For cited: *Şıker, P. & Gümüş, T. (2019). Analyis of the Relationship Between the Loyalty Levels of Consumers and the Perceived Service Quality, Customer Satisfaction and Trust on the Brand. Journal of Current Researches on Social Sciences, 9 (2), 41-56.*

Journal of Current Researches on Social Sciences (JoCReSS)
www.jocress.com
ISSN: 2547-9644

Year:2019
Volume: 9
Issue: 2

Research Article/Araştırma Makalesi

Crossref doi: 10.26579/jocress-9.2.4

Analyis of the Relationship Between the Loyalty Levels of Consumers and the Perceived Service Quality, Customer Satisfaction and Trust on the Brand*

Perihan ŞIKER[1] & Tuba GÜMÜŞ[2]

Keywords
Brand loyalty, Trust, Service Quality, Customer Satisfaction.

Article History
Received
31 Jan, 2019
Accepted
1 May, 2019

Abstract
Today, the efforts creating loyal customers to survive of businesses became inevitable. İn order for consumers to be satisfied with the services offered, strategies that businesses need to develop emerges as an important element. In this study, the relationship between the quality perceived by the consumers, the confidence they have in the brand, and the loyalty of the GSM operator brands they use was analysed. Survey method was used as data collection method. The data were obtained from 400 GSM operator users living in Adana province. According to findings in the research, it was seen that brand trust, customer satisfaction and perceived quality of service are positively related to both behavioral and attitudinal brand loyalty. İt was concluded that customer satisfaction is the most important element in terms of behavioral brand loyalty and attitudinal brand loyalty.

Tüketicilerin Sadakat Düzeyleri ile Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*

Anahtar Kelimeler
Marka Sadakati, Güven, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti.

Makale Geçmişi
Alınan Tarih
31 Ocak 2019
Kabul Tarihi
1 Mayıs 2019

Özet
Günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmesi için sadık müşteri oluşturma çabaları kaçınılmaz olmuştur. Tüketicilerin sunulan hizmetlerden memnun kalabilmeleri için işletmelerin geliştirmesi gereken stratejiler önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin algıladıkları kalite, markaya duydukları güven ve müşteri memnuniyeti ile kullandıkları GSM operatörü markalarına olan sadakatleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler Adana ilinde yaşayan 400 GSM operatörü kullanıcısından elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati açısından en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

---

* Bu makale Tuba Gümüş tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde savunulan Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

[1] Corresponding Author. ORCID: 0000-0002-0787-8516. Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gungorperihan@hotmail.com

[2] ORCID: 0000-0003-2503-7101. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, tuuba_gumus@hotmail.com

1. Giriş

Türkiye'de 2000'li yıllarda cep telefonu kullanımının artması bunun yanında teknoloji ve iletişime gereksinimin artması GSM sektörünün önemini artırmıştır. 9 Kasım 2008'de başlayan operatörler arası geçişlerde kullanıcıların ücretsiz ve numaralarında herhangi bir değişikliğe gitmeden geçebilmesi için kolaylık sağlanmış ve böylece kullanıcı istediği operatöre geçme olanağı bulmuştur (Erginel, Çakmak ve Şentürk, 2010). Numara taşınabilirliğinin kolay olması ve kişinin herhangi bir ücret ödemeden yapılması işletmelerin sadık bir müşteri oluşturabilmesi ve müşteri kaybetmemesi için daha çok çaba sarf etmesini gerekli hale getirmiştir. Son yıllarda, teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, küreselleşme gibi unsurlar işletmenin sahip oldukları pazarlama stratejilerinin ve ürettikleri ürünlerin rakip işletmelerce kolay bir şekilde taklit edilmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda piyasalarda kalitesi ve fiyatı birbirine yakın birçok ürün kendini göstermektedir. Birçok seçeneğe sahip olan tüketicinin sürekli marka değiştirmesi kaçınılmazdır. Rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde tüketicilerde marka sadakatini oluşturmak ana problem olarak kendini göstermektedir. Marka sadakati, kişilerin ihtiyacı olan ürün için yakın kalite, özellik ve fiyatlarda alternatifi olmasına rağmen ısrarla tek bir markayı seçmesi ve uzun bir zaman aynı markayı istemesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Türker ve Türker, 2013).

Hizmet piyasası üretim piyasasına göre sürekli değişen ve karmaşık bir yapıya sahip olduğundan kalite algısı her kişiye göre farklılık arz etmektedir. Kalite özneldir. Kişilerin inançlarından, değerlerinden ve tutumlarından dolayı herkes için farklı algılamalara sahip olduğundan onu ifade etmek güçtür. Genel olarak kalite bir isteği karşılayabilme derecesi olarak ifade edilebilmektedir. 1980'lerden bu yana kaliteli ürün ve hizmet sunmak pazarlama piyasasının temel gayesi olmuştur. Hizmet kalitesi işletmenin tüketicide bıraktığı izlenim olarak ifade edilebilmektedir (Çelik ve Ustasüleyman, 2014). Algılanan hizmet kalitesi ile birlikte müşteri memnuniyeti de tüketicinin bir markaya sadık kalmasında belirleyici olabilmektedir. Memnun olmayan müşterilerin belirli bir markaya yönelik olumlu bir tutum sergilememelerinden dolayı, sadakatin sağlanması noktasında müşteri memnuniyeti en önemli faktörler arasında görülmektedir (Şimşek ve Noyan 2009, 122). Müşteriler bir markaya güven duyduklarında o markayı sürekli olarak kullanmaya devam edeceklerdir. Daha önceki çalışmalarda markaya duyulan güvenin marka sadakati oluşturmada etkili olduğu belirlenmiştir (Lau ve Lee, 1999; Eren ve Erge, 2012; Şimşek ve Noyan, 2009; Aydın ve Özer, 2005).

Bir markaya sadık olan tüketici ihtiyaç duyduğu anda ürünle ilgili herhangi bir araştırma yapmadan, zaman kaybetmeden ürünü satın alır. Tüketiciler aldıkları ürünün kendilerine sağladığı faydanın farkındadırlar. Günümüzde giderek artan ve zorunlu bir ihtiyaç haline gelen cep telefonu kullanımı ile birlikte GSM operatörleri mevcut pazar payını korumak, yeni aboneler kazanmak için birbirleriyle rekabet içine girmiştir. Bu rekabet ortamında marka sadakatini belirleyici unsurların bilinmesi kurumlara müşterilerine yönelik daha etkili pazarlama stratejileri geliştirme fırsatı sunar. Bu çalışmada, GSM sektöründe tutumsal ve davranışsal müşteri sadakati oluşturmada müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ve

markaya duyulan güvenin ne kadar etkili olduğunu incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada GSM sektörünün seçilmesinin nedeni, GSM operatörleri arasında numara taşınması ile birlikte sektör içerisinde sadık müşteri elde etmek için yaşanan rekabetin artmasıdır. Araştırmanın temel sorusu "GSM operatörü kullanıcılarının kullandıkları markaya karşı bağlılıklarında algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin bir ilişkisi var mı?"dır. Eğer bu faktörler marka sadakati ile ilişkiliyse, bu ilişkinin yönü ve derecesi nedir?

2. Marka Sadakati

İşletmeler için sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilere göre daha karlı olmasının anlaşılmasıyla birlikte marka sadakati, araştırmacılar için popüler bir araştırma konusu olmuştur. Marka sadakati, rakiplerin marka ile tüketici arasındaki bağlılığı kırma çalışmalarına rağmen, müşterinin aynı markayı yeniden satın alma davranışına neden olan bir tür bağlılıktır (Oliver, 1999). Jacoby ve Chestnut (1978), marka sadakatinin hem tutumsal hem de davranışsal özellikleri içeren bir yapıya sahip olduğu sonucuna varmıştır. Çeşitli araştırmalarda tutumsal sadakatin davranışsal sadakatin bir öncüsü olduğu yaygındır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007; Carpenter, 2008). Davranışsal marka sadakatinde, sadakat kavramı satın alma işlenmenin tekrarlanmasına dayanırken, tutumsal sadakatte ise tüketicinin markaya karşı olumlu duygular beslemesi söz konusudur. Chaudhuri ve Holbrook (2001), pazar payına katkıda bulunan faktörler olarak hem davranışsal hem de tutumsal sadakat kullanmış ve iki değişken arasında birbiriyle ilişkili bir davranış olduğunu ifade etmişlerdir.

2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati

Hizmet sektöründe kalite; "verilen hizmetin müşterinin beklentilerini karşılamasındaki ölçüt" şeklinde ifade edilebilir (Şentürk, 2010). Hizmet kalitesi, müşteriye hizmet verildiği zaman, beklentilerini ne düzeyde karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi şeklinde de tanımlanabilir. Müşteriler ürün/hizmeti beklentileriyle, alternatif hizmetlerle veya başka müşteri bilgileriyle karşılaştırma yapmaktadırlar (Çelik ve Ustasüleyman, 2014). Eğer hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerini karşılamıyorsa işletme hem memnun olmayan müşterilerini hem de çevrelerine verdikleri olumsuz düşüncelerden dolayı potansiyel müşterilerini de kaybedeceklerdir. Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önce bekledikleri hizmet ile aldıkları hizmetin verimini kıyaslaması sonucunda oluşur. Hizmet kalitesinde beklentiler müşterilerin hizmete olan istek ya da arzularını ifade etmektedir (Esmer, 2011). Parasuraman vd., hizmetin kalitesine yorum yaparken elle tutulur unsurlar, empati kurma, güven verme, heveslilik ve güvenilirlik gibi faktörleri kullanmışlardır. Elle tutulur unsur denildiğinde, personelin dış görünümü, fiziksel bir yer ve donanım akla gelmelidir. Güvenilirlik, dendiğinde sunulan bir hizmetin söz verildiği gibi yerine getirilmesi ve eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesidir. Heveslilik, müşterilerle istekli bir şekilde ilgilenilmesi ve sunulan hizmetin zamanında yapılmasıdır. Güvence, çalışanların bilgi sahibi ve güvenilir olmasıdır. Empati, kendini müşterilerin yerine koyarak onların hangi düşüncelere sahip olduğunu, neler hissettiğini bu yolla anlayabilmektir (Kocaman ve Güngör, 2012). Aydın ve Özer (2005), GSM sektöründe yaptıkları çalışmalarında

kurum imajının, algılanan hizmet kalitesinin, güvenin ve değiştirme maliyetinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmalarında algılanan kalitenin kurumsal imaj ve müşteri sadakatini doğrudan etkilediği yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Çelik ve Ustasüleyman (2014), GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi adlı çalışmalarında GSM operatörleri bakımından en önemli hizmet kalitesi kriterinin güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gök ve Dülek (2015), tüketici temelli marka değeri algılamalarının GSM operatörleri bazında analiz ettikleri çalışmalarında, marka sadakati ile marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite arasında korelasyonun pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Şahin (2014), mobil iletişim sektöründe algılanan değer ve kalite kavramlarının marka-müşteri ilişki kalitesini belirlediğine ve marka ilişki kalitesinin de marka değerine olumlu yönde etki ettiğine dikkat çekmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

$H1_a$: Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır.

$H1_b$: Algılanan hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır.

2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati

Memnuniyet bir ürün veya hizmeti satın alma davranışından evvelki beklentisi ile alım sonrasında gerçekleşen tecrübenin müşteriyi memnun etmesi vaziyetidir. Müşteriler bir ürünü satın alırken ürünü kendilerine sağlayacağı yarar için satın alırlar (Mısırlı, 2008:147). Müşteri memnuniyeti sadakatin oluşmasını sağlar. Bu da işletmeler için önemli olduğundan işletmelerin daha iyi bir performans göstermelerini gerektirir. Memnuniyeti sağlanmış müşteri işletmeye sadık hale geleceğinden, işletmeye katkısı olur (Çatı ve Koçoğlu, 2008;173). Memnun bir müşteri var edebilmek için işletmenin yapmış olduğu yatırımlar başlarda masraf gibi görünse de kazanılan her sadık müşteri aracılığıyla işletmenin reklam harcamaları düşecektir. Ayrıca daha fazla sadık müşteri işletmenin ürünlerinin fiyat ayarlamasında zorlanmadan hareket etmesine neden olacaktır. Memnun müşterilerin tavsiyeleri sonucunda işletmenin yeni müşteri kazanması kolaylaşacaktır (Aymankuy, Akgül ve Akgül, 2012). Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alırken, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek beklentisiyle satın alır. Bir markayı değiştirmeden uzun yıllar boyunca satın alarak kullanmayı sürdürmek için aynı marka ürünü her aldıklarında kendileri için sürekli olarak tatmin hissi yaratması ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekir. Buna göre bir tüketicinin sürekli aynı markayı tercih etmesi ancak tüketicilerin önceki tecrübelerinden memnuniyet hissini tatmasıyla mümkün olabilmektedir (Khıabanıan ve Karakadılar, 2016). Memnun olan müşterilerin zaman içerisinde tekrar eden satın alma olasılıkları daha yüksek olup bu müşteriler memnun oldukları markayı savunma eğilimindedirler (Zeithaml vd. 1996). Aydın, Özcan ve Yücel (2007), GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değiştirme maliyetinin rolü üzerine yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ve güvenin müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Eroğlu (2005), müşteri memnuniyeti ölçüm modeli üzerine yaptığı

çalışma sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün müşteri hizmetleri olduğunu tespit etmiştir. Çelik ve Bengül (2008), satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri üzerine yaptıkları çalışmada markaya güvenin, müşteri tatmini ve memnuniyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu (2010), konaklama işletmelerinde müşteri beklentilerinin karşılanması ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, Gençtürk, Kalkan ve Oktar (2011), bireysel bankacılıkta bankalar tarafından verilen hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu açıklamalar temel alınarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H2_a$: Müşteri memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır.

$H2_b$: Müşteri memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır.

2.3. Algılanan Güven ve Marka Sadakati

Güven, bir kişinin başka bir kişiye duyduğu güvenilirlik derecesi veya dürüstlük olarak ifade edilebilir. Dürüstlük dendiğinde kişinin yardım etme isteği ve yeterlilik güvenin oluşmasında gerekli unsurlardandır. Morgan ve Hunt (1994) güveni tüketicinin işletmeye ya da onu temsil eden markaya olan bağlılığının önemli bir belirleyicisi olarak tanımlamışlardır. Güven, tüketicinin bir riskle karşılaşması durumunda markaya güven duyması şeklinde tanımlanmaktadır (Lau ve Lee;1999). Marka güveni, tüketicinin markanın belirli işlevleri yerine getireceğine olan inancı olarak ifade edilir. Tüketicilerin gözünde güvene sahip olmak bütün işletmeler için çok önemlidir. İşletmeye sadık tüketici var etmenin ana unsuru müşterilere güven vermektir. Bir güven oluşturmak için tüketicinin ürün hakkında bilgi alması önemlidir. Lau ve Lee (1999), çalışmalarında markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Eren ve Erge (2012), marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi üzerine yaptıkları çalışmada marka güveninin hem davranışsal hem de tutumsal sadakat üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Şimşek ve Noyan (2009), Türkiye'de cep telefonu pazarında marka sadakati için bir model denemesi adlı çalışmalarında algılanan ürün kalitesinin marka güveni, ürünün algılanan değeri ve marka sadakati unsurlarını doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

$H3_a$: Markaya olan güvenin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır.

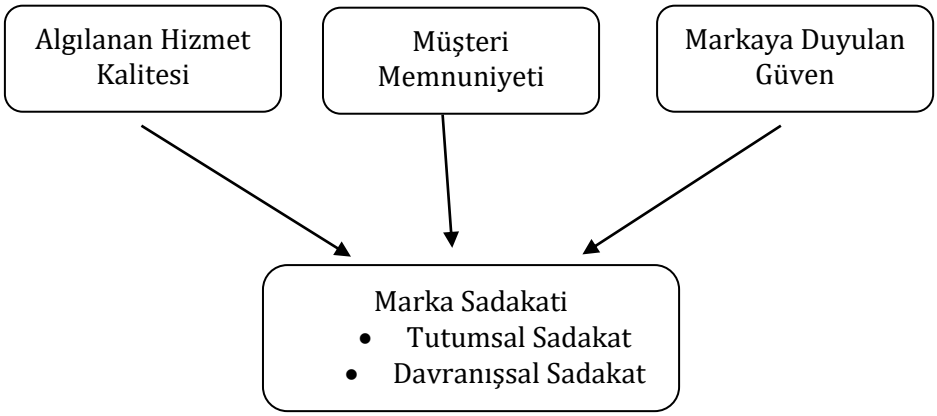
$H3_b$: Markaya olan güvenin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır.

3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve markaya duyulan güvenin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda genel olarak literatür değerlendirildikten sonra marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ile ilgili anket sorularının

hazırlanmasında Lau ve Lee (1999), Aydın ve Özer (2005), Şimşek ve Noyan (2009) çalışmalarından yararlanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili araştırma sorularının hazırlanmasında ise Aydın ve Özer (2005)'in GSM sektöründe yapmış oldukları çalışmadan faydalanılmıştır. Aydın ve Özer (2005), algılanan hizmet kalitesini ölçmede GSM sektörünü; operatörlerin kapsama alanı, müşteri hizmetleri, sunulan ilave hizmetler, abone merkezleri ve kampanya hizmetleri kapsamında ele almışlardır. Tüketicilerin GSM operatörlerine yönelik sadakat düzeyleri ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güven arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın evrenini Adana ilinde yaşayan farklı yaş ve meslek gruplarına sahip kişiler oluşturmaktadır. 2017 yılı verilerine göre Adana ilinin nüfusu 2.216.475 kişiden oluşmaktadır. Araştırma için gerekli örneklem büyüklüğünü hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılmış ve örneklem büyüklüğü 383 olarak hesaplanmıştır.

$$n = \frac{N.p.q.Z^2}{(N-1).E^2+p.q.Z^2}$$

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi ile Adana ili merkezinde 400 GSM kullanıcısıyla yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formunun ön yüzünde yer alan sorulardan ilk 5 tanesi GSM operatörü kullanıcılarını demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, medeni durum) belirlemeye yöneliktir. 6. Soru "Şu an kullandığınız GSM operatörü" 7. Soru "Kaç yıldır bu GSM operatörünü kullanıyorsunuz?" 8. Soru "GSM operatörünü değiştirmeyi düşünür müsünüz?" 9. Soru "Daha önce başka bir GSM operatörü kullandınız mı?" 10. Soru "Daha önce başka bir GSM operatörü kullandıysanız bu operatöre geçme nedeniniz?" sorularıyla operatör kullanıcılarının kullandıkları operatör ile ilgili bilgi almaya yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunun arka yüzünde ise GSM operatörü kullanıcılarının aldıkları hizmet sonucunda operatöre olan tutum, sadakat, memnuniyet ilişkisini ölçmeye yönelik 25 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler için 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmadan istenilen verilerin elde edilebilmesi için GSM operatörü kullanıcılarına uygulanan anket formları SPSS 18.0 paket programında analiz edilmiştir. GSM operatör kullanıcılarının demografik özelliklerini ve hangi GSM operatörünü kullandıklarını ortaya çıkarmak için yüzde ve frekans gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan testlerin faktör yapılarını öğrenmek için faktör analizi uygulanmış bunun sonucunda ortaya çıkan değerin güvenilir olup olmadığını ölçmek için Cronbach's Alfa Katsayısı hesaplanmıştır. Araştırmanın değişkenlerine bakıldığında marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, davranışsal marka sadakati, tutumsal marka sadakati değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkileri açıklamak için korelasyon analizi ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılanların %56 (224)'sının kadın, %46,3 (185)'ünün lisans mezunu, %41,8 (167)'inin 2501-3500 gelir grubuna ait, %52,8 (211)'inin bekar ve %30,2 (121)'sinin 18-25 yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır. GSM operatörü kullanıcılarına uygulanan 400 anket formunda yer alan sorulara bakıldığında kullanıcılara "Şu an kullandığınız GSM operatörü" sorusuna katılımcıların çoğu (%35,8) Türk Telekom yanıtını vermişitr. GSM operatörü kullanım yıllarına bakıldığında katılımcıların en çok (%27,5) 5-10 yıl arası bir kullanım gerçekleştirdiği görülmüştür. GSM operatörü kullanıcılarına daha önce başka bir GSM operatörü kullanıp kullanmadıkları ile kullandıkları operatörü değiştirmeyi düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Yüzdelik oranlara bakıldığında ankete katılanların %80'i daha önce başka bir operatör kullandığını ifade ederken, %82'si mevcut kullandıkları operatörü değiştirmeyi düşünmediğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin GSM operatörü değiştirme nedenlerine bakıldığında katılımcıların yaklaşık %62'si aynı fiyata daha uzun konuşma ve daha çok internet olursa GSM operatöründe değişikliğe gidebileceklerini söylemiştir. Burada katılımcıların aynı fiyata daha uzun konuşma, aynı fiyata daha çok internet, daha iyi çekim gücü, çevredeki kişilerin önerisi, müşteri temsilcisinin tavsiyesi ve reklamların etkisi gibi faktörlerden daha çok fiyata odaklandıkları ve aynı fiyata daha uzun konuşma, aynı fiyata daha çok internet seçeneklerini tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekleri belli sayıda faktöre indirgemek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı ise Bartlett Test of Spherecity ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile test edilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testinde bulunan oranın %60'ın üzerinde olması istenir (Nakip, 2006: 429). KMO ve Barlett's Testi sonuçlarına göre Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi oranı 0,945 ve Bartlett's Testinin anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında örneklem büyüklüğünün, verilerin faktör analizini yapmak için yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha
Faktör 1:Algılanan Kalite		
Çalışanlar sorun ve şikâyetler ile anında ilgilenir.	0,731	0,909
Kapsama alanı her zaman iyidir.	0,706	
Yapmış olduğu kampanyalar caziptir.	0,704	
İletişim merkezleri modern bir görünüme sahiptir.	0,642	
Hizmet daha önceden söylendiği zaman içinde verilir.	0,633	
Bu GSM operatörü ilave hizmetler (uygulamalar, bilgi servisleri vb.) sunar.	0,625	
Faktör 2:Marka Güveni		
Güvenilir ve saygın bir kuruluştur.	0,742	0,846
Bilgi işlem hizmetleri güvenli ve güvenilirdir.	0,735	
Çoğunlukla beklentilerimi karşılayan bir GSM operatörüdür.	0,698	
Beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratacağını düşünmüyorum.	0,668	
Bu GSM operatörünün karşılaştığım sorunu çözeceğine güvenirim	0,642	
Ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda, GSM operatörüm bu durumu telafi edecektir.	0,625	
Faktör 3:Müşteri Memnuniyeti		
Bu GSM operatörünü tercih ettiğim için memnunum.	0,623	0,844
Bu GSM operatörünü kullanmakla çok doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	0,573	
Bu GSM operatörünün diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.	0,57	
Müşteri hizmetlerine istediğim zamanda ulaşabilirim.	0,542	
Bu GSM operatörü benim favori markamdır.	0,514	
Faktör 4:Davranışsal Marka Sadakati		
Kullandığım GSM operatörüne diğerlerinden daha fazla ödemeyi kabul ederim.	0,782	0,841
Kullandığım GSM operatörü sunduğu hizmetin fiyatını artırsa da yine bu operatörle çalışmaya devam ederim.	0,781	
Gelecekte de aynı GSM operatörüyle devam etmeyi düşünüyorum.	0,746	
GSM operatörümü değiştirmeyi düşünmüyorum.	0,57	
Faktör 5:Tutumsal Marka Sadakati		
Bu GSM operatöründen duyduğum memnuniyeti çevremdekilerle sık sık paylaşırım.	0,841	0,859
Hizmet kalitesini arkadaşlarıma överim.	0,795	
Çevremdekilere bu GSM operatörü kullanmalarını tavsiye ederim.	0,747	
Kullandığım GSM operatörü hakkında olumsuz yorum yapıldığında savunurum.	0,515	

Tablo 1'e göre çalışmaya dahil olan ölçeklerin faktör yapılarını ortaya çıkarmak için anket formundaki 25 madde faktör analizine göre değerlendirilmiştir. Bu anket formu beş faktör üzerinden ele alınmıştır. Bunlar sırasıyla, *algılanan hizmet*

kalitesi, marka güveni, müşteri memnuniyeti, davranışsal marka sadakati ve *tutumsal marka sadakati* olarak belirlenmiştir. İstatiksel açıdan araştırmanın sonuçlarının güvenirliğini test etmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre beş faktörün de Cronbach's Alpha katsayıları %80'in üzerinde çıkmıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenler; algılanan kalite, marka güveni, müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini ve yönünü açıklamak için en çok başvurulan istatistiki yöntemdir (Nakip, 2006: 342).

Tablo 2. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu

Değişkenler		**Marka Güveni**	**Müşteri Memnuniyeti**	**Algılanan Kalite**	**Davranışsal Marka Sadakati**	**Tutumsal Marka Sadakati**
Marka Güveni	Pearson Korelasyon Katsayısı	1				
	Anlamlılık Düzeyi (p)					
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,810	1			
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0				
Algılanan Kalite	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,803	**0,703	1		
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0	0			
Davranışsal Marka Sadakati	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,619	**0,668	**0,588	1	
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0	0	0		
Tutumsal Marka Sadakati	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,530	**0,613	**0,562	**0,581	1
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0	0	0	0	

Tablo 2'de elde edilen sonuçlara göre marka güveni ile müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati arasında ($p<0,01$) pozitif korelasyonlar olduğu görülmektedir. Marka güveni ile müşteri memnuniyeti (0,810) ve algılanan kalite (0,803) arasında oldukça yüksek korelasyon olduğu dikkat çekmektedir. Müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati arasında ($p<0,01$) pozitif korelasyonlar olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ile algılanan kalite (0,703) davranışsal marka sadakati (0,668) ve tutumsal marka sadakati (0,613) arasında korelasyon oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati arasında da pozitif korelasyonlar söz konusudur. Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal marka sadakati (0,588) ve tutumsal marka sadakati (0,562) arasında pozitif korelasyonların olduğu görülmektedir. Davranışsal marka sadakati ile tutumsal marka sadakati (0,581) arasında da korelasyonların pozitif olduğu göze çarpmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi, marka güveni ve müşteri memnuniyeti faktörlerinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve hipotezleri test etmek için Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, değişkenlerin arasında bir farklılığın var olup olmadığını ortaya çıkarır (Nakip, 2006: 310).

Tablo 3. Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Katsayıları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,844	0,128		6,595	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,251	0,082	0,189	3,067	0,002
Müşteri Memnuniyeti	0,549	0,076	0,456	7,260	0,000
Marka Güveni	0,143	0,110	0,098	1,303	0,043

R^2=0,476; F=119,948; F Anlamlılığı=0,000

Tablo 3'te R^2 değerinin 0,476 oranına karşılık geldiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu oran regresyon analizindeki marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite bağımsız değişkenlerinin davranışsal marka sadakatini %47,6 oranı ile ifade ettiğini göstermektedir. Çoklu regresyon analizine göre elde edilen oranın anlamlı değerler verip vermediğini bulmak için F oranının ve bu orana ilişkin anlamlılığın ne düzeyde olduğu incelenmelidir. Tablodaki çoklu regresyon modelinde F değerinin 119,948 olduğu ve bu değere ilişkin anlamlılığın 0,000 oranında olduğu görülmektedir. Elde edilen analizler, ortaya çıkan regresyon modelinin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0.05$) anlamlı sonuçlar verdiğini ifade etmektedir. Tabloya göre, algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal marka sadakati arasında (β=0,189, $p<0,01$), müşteri memnuniyeti ile davranışsal marka sadakati arasında (β=0,456, $p<0,01$) ve marka güveni ile davranışsal marka sadakati arasında (β=0,098, $p<0,05$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda $H1_{a,}$ $H2_a$ ve $H3_a$ hipotezleri kabul edilmiştir. Davranışsal marka sadakati için en önemli değişkenin ilki müşteri memnuniyeti, ikincisi algılanan hizmet kalitesi, üçüncüsünün de marka güveni olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Katsayıları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,977	0,140		6,981	0,000
Algılanan Kalite	0,428	0,090	0,312	4,779	0,000
Müşteri Memnuniyeti	0,607	0,083	0,488	7,340	0,000
Marka Güveni	0,125	0,120	0,115	1,455	0,047

R^2=0,413; F=93,004; F Anlamlılığı=0,000

Tablo 4'e göre R^2 değerinin 0,413 karşılık geldiği görülmektedir. Elde edilen bu değerler regrasyon analizindeki marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite bağımsız değişkenleri tutumsal marka sadakatini %41,3 oranı ile açıklamaktadır. Çoklu regresyon analizi sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal marka sadakati arasında (β=0,312, $p<0,01$), müşteri memnuniyeti ile tutumsal marka sadakati arasında (β=0,488, $p<0,01$) ve marka güveni ile tutumsal marka sadakati arasında (β=0,115, $p<0,05$) pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. $H1_{b,}$ $H2_b$ ve $H3_b$ hipotezleri kabul edilmiştir. Davranışsal marka sadakatinde olduğu gibi tutumsal marka sadakati için de en önemli değişkenin ilki

müşteri memnuniyeti, ikincisi algılanan hizmet kalitesi, üçüncüsünün de marka güveni olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi mobil iletişim sektörünü de etkisi altına almıştır. İletişim sektöründe büyüme ve ilerlemeler arttıkça farklılaşma ve yenilik çalışmaları her geçen gün önemini arttırmaktadır. Bunun yanında oluşan rekabet ortamında özgün olmak, bunu korumak zorlaşmaktadır. İşletmelerin kar edebilmeleri ve mevcut konumlarını koruyup rakiplerinden daha çok prestij sahibi olabilmeleri için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir alt yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Rekabetin artmasıyla firmaların sunduğu seçenekler artacak ve bunun sonucunda tüketicinin seçim yaparken karar verme süreci zorlaşacaktır. Bu aşamada işletmelerin, sadık bir müşteri oluşturmak, mevcut müşteriyi korumak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve algılanan hizmet kalitesini güçlendirmek için tüketici ile yakından ilgilenmeleri, teknolojiyi yakından takip etmeleri ve stratejilerini ona göre belirlemeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, GSM operatörü kullanıcılarının kullandıkları operatöre karşı duydukları tutumsal ve davranışsal marka sadakati ile marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, algılanan hizmet kalitesinin, marka sadakatinin alt boyutları olan hem davranışsal marka sadakatini hem de tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Yani algılanan hizmet kalitesi arttıkça davranışsal ve tutumsal marka sadakati de artış göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar da tüketicinin algıladığı hizmet kalitesinin artmasının markaya duyulan sadakati artırdığını göstermektedir. (Parasuraman vd.: 1996). Usta ve Memiş (2009), hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine yaptıkları çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Faullant, Matzler, Füller (2008), algılanan hizmet kalitesinin genel memnuniyeti pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Aydın ve Özer (2005), GSM sektöründe hizmet kalitesinin marka sadakatini doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. İşletme kaliteye önem verdiği ve bunu müşteriye yansıttığı takdirde tüketicide markaya karşı olumlu bir algı yaratmış olacaktır. Böylece markayı kaliteli olarak algılayan müşteri o markaya karşı olumlu bir tutum sergileyerek o markaya karşı sadık olacaktır.

GSM operatörü kullanıcılarının kullandıkları operatöre karşı duydukları tutumsal ve davranışsal marka sadakati ile müşteri memnuniyeti ve marka güveni arasındaki ilişki analiz edildiğinde müşteri memnuniyetinin, marka sadakatinin alt boyutları olan hem davranışsal marka sadakatini hem de tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Birçok çalışma ile ortak sonuç niteliği taşıyan bu sonuç, müşterilerin markadan memnuniyet düzeylerinin yükselmesine paralel olarak davranışsal ve tutumsal marka sadakatlerinin de arttığı anlamına gelmektedir. Şener ve Behdioğlu (2013), bir spor merkezinde yapmış oldukları çalışmada müşteri sadakati ile müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyeti arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Akın (2017), cep telefonu markalarına yönelik memnuniyetin genç tüketicilerin marka sadakatine etkisi adlı çalışmasında sadakat ile memnuniyet arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Müşterinin memnun edilmesi neticesinde kişi o markaya sadık olacak ve tercihlerini ona göre yapacaktır.

Araştırma bulguları markaya duyulan güveninin, tüketicilerin GSM operatörlerine yönelik davranışsal ve tutumsal marka sadakatlerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Tüketici bir markaya ne kadar çok güven duyarsa tüketicinin o markaya olan sadakati ve bağlılığı artmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar da markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir (Lau ve Lee:1999, Eren ve Erge:2012, Şimşek ve Noyan:2009, Aydın vd.: 2007).

Bir markaya karşı tüketicide ortaya çıkan tutumsal ve davranışsal marka sadakatinin marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite ile ilişkisini ölçmek için yapılan bu çalışmada, GSM operatörlerinin kullanıcılarında sadakat geliştirmek için marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite değişkenlerini önemsemeleri ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır. Davranışsal ve tutumsal marka sadakatinin oluşmasında tüketiciler için müşteri memnuniyetinin en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Burada işletmelerin gelecekleri için önemli kararlar verirken müşterileri memnun edebilecek şekilde strateji ve yöntemlerini belirlemeleri gerekmektedir.

Bu araştırmadan ortaya çıkan sonuçlardan yola çıkarak kendi operatörlerine sadık kalmalarını isteyen GSM operatörü işletmelerine şu öneriler sunulabilir:

- Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin fiyata duyarlı oldukları görülmüştür. İşletmeler pazarlama iletişim çalışmalarını yaparken diğer markalardan daha uygun fiyata daha çok hizmet sunma stratejileri geliştirme konusunda çaba harcamalıdırlar.
- GSM operatörlerinde algılanan kalitenin yüksek olması için müşterilerle ilişki içinde olan personelin iyi bir şekilde eğitilmesi gerekmektedir. Çalışanlar bir hizmeti sunarken müşterinin gözünde kalitenin en iyi şekilde algılanması için davranış ve tutumlarına özen göstermelidirler.
- Operatör kullanıcıları herhangi bir sorunla karşılaştığı zaman işletmeler sorunun çözümü için her türlü çabayı sarf etmeli ve müşteriye o güveni vermelidir. Hizmetler operatör kullanıcılarının güvenini sarsmayacak şekilde verilmelidir.
- İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlamak için diğer rakiplere oranla müşteriyi cezbedecek ve memnuniyet seviyesini artıracak stratejiler geliştirmelidir. Müşterilerini memnun eden bir işletme sadık müşteriler kazanabilecektir.

İşletmeler yaptıkları pazarlama çalışmalarını marka sadakati, marka algısı ve müşteri memnuniyeti faktörlerini göz önüne alarak kaliteden ödün vermeden müşterinin güvenini kazanmak için çalışmalı hizmetlerini müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak doğrultuda yürütülmelidir. Marka sadakati üzerine daha

sonra yapılacak çalışmalar, daha fazla örneklem ile sadakati belirleyici başka faktörleri dikkate alınarak, farklı sektörler üzerinde geliştirilebilir.

Kaynakça

Akın, M. (2017). "Cep Telefonu Markalarına Yönelik Memnuniyetin Genç Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi". Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 98-110.

Aydın S. and Özer G. , (2005). "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", European Journal of Marketing, 39 (7/8), 910-925.

Aydın, S. , Özcan, A. & Yücel, A . (2007). "Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değiştirme Maliyetinin Rolü". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (2), 219-234.

Aymankuy, Y., Akgül, V., & Akgün, C. C. (2012). "Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği". Balıkesir Üniversıty The Journal Of Social Sciences Institue, 15(28).

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study". Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 35-44.

Carpenter, J. M. (2008). "Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing". Journal of Retailing and Consumer Services, 15(5), 358-363.

Chaudhuri, A. & Holbrook M.B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." Journal of Marketing 65, 81-93.

Çatı, K., Murat, C., & Gelibolu, L. (2010). "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği". Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 429-446.

Çelik, H., & Bengül, S. S. (2008). "Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri". Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakiltesi Dergisi, 26(2), 105-134.

Çelik, P., & Ustasüleyman, T. (2014). "Electre I ve Promethee Yöntemleri İle GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi". Internatıonal Journal of Economıc and Administrative Studies, 6(12).

Eren S.S. & Erge, S . (2012). "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi". Journal of Yaşar University, 7 (26), 4455-4482

Erginel, N., Çakmak, T., & Şentürk, S. (2014). “Numara Taşınabilirliği Uygulaması Sonrası Türkiye'de GSM Operatör Tercihlerinin Bulanık Topsis Yaklaşımı ile Belirlenmesi”. Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 11(2), 45-63.

Esmer, S. (2011). Liman İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması Pazarlama İletişimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Faullant,R.,Matzler K. & Füller J. (2008). "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts", Managing Service Quality: An International Journal, 18(2), 163-178,

Gençtürk, M., Kalkan, A., & Oktar, F. (2011). “Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama”. Süleymen Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 59-77.

Gök A. & Dülek, B. (2015). “Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği”, The Journal of Academic Social Science Studies, 39 , 89-107,

Jacoby, J. & Robert W.C. (1978). Brand Loyalty Measurement and Management, New York: Wiley.

Khıabanıan, Y. H., & Karakadılar, İ. S. (2016). “Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma”. Electronic Journal of Vocational Colleges, 6(1), 56-66.

Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(3), 143-161.

Lau, G. & Lee, S. (1999). “Consumer’s Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty”, Journal of Market Focused Manageement, 4, 341- 370.

Mısırlı, İ. (2008). Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment- trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58 (3), 20-38.

Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Oliver, R. L.(1999). Whence customer loyalty? Journal of Marketing, 63(July), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Şahin, A. (2014). “Marka Değerinde Marka-Müşteri İlişki Kalitesinin Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 6(2), 91-109.

Şener, H. Y., & Behdioğlu, S. (2013). “Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(30), 165-180.

Şentürk, B. (2010). Dama Stratejik Hizmet Yönetimi Modeli. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). “Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati için Bir Model Denemesi”. ODTU Gelişme Dergisi, 36, 121-159.

Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama . Electronıc Journal of Colleges, 3(1), 49-67.

Usta, R., & Memiş, S. (2009). “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4).

Zeithaml, V. A., L. L. Berry & A. Parasuraman (1996) “The Behavioral Consequences of Service Quality”, Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

© Copyright of Journal of Current Researches on Social Science is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.