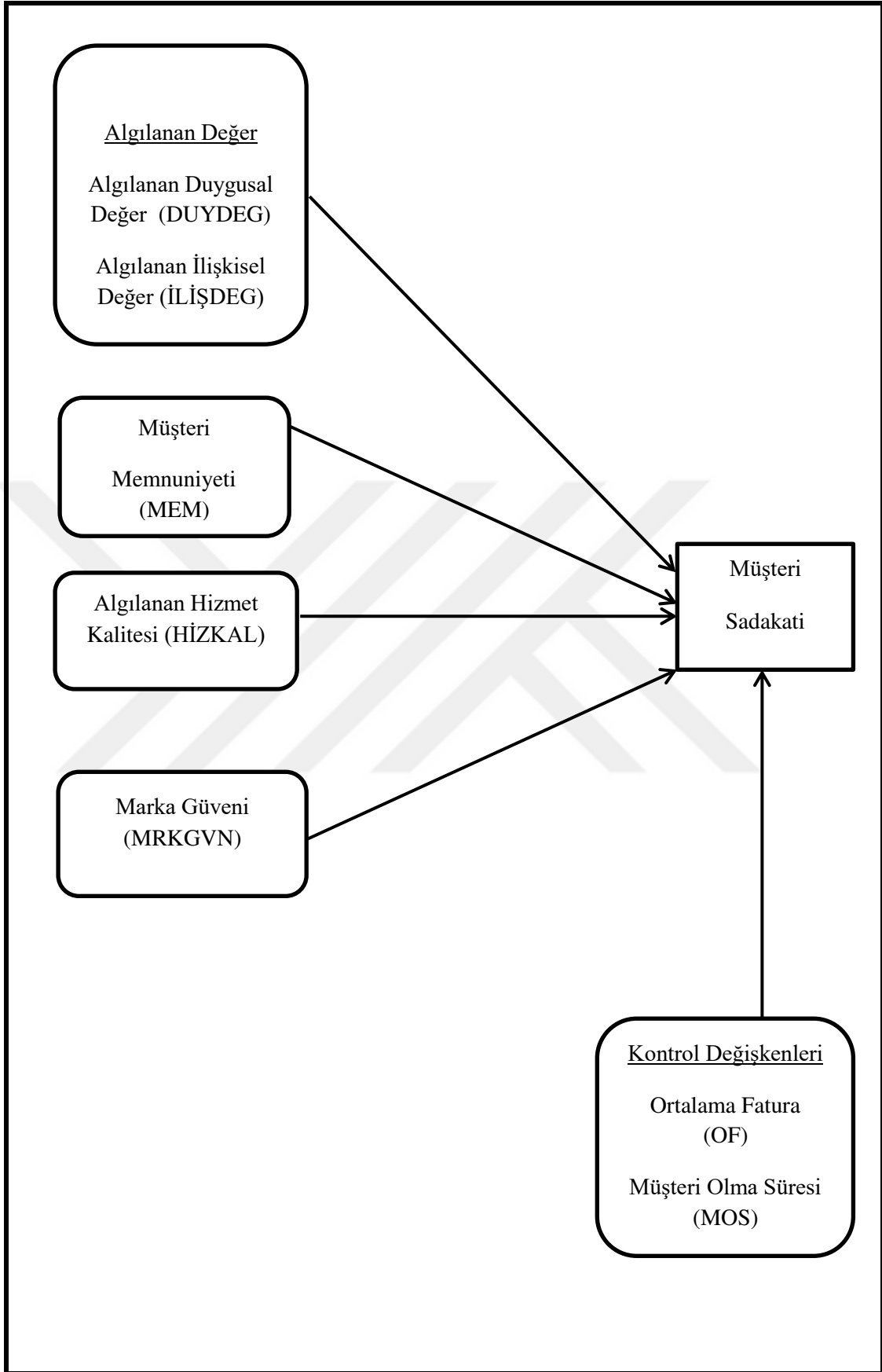
3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Azerbaycan’da mobil operatör kullanıcılarının sadakatini belirleyen faktörleri tespit etmektir. Bu çalışma ile müşteri sadakati üzerinde etkili olan duygusal değer, ilişkisel değer, müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, hizmet kalitesi ve marka güveninin GSM sektöründe hangi düzeyde önemli ve etkili olduğunun belirlenerek, bu bulguların işletme açısından değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve mobil operatör yöneticilerine önemli veri kaynağı oluşturacağı düşünülmektedir. Böylelikle Azerbaycan mobil operatör sektöründe yapılan çalışmada, ilgili departman ve yöneticilere müşteri sadakati yaratmada öncelikle neye önem vermeleri gerektiği konusunda bir görüş sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2.Kavramsal Model

Çalışmada yer alan değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiye yönelik kavramsal model Şekil 3.1’ de verilmiştir. Müşteri sadakati bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak ise duygusal değer (DUYDEG), ilişkisel değer (İLİŞDEG), memnuniyet (MEM),hizmet kalitesi (HİZ-KAL), marka güvenilirliği (MRKGVN) ele alınmıştır.

Ortama fatura ve müşteri olma süresi de kontrol değişkenleri olarak araştırma modeline eklenmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.3.Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde, literatür taraması sonucunda yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara dayanarak oluşturulan hipotezler sunulmuş ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik bilgi verilmiştir.

Türkmendağ ve Hassan' ın (2018) Erzurum'da restoran sektöründe gerçekleştirdikleri bir araştırmada algılanan değerın bir alt boyutu olan duygusal değerin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini vurgulamışlar.

Onaran ve diğerleri (2013) termal oteli tercih eden müşterilere uyguladıkları çalışmada duygusal değerin hizmetten zevk alma, kendini iyi ve dinlenmiş hissetme gibi etkenlerden oluştuğunu ve duygusal değerin tatmin üzerinden müşteri sadakatini etkilediği bulmuşlar.

Chuah vd. (2017) yaptıkları araştırma algılan duygusal ve ilişkisel değeri algılanan değerin bir alt boyutları olarak ele alıp, müşteri memnuniyeti üzerinden dolaylı olarak müşteri sadakatini etkilediğini savunmuşlardır.

Chen ve Hu (2010) Avustralya'da kahve pazarında yaptıkları araştırmada ilişkisel faydaların müşteri sadakati üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu bulmuşlardır.

H₁: Algılanan duygusal değeri ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H₂: Algılanan ilişkisel değer ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Barutçu (2008) e-perakendecilik sektöründe, müşteri e-sadakatinı etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda, e-mağaza bağlılığını en çok e-memnuniyet etkilediği tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmada, memnuniyetin sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Arasıl, Karaçuha vd., 2004: 57). Memnuniyet ile sadakat arasında literatürde güçlü bağlantı olduğu birçok çalışmada görülmektedir: Deng vd. (2010), Ball vd. (2003), Caurana (2002), Sivadas ve Baker-Prewitt (2000), Kandampully ve Suhartanto (2000), Şahin vd. (2010).

H₃: Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Yang ve Liu tarafından (2018) Tayvan’da mobil telefon kullanıcıları arasında yaptıkları araştırmaya göre marka güveninin davranışsal sadakate pozitif ve anlamlı olan etkisi bulunmuştur. Mohammad (2012: 111-126), Ürdün’de bayan şampuan kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında müşterilerin marka sadakatini en çok güven faktörünün etkisi olduğu görülmüştür. Marka güveni ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişki olduğu Ball vd. (2003), Lau ve Lee (1999), Chaudhuri ve Holbrook (2001), Şahin vd. (2010), Harris ve Goode (2004), Gürbüz ve Doğan (2013) vb. birçok çalışmada gösterilmektedir.

H₄: Marka güveni ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Bilgin ve Kethüda (2017: 160) restoran işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmada hizmet kalitesini oluşturan dört boyutunun da müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Algılanan hizmet kalitesi ve sadakat arasında bağlantı olduğuna dair birçok akademik çalışma vardır: Zeithaml (1988), Bloemer (1998), Vigripat ve Chan (2007), Ruyter vd. (1998), Bell vd. (2005), Wang (2010).

H₅: Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Kontrol değişkenleri olarak modele bağımsız değişkenler müşteri olma süresi ile ortalama fatura eklenmiştir. Buna göre,

H₆: Ortalama fatura ile müşteri sadakati arasında negatif yönlü ilişki vardır.

H₇: Müşteri olma süresi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

3.4.Örnekleme Süreci

Bu tezin konusunu oluşturan araştırmada, araştırma yöntemi olarak nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminde araştırma soruları belirlenmiş ve herhangi bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Bakü’de 2 farklı üniversitede eğitim gören

450 öğrenciden veri elde edilmiştir. Araştırma sorularından oluşan anketi öğrenciler ile yüz yüze görüşülerek cevaplandırılması istenmiştir. Anket formları üç hafta boyunca her fakülteye farklı günlerde olacak şekilde lisansüstü ve lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilere uygulanmıştır. Veriler toplanarak ve gerekli incelemeler yapılarak eksik dolduran anketler çalışmaya alınmamıştır. Toplanan anket verilerinin temizlenmesinden sonra 403 (% 89,5) geçerli anket formu elde edilmiştir.

Anket hazırlanırken, literatür taraması yapılmış ve daha önce güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiş olan ölçekler uyarlanarak ifadeler oluşturulmuştur. Anket formu kişisel bilgilerle birlikte toplam 33 sorudan meydana gelmektedir. Anket formu oluşturulurken, soruların kısa ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiş, ölçekler ise uygun bir şekilde gruplandırılarak cevaplayanların aradaki ayrımın farkına kolaylıkla varması sağlanmaya çalışılmıştır. Ölçeklere ilişkin ifadeler yabancı makalelerden uyarlandığından, öncelikle Türkçeye çeviri yapılmıştır. Uygulama aşamasında anketi cevaplayanlara ifadeler Azerice ve Rusçaya çevrilerek sorulmuştur.

3.5.Kullanılan Ölçekler

Anket formu, temel olarak 7 gruptan oluşturulmuştur. Birinci grubu oluşturan ifadeler, anketi cevaplayan abonelerin kullandıkları operatörden algıladıkları duygusal değer ile ilgili ifadelerdir. Bu çalışmada kullanılan algılanan duygusal değer ölçeğinin geliştirilmesinde Chuah vd. (2017) araştırmasından yararlanılmış ve algılanan duygusal değer 5 madde ile ölçülmüştür. Algılanan duygusal değeri ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum ” şeklindedir. İkinci grup ifadeler, cevaplayanların kullandıkları operatör ile aralarındaki ilişkisel değeri ölçmeye yönelik ifadelerdir. Bu çalışmada kullanılan algılanan ilişkisel değer ölçeğinin geliştirilmesinde Chuah vd. (2017) araştırmasından yararlanılmış ve 4 madde ile ölçülmüştür. Üçüncü grup sorular, cevaplayanların kullandıkları operatörden memnuniyet derecesini ölçmeye yönelik sorulardır. Müşteri memnuniyeti ölçeği 2 madde ile ölçülmüştür, bu ölçekte aynı yazar tarafından geliştirilmiştir. Dördüncü grup ifadeler, algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile ilgilidir. Bu ölçeğin geliştirilmesinde Alam ve Arshad (2012) araştırmasından yararlanılmış ve ölçek 3 madde ile ölçülmüştür. Değerlendirmede

kullanılan ifadeler '1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum' şeklindedir. Beşinci grup sorular, abonelerin kullandıkları cep telefonu operatörü markasına güvenini değerlendirmek için oluşturulmuştur. Bu çalışmada kullanılan marka güvenilirliği ölçeğinin geliştirilmesinde Alam ve Arshad (2012) araştırmasından yararlanılmış ve 5 madde ile ölçülmüştür. Son olarak davranışsal sadakat ile ilgili derecelendirmede kullanılan ifadeler Giovanis vd. (2015) araştırmasından yararlanılmış ve '1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde ölçülmüştür. Yedinci grup sorular ise anketi cevaplayanlara ilişkin genel bilgilerdir (hakkında değerlendirme yaptıkları cep telefonu operatörü, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık ortalama fatura, müşteri olma süresi, operatör değişikliği gibi).

Azerbaycan GSM sektöründe üç mobil operatör faaliyet göstermektedir. Bakcell Azerbaycan'da mart 1994 yılında kurulan ilk mobil operatör şirkettir. 3,1 milyon abone sayısı vardır. Bakcell markasının esas aldığı 5 değeri vardır: güvenilirlik, gerçeklik, dikkatli olma, yenilikçilik ve cesaret. Bu değerleri esas alarak müşterilerini memnun etmeyi hedeflemiştir (<https://www.bakcell.com/az/company#Keymilestones>. Erişim Tarihi:02.02.2019).

Azercell Telekom Limited şirketi 19 Ocak 1996 tarihinde Azerbaycan'da kurulan bir GSM operatörüdür. Şirketin ilk kurucuları Türkiye'nin "Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş." şirketi ve Azerbaycan Cumhuriyeti Ulaştırma Bakanlığı'dır (<https://www.google.com/search?q=azercell+hakk%C4%B1nda+bilgi&oq=azercell&aqs=chrome.2.69i57j35i39l2j0l3.4607j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Erişim tarihi: 02.02.2019). Azercell Telekom Limited şirketi en çok pazar payı ve 4,5 milyondan çok abone sayı ile Azerbaycan'ın lider mobil operatörüdür (<https://www.azercell.com/az/company/>. Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Nar Mobile Limited şirketi 2007 yılında kurulmuştur. Kurulduğu günden beri uygun fiyata, kolay kullanım ile kaliteli hizmet sunmayı amaçlamıştır. 2 milyon abone sayısı vardır (<http://www.paypoint.az/?sid=143>, Erişim Tarihi:02.02.2019).

Tablo 3.1.4'te araştırmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlere ait ifadelerin nerden alındığına ait ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Tablo 3.1.Ankette Kullanılan Değişkenlere İlişkin Ölçekler ve Kaynakları

DEĞİŞKEN	BOYUTLARI	KAYNAK
Duygusal Değer	DUYDEG1: Cep telefonu operatörüm tarafından sunulan eğlendirici, bilgilendirici, dinlendirici vb. paket ve servisleri kullanmak keyiflidir. DUYDEG2: Cep telefonu operatörüm tarafından sunulan eğlendirici, bilgilendirici, dinlendirici vb. paket ve servisleri kullanmak beni rahatlatır. DUYDEG3: Cep telefonu operatörüm tarafından sunulan eğlendirici, bilgilendirici, dinlendirici vb. paket ve servisler, tekrar tercih etmemde önemli bir kıstastır. DUYDEG4: Cep telefonu operatörüm tarafından sunulan eğlendirici, bilgilendirici, dinlendirici vb. paket ve servisleri kullanmak beni iyi hissettirir. DUYDEG5: Cep telefonu operatörüm tarafından sunulan eğlendirici, bilgilendirici, dinlendirici vb. paket ve servisleri kullanmak bana zevk verir.	(Chuah vd.,2017)
İlişkisel Değer	İLİŞDEG1: Cep telefonu operatörüm sadakatimin karşılığı olarak çeşitli ödüller sunar. İLİŞDEG2: Cep telefonu operatörüm harcadığım paket için makul ödüller sunar. İLİŞDEG3: Cep telefonu operatörüm bana aklımdan geçen ödülleri sunar. İLİŞDEG4: Cep telefonu operatörüm değerli ödüller sunar.	(Chuah vd., 2017)
Müşteri Memnuniyet	MEM1: Bu operatör her zaman beklentilerimi yerine getiriyor. MEM2: Bu operatör şu ana kadar beni hayal kırıklığına uğratmadı.	(Chuah vd.,2017)

Marka Güvenirliliği	MRKGVN1: Cep telefonu operatörüm yetkin bir markadır. MRKGVN2: Cep telefonu operatörüm vaat ettiği şeyleri sunma kabiliyetine sahip bir markadır. MRKGVN3: Cep telefonu operatörüm sorumluluk sahibi bir markadır. MRKGVN4: Cep telefonu operatörüm ne eksik ne fazla verdiği sözü tutan bir markadır. MRKGVN5: Cep telefonu operatörüm güvenebileceğiniz bir markadır.	(Alam ve Arshad, 2012)
Davranışsal Sadakat	DAVRSDK1: Kullandığım operatörün sadık bir müşterisiyim. DAVRSDK2: Bu operatörü ihtiyaçlarım için ilk tercih olarak görüyorum. DAVRSDK3: Kullandığım operatör hakkında başkalarına olumlu şeyler söyledim. DAVRSDK4: Benden tavsiye isteyen birine kullandığım operatörü tavsiye ettim. DAVRSDK5:Kullandığım operatörü sosyal medyada savunurum.	(Giovanis vd.,2015) (bu ifade yazar tarafından eklenmiştir)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ANALİZ ve BULGULAR

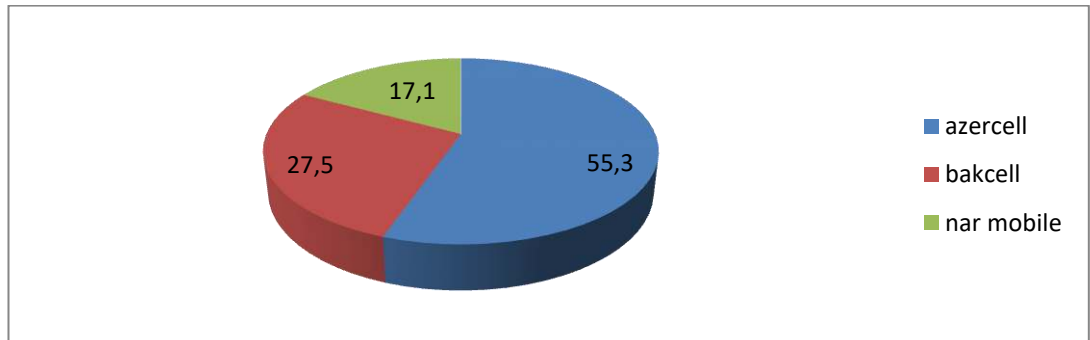
Çalışmanın bu bölümünde, anket uygulaması sonucu elde edilen örnekleme dair bilgilere, yapılan analizler neticesinde değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizlerine yer verilmektedir. Diğer taraftan, Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılmış ve bu analizlerden elde edilen sonuçlar ile hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

4.1. Örnekleme İlişkin Temel Özellikler

Anketi cevaplayanlara ilk olarak kullandıkları cep telefonu operatörü sorusu açık uçlu soru olarak soruldu. Cevaplayanların %55,3'ün Azercell markalı <operatörünün kullanıcısı olduğu görülmüştür. Bakcell ve Nar mobile operatörlerinin kullanıcı oranları sırası ile %27,5 ile %17,1 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.1. Örnekleme Oluşturan Abonelerin Cep Telefonu Operatörü Dağılımı

Operatör	Frekans	Yüzde %
Azercell	223	55,34
Bakcell	111	27,54
Nar mobile	69	17,12
Toplam	403	100

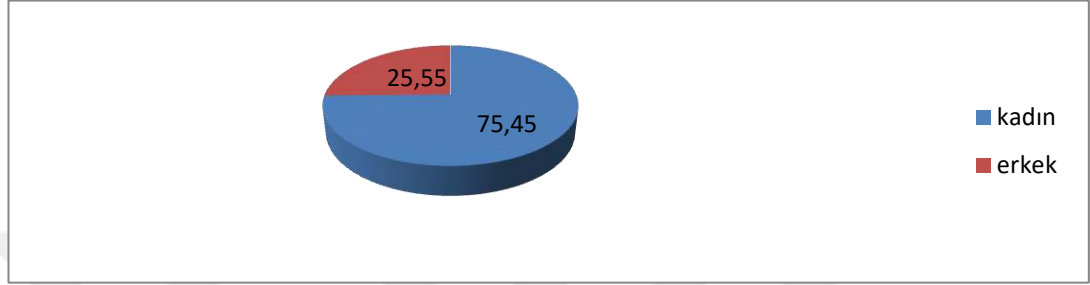


Şekil 4.1. Örnekleme Oluşturan Abonelerin Cep Telefonu Operatörü Dağılımı

Anketi cevaplayanların cinsiyet dağılımı %25,55 erkek, % 74,45 kadından oluştuğu görülmektedir.

Tablo4.2.Örnekleme Oluşturan Abonelerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Kadın	300	74,45
Erkek	103	25,55
Toplam	403	100



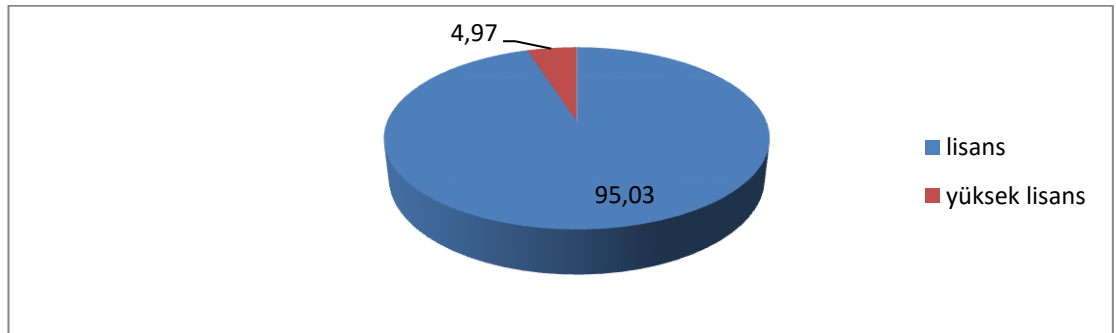
Şekil 4.2. Örnekleme Oluşturan Abonelerin Cinsiyet Dağılımı

Ankete katılanlara yaşları açık uçlu soru olarak soruldu ve minimum 16, maksimum 44 yaşları olarak tespit edilmiştir. Yoğunluk olarak anketi cevaplayanlar 17 ile 22 yaş arasındadırlar. Cevaplayanların yaş ortalaması 19 olarak bulunmuştur.

Anket üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre eğitim durumu lisans olanların oranı %95,03 yüksek lisans eğitimi gören katılımcıların oranı ise % 4,97 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.3. Örnekleme Oluşturan Abonelerin Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim durumu	Frekans	Yüzde %
Lisans	383	95,03
Yüksek lisans	20	4,97
Toplam	403	100



Şekil 4.3. Örnekleme Oluşturan Abonelerin Eğitim Durumu Dağılımı

Katılımcılara gelir sorusu açık uçlu soru olarak soruldu ve minimum 40 AZN (23\$) ve maksimum 5000 AZN (2777\$) olarak tespit edilmiştir. Cevaplayanların gelir ortalaması ise 202 AZN (118\$) olarak bulunmuştur.

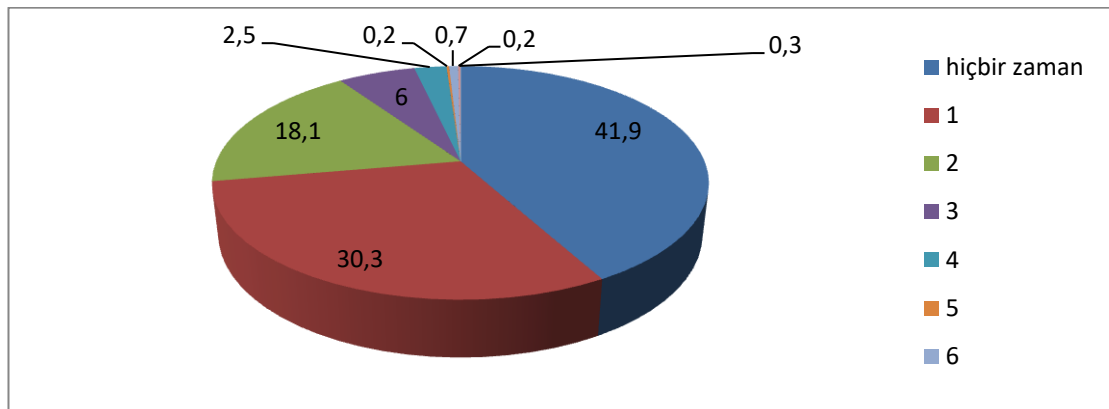
Ankete katılanların %93,5 bekar, %6,45 ise evli olarak tespit edilmiştir.

Katılımcılara kullandıkları mobil operatörün müşterisi olma süresi açık uçlu soru olarak soruldu ve minimum 1 ay ve maksimum 3 yıl olarak bulunmuştur. Ortalama müşteri olma süresi 51 ay olarak bulunmuştur.

Anketi cevaplayanların operatör değişikliği sorusu açık uçlu olarak soruldu. Çıkan sonuçlara göre cevaplayanların %41,9 hiç operatör değişikliği yapmamış, %30,3 ise en az 1 kere değişiklik yapanlar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.4. Örneklemi Oluşturan Abonelerin Operatör Değiştirme Sıklığı

Operatör değişikliği	Frekans	Yüzde %
Hiç bir zaman	169	41,9
1	122	30,3
2	73	18,1
3	24	6,0
4	10	2,5
5	1	0,2
6	3	0,7
7	1	0,3
Toplam	403	100



Şekil 4.4. Örneklemi Oluşturan Abonelerin Operatör Değiştirme Sıklığı

Katılımcıların aylık ortalama cep telefonu faturası sorusu da açık uçlu olarak soruldu ve minimum 1 AZN (0,58\$) ve maksimum 150 AZN (88\$) olarak tespit edilmiştir. Aylık ortalama cep telefonu faturası ise 11 AZN (6\$) olarak bulunmuştur.

4.2. Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Bu kısımda anket uygulaması yapıldıktan sonra ifadelerin güvenilirlik ve faktör analizlerine bakılacaktır. Güvenilirlik analizi, genel olarak bir ölçme aracının duyarlı, birbiriyle tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilme gücüdür. Ankette bulunan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach Alfa katsayılarının sosyal bilimler çalışmasında ve uluslararası çalışmalarda da oranın % 70 ve üzerinde olarak kabul edilen ve olması beklenmektedir. Beklenen değer bulunması araştırma için oluşturulan ölçeğin güvenilirlik koşullarını yerine getirdiğini ve değişkenlere ait ifadelerin birbiri ile tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Aktaş, 2007:48-49).

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalara bakıldığında Cronbach'ın Alfa Katsayısı güvenilirlik için en yaygın kullanılan ölçüm türüdür. Buradan yola çıkarak, genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach α katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılmıştır (İslamoğlu ve Alınacak, 2014:283):

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,41 < \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

$0,61 < \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

$0,81 < \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Tablo 4.5' de araştırma için geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayısı ve ayrıntıları verilmiştir. Cronbach'ın α katsayısına baktığımızda duygusal değerde 0,832; ilişkisel değerde 0,760; değiştirme maliyetinde 0,722; hizmet kalitesinde 0,801; marka güvenilirliğinde 0,794; davranışsal sadakatte 0,828 olarak bulunmuştur. Bu değerler kabul edilebilir düzeydedir. Memnuniyet ölçeğinin ise (%64) genel kabul edilebilir Cronbach α %70 katsayısından düşük olduğu görünmektedir.

Tablo 4.5. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Duygusal değer	5'li ölçek (1-5 arası)	5	0,832
İlişkisel değer	5'li ölçek (1-5 arası)	4	0,760
Memnuniyet	5'li ölçek (1-5 arası)	2	0,649
Hizmet kalitesi	5'li ölçek (1-5 arası)	3	0,801
Marka güvenilirliği	5'li ölçek (1-5 arası)	5	0,794
Davranışsal sadakat	5'li ölçek (1-5 arası)	5	0,828

Çalışmanın bu kısmında anket formundaki maddelerin, hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ancak faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) analizi gerçekleştirilmiştir. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5'ten küçük olması durumunda faktör analizi uygulanmamaktadır; değer 0,6-0,7 aradaysa kabul edilebilir; 0,7- 0,8 aradaysa iyi, 0,8-0,9 aradaysa çok iyi; 0,9-1,0 aradaysa mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Alınışık, 2014: 403). Kaiser-Meyer-Olkin testinin (KMO) değeri 0,815 olduğundan ($>0,800$) değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun olduğu görülmektedir.

Faktör analizinin uygulanabilmesi için Bartlett Küresellik Testinin sonucunun anlamlı çıkması ($p<0,005$) istenmektedir (İslamoğlu ve Alınışık, 2014: 403). Bartlett Küresellik Testinde bağımsız değişkenlerden 6 değişkene ait p değeri 0,000 olduğundan ($p<0.05$) faktör analizine uygundur.

Tablo 4.6.' da oluşan 5 faktör yükleri ve 5 faktörün açıkladıkları varyans oranları verilmiştir.

Tablo 4.6. Faktör Analizi

Faktörler	F1	F2	F3	F4	F5
DUYDEG2	,859				
DUYDEG5	,820				
DUYDEG1	,790				
DUYDEG3	,775				
DUYDEG4	,661				
MRKGVN4		,754			
MRKGVN2		,751			
MRKGVN3		,744			
MRKGVN1		,665			
MRKGVN5		,665			
İLİŞDEG3			,800		
İLİŞDEG4			,785		
İLİŞDEG2			,740		
İLİŞDEG1			,705		
HİZKAL2				,709	
HİZKAL3				,668	
HİZKAL1				,631	
MEM2					,778
MEM1					,739
Açıkladığı varyans	22,603	10,996	7,533	5,625	4,310
AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS				61,250	
KMO				,810	
Bartlett's Significance				,000	
Rotasyon Metodu : Varimax					

4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

4.3.1. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinde, birbiriyle eşleştirilen iki farklı değişken arasında bir ilişki var olup olmadığı, var ise ilişkinin yönünün ve gücünün tespit edilmesi amaçlanır. Genel olarak 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyon zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta kuvvette, 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8'den daha büyük korelasyona ise çok güçlü korelasyon adı verilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 347).

Korelasyon katsayısı "r" ile gösterilmekle beraber "-1" ile "+1" arasında bir değer almaktadır. Değerin +1 veya -1 çıkması değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin varlığını işaret ederken; +1 değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin (bir değişkenin değeri artarken diğer değişkeninki de artmaktadır); -1 ise değişkenler arasında ters yönlü bir ilişkinin (bir değişkenin değeri artarken diğerinin ki azalmaktadır) olduğunu göstermektedir.

Yapılan korelasyon analizinde (Tablo 4.7) müşteri sadakati ile bağımsız değişkenler olan müşteri memnuniyeti ($r=0,352$, $p<0,01$), duygusal değer ($r=0,255$, $p<0,01$), ilişkisel değer ($r=0,119$, $p<0,05$), algılanan hizmet kalitesi ($r=0,649$, $p<0,01$), marka güveni ($r=0,634$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bunun yanı sıra müşteri sadakati ile operatör değişikliği ($r=-0,121$, $p<0,05$) arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yapılan korelasyon analizinde yaş ($r=-0,77$), gelir ($r=-0,70$), müşteri olma süresi ($r=0,20$), operatör değişikliği ($r=-0,121$), ortalama fatura ($r=-0,086$) değişkenleri ise anlamlı değildir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri görebilmek amacıyla yapılan korelasyon analizlerinin sonuçları, tablo 4.7' de görülmektedir.

Tablo 4.7: Korelasyon Analizi

Değişkenler	MSDKT	MEMN	DUYDEG	İLİŞDEG	HİZKAL	MRKGVN	YAS	GELİR	MOS	OD	OF
MSDKT	1										
MEM	,352**	1									
DUYDEG	,255**	,190**	1								
İLİŞDEG	,119*	,181**	,184**	1							
HİZKAL	,649**	,420**	,287**	,134**	1						
MRKGVN	,634**	,282**	,198**	,106*	,528**	1					
YAS	-,077	,010	,011	,033	-,071	-,022	1				
GELİR	-,070	,058	-,106*	,048	-,005	,013	,525**	1			
MOS	,020	,019	-,042	,012	,054	,056	,507**	,498**	1		
OD	-,121*	-,069	-,037	-,016	-,075	-,039	,054	-,024	-,318**	1	
OF	-,086	,029	-,110*	,053	-,023	-,004	,351**	,542**	,310**	-,019	1

MSDKT: Müşteri Sadakati, MEM: Müşteri Memnuniyeti, DUYDEG: Duygusal Değer, İLİŞDEG: İlişkisel Değer, DEGMAL: Değiş-tirme Maliyeti, HİZKAL: Hizmet Kalitesi, MRKGVN: Marka Güveni, YAS: Yaş, GELİR: Gelir, MOS: Müşteri Olma Süresi, OD: Operatör Değişikliği, OF: Ortalama Fatura

***. 0,05 düzeyinde anlamlı**

**** . 0,01 düzeyinde anlamlı**

Analizin ilk kısmında MS bağımlı değişkeni ile OF ve MOS değişkenleri arasındaki ilişki analiz edilmiş ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunamadı ve bunun yanı sıra kontrol değişkenlerinin de modele anlamlı bir katkı sağlamadığı görülmektedir.

Analizin ikinci adımında modele MEM değişkeni eklenerek aradaki ilişki incelenmiştir. Model istatistiksel olarak anlamlı olmakla beraber ($F=20,157$ $p<0,001$); davranışsal sadakat üzerindeki değişimin %13,2'ünü açıklamaktadır. MEM değişkeninin ($\beta=0,317$ $p<0,001$) anlamlı olduğu görülmektedir. OF değişkeninin de anlamlı ($\beta=-0,007$ $p<0,05$) ve davranışsal sadakat üzerinde negatif etkisi olduğu görülmektedir.

Analizin üçüncü adımında ise modele DUYDEG ve İLİSDEG değişkenleri eklenmiştir. Model istatistiksel olarak anlamlı olmakla beraber ($F= 15,903$ $p<0,001$), davranışsal sadakatte ki değişimin %16,7'sini açıklamaktadır. MEM değişkeninin modele anlamlı ($\beta=0,278$ $p<0,001$) katkısı devam etmekle beraber, DUYDEG ($\beta=0,142$ $p<0,001$) anlamlı çıkmakta ve davranışsal sadakat üzerine pozitif etki sağladığı görülmektedir.

Analizin son aşamasında modele HİZKAL ve MARKGVN değişkenleri eklenmiştir. Model istatistiksel olarak anlamlı çıkmakla beraber ($F=69,178$ $p<0,001$), davranışsal sadakat üzerindeki değişimin %55,1'ini açıklamaktadır. Son olarak dâhil edilen HİZMKAL ($\beta= 0,397$ $p<0,001$) ve MARKGVN ($\beta=0,494$ $p<0,001$) değişkenlerinin davranışsal sadakat üzerinde pozitif katkı sağladıkları görülmektedir. Bağımsız değişkenler OF ($\beta=-0,005$ $p<0,05$) davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve negatif etkisi olduğu görülmektedir.

H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 hipotezleri hiyerarşik regresyon analizinin önceki aşamalarında desteklenmelerine rağmen son aşamada algılanan hizmet kalitesi ve marka güveni değişkenlerinin modele dâhil edilmesi neticesinde anlamlılıkları bu değişkenlerce gölgelenmiştir. Bu konuya ilişkin olarak ara değişken özelliklerinin araştırılması önerilmektedir. H_6 hipotezi desteklenmekle birlikte davranışsal sadakat üzerinde zayıf bir de negatif yönlü etki gözlemlenmektedir. H_7 hipotezi ise desteklenmemiştir.

Tablo 4.9. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ :Duygusal değer ile davranışsal sadakat arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi
H ₂ :İlişkisel değer ile davranışsal sadakat arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi
H ₃ :Müşteri memnuniyeti ile davranışsal sadakat arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi
H ₄ :Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal sadakat arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi
H ₅ :Marka güveni ile davranışsal sadakat arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi
H ₆ :Ortalama fatura ile davranışsal sadakat arasında negatif ilişki vardır.	Desteklendi
H ₇ :Müşteri olma süresi ile davranışsal sadakat arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklenmedi

SONUÇ VE ÖNERİLER

1850'lerden 1930'lara kadar geçen süreçte “ne üretirsem onu satarım” fikrinin benimsendiği “Üretim Anlayışı” hâkimdi. Pazardaki talebin arzdan fazla olduğu bu durumlarda tüketici bulduğu ürünü satın almak zorundadır. Üretim anlayışı ile başlayan yaklaşımlar yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Günümüzde ise müşteriler artık daha seçici, teknolojik gelişmeler sonucu rakip firmaların ürün ve hizmetlerini kıyaslama yapıp, memnuniyet ve tatmini önemsemektedirler. Artık niteliksel olarak benzer ihtiyaçları karşılamaya yönelik benzer ürünlerin olduğu, yüksek rekabet ortamındaki pazarlarda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi ve başarılı olabilmesi, yeni müşteri kazanımı ve mevcut müşterileri sadık hale getirmeye bağlıdır.

Bu çalışmada 3 operatörün faaliyet gösterdiği Azerbaycan GSM sektöründe müşteri sadakatinin belirleyicilerini belirtmek amacı ile 450 cep telefon hattı kullanıcısından anket yolu ile veri elde edilmiştir.

Toplanan anketlerden elde edilen bulgulara göre ise;

Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının Azercell markalı mobil operatörünün abonesi olduğu tespit edilmiştir (%55,3), diğer iki mobil operatör markası olan Bakcell ve Nar Mobile abonelerinin kullanıcı oranları ise sırası ile %27,5 ile %17,1 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılanların yarısından fazlasını kadın müşterilerin (% 74,45) oluşturduğu, mobil operatör müşterilerinin yaş aralıklarının 17-22 yaş arası olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya üniversite öğrencilerine uygulandığından, eğitim durumu %95,03 lisans eğitimi ile %4,97 yüksek lisans olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların müşteri olma süresi ortalama 51 ay olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların operatör değişikliği sorulmuş ve çıkan sonuçlara göre abonelerin %41,9 hiç operatör değişikliği yapmamıştır.

Bu çalışmada, bahsedilen belirleyicilerin müşteri sadakati ile ilişkilerinin geçerlilikleri istatistiksel olarak test edilmiştir. Değişkenler arasında ilişki yönü ve şiddetini belirleyebilmek için SPSS programında faktör, korelasyon ve regresyon analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Korelasyon analizi sonucunda $p:0,000$ değerleri bulunmuştur ($p<0,01$). Yapılan korelasyon analizinde davranışsal sadakat ile bağımsız değişkenler olan müşteri memnuniyeti, duygusal değer, ilişkisel değer, algılanan hizmet kalitesi, marka güveni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bunun yanı sıra davranışsal sadakat ile operatör değişikliği arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yapılan korelasyon analizinde yaş, gelir, müşteri olma süresi, operatör değişikliği, ortalama fatura değişkenleri ile davranışsal sadakat arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Bağımsız değişkenlerin, müşteri sadakatine etki düzeyini belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde R^2 determinasyon katsayısı 0,551 olarak bulunarak, toplam varyansın %55'inin bağımsız değişkenler (algılanan ilişkisel değer, algılanan duygusal değer, müşteri memnuniyeti, marka güveni, algılanan hizmet kalitesi) tarafından açıklandığı söylenebilmektedir. Ancak bağımsız değişkenlerden olan müşteri olma süresi ve müşteri sadakati arasında anlamsız ilişki bulunmuştur. Algılanan duygusal değer, algılanan ilişkisel değer, müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, marka güveni ve müşteri sadakati arasında ise pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ortalama fatura değişkeni ile davranışsal sadakat arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Bu analizler neticesinde H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 ve H_6 hipotezleri daha önce yapılmış araştırmaların sonucu gibi desteklenirken; sonuncu hipotez desteklenmemiştir.

H₁ hipotezi ‘Algılanan duygusal değer ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişki vardır’ desteklenmiştir. Bu durum literatürde yer alan birçok çalışma ile örtüşmektedir: Chebat ve Slusarczyk, (2005); DeWitt vd., (2007).

Yapılan regresyon analizi sonucunda H₂ hipotezi ‘Algılanan ilişkisel değer ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişki vardır’ desteklenmiştir. Sonuç daha önce literatürde yapılan çalışmalar gibi desteklenmiştir: Yan ve Gwinner, (2003); Dimitriadis, (2010); Kim vd., (2011).

H₃ ‘Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişki vardır’ hipotezinin yapılan regresyon analizi sonucunda desteklendiği ortaya konulmuştur. Daha önce yapılmış olan birçok çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini arttırdığı görülmüştür (Karaçuha vd., (2008), Cronin vd., (2000); Oliver, (1980); Bowen ve Chen, (20019; Eren ve Erge, (2012).

H₄ ‘Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişki vardır’ hipotezi de desteklenmiştir. Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ki pozitif ilişkiyi destekleyen birçok çalışma vardır: Değermen, (2006); Ostrowski, (1993); Kim vd., (2004); Usta ve Memiş, (2009); Kazançoğlu, (2011).

Araştırma sonucunda H₅ ‘Marka güveni ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişki vardır’ hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Bu durum literatürdeki benzer çalışmaları destekler niteliktedir: Lau ve Lee, (1999); Chaudhuri ve Holbrook, (2001); Kabadayı ve Aygün, (2007); Eren ve Erge, (2012).

H₆ ‘Ortalama fatura ile müşteri sadakati arasında negatif ilişki vardır’ hipotezi de desteklenmiştir. Müşteri sadakati ile ortalama fatura arasındaki negatif ilişkiye sebep olarak müşterilerin ortalama faturası artarken diğer operatörleri tercih edebileceği durumu gösterilebilir. Bu durumda müşteriler markalarına karşı sadakat göstermeyeceklerini söyleye biliriz.

Son olarak H₇ ‘Müşteri olma süresi ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişki vardır’ hipotezi ise desteklenmemiştir. Hipotezin sonucunun örneklemden kaynaklanabileceği ihtimali unutulmamalıdır. Azerbaycan gsm sektöründe 3 mobil operatörün faaliyet göstermesine rağmen, araştırma sonucunda anketi cevaplayan müşterilerin çoğunun aynı anda iki operatörü tercih ettikleri görülmüştür. Dolayısı ile

uzun süre abone olsalar dahi söz konusu bu müşterilerin sadık ola bileceği söylenememektedir.

Sonuç olarak GSM sektörü açısından işletmeler müşteri sadakati oluşturmak için, müşterilerin beklentilerini araştırarak memnuniyeti sağlamaları, güvene ve değer paylaşımına dayalı ilişkiler geliştirmeli, rakip şirkete geçişine engel olabilecek yüksek değişim maliyeti oluşturabilmeli, verilen hizmetin kalitesine önem verilerek tüketici zihninde oluşan işletme imajına katkı sağlayacak çalışmalarda bulunulmalıdırlar.

Bu çalışma, literatüre ve uygulamaya yönelik katkılar içermesine rağmen, belirli kısıtlara da sahiptir. Bu araştırmanın sınırlılığı kullanılan örneklemden kaynaklanmaktadır. Araştırma verileri yalnızca Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi ve Azerbaycan Devlet İqtisad Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencilerinden kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Oysaki örneklemin farklı yaş ve gelir gruplarından tüketicilerle, farklı yerleşim alanlarında yapılması çalışmanın amacına daha uygundur. Böylece elde edilen bulgular da daha ayrıntılı olarak yorumlanabilmektedir. Sonuç olarak, bu araştırma yalnızca akademik bir amaca hizmet etmekte, Azerbaycan Halkı'nın tüketici davranışlarının analizi için, daha kapsamlı araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2007). Marka Değeri Yönetimi. E. Orfanlı (Çev.). İstanbul: Media-Cat.
- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity, New York: The Free Press:40.
- Ahn, J.H., Han, S.P. ve Lee, Y.S. (2006). Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry. *Telecommunications Policy*, 30:552-568.
- Akın, M. (2017). Cep Telefonu Markalarına Yönelik Memnuniyetin Genç Tüketici-lerin Marka Sadakatine Etkisi. Ömer Halisdemir Üniversitesi, *İktisadi ve İda-ri Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1):98-110.
- Aktaş, Ş. (2007). Teknoloji kabul modeli ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kulla-nımına yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Ens-titüsü, Gebze, ss 1-78.
- Alam, A., Arshad, U., ve Shabbir, S.A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4):583-598.
- Arasıl, Ö., Karaçuha, E., Özer, G. ve Aydın, S. (2004). Türk GSM Sektöründe Müş-teri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dina-mik İlişkiler: Yapısal denklem modelleme tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*, 46-61.
- Aydın, S., ve G. Özer (2006). How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2):141-155.
- Baek, T., H., King, K., W., (2012). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.

- Ball, D., Coelho, P.S. ve Machas, A. (2003). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extention to the ECSİ Model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10):1272-1293.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-parekendecilik E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1): 317-334.
- Bayuk, M.N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(1): 285-292.
- Beatty S. E., Jones M. A., Mothersbaugh, D. V., (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274.
- Bell, Simon J., Seigyoung Auh And Karen Smalley, (2005). “Customer Relationship Dynamics: Service Quality And Customer Loyalty In The Context Of Varying Levels Of Customer Expertise And Switching Costs”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 33(2):169-183.
- Bilgin, Y. ve Kethüda,Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2):147-170.
- Bloemer, J.M.M., Ruyter, K. ve Peters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7):276–286.
- Boora, K.K. ve Singh, H. (2011). Customer Loyalty and Its Antecedents: A Conceptual Framework. *Sri Krishna International Research & Educational Consortium*. 2(1): 151-164.
- Bowen, J. ve Chen, S.-L., (2001). “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Brady, M.K., Cronin J. J. ve Brand, R.R. (2002). Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extention. *Journal of Business Research*, 55 (1):17-31.
- Burgeson, C. D. (1998). Managing Customer Loyalty. *Solid State Technology*, 41(1), 128-129.

- Burnham T.A., Frels J.K. ve Mahajan V., (2003). Consumer switching costs; a typology, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109-126.
- Caruana, A. (2003). The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3):256–268.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty, The Effects of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8):811-828.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chebat, J.-C. ve Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5):664-673.
- Chen, P.-T., ve Hu, H.-H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29: 405-412.
- Chou, K-S., W-H. Cho, S. Lee ve Kim, C. (2004). The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*, 57(8):913-921.
- Chuah, S.H.-W., Marimuthu, M., Kandampully J. ve Bilgihan A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36:124-136.
- Churchill, C. (2000), Banking on Customer Loyalty. *Journal of Microfinance*, 2(2):1-21.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2):193-218.
- Cronin, J. J. Jr. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56:55-68.

- Çalışır, G. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Eskişehir Sanayi Odası ATAP A.Ş. Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* 12:159-184.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 19(1):429-446.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.
- Değermen, H. A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. İstanbul: *Türkmen yayınevi*.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., Mellens, M., ve Abeele, P. V. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14: 405-420.
- Delgado-Ballester, E., ve Alemán, M. J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12):1238-1258.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. ve Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30:289–300.
- Denizli, İ. (2010). Hazır Giyim Perakende Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Ürün İade Hizmeti İle Müşteri Bağlılığının Sağlanması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- DeWitt, T., Nguyen, D.T. ve Marshall, R. 2007. Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions. *Journal of Service Research*, 269-281.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of The Marketing Science*, 22(2):99-113.
- Dimitriadis, S. (2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4):297-313.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama :Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri, Çev.: Gülfıdan Barış, MediaCat, İstanbul.
- Duman, T. (2003). Richard L.Oliver’in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2):45-56.

- Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23:1-16.
- East, R., Hammond, K., Harris, P. ve Lomax, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management*, 16 (4):307- 325.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1):235-263.
- Eren, S.S. ve Erge, A. 2012. Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7):4455 – 4482.
- Eroğlu, E.(2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1:7-25.
- Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi* ss.483-493.
- Fazal-e-Hasan, S.M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M. ve Kelly, L.(2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41:101-111.
- Flavian, Carlos ve diğerleri. Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market Of The 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı:8, 2001,86-89.
- Flott, L. W. (1995). Customer Satisfaction, Metal Finishing. *Harward Business Review*, 100(1), 58-63.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & EverittBryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60:7–18.
- Giddens, N. 2002. Brand Loyalty. *Ag Decision Maker, Iowa State University Extensions*. 5(54):1-2.
- Giovanis, A., Athanasapoulou P., ve Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6):744-776.
- Gremler, D.D. ve Brown, S.W. (1996).Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, 171-180.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* , 18(4), 36-44.

- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 19:240-258.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. ve Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
- Hacıfendioglu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(18):146-167.
- Han, H. ve Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26:820–835.
- Hançer, M., (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3:1-2.
- Hallberg, G. (2004). Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, Not Just Repeat Buying, is Key To Maximizing Programme Success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3): 231–242.
- Harris, L.C. ve Goode, M.M.H. (2004). The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80:139-158.
- İbáñez, V.A., Hartmann, P. ve Calvo, P.Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6):633-649.
- İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (4). *Beta Yayın Dağıtım, İstanbul*.
- Jacoby, J., ve Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1.
- Jahanshahi, A.A.J., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K. ve Khaksar, S.M.S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. 1(7): 253-260.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. ve Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (2):217-245.
- Jones, M. A., Beatty, S. E. ve Mothersbaugh, D. V. (2002). Why Customer Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Cost and Ma-

- naging Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Service Industry Management*, 12(2):90-120.
- Kabadayı, E.T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants Of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21(1-2):21-35.
- Kabiraj, S, ve Joghee Shanmugan. 2010. Development Of a Conceptual Framework For Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective Received (In Revised Form)”, *Brand Management*, 18(4-5):285–299.
- Kandampully, J., ve Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 10.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in Hotel İndustry: the Role of Customer Satisfaction and İmage. *İnternational Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(6):346-351.
- Karafakıoğlu, M. (1998). Sağlık hizmetleri pazarlaması. *İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın*.
- Karaçuha, E., Özer, G., Arasil Ö.ve Aydın S. (2008). Türk Gsm Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1):317-334.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatının Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (21):130-158.
- Kim, M.-K., Park, M.-C. ve Jeong, D.-H. (2004). The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.
- Kim, İ., Jeon, S.M. ve Hyun, S.S. (2011). The Role of Effective Service Provider Communication Style in the Formation of Restaurant Patrons' Perceived Relational Benefits and LoyaltyThe Role of Effective Service Provider Communication Style in the Formation of Restaurant Patrons' Perceived Relational Benefits and Loyalty. *Journal of Trave and Tourism Marketing*, 28(7):765-786.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). GRÖNROSS Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyet, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 144-195.
- Kılıç, S. ve Ünver, A.E. (2017). Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1):39-66.

- Knox, S. (1998), "Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process", *European Management Journal*, Cilt: 16, No. 6, ss.729–737.
- Kozak, M.A. ve Aydın, B. (2018). Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alan-yazını Üzerinden Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2): 175–184.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3):784-807.
- Kumar, V. ve Shah D., (2004): "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century", *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330
- Küçük, F., Arslan, B. ve Nur, E. (2018). Hizmet Kalitesi Algısı ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki: Harran Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2(2):40-56.
- Lai, A.W., (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumptionbehavior approach. *Advances in Consumer Research*. 22 (1), 381–388.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Liat, C. B., Mansori, S. ve Huei, C. T. (2014). The Associations between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, 314-326.
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2):148-169.
- Lin, H.-H. ve Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3):271-282.
- Mohammad, A. A. S. (2012). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, 111-126.
- Molina, A., Consuegra D.M ve Esteban, A, (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
- Nart, S. (2006). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2):185-216.

- Odabaşı, Y. (2005) Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2000) Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odin, Yorick., Odin, Nathalie. ve Florence, Pierre Valette., (2001). “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53:75–84.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi -İşletme Dergisi*, 36(2):7-29.
- Oliver, R. L. (1999). When Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Boston,MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4):460-469.
- Onaran, B., Bulut, Z.A., ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal* ,4(2):37-53.
- Ostrowski, P.L., O’Brien, T. ve Gordon, G. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32:16-24.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19:169-185.
- Öncü, M.A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C.M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 237-252.
- Öz, Ö. (2006). Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality, and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4):41-50.

- Phillips, D.M., ve Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3):243–252.
- Punniyamoorthy, M. ve M. Prasanna Mohan Raj (2007). An Empirical Model For Brand Loyalty Measurement. *Journal Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4):222-233.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990) “Zero Defections: Quality Comes To Services”, Harward Business Review, No: 90508, 105-111.
- Reichheld, F.F. (1996), The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value , Harward Business School Press, U.S.A.
- Rundle-Thiele, Sharyn ve Marisa Maio Mackay (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7):529-546.
- Ruyter, K., Wetzels, M., ve Bloemer, J. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switstching Costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5):436-453.
- Savaş, H. ve Kesmez, A.G. (2014). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17:1-13.
- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD. Yüksek Lisans Tezi*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. *Cincinnati: Southwestern Publishing*.
- Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J.L. (2000). An Examination Of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2):73-82.
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*. 77 (2):203-220.
- Şahin, A., Zehir, C., ve Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24:1288–1301.
- Şimşek, G.G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’ de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model İncelemesi. *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, 36: 121-159.
- Şuayip, Ö. (1999). Perakende Mağazaların Başarı Değişkenleri ve Müşteri Sadakati, *Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD. Doktora Tezi*.

- Taşkın, E. (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi, *İstanbul: Papatya Yayınevi*. S.s.45
- Temizel, G. ve Garda, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14:161-171.
- Thurau, T.H., Gwinner, K.P. ve Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3):230-47.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3):32.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Collages*, 49-67.
- Türkmendağ, T., ve Hassan, A. (2018). Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Çağ Kebap Restoranı Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3):747-775.
- Ulus, Y. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 24(6):3932-3950.
- Usta, R., ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4):87-108.
- Vigripat, T. ve Chan P. (2007). An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others.
- Yang, Y.-C. ve Liu, S.-W. (2018). Links Between Switching Costs, Brand Trust, and Customer Loyalty in Mobile Phone Services. *The International Journal of Organizational Innovation*, 10(4):315-326.
- Yavuz, E. ve Ünal, S. (2018). Bilişsel ve Duygusal Marka Güveninin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Erzurum İlinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2):247-267.
- Yen, H.J.R. ve Gwinner, K.P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5):483-500.
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş, G.K. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(513): 83-94.

- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3):703-713.
- Yükselen, C. (2013). Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar, (10. Baskı), *Detay Yayıncılık, Ankara*.
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60:31-46.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumers' Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52:2-22.
- Wang, C.-Y. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 27(3): 252-262.
- Westbrook, R.A. ve Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 84-91.

EKLER

EKLER
EK A.1. ANKET FORMU

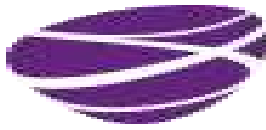
Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalında yapılan “Azerbaycan Pazarında Müşteri Sadakatinin Belirleyicileri” konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Önemle vurgulamak isteriz ki yanıtlayacağınız sorular doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir; amacımız sizin kişisel görüşleriniz hakkında bilgi edinmektir. Bu nedenle soruların tamamını yanıtlamanız bizim için oldukça önemlidir. Bu anlamda anketi cevaplamak, şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak ankete katılarak bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. Elde ettiğimiz bulgular ortalamalar halinde, anketimizi cevaplayan kişilere istenildiği takdirde e-posta yoluyla bildirilecek ve asla üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

KHOSHGADAM KARİMOVA

kkhoshgadam@gmail.com

DOÇ. DR. H. MURAT MUTLU

mmutlu@gantep.edu.tr



Azercell



bakcell





Kullanmakta Olduğunuz Cep Telefonu Operatörünüz:.....

Aşağıdaki ifadeler, kullandığınız cep telefonu operatörünün algılanan duygusal değerini değerlendirmeye yöneliktir. Yazılı ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Cep telefonu operatörüm tarafından sunulan eğlendirici, bilgilendirici, dinlendirici vb. paket ve servisleri kullanmak keyiflidir.					
2. Cep telefonu operatörüm tarafından sunulan eğlendirici, bilgilendirici, dinlendirici vb. paket ve servisleri kullanmak beni rahatlatır.					
3. Cep telefonu operatörüm tarafından sunulan eğlendirici, bilgilendirici, dinlendirici vb. paket ve servisler, tekrar tercih etmemde önemli bir kısıttır.					
4. Cep telefonu operatörüm tarafından sunulan eğlendirici, bilgilendirici, dinlendirici vb. paket ve servisleri kullanmak beni iyi hissettirir.					
5. Cep telefonu operatörüm tarafından sunulan eğlendirici, bilgilendirici, dinlendirici vb. paket ve servisleri kullanmak bana zevk verir.					

Aşağıdaki ifadeler, kullandığınız cep telefonu operatörü ile aranızdaki ilişkisel değeri ölçmeye yöneliktir. Yazılı ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
6. Cep telefonu operatörüm sadakatimin karşılığı olarak çeşitli ödüller sunar.					
7. Cep telefonu operatörüm harcadığım paket için makul ödüller sunar.					
8. Cep telefonu operatörüm bana aklımdan geçen ödülleri sunar.					
9. Cep telefonu operatörüm değerli ödüller sunar.					

Aşağıdaki ifadeler, kullandığınız cep telefonu operatörü hakkında memnuniyet derecesini değerlendirmeye yöneliktir. Yazılı ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
10. Bu operatör her zaman beklentilerimi yerine getiriyor.					
11. Bu operatör şu ana kadar beni hayal kırıklığına uğratmadı.					

Aşağıdaki ifadeler, kullandığınız cep telefonu operatörünün algılanan hizmet kalitesi hakkında değerlendirmeye yöneliktir. Yazılı ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
12. Cep telefonu operatörümün hizmet kalitesinin yüksek olduğuna inanıyorum.					
13. Cep telefonu operatörümün hizmet kalitesinin tutarlı olduğuna inanıyorum.					
14. Cep telefonu operatörümün mükemmel özellikler sunduğuna inanıyorum.					

Aşağıdaki ifadeler, kullandığınız cep telefonu operatörünün marka güvenilirliği hakkında değerlendirmeye yöneliktir. Yazılı ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
15. Cep telefonu operatörüm yetkin bir markadır.					
16. Cep telefonu operatörüm vaat ettiğini sunma kabiliyetine sahip bir markadır.					
17. Cep telefonu operatörüm sorumluluk sahibi bir markadır.					
18. Cep telefonu operatörüm ne eksik ne fazla verdiği sözü tutan bir markadır.					
19. Cep telefonu operatörüm güvenebileceğiniz bir markadır.					

Aşağıdaki ifadeler, kullandığınız cep telefonu operatörüne olan davranışsal sadakat hakkında değerlendirmeye yöneliktir. Yazılı ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
20. Kullandığım operatörün sadık bir müşterisiyim.					
21. Bu operatörü ihtiyaçlarım için ilk tercih olarak görüyorum.					
22. Kullandığım operatör hakkında başkalarına olumlu şeyler söyledim.					
23. Benden tavsiye isteyen birine kullandığım operatörü tavsiye ettim.					
24. Kullandığım operatörü sosyal medyada savunurum.					

Aşağıda yer alan sorular size ait bilgilere yöneliktir.

Cinsiyet: () Kadın() Erkek

Yaşınız:

Eğitim:.....

Gelir:

Medeni durum:

Ne kadar zamandır bu cep tlf operatörünün müşterisisiniz? ay

Daha önce kaç kez operatör değişikliği yaptınız?:kez

Aylık Ortalama Cep Tlf Faturanız?

e-mail adresi:@..... Lütfen sonuçlar hakkında bilgi istiyorsanız doldurunuz

ÖZGEÇMİŞ

Khoshgadam KARİMOVA 1994 yılında Bakü'de doğdu. İlkokul ve lise eğitimini Bakü'de devam etmiş daha sonra Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü'nden 2015 yılında mezun oldu. 2016 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı.

VITAE

Khoshgadam KARİMOVA was born in 1994 in Baku. Completed primary and high school education in Baku, then graduated in 2015 from the faculty of economics and administrative sciences, international trade and logistics department in Gaziantep University. At 2016, started master education in Gaziantep University, institute of social sciences, international trade and marketing department.

