

ALGILANAN İRKET İMAJI VE MÜTERİ TATMİNİN MÜTERİ SADAKATNE ETKİLERİ

Mehmet MARANGOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Murat AKYILDIZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ABSTRACT

It has been understood that loyalty of a customer to the firm is a significant factor for the success of the firm. Therefore, in this study the effects of the firm's image in the GSM sector on customer satisfaction and customer loyalty have been researched on. The findings might play a remarkable role in the determination of the strategies that could enable the firms in the telecommunication sector to have an advantageous state in competition. The data related to the research topic have been gathered from the centers of the cities Istanbul, Izmir and Çanakkale. The findings indicate that the firm's image positively affects customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Image, GSM Industry.

GİRİŞ

Artan rekabet ortamında şirketler müşteriye yönelik olmalıdırlar. Pazarlama anlayışının temelinde müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, varlığı ve bunun gerçekleştirilmesi ile de müşteri sadakati önemli rol oynamaktadır¹. Günümüz yoğun rekabet ortamında bir firmaya devam etmesinde firmaya ve markaya sadık müşterilerin yaratılabilmesi ve onları elde tutma becerisi, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur². Yapılan araştırmalar, telekomünikasyon şirketlerinin bir ayda müşterilerinin % 2-4'ünü kaybettiğini

¹ Sivadas, E. Baker-Prewitt, J.L. "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 28, No: 2, 2000. s. 73.

² Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E.M., Mellens, M. ve Abeele, P.V. "Decline and Variability in Brand Loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, Vol: 14, 1997, s. 405.

göstermektedir. Bu da milyonlarca dolar gelir kaybı demektir³. Örneğin mobil telefon operatörü Orange'ın mü terileri her yıl % 20 azalmış ve 1996'da her bir yeni mü terinin kazanılan ortalama maliyeti 256 sterline mal olmuştu⁴.

Yapılan araştırmalar, tatmin olmuş mü terilerin daha az gerilime neden olduğu, her bir mü terinin memnuniyetini ortalama beş katına anlattığını ve bu tür mü terilerin elde tutulma maliyetinin diğerlerine göre beş katı bir oranında daha az olduğunu göstermiştir⁵. Bu bağlamda, giderek artan rekabet ortamında GSM pazarında mevcut mü teriyi elde tutma ve mü teri sadakatini sağlamak konusunda her zamankinden daha fazla önem kazanmış, t.r. Birçok firmaların cazip satış kampanyaları ve çeşitli tutundurma yöntemleriyle kazandıkları mü terileri çoğu zaman elde tutmayı başaramamaktadırlar. Bunun başlıca nedeni gerçek mü teri memnuniyetinin sağlanamamasıdır. Mü teri memnuniyetinin sağlanması, mü terilerin gerçek istek ve beklentilerinin belirlenmesiyle mümkündür. Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin sunduğu mal ve hizmetler, çoğu zaman birbirleriyle büyük bir benzerlik göstermektedir. Bu açıdan işletmelerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya hizmet edecek çeşitli araçlardan yararlanarak tüketicilerin beklentisini kazanacak firma imajı yaratmak zorundadırlar. Bu nedenle günümüzde firma imajı, gerçek mü teri tatmini gerekse mü teri sadakati açısından son derece önemlidir⁶. Bu nedenle bu çalışmada GSM sektöründe faaliyet gösteren firmaların yarattığı imajla, mü teri tatmini ve mü teri sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır, t.r.

1. Mü Teri Tatmini

Tatmin, tüketicilerin ürünün performans, konusundaki algıları ile beklentilerinin karşılanması ile ortaya çıkar. Eğer algılanan performans tüketicilerin beklentilerini karşılamakta ise algılanan performans beklentileri karşılayamaz ise tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu duygular, mü terinin ürünü yeniden almayı istememesinde ve çevresine ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde bilgi vermesine neden olmaktadır⁷.

³ Aydın, S., Özer, G. -The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, Vol: 39, No: 7/8, 2005, s. 910.

⁴ Palmer, A. *Principles of Services Marketing*, 2nd ed., (New York: McGraw Hill, NY. 1998).

⁵ Bee, F., Bee, R. *Mü Teri İlişkileri, İlk Kaynak Kültür ve Sanat Ürünleri*, (Ankara: 1997). s.11. Aktaran: Madran, C., Canbolat, C., -Mü Teri İlişkileri Yönetimi ile Mü Teri Sadakati Arasındaki İlişki, *11. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, İzmir, 2006, s. 145.

⁶ Tütüncü, Ö., Doğan, Ö. -Mü Teri Tatmini Kapsamında Özgüncü Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 4, 2003. ss. 130-151.

⁷ Tek, Ö.B., Ünüsan, Ç. -Türkiye'de Süper ve Hipermarketlerin Gelişimi ve Artan Rekabet Ortamında Satış Gücü Etkisi ve Tüketici Tatmini Açısından Değerlendirilebilir Araştırmalar, *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, Hatay.1999. s. 175.

Tatmin, mü terinin mevcut ve daha önceki deneyimleriyle ili kilidir. Ayn, zamanda, deneyimlerinden tatmin olmu mü teri i letmenin sad,k mü terisi haline gelebilecektir. O halde, tekrar sat,n alma eylemi ve iste i mü terinin sunulan hizmetten tatmin oldu unun bir göstergesi olabilecektir⁸.

Mü teri tatmini uzun süredir tüm i letme faaliyetlerinin en önemli amac, oldu u kadar pazarlama dü ünçe ve uygulamalar,n,n da temelini olu turmaktadır⁹. Mü teri davran, lar, üzerine yap,lan çal, malar genel olarak mü terinin sat,n alma sonras, dönemi üzerine odaklanm, t,r. Bu durum pazarlamac,lar aç,s,ndan çok önemlidir. Çünkü mü teri tatmini a ,zdan a ,za yap,lan ileti im ve tekrarlanan sat,n almalar, da beraberinde getirebilmektedir ¹⁰. Mü teri tatmininin artan önemi daha çok mü terinin sat,n alma sonras, davran, lar,na yans,mas,ndan kaynaklanmaktadır. Mü teri tatmini ya da tatminsizli i sonras, deneyimlerini, bilgi ve duygular,n, ileti im sürecine sokma, di er bir deyi le bunlar, çevresi ve/veya i letmeyle payla ma veya payla mama davran, lar, mü teri tatmininin en fazla dikkat çeken olgular,ndan biri olmaktadır¹¹.

Sosyal psikologlar, pazarlama ara t,rmac,lar, ve i letme yöneticileri tüketici davran, lar,, tüketici tatmini ve tatminsizli i konusunda çok geni ara t,rmalar yapmaktadırlar. Ara t,rmalar,n artmas, ayn, zamanda üretim ve hizmet sektöründe de kaliteyi önemli ölçüde arttırm, t,r. Son 20 y,lda tüketici memnuniyeti konusunda 15.000 den daha fazla akademik ve mesleki makale yay,n, yapılm, t,r¹². Ülkemizde de özellikle hizmet sektöründe mü teri tatmini konular,nda artan say,da çal, ma vard,r. Bunlardan baz,lar, unlard,r¹³; irketin algılanan imaj,,

⁸ Ayhan, D.Y., Özer, L. . -Hizmet Sektöründe Mü Teri Tatmini -Rusya Federasyonu Vatanda lar,n,n Türkiye'ye Seyahatlerine İli kin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mü Teri Tatmini Ölçümüü 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Mustafa Kemal Üniversitesi BF, Hatay,1999. s. 200.

⁹ Wang, Y., Lo, H-P. -Service Quality, Customer Satisfaciton and Behavior Intensionı Info, 4/6; 2002, www.emeraldinsight.com/1463-6697.htm/01.02.2007. s. 53.

¹⁰ Tütüncü, Ö., *Yiyecek çecek İetmelerinde Mü Teri Tatmininin Ölçülmesi*, (Ankara: Turhan Kitabevi, 2001), ss. 10-11.

¹¹ Vavra, T.G., *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, Milwaukee, WI: ASQ Quality Pess.1997. Aktaran: Tütüncü, Ö. *Yiyecek çecek*.....s. 12.

¹² Pizam, A., Ellis, T. -Customer Satisfaction and Its Measurement In Hospitality Enterprisesı *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/7, 1999. s. 337.

¹³ Çat, K., Yılmaz, A. -Hastalar,n Hastane Hizmetlerinin Kalitesini Algılama Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Ara t,rmaı *Pazarlama Dünyası*, 16 (4), 2002, ss. 46-53; Devebakan, N., Aksaraylı, M. -Sa l,k i letmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servıqual skorlar,n,n kullan,m, ve özel

müteri tatmini ve müteri sadakatini inceleyen bu çalışmada, ülkemizdeki akademisyenlere ve uygulayıcılara önemli katkılar sağlanacağına inanıyoruz.

2. Müteri Sadakati

Müteri sadakati, tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacı her çözüm gerektirdiğinde tüketicinin aynı üründen ya da düzenli olarak aynı markadan satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir¹⁴.

Güçlü bir müteri sadakati işletmelerin sahip olabilecekleri en değerli varlıklardan biridir. Müterilerin firmaya olan sadakatinin ve tutumlarının güçlüğü rakiplerin söz konusu müteriyi kendilerine çekmeye yönelik uygulamaların, güçleştirir ve oldukça masraflıdır. Müteri sadakatinin firmalar açısından sağladığı avantajlar; satış ilemlerini kolaylaştırır, pazar istikrarını sağlar, fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlar, ilgili firmayı daha sık ziyaret ettikleri ve firmaya daha fazla kanallar konusunda yardımcı olduklarıdır¹⁵.

Müteri sadakatinin iki boyutu vardır. Bunlar, davranışsal ve dünsel boyutlardır. Davranışsal boyut, sürekli olarak bir hizmet ya da markayı tercih etmesini ve tüketicinin tekrar satın alma davranışını göstermesini ifade eder. Diğer taraftan dünsel boyut ise, tüketicinin tekrar satın alma niyetini ve tavsiyelerini içermektedir. Bu iki boyut müteri sadakatinin iyi bir göstergesidir¹⁶. Tüketicilerin tekrar satın alması, ve olumlu tavsiyelerde bulunması, şirkete sadakatleri açısından önemlidir.

3. İrket Maj,

irket maj, inceleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Daha genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi,

Altınordu Hastanesi uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 2003, ss. 38-54; Tütüncü, Doğan, "Müteri tatmini kapsamında....." ss. 130-151; Dursun, Y., Çerçi, M. "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, Sayı: 23, Temmuz-Aralık, 2004, ss. 1-16; Varinli, Çakır, A. "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Kayseri'de Poliklinik Hastaların Üzerine Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 2004, ss. 33-52; Engin, O., Sevinç, A. "Sağlık Sektöründe Müteri Memnuniyeti ve Konya'da Hizmet Veren Hastanelerde Bir Uygulama", *Verimlilik Dergisi*, 3, 2005, ss. 145-159; Yaşar, M., Duman, T. "Hizmet Kalitesi-Müteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması"; Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 2006, ss. 218-238.

¹⁴ Walters, G., Bergiel, B.J. *Consumer Behavior: A Decision Making Approach*, South Western Publishing. (USA, 1989), s.497. ve Madran ve Canbolat, "Müteri İlişkileri Yönetimi....." s. 143.

¹⁵ Sharp, B., Sharp, A. "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol: 14, 1997, s. 473.; Madran ve Canbolat, "Müteri İlişkileri Yönetimi....." ss. 143-144.

¹⁶ Kandampully, J., Suhartanto, D., "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, 2000, s. 347.

kurulu ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır¹⁷. Kurumsal imaj, bir bireyin, diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenimdir¹⁸. Bu açıklamalardan sonra irket imajı, yukarıda tanımlayabiliriz. İrket imajı; bir işletme hakkında içinde bulunduğu toplumun zihninde oluşan tüm izlenimlerdir¹⁹. Başka bir tanımlamayla, kuruluş veya firmanın dışarıya yansıtılan görüntüsü olarak adlandırılabilir. İrket imajı ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutan irket imajı, marka imajı, da etkileyen önemli bir unsurdur²⁰. Kurumsal irket imajı, müşteri terimleri ve potansiyel müşterilerin irket ya da firmayı, kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirilmeleri ile ilgilidir²¹.

İrket imajı, bir sürecin sonucudur. Bu sürecin temeli bir firma ile ilgili tüketim tecrübesini, fikrini, duygusunu zihinsel imaj içinde dönüştürmek ve hafızada düzeltmektir. Bu nedenle irket imajı, bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Bir tüketicinin bir firma hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasına rağmen, irket imajına ekil verme sürecinde aşağıdaki gibi iletişim ve reklam gibi farklı kaynaklardan etkilenecektir²². Grönroos (1983) göre²³ firma imajı, müşterilerin bir firmayı, veya işletmeyi nasıl algıladıklarını belirtmektedir. Firma sunduğu hizmetlerle simgelenmesine göre, firma imajı, söz konusu firmanın teknik ve işlevsel kalitesi sonucu oluşmaktadır²⁴.

4. İrket İmajı ve Müteri Sadakati Arasındaki İlişki

İrketin imajı, pazarlama faaliyetlerini pozitif ve negatif etkileyebilen çok önemli bir değişkendir. İmaj, sunulan ürün ve hizmetlerin tüketicilerin algılamalarını etkileyen güçlü bir faktördür ve dikkate alınması gerekir²⁵. Bu açıdan imaj tüketicilerin satın alma davranışlarını, da etkileyen önemli bir faktördür.

İmaj, tüketicinin ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığı deneyimler, aşağıdaki gibi iletişim, fiziksel imaj ve halkla ilişkiler gibi faktörlerin hepsi

¹⁷ Bakan, Ö., *Kurumsal İmaj*, (Konya: Tablet Kitabevi, 2005), ss. 11-12.

¹⁸ Özüpek, M.N. *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, (Konya: Tablet Kitabevi, 2005), s. 108.

¹⁹ Barich, H., Kotler, P. "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, Vol: 32, No: 2, 1991, s. 94.

²⁰ Özüpek, *Kurum İmajı ve...*, s. 111.

²¹ Uyguç, N. *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, (İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998), s.38.

²² Aydın, Özer, "The analysis of antecedents...", s. 913.

²³ Grönroos, C., *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, MA, 1983.

²⁴ Uyguç, *Hizmet Sektöründe...*, s. 38.

²⁵ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. *Services Marketing*, (New York: McGraw Hill International Edition, 1996).

tüketicinin zihnini etkiler ve dikkate alınmalıdır²⁶. Müteri sadakatini müteri tatmininin etkilemesinin yanında İrket İmajı da²⁷ çok önemli etkileri vardır.

5. Müteri Tatmini ile Müteri Sadakati Arasındaki İlişki

Müteri tatmini, pazar yönlü bir firmanın tüm pazarlama faaliyetlerinin çok önemli bir çözümleri olarak dikkate alınmalıdır. Daha fazla pazar payı elde edilmesinde, işletmenin büyümesinde ve tüm bunların sonucu olarak karlılığının devam ettirilebilmesi için firmanın tüketici memnuniyetine ihtiyacı vardır²⁸. Memnun olan müteri tekrar satın alma davranışlarında bulunacağından bu sayılan amaçların daha hızlı gerçekleşmesine katkıda bulunacaktır.

Gerek tatmin gerekse sadakat için bir çok tanım yapılmıştır. Genelde müteri sadakati tekrar satın alma, hediye veya benzer mal satın alma hacmi şeklinde tanımlanmaktadır. Tatmin ise ömür memnuniyet doygunluğu olarak tanımlanır. Tüketicinin istek, arzu, hedef vb.lerinden ve hissettiklerinden doygunluğunun memnuniyet verici olmasıdır²⁹. Müteri tatmini ile müteri sadakati arasında çok yakınlık ve güçlü bir ilişki vardır³⁰. Müteri memnuniyetinin artması, müteri ikayetlerinin azalmasına neden olur ve bu da müteri sadakatini artırır³¹.

Müteri mal veya hizmeti belli bir ihtiyacın karşılamak amacıyla satın almakta ve kullanmaktadır. Sadece bununla değil, aynı şekilde ihtiyacının tatmin edilmesini beklemektedir. Sadakat sürecinin başarılabilmesi her şeyden önce tatminin gerçekleşmesine bağlıdır. Bir tüketicinin müteri olarak değerlendirilebilmesi için firma ile olan bağlantısının süreklilik noktasına taşınması gerekir. İşte bu bağlantı noktasında müteri tatmininin yaşanması neticesinde müteri sadakati kavramı da belirlenmeye başlar. Ancak sadakat müteri statüsü, biraz daha farklı bir kimliğe sahiptir. Bir müterinin normal şartlar altında firmadan

²⁶ Kandampully, ve Suhartanto, "Customer Loyalty In...". s. 347.

²⁷ Nguyen, N., Leblanc, G., "Corporate Image and Corporate Reputation In Customers' Retention, Decision In Services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 8, 2001, ss. 228-236.

²⁸ Barsky, J. "Customer Satisfaction In The Hotel Industry: Measurement and Meaning". *Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol: 17, 1992, ss. 20-41.

²⁹ Altınata, M.H. "Tüketici Davranışları: Müteri Tatmininden Müteri Derinine". Alfa Yayınları, (Bursa. 2000), s. 33-34.

³⁰ Cho, N., Park, S. "Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) For Internet Shopping". *Industrial Management & Data Systems*, 101/8, 2001, ss. 401-421.

³¹ Fornell, C. Wernerfelt, B. "A model for consumer complaint management". *Marketing Science*, Vol:7, Summer, 1988, ss. 271-286.

sürekli al, veri yapıyor olması, sadakatin ilk boyutu olarak incelemeye alınır. Bunun ötesinde gerçek müşteri sadakati, rakip firmaların alternatiflerini dikkate almayarak veya normal artlarındaki durumlarda yine aynı firmadan satın alma eyleminin gerçekleşmesi ile olur³².

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ile birbirine paralel giden iki olgudur. Sadakat, müşterinin kendisi için önemli bir üründen sürekli olarak tatmin olmasıdır. Müşteri sadakati, firma açsından yeniden satın alma imkanı doğurur ve pazara istikrar getirir. Pazar istikrarı, müşteri tatmini müşterilerin yarattığı bir durumdur³³.

Müşteri tatmini iki faktör tarafından etkilenmektedir; beklentiler ve yaşanan performans tecrübeleri. Algılanan performans, tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, pazarlama karması, marka ve şirket imajından etkilenmektedir. Çünkü, memnun müşteri tüketimi devam ettirmeye iliminde ve aynı ürün ya da hizmetten daha fazla tüketmeye iliminde olur. Tüketici tatmini gelecekteki gelir ve kalitenin çok önemli bir göstergesidir³⁴.

6. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Türkiye'de yaklaşık 53,5 milyon kişi mobil telefon abonesidir³⁵. Bunların şirketlere göre dağılımı ve pazar payları Tablo 1'deki gibidir. Türkiye Mobil İletişim Sistemleri ve Araçları İşadamları Derneği (MOBİ- SAD) verilerine göre³⁶, 2005'te 43 milyon 608 bin seviyesinde gerçekleşen cep telefonu abone sayısı, yaklaşık 10 milyon artışla 2006 sonunda 53 milyon 450 bine yükselmiştir. GSM operatörlerinin elde ettikleri toplam ciro 9,2 milyar YTL olarak gerçekleşmiştir. Geçen yıl 7,5 milyon adet cep telefonu cihazı satılırken, pazar büyüklüğü de 14-15 milyar dolar civarındadır. 2007 yılında pazarın yüzde 15 büyümeye beklenmektedir³⁷.

Tablo 1:

GSM şirketlerinin Abone Sayıları ve Pazar Payları

Şirket	Abone sayısı	Pazar payı
--------	--------------	------------

³² Altıntaş, *Tüketici Davranışları*, s. 35.

³³ Madran ve Canbolat, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, s. 143.

³⁴ Andreassen, T.W. *Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector*, *International Journal of Public Sector Management*, Vol: 7, No: 2, 1994, ss. 20-21.

³⁵ www.mobisad.org/06.02.2007.

³⁶ www.mobisad.org/06.02.2007.

³⁷ www.sabah.com.tr/2007/01/17/eko131.html/06.02.2007; www.mobisad.org/06.02.2007.

<i>Avea</i>	7,5 milyon	% 14
Telsim-Vodafone	15,2 milyon	% 28,4
Turkcell	30,8 milyon	% 57,6
Toplam	53.5 milyon	100

Kaynak: www.mobisad.org/www.sabah.com.tr/2007/01/17/eko131.html/06.02.2007.

Türkiye’de telekomünikasyon sektörü özellikle de kablosuz iletişim sektörü hızlı bir gelişme göstermektedir. 1991 yılında Finlandiya’da başlayan Global Mobil İletişim (GSM) sistemi Türkiye’ye 1994 yılında gelmiştir. GSM sektörü, Türkiye’de çok kısa zamanda yapılan milyarlarca \$’lık teknik alt yapı sayesinde hızlı bir büyüme göstermiştir. Türkiye’de şu anda yukarıda Tablo 1’de de görüldüğü üzere üç GSM şirketi faaliyet göstermektedir. Pazara ilk girmenin ve oligopol pazar yapısının avantajından yararlanan Telsim ve Turkcell, pazara Avea’nında (Aycell ve Aria’nın birleşmesiyle oluşan şirket) girmesiyle pazarda rekabet artmıştır. Zaman içerisinde Telsim’i İngiliz Vodafone firmasının alması ile uluslar arası bir hüviyet kazanmış ve böylece rekabet daha da artmıştır.

Türkiye nüfusunun 67.803.927 yani yaklaşık 70 milyon olduğu düşünülürse cep telefonu sahiplik oranı yaklaşık olarak % 76’dır. Bu durumda şirketlerin önümüzdeki yıllarda pazar paylarını arttırabilmeleri için birbirinin müşterilerini elde etme yollarını arayacakları ortadadır. Bu nedenle müşteri tatmini ve buna bağlı müşteri sadakati ön plana çıkmaktadır. Bunda da en önemli faktörlerinden biri de tüketicilerin algıladığı şirket imajıdır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin algıladığı şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkilerini GSM sektöründe faaliyet gösteren şirketler kapsamında araştırmaktır.

6.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın modelinde müşteri tatmini ve şirket imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu modelde üç ilişki kurulmakta ve incelenmektedir. Bunlar;

- Mobil telefon şirketinde algılanan şirket imajının müşteri sadakatine etkileri
- Mobil telefon şirketinde müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri
- Mobil telefon sektöründe şirket imajının müşteri tatminine etkileri.

Bu üç iliki arasında da, daki ekil lde görülmektedir. Bu model, algılanan irket imajını, müşteri tatminini ve müşteri sadakatini doğrudan etkilediğini varsaymaktadır.

Günümüzde birçok firmanın temel amacı, müşteri memnuniyetini gerçekleştirmektir³⁸. Son yıllarda müşteri tatmini ve müşteri sadakati konularında yapılan çalışmalar, hızla artmaktadır. Müteri sadakatini etkileyen birçok faktör vardır (algılanan kalite, algılanan değer, müşteri beklentileri, ürün özellikleri vb.). European Customer Satisfaction Index (ECSI) modeli, müşteri sadakati ile müşteri tatmini ve irket imajını etkilemesini açıklamaktadır³⁹. Modele göre, algılanan değer, algılanan kalite, tüketici beklentileri ve algılanan irket imajı, müşteri memnuniyetini etkilemektedir, müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini etkilemektedir⁴⁰. Bu çalışmada müşteri sadakatini etkileyen iki faktör (algılanan irket imajı ve müşteri tatmini) ele alınmıştır.

Günümüzde işletme yöneticileri ve pazarlamacılar müşteri sadakatini nasıl oluşturulabileceği konusunda araştırmalar yapmaktadır. Genel olarak da bilinmektedir ki, karlılık ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır. Müteri sadakati uzun dönemde karlılığa pozitif etki etmektedir⁴¹. Müteri sadakati ile işletme maliyetleri azalmakta, satışlar artmakta, pazarlama maliyetleri azalmakta ve karlılık artmaktadır⁴². Reichheld ve Sasser (1990) yaptıkları araştırmaya göre mevcut müşterilerin elde tutma oranındaki % 5'lik bir artış, şirket firmaları arasında karlarında % 20 ile % 95 arasında artışa neden olmaktadır⁴³.

ekil 1:

³⁸ Chu, R. "Stated-Importance Versus Derived-Importance Customer Satisfaction Measurement", *Journal of Services Marketing*, Vol: 16, No: 4, 2000, s. 285.

³⁹ Ball, D., Coelho, P.S., Machas, A., "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an Extension to the ECSI Model", *European Journal of Marketing*, Vol: 38, No: 9/10, 2004, s. 1273.

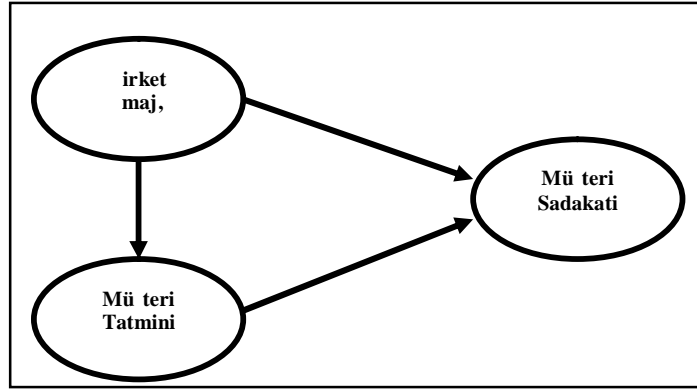
⁴⁰ Kristensen, K., Gronholdt, L. Ve Martensen, A. "Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology", *Total Quality Management*, Vol: 11, No: 7, 2000, s.1008.

⁴¹ Reichheld, F.F., Scheffer, P. "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Vol: 78, No: 4, 2000, ss.105-113; Reichheld, F.F., Markey, R.G. Hopton, C. "E-customer Loyalty-Applying the Traditional Rules of Business For Online Success", *European Business Journal*, Vol: 12, No: 4, 2000, ss. 173-179; Ribbink, D., Liljander, A.C.R., Streukens, S. "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty On the Internet", *Managing Service Quality*, Vol: 14, No: 6, 2004, ss. 446-456.

⁴² Bowen, J.T., Chen, S.L. "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5, 2001, s. 213.

⁴³ Reichheld, F.F., Sasser, E., "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, September-October, 1990, ss. 301-307.

Müteri Tatmini, İrket İmajı, ve Müteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Kavramsal Modeli



Sadık müşteriler, sadık olmayanlara göre daha fazla al, veri yaparlar ve fiyattan dolayı, daha az firma/marka değiştirmeye ilimindedirler⁴⁴. Müteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları, arasındaki ilişki, müşteri tatmini arttıkça müşteri sadakati de zaman içerisinde artmakta, müşteri tatmin seviyesi düşükçe müşteri sadakatinin seviyesi de düşmektedir. Önemli olan bu ilişkinin sürekliliği idi⁴⁵. Bir çok çalışmada, daha yüksek bir müşteri tatmininin daha yüksek bir müşteri sadakati sağladığı, ortaya koymaktadır⁴⁶, ve yine Fornell (1992)⁴⁶ göre, müşteri tatmini satın alma davranışını etkilemektedir ve tatmin olmuş müşteri sadık müşteri olma eğilimindedir. Sadık müşteri aynı zamanda şirketin reklamını yapmaktadır, yardımcı olur. Şirketin imajını geliştirmesine katkıda bulunurlar, güçlü bir mesajdan mesaj iletim sağlarlar. Bu durumda müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında böyle bir hipotez kurulabilir.

H_1 = Müteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

⁴⁴ Reicheld, ve Sasser, *Zero Defections...* s. 302

⁴⁵ Mittal, B., Lassar, W.M., "Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty" *The Journal of Services Marketing*, Vol: 12, No: 3, 1998, s. 178.

⁴⁶ Anderson, E.W., Sullivan, M. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms" *Marketing Science*, Vol: 12, No: 2, Spring, 1993; Bolton, R.N., Drew, J.H. "A Multistage Model of Customer Assessments of Service Quality and Value" *Journal of Consumer Research*, Vol: 17, 1991; Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions" *Journal of Marketing Research*, Vol: 30, No: 1, 1993, ss. 7-27; Fornell, C. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" *Journal of Marketing*, Vol: 56, 1992.

Mazanec (1995)⁴⁷ lüks otellerde yapılan, olduğu araştırmalarında, müşteri tercihleri, müşteri sadakati ve müşteri tatmini ile şirket imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Bu durumda şirket imajı ile müşteri sadakati arasında da böyle bir hipotez kurulabilir. Grönroos (1983) hizmeti letmelerine yönelik çok sayıda araştırma yapmış, şirket ve hizmet kalitesi ile şirket imajı arasında önemli bir ilişki olduğunu bulmuştur⁴⁸. Bu, bir tüketicinin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri, onun zihninde oluşacak imaja önemli ölçüde etki eden bir faktördür. Benzer ilişki Kritensen vd. (2000) tarafından Danimarka posta hizmetlerinde yapılan çalışmada da ortaya konmuştur⁴⁹. Yine Juhl vd. (2002) tarafından Danimarka'da perakendeciliği sektöründe yapılan bir çalışmada benzer ilişki bulunmuştur⁵⁰. Ostrowsky vd. (1993) tarafından yapılan çalışmada müşteri tabanını, şirketin belirleyen önemli faktörler; otelin bulunduğu yer, çalışanlar, davranışlar, tesisler ve otelin sunduğu hizmetlerin imaj açısından çok önemli olduğu görülmüştür⁵¹. Kandampully ve Suhartanto (2000) otel işletmelerinde imajın müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki rolü konusunda yapılan çalışmada, otel imajının müşteri tatmini ve sadakatine etkisinin önemli olduğu sonucu elde etmişlerdir⁵². Bu nedenle tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi göstermeleri ve işletme ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunabilmeleri için olumlu imaj çok önemlidir.

$H_2 =$ şirket imajı ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_3 =$ şirket imajı ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

6.2. Örneklem ve Anket Formunun Oluşturulması,

Türkiye'de yaklaşık olarak 53,5 milyon kişi mobil telefon abonésidir. Araştırma verileri üç büyük il (İstanbul, İzmir, Ankara) merkezinde ve Çanakkale'de mobil telefon kullanıcılarından, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen kişilerden yüz yüze görüşme yoluyla, 4 haftada (Ocak 2007'de) toplam 650 kişiden toplanmış, araştırma. Yapılan ön değerlendirme sonucu 17 anket eksik ve hatalı, doldurulduğunu için değerlendirilmeye alınmamış, ve toplam 633 anket değerlendirilmeye alınmış, araştırma.

⁴⁷ Mazanec, J.A. "Positioning Analysis With Self-Organizing Maps: an Exploratory Study on Luxury Hotels" *Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol: 12, 1995, ss. 80-92.

⁴⁸ Grönroos, *Strategic Management*..

⁴⁹ Kristensen, vd. "Customer satisfaction measurement..." s. 1008.

⁵⁰ Juhl, H.J., Kritensen, K. Ve Ostergoard, P. "Consumer Satisfaction in European Food Retailing" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 9, No: 6, 2002, ss. 327-234.

⁵¹ Ostrowsky, P.L., O'Brien, T.V. ve Gordon G.L. (1993), "Service Quality and Customer Satisfaction in the Commercial Airline Industry" *Journal of Travel Research*, Fall, 1993, s. 16-24.

⁵² Kandampully, ve Suhartanto, "Customer Loyalty In..." s. 347.

Araştırmanın amacı ve yukarıdaki modele uygun anket formunun geliştirebilmesi için öncelikle geniş bir literatür taraması yapılmış ve çalışmanın konusuyla ilgili kaynaklardan yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Yabancı literatürden elde edilen anketler öncelikle Türkçeye çevrilmiş ve konusuna hakim üç akademisyene soruların doğru anlaşılması ve cevaplanabilmesi için kontrol ettirilmiştir ve bu sorular GSM sektörüne uyarlanmış, t.r.

İrket İmajı ile ilgili değişkenler Bayol vd. (2001)⁵³ tarafından uyarlanmış, t.r. İrket İmajı 8 değişken kullanılarak (Bu GSM İrketi toplumsal sorunlara karşı duyarlıdır, Bu GSM İrketi, GSM sektörünün lider firmasıdır, Bu GSM İrketi topluma sosyal katkıda bulunur, Bu GSM İrketi yeni ürün ve hizmet sunmada öncüdür, Bu GSM İrketi iyi yönetilmektedir, Bu GSM İrketinin rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip oldu, Bu GSM İrketi müşteri terileri nezdinde iyi bir imaja sahiptir, Bu GSM İrketi müşteri odaklıdır) ve 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Ölçeklendirme (kesinlikle aynı, fikirde değilim (1).... kesinlikle aynı, fikirdeyim (5)) şeklinde oluşturulmuştur.

Müteri Tatmini ile ilgili değişkenler Aydın ve Özer (2005)⁵⁴, Fornell vd. (1996)⁵⁵ temel alınarak oluşturulmuştur. Müteri Tatmini üç değişken kullanılarak (Bu GSM hattı, diğer GSM hatlarından olan beklentilerimi tümüyle karşılamaktadır, Bu GSM hattından memnunuz, Bu GSM hattı satın alma öncesi beklentilerimi karşılamaktadır) ölçülmüştür. Değişkenler 5'li likert tipi ölçeklendirme ile (kesinlikle aynı, fikirde değilim.... kesinlikle aynı, fikirdeyim) ölçülmüştür.

Müteri Sadakati ile ilgili değişkenler Aydın ve Özer (2005)⁵⁶, Fornell vd. (1996)⁵⁷, Narayandas (1996)⁵⁸ temel alınarak oluşturulmuştur ve beş değişken kullanılarak (Bu GSM hattını kullanmaya devam edeceğim, Eğer yeni bir GSM hattı alırsam yine bu GSM hattını tercih ederim, Çevrem bu GSM hattını tavsiye ediyorum, GSM hattı satın almayacağım, Bu GSM hattını almaya tevki ediyorum, Diğer operatörlerin tarifeleri daha ucuz olsa bile bu GSM hattını kullanmaya devam ederim) 5'li likert tipi (kesinlikle aynı, fikirde değilim (1)....kesinlikle aynı, fikirdeyim (5)) ölçeklendirme ile ölçülmüştür.

6.2. Araştırma Bulguları,

⁵³ Bayol, M.P., LaFoye, A., Tellier, C. Ve Tenenhaus, M. "Use of PLS Path Modelling to Estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model" ulaşılabilir: www.stat.ucl.ac.be/Isarchives/. 2001, Erişim Tarihi: 06.02.2007.

⁵⁴ Aydın, Özer, "The Analysis of Antecedents...." s. 912.

⁵⁵ Fornell, C. Johnson, M.D., Anderson, E.W., Chan, J. Ve Bryant, B.E. "The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings" *Journal of Marketing*, Vol:60, 1996.

⁵⁶ Aydın, Özer, "The Analysis of Antecedents....." s. 912

⁵⁷ Fornell vd. "The American Customer....." s.612

⁵⁸ Narayandas, N. "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: an Empirical Investigation" Working Paper, 97-017, *Harvard Business School*, Boston, MA. 1996.

Çal, mada öncelikle ara t,rmaya kat,lanlar,n demografik özelliklerine ili kin bilgiler verilmi , arkas,ndan ara t,rmada kullan,lan anketin güvenilirlik analizleri detayl, olarak ortaya konmu tur. Son olarak, ara t,рман,n modeli kapsam,nda geli tirilen ili kiler ve hipotezler regresyon analizi ile test edilmi tir.

6.2.1. Kat,l,mc,lar,n Demografik Özellikleri

Anket formunun ilk sekiz sorusu kat,l,mc,lar,n demografik özelliklerinin ö renilmesine yönelik olarak sorulmu sorulard,r. Bunlara ili kin da ,l,m a a ,daki Tablo 2øde görölmektedir.

Tablo 2:

Kat,l,mc,lar,n Demografik Özellikleri

Ya	n	%	Gelir	n	%	Cinsiyet	N	%
14-20	55	8,8	Sabit bir geliri yok	83	13,2	Erkek	332	52,4
21-30	84	13,4	499 YTLønin alt,nda	139	22,2	Kad,n	301	47,6
31-40	191	30,1	500-999 YTL aras,	135	21,5	Toplam	633	100
41-50	163	26,0	1000-1499YTL aras,	110	17,5	Meslek	n	%
51-60	103	16,4	1500-1999YTL aras,	105	16,7	Serbest	184	29,2
61 ve üstü	31	5,3	2000 YTL ve üzeri	55	8,9	Emekli	48	7,6
Toplam	627	100	Toplam	627	100	Çiftçi	36	5,7
E itim	n	%	kamet edilen l	n	%	Memur	154	24,4
İlkokul	19	3,1	stanbul	234	37,0	Ev han,m,	33	5,2
Ortaokul	98	15,5	Ankara	156	24,6	çi	173	27,5
Lise	244	38,7	znir	128	20,2	Di er	2	0,4
Üniversite	269	42,7	Çanakkale	115	18,2	Toplam	630	100
Toplam	630	100	Toplam	633	100			

Örneklemi olu turan toplam 633 ki inin cinsiyetine göre da ,l,m,na bakt, ,m,z zaman, % 47,6ø,n,n kad,n, % 52,4øninün erkek oldu u görölmektedir. Ya gruplar,na göre ise, yakla ,k olarak % 50øsinin 31-50 aras, ya grubu

olu turmaktadır. Yaklaşık % 94'ü aylık 100 YTL'in altında telefon konu ma ücreti ödemektedir.

Yine örneklemleri olan 633 kişiden yaklaşık % 75'i 1,500 YTL'in altında aylık gelire sahiptir. Eğitim seviyelerine baktığımız zaman da % 42.7'sinin üniversite mezunu olduğunu görmekteyiz. Yaklaşık % 80'i serbest çalışanlar, işçiler ve memurlardan oluşmaktadır. Oturdıkları illere göre da baktığımızda ise, en fazla nüfusa sahip ilimiz İstanbul'dan 234 kişidir, Ankara'dan 156 kişidir, İzmir'den 128 kişidir ve Çanakkale'den 115 kişidir örnekleme dahil edilmiştir.

Anketin 8.sorusu cevaplayanların u anda kullandıkları GSM operatörünü öğrenmeye yönelik sorulmuş olan sorudur. Ve anketin bundan sonraki sorular burada kullandıkları, söyledikleri (tek bir tane) GSM operatörüne göre cevaplanmaktadır. Tablo 3'deki da baktığımızda Tablo 1'de verilen veriler ile paralellik göstermektedir. Yani ankete katılanların yaklaşık % 51'i Turkcell abonedir (Tablo 1'deki verilere göre Turkcell %57,5 pazar payına sahiptir). Telsim-Vodafone aboneleri olan ve anketi cevaplayanların oranı % 32,2'dir (pazar payı ise % 29'dur). Avea aboneleri olan ve anketi cevaplayanların oranı % 17 (pazar payı ise % 14'dür).

Tablo 3:

U Anda Kullandığınız GSM Operatörleri

GSM Operatörü	N	%
Turkcell	321	50,7
Telsim-Vodafone	204	32,2
Avea	108	17,1
Toplam	633	100

6.2.2. Güvenilirlik Analizi

Literatür taraması, sonucu araştırmanın amaçlarına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. 16 sorudan oluşan ölçek ortalaması, 52,6370 ve standart sapması, 11,9446 olarak hesaplanmıştır. Soruların genel ortalaması, (tem means) 3,2921, ortalama varyans, 1,4100'dür. 16 soruya ait sorular arasındaki korelasyonların (inter-item correlations) genel ortalaması, 0,3571 iken, minimum korelasyon 0,1506 ve maksimum korelasyon 0,7362 olarak hesaplanmıştır. 16'den itibaren ait korelasyon değerleri 0,3728 ile 0,6732 arasında olup toplam güvenilirlik (alfa değeri) 0,8980'dir. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçek oldukça güvenilir olduğu ifade eder.

Tablo 4:

Güvenilirlik Analizi Sonuçlar,

	De i kenler	Korelasyo n De erleri	Alfa
X1	Bu GSM hatt, di er GSM hatlar,ndan olan beklentilerimi tümüyle kar ,lamaktad,r	,6492	,8886
X2	Bu GSM hatt,ndan memnunum	,6514	,8887
X3	Bu GSM hatt, sat,n alma öncesi beklentilerimi kar ,lamaktad,r	,6325	,8895
Y1	Bu GSM hatt,n, kullanmaya devam edece im	,6339	,8895
Y2	E er yeni bir GSM hatt, al,rsam, yine bu GSM hatt,n, tercih ederim	,5854	,8913
Y3	Çevreme bu GSM hatt,n, tavsiye ediyorum	,6582	,8882
Y4	GSM hatt, sat,n almay, dü ünen arkadaş lar,m, bu hatt, almaya te vik ediyorum	,6571	,8883
Y5	Di er operatörlerin tarifeleri daha ucuz olsa bile bu GSM hatt,n, kullanmaya devam ederim.	,3728	,9000
Z1	Bu GSM irketi toplumsal sorunlara kar ,duyarlı,d,	,3986	,8972
Z2	Bu GSM irketi, GSM sektörünün lider firmas,d,r	,4371	,8963
Z3	Bu GSM irketi topluma sosyal katkı,da bulunur	,4622	,8952
Z4	Bu GSM irketi yeni ürün ve hizmet sunmada öncüdür	,6360	,8894
Z5	Bu GSM irketi iyi yönetilmektedir	,5203	,8934
Z6	Bu GSM irketinin rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip oldu una inan,yorum	,5292	,8931
Z7	Bu GSM irketi mü terileri nezdinde iyi bir imaja sahiptir	,6732	,8886
Z8	Bu GSM irketi mü teri odaklı,d,r	,5510	,8924

Genel alfa güvenilirlik değeri :0,8980
--

Güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan testlere ait analiz sonuçları, Tablo 5'de görülmektedir. Buna göre ölçümler arasında farklılık (between measures) $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve toplanamazlık (nonadditivity) özelliğinin de uygun olduğu söyleyebiliriz. Soru ortalamaları, n eşitliğin testi eden Hostelling T^2 testine göre $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç soru ortalamaları arasında farklılık, n istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade etmektedir.

Tablo 5:

Güvenilirlik Analizi

	Hostelling T^2	Toplanamazlık (nonadditivity)
F	49,4143	-
P	0,000	0,000

Yukarıda ayrıntılı olarak güvenilirlik analizi verilen 16 de iken literatürden yararlanılarak oluşturulan ve 3 gruba ayrılmış (örneklem ve anket formunun oluşturulması, kapsamında açıklanan, gibi). Bu gruplar;

1. grupta müşteri tatmini üç de iken ile ölçülmektedir.

X1 Bu GSM hattı diğer GSM hatlarından olan beklentilerimi tümüyle karşılamaktadır

X2 Bu GSM hattından memnunum

X3 Bu GSM hattı satın alma öncesi beklentilerimi karşılamaktadır

2. grup müşteri sadakati 5 de iken ile ölçülmektedir

y1 Bu GSM hattını kullanmaya devam edeceğim

y2 Eğer yeni bir GSM hattı alırsam yine bu GSM hattını tercih ederim

y3 Çevrem bu GSM hattını tavsiye ediyorum

y4 GSM hattı satın almayı düşünen arkadaşlarıma bu hattı almaya tavsiye ediyorum

y5 Diğer operatörlerin tarifeleri daha ucuz olsa bile bu GSM hattını kullanmaya devam ederim.

3. grup ise İrket İmajı, 8 de iken ile ölçülmektedir

z1 Bu GSM İrketi toplumsal sorunlara karşı duyarlıdır

z2 Bu GSM İrketi, GSM sektörünün lider firmasıdır

z3 Bu GSM İrketi topluma sosyal katkıda bulunur

z4 Bu GSM İrketi yeni ürün ve hizmet sunmada öncüdür

- z5 Bu GSM İrketi iyi yönetilmektedir
z6 Bu GSM İrketinin rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip oldu una inan,yorum
z7 Bu GSM İrketi mü terileri nezdinde iyi bir imaja sahiptir
z8 Bu GSM İrketi mü teri odaklıdır

Tablo 6:

1. Grubu Olu turan De i kenlerin Güvenilirli i

De i kenler	1. Grup	
	Korelasyon	Alfa
1.Grup:Mü teri tatmini		
X1	,7121	,7780
X2	,7371	,7492
X3	,6764	,8071
1 .grup toplam güvenilirlik de eri, Alfa:0,8408		

Çal, mada soru bütün (item-total) korelasyonlar, 0,6764 ile 0,7371 aras,nda de i en de erler olarak elde edilmiştir. Özdamar (2004) ve Albayrak vd. (2005)ın belirtti i 0,25 de erinden büyük olmas, nedeniyle ölçe in soru ile bütün aras,ndaki korelasyon uygundur.

Güvenilirlik hesaplamalar,nda modelin uygunlu unu test etmek amac,yla yapılan testlere ait varyas analizine (analysis of variance) göre, ölçümler aras, farklı,k (between measures) $p=0,000$ de eri ile istatistiksel olarak anlaml, oldu unu ve toplanamazlık (nonadditivity) özelli inin de uygun oldu unu ($p=0,005$) söyleyebiliriz.

Soru ortalamalar,nn e itli ini test eden Hostelling T^2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanm, t,r. Bu sonuç soru ortalamalar, aras,ndaki farklı, ,n istatistiksel olarak anlaml, oldu unu ifade eder. Ve genel güvenilirlik katsay,s, alfa 0,8408dir. Bu yüksek bir de erdir ve kullan,lan ölçe in oldukça güvenilir oldu unu ifade etmektedir.

Tablo 7:

2. Grubu Olu turan De i kenlerin Güvenilirli i

De i kenler	2. Grup	
	Korelasyon	Alfa
2.Grup:Mü teri sadakati		
Y1	,6161	,7338

Y2	,6027	,7330
Y3	,6982	,7001
Y4	,6561	,7153
Y5	,2964	,8333
2.grup toplam güvenilirlik de eri, Alfa:0,7864		

Çal, mada soru bütün (item-total) korelasyonlar, 0,2964 ile 0,6982 arasında de i en de erler olarak elde edilmiştir. Yine Özdamar, (2004) ve Albayrak vd. (2005) belirtti i 0,25 de erinden büyük olması, nedeniyle ölçe in soru ile bütün arasındaki korelasyon uygundur denebilir.

Güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunlu unu test etmek amacıyla yapılan testlere ait varyans analizine (analysis of variance) göre, ölçümler arasında farklılık (between measures) $p=0,000$ de eri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Soru ortalamaları, $n=10$ e itli ini test eden Hostelling T^2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç soru ortalamaları arasında farklılık, $n=10$ istatistiksel olarak anlamlı oldu unu ifade etmektedir. Ve genel güvenilirlik katsayısı, alfa 0,7864'dür. Bu yüksek bir de erdir ve kullanılan ölçek güvenilirlidir.

Tablo 8:

3. Grubu Olu turan De i kenlerin Güvenilirli i

De i kenler	3. Grup	
	Korelasyon	Alfa
3.Grup: İrket İmajı,		
Z1	,3480	,8332
Z2	,4464	,8227
Z3	,5287	,8112
Z4	,6362	,7959
Z5	,5750	,8049
Z6	,6224	,7978
Z7	,7292	,7846
Z8	,5453	,8090
3.grup toplam güvenilirlik de eri, Alfa:0,8279		

Çal, mada soru bütün (item-total) korelasyonlar, 0,3480 ile 0,7292 arasında de i en de erler olarak elde edilmiştir. Özdamar, (2004)⁵⁹,

⁵⁹ Özdamar, K. *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi*, (Eski ehir: Kaan Kitabevi, 2004).

Albayrak vd. (2005)⁶⁰ ve Encan (2005)⁶¹ın belirttiği gibi 0,25 ve/veya 0,30 değerinden büyük olması, nedeniyle ölçme soruları ile bütün arasındaki korelasyon uygundur. Güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan testlere ait varyans analizine (analysis of variance) göre, ölçümler arasındaki farklılık (between measures) $p=0,000$ değeriyle istatistiksel olarak anlamlıdır. Soru ortalamaları, F testi ile $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç soru ortalamaları arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade eder. Ve genel güvenilirlik katsayısı, alfa 0,8279'dur ve bu ölçme oldukça güvenilir olduğunu ifade eder.

6.3.3. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

İrket imajı, ve müşteri tatmini ile müşteri sadakatini arasındaki ilişki

Tablo 9a'de de ikenler arasındaki korelasyonlar, ($n=633$) göstermektedir. Bu noktada bağımsız de ikenler (irket imajı, ve müşteri tatmini) arasında güçlü bir korelasyon olmamalıdır. Çünkü bu durumda bağımsız de ikenlerin modele katkıları, birbirine çok yakın olmakta ve de ikenlerin modelde olması, veya olmaması, modelin gücünü etkilememektedir. Bağımsız de ikenler arasında 0,80 ve üzeri korelasyon olmamalıdır.⁶² Tablo 9a'daki de ikenler arasındaki korelasyon değerleri uygun değerdedir.

Tablo 9:

İrket İmajı, ve Müteri Tatmini ile Müteri Sadakatini Arasındaki İlişki.

a-) Pearson Korelasyon Değerleri

		MB	MM	SI
Pearson Correlation	MB	1,000	,685	,599
	MM	,685	1,000	,533
	SI	,599	,533	1,000
Sig. (1-tailed)	MB	.	,000	,000
	MM	,000	.	,000
	SI	,000	,000	.

MB:Müteri sadakatini, MM:Müteri tatmini SI: irket imajı,

Tablo 9b'de model özeti görülmektedir. Bağımsız de ikenlerdeki (MB:Müteri Sadakatini) de ikeninin % 54,5'inin, modele dahil ettiği imajı bağımsız de ikenler (SI: irket imajı, ve MM:müteri tatmini) tarafından açıklanmaktadır. Yine Tablo 9b'de Durbin-Watson testi görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup

⁶⁰ Albayrak, A.S., Eroğlu, A., Kalaycı, ..., Küçükşille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H.Ü., Çiçek, E., Kay, A., Öztürk, E., Antalya, Ö.L., Uçar, N., Demirel, H. ler, D.B., Sungur, O., *SPSS Uygulamaları, Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ankara: Asil Yayınları, 2005).

⁶¹ Encan, H. *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, (Ankara: Seçkin Yayınları, 2005).

⁶² Albayrak, vd. *SPSS Uygulamaları*, ..., s. 267.

olmadı, r , göstermektedir. Genellikle bu değerlerin 1,5-2,5 civarında olması, otokorelasyon olmadığını gösterir⁶³. Buna göre modelimizin D-W testi 1,88'dir ve modelimizde otokorelasyon yoktur.

b-) Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	,739(a)	,545	,544	,545	377,907	2	630	,000	1,884

a Predictors: (Constant), SI, MM

b Dependent Variable: MB

Tablo 9c yani ANOVA tablosu modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. 377,907 F değeri, modelimizin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir (Sign. =0,000.)

c-) ANOVA Sonuçları

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315,806	2	157,903	377,907	,000(a)
	Residual	263,236	630	,418		
	Total	579,043	632			

a Predictors: (Constant), SI, MM

b Dependent Variable: MB

Tablo 9d modelin elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerini göstermektedir. Parametrelere ait t istatistik değerlerinden modele dahil edilen her bir değişkenin (İrket İmajı, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi) ayrı ayrı (% 5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 9d'den de görüleceği gibi sabit değer 0,280 olarak bulunmuştur. Müteri tatminine ait parametre değeri ise 0,458'dir. Bunun anlamı, müşteri tatminindeki bir birimlik artış, toplam müşteri sadakatini 0,458 birim arttırmaktadır. Yine İrket İmajı'ndaki bir birimlik artış, müşteri sadakatini 0,425 birim arttırmaktadır. Bu durumda İrket İmajı ve

⁶³ Albayrak, vd. SPSS Uygulamaları..., s. 267.

müteri tatmininin müteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini söyleyebiliriz. Yani H_1 ve H_3 doğrulanmaktadır.

d-) Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,280	,119		2,351	,019
	MM	,458	,028	,511	16,095	,000
	SI	,425	,041	,327	10,293	,000

a Dependent Variable: MB

İrket İmajı ile Müteri Tatmini Arasındaki İlişki

Tablo 10a'da bağımlı (müteri tatmini) ve bağımsız değişkenin (İrket İmajı) (n=633) korelasyon değerleri verilmektedir ve değişkenler arasındaki korelasyon değerleri uygundur.

Tablo 10:

İrket İmajı ile Müteri Tatmini Arasındaki İlişki

a-) Pearson Korelasyon Değerleri

		MM	SI
Pearson Correlation	MM	1,000	,533
	SI	,533	1,000
Sig. (1-tailed)	MM	.	,000
	SI	,000	.

Tablo 10b'de ise model özeti yer almaktadır. Bağımlı değişkendeki (MM:müteri tatmini) değişimin % 28,4'ü bağımsız değişken (SI: İrket İmajı) tarafından açıklanmaktadır. D-W testi ise 1,95'tir ve modelimizde otokorelasyon yoktur.

b-) Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	,533(a)	,284	,282	,284	249,809	1	631	,000	1,954

a Predictors: (Constant), SI

b Dependent Variable: MM

Tablo 10c'deki ANOVA tablosuna göre ise, 249,809 F değeri ile modelimiz bir bütün olarak her düzeyde anlamlıdır (sign.=0,000). Tablo 6'den de görüleceği gibi sabit değer 1,030'dur. İrket İmajı'na ait parametre değeri ise 0,773'dür. İrket İmajı'ndaki bir birimlik artış, toplam müteri tatminini 0,773 birim arttırmaktadır. Buna göre, İrket İmajı ile müteri tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır, eklemindeki ikinci hipotezimiz de doğrulanmaktadır.

c-) ANOVA Sonuçları

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,380	1	204,380	249,809	,000(a)
	Residual	516,249	631	,818		
	Total	720,629	632			

a Predictors: (Constant), SI

b Dependent Variable: MM

d-)Katsay,lar

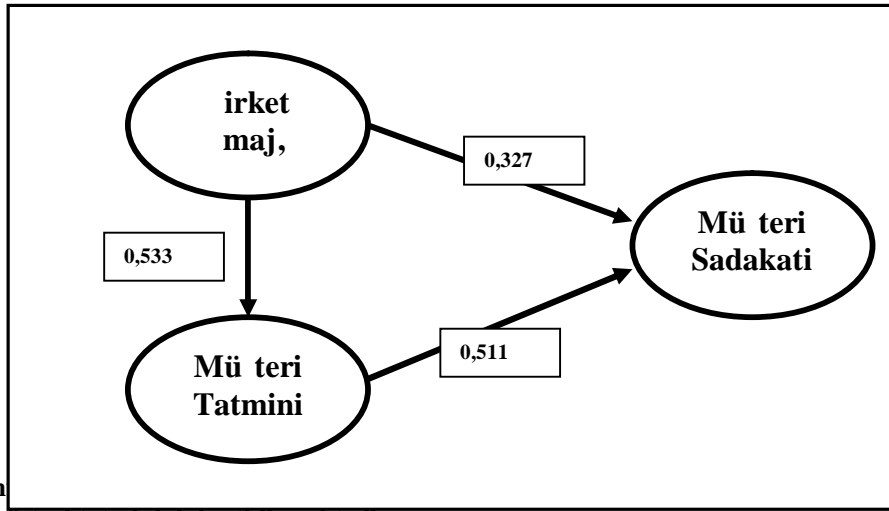
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,030	,162		6,371	,000
	SI	,773	,049	,533	15,805	,000

a Dependent Variable: MM

Yukarıdaki analizlerinden sonra araştırmanın sonuç modelini şekil 2'de oluşturabiliriz.

Şekil 2:

Araştırmanın Sonuç Modeli



müteri tatminini de etkilemektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Müteri sadakati oluşturan ön koşulların müteri tatmini oldu u ispatlanmı ve yaygın olarak da kabul edilmektedir. Diğer taraftan çok az çal, mada imaj ile müteri sadakati arasındaki ilişki araştırılmı, tır⁶⁴. Bu araştırma ile müteri tatmini ve irket imaj, ile birlikte müteri sadakatine etkileri ve ayrıca imajın müteri tatminine etkisi incelenmiştir.

Araştırma bulgular, daha önce literatürde yapılmı olan bazı çal, ma sonuçları destekler niteliktedir. Chen ve Chang (2006) yaptıkları ara tırma ile müteri memnuniyeti ve müteri sadakati arasındaki pozitif ve önemli ölçüde bir ilişki bulmuşlardır⁶⁵. Yine Yu vd. (2006) yaptıkları çal, mada, hizmet kalitesi ve müteri memnuniyeti ve müteri sadakati arasındaki önemli bir ilişki olduğunu bulmuşlardır⁶⁶. Bizim bulgularımızda göre de müteri tatmini ile müteri sadakati arasındaki pozitif bir ilişki vardır.

Abdullah vd. (2000) göre, müterilerin güvenleri ve değerleri marka imaj, ya da irket imaj, ile desteklenebilir ya da yk, labilir ve dolayısıyla imaj müteri sadakatini etkileyebilir⁶⁷. Nguyen ve Leblanc (2001) yaptıkları çal, mada müteri bağlılığı, irket imajın üç sektörde (telekomünikasyon, perakendecilik ve e-ticaret) pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır⁶⁸. Yine bizim araştırma bulgularımızda göre irket imaj, müteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. İrket imaj, ve müteri tatmini faktörlerinin müteri sadakatini etkileme oranları, zaman zaman, müteri tatmininin irket imajına göre müteri sadakatini daha fazla etkilediği görülmektedir.

Bu çal, ma ile müteri sadakatinin geliştirilmesi ve oluşturulması için irket imajın ve müteri tatmininin önemi orta konumda tur. Özellikle ülkemizde cep telefonu kullanımı her geçen gün artması, ve 70 milyonluk ülke nüfusunun 53,5 milyonunun cep telefonu sahibi olması, ve 70 milyonluk nüfus içerisinde cep telefonu kullanamayacak olan çocuklar, yaşlılar ve engellileri çıkararak önümüzdeki günlerde bu pazardaki rekabetin yeni müteri kazanmaktan çok diğer GSM operatörlerinin müterilerini çekmeye yönelik olacağı görülmektedir. Bu durumda müteri sadakati çok önemli olmaktadır. Bu noktada GSM operatörlerinin öncelikle mevcut müterileri tatmin etmeye yönelik çal, malara ağırlık vermeleri ve bu kapsamda da irket imajın, geliştirici faaliyetleri beraberinde yürütmeleri önemlidir.

⁶⁴ Kandampully, ve Suhartanto, "Customer loyalty in..." s. 350.

⁶⁵ Chen, C-C., Chang, S-C. "Research On Customer Satisfaction: Take the Loan Market of the Taiwanese Region as an Example" *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, March, 9/1, 2006, ss. 197-201.

⁶⁶ Yu, C-H., Chang, H-C., Huang, G-L. "A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry" *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, March, 9/1, 2006, ss. 126-132.

⁶⁷ Abdullah, M. Al-Nasser, A.D. Husian, N. "Evaluating Functional Relationship Between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy" *Total Quality Management*, Vol: 11, No: 4/5/6, 2000, ss. 826-829.

⁶⁸ Nguyen, ve Leblanc, "Corporate Image..." s. 228-236.

Müteri sadakatini etkileyen bir çok faktör vardır (algılanan kalite, algılanan değer, müşteri beklentileri, ürün özellikleri vb.) fakat bu çalışmada müşteri sadakatini etkileyen iki faktör (algılanan şirket imaj, ve müşteri tatmini) ele alınmıştır. Bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda müşteri sadakatini etkileyen başka faktörlerde ele alınarak araştırmaya konusu yapılabilir. Diğer taraftan yine bu çalışmada sadece GSM pazarında yapılmıştır, bu nedenle araştırmaya sonuçlar, diğer pazarlar için genellenemez, çünkü her pazarın özellikleri ve pazar dinamikleri farklıdır. Bu nedenle, yine gelecekte bu araştırmaya ölçekleri kullanılarak farklı pazarlarda yapılabilir.

