



**T. C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA KİŞİLİĞİ, HİZMETİN KALİTESİ, HİZMETE  
DUYULAN GÜVEN VE SADAKAT İLİŞKİSİ ÜZERİNE  
YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZİ**

**(DOKTORA TEZİ)**

**İsmail DÜLGEROĞLU**

**BURSA – 2012**





**T. C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA KİŞİLİĞİ, HİZMETİN KALİTESİ, HİZMETE  
DUYULAN GÜVEN VE SADAKAT İLİŞKİSİ ÜZERİNE  
YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZİ**

**(DOKTORA TEZİ)**


**İsmail DÜLGEROĞLU**

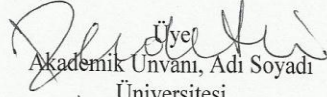
**Danışman:  
Prof. Dr. Ömer AKAT**

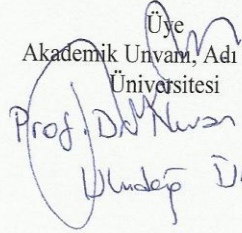
**BURSA – 2012**

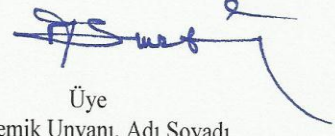
**T. C.**  
**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

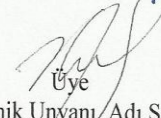
İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 710514001 numaralı İsmail Dülgeroğlu'nun hazırladığı "Marka Kişiliği, Hizmetin Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven Ve Sadakat İlişkisi Üzerine Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi" konulu Doktora Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, ~~15.06~~ 2012 günü ..~~11.00~~ - ..~~13.00~~ saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının .....~~başarılı~~..... (başarılı/başarısız) olduğuna .....~~oybirliği~~..... (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

  
Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi  
Prof. Dr. Ömer AKAT  
Uludağ Üniversitesi

  
Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi  
Prof. Dr. M. Necdet Timur  
Anadolu Üni

  
Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi  
Prof. Dr. Nuran Bayram  
Uludağ Üniv.

  
Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi  
Prof. Dr. İsmail EFİL  
Uludağ Üniversitesi

  
Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi  
Prof. Dr. Neriman Jüridoğan  
Uludağ Üniv.

15.06/2012

## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : İsmail DÜLGEROĞLU  
Üniversite : Uludağ Üniversitesi  
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Anabilim Dalı : İşletme  
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama  
Tezin Niteliği : Doktora Tezi  
Sayfa Sayısı : xi+171  
Mezuniyet Tarihi : .... / .... / 20.....  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ömer AKAT

### **MARKA KİŞİLİĞİ, HİZMETİN KALİTESİ, HİZMETE DUYULAN GÜVEN VE SADAKAT İLİŞKİSİ ÜZERİNE YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZİ**

Öncelikle hizmet ile ilgili tanımlayıcı kavramlar açıklanarak hizmet sınıflandırması ve hizmet planlaması anlatılmıştır. Hizmet pazarlaması karmasının ürün pazarlaması karmasından farkları üzerine odaklanılmıştır. Hizmet ile ilgili bu temel çerçeveler ortaya konulduktan sonra hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve sadakat kavramları ile ölçekleri detayları ile incelenmiştir.

Marka kişiliği kavramının daha net anlaşılabilmesi için ilk olarak markanın tanımı, markanın faydaları ve marka ayrıcalığı konuları ele alınmıştır. Markanın stratejik işlevleri, markalama kararı ve marka konumlandırma konuları da marka kişiliğine katkıları yönünden incelenmiştir. Marka yönetimi modelleri ile marka kişiliğine yönelik değişik yaklaşımlar açıklanmıştır. Daha sonra da marka kişiliği ve ölçümü anlatılmıştır.

İstatistiksel analiz aşamasında marka kişiliğinin boyutları, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve sadakat ölçekleri arasındaki ilişkiler örneklem çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi analizi ile ortaya konmuş ve değerlendirilmiştir.

#### **Anahtar Sözcükler:**

Marka kişiliği, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven, hizmete duyulan sadakat, yapısal eşitlik modellemesi

## **ABSTRACT**

Name and Surname : İsmail DÜLGEROĞLU  
University : Uludağ University  
Institution : Social Science Institution  
Field : Business Administration  
Branch : Production Management and Marketing  
Degree Awarded : PhD  
Page Number : xi+171  
Degree Date : .... / .... / 20.....  
Supervisor (s) : Prof. Dr. Ömer AKAT

### **BRAND PERSONALITY, SERVICE QUALITY, SERVICE TRUST AND SERVICE LOYALTY RELATIONSHIP ANALIZATION BY STRUCTURAL EQUATION MODELLING**

Initially by noting identifying concepts about service, service classification and service planning is explained. The difference of services marketing mix from product marketing mix is focused. After underlining these basic frameworks about service; Service quality, service trust and service loyalty notions together with their scales are examined in detail.

In order to understand brand personality concept clearly, firstly brand definition, brand utilities and brand privileges subjects are taken in hand. Strategical functions of brand, branding decision and brand positioning topics are analyzed according to their contribution to brand personality. By brand management models, different approaches for brand personality are explained. After that brand personality and its measurement are denoted.

At the statistical analysis phase, the relationships between brand personality dimensions, service quality, service trust and service loyalty scales are stated and evaluated by structural equation modeling in sampling outline.

#### **Keywords:**

Brand personality, service quality, service trust, service loyalty, structural equation modeling

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET, HİZMETE DUYULAN GÜVEN VE SADAKAT, HİZMET KALİTESİ

1.1 Hizmetin Tanımı .....	3
1.1.1 Hizmetin Kapsamı.....	6
1.1.2 Hizmet Yönetimi.....	8
1.2 Hizmetin Sınıflandırılması ve Özellikleri.....	9
1.2.1 Hizmetin Sınıflandırılması.....	9
1.2.2 Hizmetin Özellikleri.....	11
1.3 Hizmetin Planlanması .....	15
1.4 Hizmet Pazarlaması Karması.....	18
1.4.1 Fiziksel Kanıt .....	22
1.4.2 Katılımcılar (Participants).....	23
1.4.3 Süreç.....	26
1.5 Hizmete Duyulan Sadakat ve Güven .....	28
1.5.1 Hizmete Duyulan Sadakat Kavramının Oluşum Süreci.....	28
1.5.2 Hizmete Duyulan Sadakat.....	29
1.5.3 Hizmete Duyulan Güven.....	32
1.6 Hizmet Kalitesi .....	34

1.6.1	Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	37
1.6.2	Hizmet Kalitesinin Ölçümü (SERVQUAL Yöntemi) .....	41

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ**

2.1	Markanın Tanımı ve Markanın Önemi .....	46
2.2	Markanın Faydaları .....	50
2.3	Marka Ayrıcılığı .....	52
2.3.1	Marka Hikayesi Anlatma .....	56
2.4	Markanın Stratejik İşlevleri .....	57
2.5	Markalama Kararı (Markalandırma) .....	59
2.6	Marka Konumlandırma .....	62
2.7	Marka Yönetimi .....	67
2.7.1	Stratejik Marka Kavramı-İmajı Yönetimi Modeli .....	69
2.7.2	Marka Değeri Yönetimi Modeli .....	70
2.7.3	Marka Piramidi ve Marka Kimliği Modelleri .....	74
2.8	Marka Kişiliği .....	80
2.8.1	Marka Kişiliğinin Faydaları .....	83
2.8.2	Marka Kişiliği ve Tüketici Kişiliği Uygunluğu .....	84
2.8.3	Marka Kişiliğinin Tarihçesi .....	86
2.8.4	Marka Kişiliğinin Ölçülmesi .....	89

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **MARKA KİŞİLİĞİ, HİZMETİN KALİTESİ, HİZMETE DUYULAN GÜVEN VE SADAKAT İLİŞKİSİ ÜZERİNE YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZİ**

3.1	Araştırmaya Konu Olan Ölçekler ve İlgili Ölçeklerin Teorilerinin Araştırma Sürecinde Değerlendirilmesi .....	93
3.2	Araştırmanın Amacı .....	96



3.3	Veri Toplama Yöntemi .....	96
3.4	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Düzenlenmesi ve İfadelerin Oluşturulması .....	97
3.4.1	Marka Kişiliği Ölçeği İfadeleri .....	97
3.4.2	Hizmet Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven ve Hizmete Duyulan Sadakat Ölçeklerinin İfadeleri.....	98
3.5	Araştırmanın Evreni, Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğü .....	101
3.6	Araştırmanın Sınırlamaları .....	102
3.7	Pilot Araştırmanın Yapılması .....	104
3.7.1	Ölçeklerin Güvenilirliğinin Sınanması .....	104
3.7.2	Araştırmada Ölçeklerin İçerik Geçerliliği.....	105
3.7.3	Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Değerlendirilmesi .....	106
3.7.4	Açıklayıcı Faktör Analizleri ve Sonuçları .....	107
3.8	Ana Araştırma Süreci.....	110
3.8.1	Frekans Analizleri ile Demografik Verilerin İncelenmesi.....	110
3.8.2	Yapısal Eşitlik Modellemesi Hakkında Bazı Önemli Kavramlar .....	115
3.8.3	Teorik (Varsayımsal) Model Önerisi ve Araştırmanın Hipotezleri ...	116
3.8.4	Lisrel Yazılımı Hakkında Bazı Önemli Bilgiler ve Uyum İyiliği İstatistiği Değerleri .....	118
3.8.5	Ölçme Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi) .....	120
3.8.6	Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi .....	128
3.8.7	Hipotezlerin ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçlarının Değerlendirilmesi .....	134
	<b>SONUÇ</b> .....	139
	<b>KAYNAKLAR</b> .....	142
	<b>EKLER</b> .....	155

<b>Ek-1:</b> İnternette kullanılan anket formu örneği .....	155
<b>Ek-2:</b> Yaş değişkenin frekans değerleri tablosu .....	165
<b>Ek-3:</b> Meslek değişkeni frekans değerleri tablosu .....	167
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	169

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Hizmetin kapsamı.....	6
<b>Tablo 2:</b> Hizmetin sınıflandırması.....	10
<b>Tablo 3:</b> Hizmet pazarlaması karması literatürü.....	19
<b>Tablo 4:</b> Marka kişiliğinin beş boyutu.....	90
<b>Tablo 5:</b> Marka kişiliği ölçeği için KMO ve Bartlett Testi.....	106
<b>Tablo 6:</b> Hizmete duyulan sadakat ölçeği için KMO ve Bartlett Testi.....	106
<b>Tablo 7:</b> Hizmete duyulan güven ölçeği için KMO ve Bartlett Testi.....	107
<b>Tablo 8:</b> Hizmet kalitesi ölçeği için KMO ve Bartlett Testi.....	107
<b>Tablo 9:</b> Marka kişiliği ölçeği için döndürülmüş bileşen matrisi.....	108
<b>Tablo 10:</b> Hizmete duyulan sadakat ölçeği için bileşen matrisi.....	109
<b>Tablo 11:</b> Hizmete duyulan güven ölçeği için bileşen matrisi.....	109
<b>Tablo 12:</b> Hizmet kalitesi ölçeği için bileşen matrisi.....	110
<b>Tablo 13:</b> Cinsiyet değişkeninin frekans değerleri.....	111
<b>Tablo 14:</b> Medeni durum değişkeninin frekans değerleri.....	113
<b>Tablo 15:</b> İkamet edilen şehir değişkeninin frekans değerleri.....	113
<b>Tablo 16:</b> Bursa'da ikamet edenlerin buldukları ilçeler değişkeninin frekans değerleri.....	114
<b>Tablo 17:</b> GSM kullanıcıları değişkeni frekans değerleri.....	115
<b>Tablo 18:</b> Uyum iyiliği istatistikleri.....	119
<b>Tablo 19:</b> Ölçme modeli için komut dosyası.....	121
<b>Tablo 20:</b> Ölçme modeli için uyum iyiliği istatistikleri.....	121
<b>Tablo 21:</b> Ölçme modeli için değişiklik göstergeleri.....	122
<b>Tablo 22:</b> Düzeltilmiş ölçme modeli için komut dosyası.....	123
<b>Tablo 23:</b> Düzeltilmiş ölçme modeli için uyum iyiliği istatistiği değerleri.....	125

<b>Tablo 24:</b> Düzeltilmiş ölçme modeli için değişiklik göstergeleri.....	126
<b>Tablo 25:</b> Yapısal eşitlik modeli için komut dosyası.....	128
<b>Tablo 26:</b> Düzeltilmiş yapısal eşitlik modeli için komut dosyası.....	130
<b>Tablo 27:</b> Düzeltilmiş yapısal eşitlik modeli için uyum istatistiği değerleri.....	132
<b>Tablo 28:</b> Hipotez Sonuçları.....	134
<b>Tablo 29:</b> Analiz sonucunun standardize edilmiş çözüm değerleri.....	135

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gronroos'un kalite boyutları.....	39
Şekil 2: SERVQUAL'a göre hizmet kalitesi boyutları.....	41
Şekil 3: Markalama kararı.....	60
Şekil 4: Marka özvarlığı.....	71
Şekil 5: Marka piramidi modeli.....	75
Şekil 6: Marka kimlik sistemi.....	79
Şekil 7: Tüketicinin kendine uyan marka seçmesi.....	85
Şekil 8: Yaş değişkeninin frekans grafiği.....	111
Şekil 9: Meslek değişkeninin frekans değerleri grafiği.....	112
Şekil 10: Bursa'da ikamet edenlerin buldukları ilçeler değişkeninin frekans grafiği.....	114
Şekil 11: Teorik model önerisi.....	117
Şekil 12: Ölçme modeli.....	127
Şekil 13: Yapısal eşitlik modellemesi sonucu (t-değeri ile).....	129
Şekil 14: Düzeltilmiş yapısal eşitlik modellemesi sonucu (t-değeri ile).....	131
Şekil 15: Düzeltilmiş yapısal eşitlik modellemesi sonucu (standardize çözüm ile).....	132

## GİRİŞ

Ekonomilerin büyümesi ile birlikte hizmet işletmelerinin ekonomi içindeki yerleri artmaktadır. Aynı hizmet kolunda bulunan işletmelerin karşılaştıkları rekabet de büyümektedir. Rekabetin büyüdüğü hizmet pazarlarında işletmelerin kârlılık, süreklilik ve büyüme hedeflerini yerine getirebilmeleri için artık daha yeni ve daha farklı pazarlama araçlarına gereksinim olduğu genel kabul görmüş bir gerçektir.

Hizmet kalitesinin işletme bilinci tarafından fark edilmesi ve hizmet kalitesinin arttırılma çabalarına girişilmesi rekabetçi bir pazar ortamında sürekli kalmak isteyen işletmelerin temel araçlarından birisidir. Kalite her ne kadar nesnel bir ifade gibi algılanabiliyor olsa da, aslında büyük ölçüde tüketici algısı ve beklentileri ile ilgilidir. Basitçe kaliteli hizmet, tüketicilerin hizmetlerden beklediği faydaya eşit ya da daha yüksek seviyede fayda edindiği durumda oluşur. Hizmetin kaliteli hale getirilmesinin ve kaliteli olarak algılanmasının temel sebebi olarak işletmenin sürekliliğinin sağlanması gösterilebilir. Süreklilik ise tüketicinin muhafaza edilmesiyle, bir diğer deyişle tüketicinin hizmete sadık olması ile sağlanabilir. Hizmete duyulan sadakat ise sadece hizmet kalitesinden elbette etkilenmemektedir. Güven unsuru olmadan sadakat bahsetmek de yersiz olacaktır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin, hizmete duyulan güvenin ve hizmete duyulan sadakatin geliştirilmesi hizmet işletmelerin hedeflerini yerine getirmelerinde kullandıklarını önemli birer araçtır.

Bu hizmet araçlarının daha iyi biçimlerde kullanılabilmesi için hizmetlerin farklılaştırılması önemli bir kavram ve de önemli bir araçtır. Tüketiciler tarafından hizmetlerin farklı algılanmasının sağlanabilmesi “marka”, çok önemli bir tutundurma gereci olarak karşılayabilir. Marka basit tanımı itibariyle ürünlere veya hizmetlere atanmış renk, sembol, şekil, simge, müzik, isim, vb. olarak düşünüldüğünde işlevinin çok gerisinde kalacaktır. Unutulmamalıdır ki tüketiciler ister nihai tüketici olsun; İster endüstriyel tüketici olsun; Sonuçta satın alma kararını verenler insanlardır. Çeşitli araştırmalar göstermiştir ki, insani özelliklere bürünmüş markalar tüketiciler tarafından daha farklı algılanmakta ve daha net hatırlanabilmektedirler. Öyle ki hizmetlerinin sunumunda hata gösteren işletmelerin hatalarını kabul etmeleri ve bunu giderme çabalarına girmeleri, o hizmet markasını tüketicinin gözünde insancıl ve daha yakın hissedilen bir konuma

getirmektedir. Tüm bu bakış açıları ile birlikte markaların kişilikleri olduğu, her ne kadar o markanın yöneticileri kişilik oluşturma girişimlerinde bulunmuyor olsa bile söylenebilir.

İşte burada, işletmelerin hizmetlerini farklılaştırarak hizmet kalitelerini, hizmetlerine duyulan güvenleri ve hizmetlerine duyulan sadakati arttırmaları için “marka kişiliği” önemli bir araç olarak görülebilmektedir. Bu sebep ile marka kişiliğinin işletme hizmetlerinin kalitesinin, duyulan güvenini ve duyulan sadakatini ne derecede etkilediği bu araştırmada cevabı bulunmaya çalışılan sorudur. Verilecek cevaplar hizmet unsurlarının farklılaştırılması sürecinde marka kişiliğinin yerini tespit etmede hem iş dünyasına ve hem de akademik dünyaya ışık tutacaktır.

Bu amaçla araştırmada birinci bölümde hizmet kavramı hizmetin üründen farkları üzerine odaklanılarak incelenmiştir. Hizmet ile ilgili temel bilgiler ve hizmet pazarlaması karması aktarılarak hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat kavramları ve ölçekleri açıklanmıştır. İkinci bölümde ise marka ile ilgili temel bilgiler ile marka yönetimine ilişkin farklı yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Buradan yola çıkarak marka kişiliği açıklanmıştır. Son olarak marka kişiliğinin boyutları, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat arasındaki ilişkiler örneklem çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi ile değerlendirilmiş ve modellendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET, HİZMETE DUYULAN GÜVEN VE SADAKAT, HİZMET KALİTESİ

#### 1.1 Hizmetin Tanımı

Tüketiciler hizmetleri her gün kullanmaktadırlar. Hizmet ekonomisindeki büyüme süreci geniş olarak tanınmıştır ve gerek tarım sektöründe, gerekse sanayi sektörünün özellikle imalata dayalı alt sektörleri gibi çeşitli alanlardaki ekonomik kalkınmaya artarak katkıda bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yeni iş imkânlarının artmasının çoğunda hizmet sektörünün katkısı olmasına rağmen, hizmet sektörünün hâkimiyeti sadece çok gelişmiş uluslarla sınırlı değildir. Turizm sektörü gibi birçok hizmet alanı da gelişmekte olan ekonomilere de çok katkı da bulunmaktadır. Doğaları gereği hizmetler çeşitlidir ve bundan dolayı tanımlanmaları sıklıkla zordur. Buna rağmen hizmetlerin tanımlanması için birçok girişimde bulunulmuştur. Ne oldukları ve ekonomi ile pazarlama tekliflerine nasıl katkıda bulduklarına dair genel tanımlamalar vardır (Gilmore, 2003: 3).

Hizmet sektörü en belirleyici şekilde çeşitliliği ile nitelendirilebilir. Hizmet organizasyonları işletme ölçekleri yönünden çok büyük olan çok uluslu işletmelerden, geniş bir yayılımda olan yerel sahiplik ile işletilen işletmelere kadar çeşitlenme gösterir (Lovelock, 1996: 3).

Çeşitli hizmet tanımları mevcuttur. Bu çeşitli hizmet tanımlarının hepsi aşağıdaki kavramlar üzerinde durmaktadır (Balachandran, 2004: 2-3):

- Hizmet soyuttur, yine de müşteriye tatmin sağlar. İyi ve kaliteli hizmet müşteriye kendini iyi hissettirir. Bu sebeple “hizmeti” anlamak için insanları neyin iyi hissettirdiğini anlamak gereklidir. Hizmetin kapsam, biçim ve çeşitleri sonsuz olarak bulunacaktır.
- Hizmet insanlar tarafından gerçekleştirilir. Fabrikada işleme sonucu ortaya çıkmaz, ancak iki insan arasındaki etkileşimle tecrübe edilir. Ayrıca hizmetlerin yerine getirilebilmesi için çeşitli makine ve araçların kullanılması da mümkündür. Örneğin bir mobil iletişim operatörünün internet veya sesli görüşme gibi hizmetlerine ulaşılabilişini sağlayabilmesi için çeşitli baz istasyonları gibi çeşitli alt yapı yatırımlarını



yapmış olması ve tüketicilerin bu hizmetlere ulaşabilmesi için cep telefonu, tablet bilgisayar veya dizüstü bilgisayar gibi donanımlara sahip olması gereklidir.

- Hizmet somut ürünlere bağlı olabilir ya da olmayabilir. Bakım ve onarımlar somut ürünlere bağlı hizmetlerdir. Danışmanlık değildir. Rahatlık ve konfor gibi soyut faydalar sağlayan ulaşım ve otel hizmetleri somut ürünlere bağlıdır.
- Eğer hizmet somut ürünlere bağlıysa, ürünlerin sahipliği satıcıdan alıcıya geçmez. Alıcı sadece satıcının sunduğu belirli faydalara hak kazanır. Otel veya tren kuşetini belirli süre için kullanma hakkına sahip olunabilir ama o dönemde bile otel veya tren kuşetinin sahipliği kullanıcıya geçmez. Sahiplik otel veya demiryollarına ait kalır. Kütüphane ve otomobil kiralama şirketleri sadece ödünç verir. Ödünç verilen kitap veya otomobilin sahipliği aktarılmaz.

Sıklıkla hizmet bir girişim, süreç ve performans olarak tanımlanmıştır. Ayrıca hizmetler çok genişçe “değer katan” ekonomik aktiviteler olarak tanımlanabilir ve müşterilerine(tüketicilere ve organizasyonlara) menfaat sağlarlar. Ancak bir hizmet “ürünü” veya hizmet şirketi “müşteri hizmetleri” değildir. Hizmetler, üreticiler ve IT(bilgi teknolojileri: intelligence technologies) şirketleri gibi her türlü şirket tarafından sağlandığı bilinen ve hizmet şirketleri tarafından da sağlanan müşteri hizmetlerinden ayırt edilebilir. Müşteri hizmetleri genellikle soruları yanıtlama, şikâyetleri ele alma, sorgularla uğraşma, sipariş alma, bakım ve onarım sağlanması ve diğer satış sonrası hizmetleri yerine getirir. Müşteri hizmetleri hizmet pazarlamasının doğasında olsa da, birçok sanayide ek fonksiyon olarak uygulanmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak için hizmet temelli faaliyetlere ihtiyacı olan birçok ürün vardır. Örneğin yeni bir bilgisayar alacak olan kimse, tercih ettiği bilgisayara ek olarak, faydalı bilgiler verecek ve yol gösterecek yardımsever çalışanların olduğu, program yükleme hizmeti alabileceği yardım hattı olan ve diğer hizmetler sunan bir mağazayı daha çekici bulabilir. Bunun potansiyel müşterileri için değerinin farkına varan bilgisayar mağazası hizmet müdürleri, müşterilerine birçok faydalı ek hizmet önerme eğiliminde olacaktır. Bu, hizmetlerin bugünkü toplum üzerindeki önemini anlama ve farkında olmanın değerini ve alakasını gösterir (Gilmore, 2003: 4).

İktisat biliminde, kıt kaynaklarla üretilen ürün ve hizmetlerin birbirlerinden en önemli farkı ürünlere dokunulabilirken, hizmetlere dokunulamamasıdır. Ancak her ikisinin de ortak yanı tüketiciler tarafından tüketildiklerinde onlara bir fayda sağlaması veya bir ihtiyaçları karşılanarak tatmin hissi algılamalarına neden olmasıdır. Genel bu iktisadi yaklaşım, hizmet tanımlaması yapan teorisyenlerin de kullandığı bir yoldur. Skinner (1990: 631) hizmeti, “hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir” ifadesi ile tanımlamıştır (Karahana, 2006: 27).

Hizmet işletmesi, alıcıya teklif edilen ürünün algılanan değerinin teklif edilen üründen ziyade, sağlanılan hizmet yönünden belirlendiği işletmedir. Bu açıdan hizmetlerin doğası ve kapsamı, hizmet işletmelerindeki yöneticiler için farklı zorluklar teşkil eder. Bu tür işletmeler neredeyse tamamen soyut tekliflerde bulunan işletmeleri içerir; örneğin hukuki hizmetler, sağlık hizmetleri, temizlik hizmetleri ve hem hizmet hem de ürün sunan restoran ve perakende mağazaları gibi (Gilmore, 2003: 4).

Ürün üreten satanlar bile farketmişlerdir ki, rekabet gücü ürünlerin satışına eşlik eden hizmetin niteliğine göre yükselmekte veya azalmaktadır. Eğer teslimatlar zamanında yapılmazsa, faturalar yanlışsa, belgeler uygunsuzsa, paketleme kusurluysa, sorular cevaplanmazsa, nakliyatlar yanlış adreslere yapılırsa ya da krediler anlaşılabilir şekilde verilmezse; ürünün mükemmel olması bile pazarı ya da müşteri sadakatini elde tutamayacaktır. Ürünler arasındaki teknik farklar daha az önemli hale gelmektedir. Örneğin iki TV arasında seçim yaparken teknik veriler ve özellikleri bakımından çok az fark vardır ve her durumda çoğu kullanıcı bu farkları anlamamaktadır (Balachandran, 2004: 8-9).

Dünya çapında yöneticiler, gelecek yıllarda üstün hizmetin; müşterinin akli, kalbi ve kredi kartı için yapılan savaşta ana farklılaşma olacağı konusunda hemfikirlerdir. Üstün hizmet tüm stratejinin odağı olmaya devam edecektir. İnşaatçılar ve müteahhitler yeni siteleri sadece tasarım gücü ya da evlerin kalitesi ile değil, güvenlik, sağlık kulüpleri, internet ve doğalgaz bağlantıları vs. gibi özellikleriyle teşvik etmektedirler (Balachandran, 2004: 9). Bu duruma örnek olarak İstanbul gibi büyükşehirlerde inşa edilmekte olan çeşitli siteler gösterilebilir. Siteler sadece şık ve geniş evler sunmak yerine misafirlerin ağarlanabileceği sinema salonları ve parti odaları kiralama hizmetleri gibi alternatif

faydalar sağlayarak ürünlerini geliştirme yolunu bir pazarlama stratejisi olarak tercih etmişlerdir.

### 1.1.1 Hizmetin Kapsamı

Tablo 1'in birinci sütununda hizmet, faaliyetler yönünden incelendiğinde müşteri hizmeti, hizmet temelli faaliyetler ve katma değerli faaliyetler olarak gösterilebilir. Müşteri hizmeti genellikle tüketicilerin şikâyetlerini ve geri dönüşleri takip eden faaliyet türüdür. Hizmet temelli faaliyetler ise ürün yerine hizmetin satıldığı işletmecilik faaliyetlerini kapsar. Katma değerli hizmetler ise satışa sunulan ürünlerin satışlarının artırılması için hizmetlerin bir tutundurma aracı olarak kullanıldığı faaliyetlerdir. Örnek olarak alışveriş merkezine giden tüketicilerin otomobillerinin bir ücret karşılığı olmaksızın yıkanması verilebilir.

**Tablo 1:** Hizmetin kapsamı

Hizmet Faaliyetleri	Kavramsal Yönden Hizmet
Müşteri hizmetleri	Hizmet organizasyonu
Hizmet temelli etkinlikler	Çekirdek bir ürün olarak
Katma değer yaratan faaliyetler	Ürünün güçlendirilmesi için kullanılan hizmet
	Ürün desteği olarak
	Bir eylem olarak

Kaynak: (Gilmore, 2003: 5)

Tablo 1'de ikinci sütunda gösterilen kavram olarak hizmetler ise birkaç cümle ile aşağıdaki gibi açıklanabilir;

- Hizmet organizasyonu; Hizmet sektöründe bulunan herhangi bir hizmet örgütlenmesi ya tam bir girişimciliktir ya da kar amacı gütmeyen bir yapıdadır. Örnek olarak bir restoran, bir sigorta şirketi veya bir hayır kurumu gösterilebilir.
- Çekirdek bir ürün olarak hizmet; bir banka hesabı, bir sigorta poliçesi veya tatil gibi bir hizmet örgütlenmesi, hizmet sektörünün ticari çıktılarıdır.
- Ürün güçlendirmesi için kullanılan hizmet, temel bir ürünün teslimini kapsamak üzere tasarlanmış olan çevresel bir faaliyettir. Buna örnek olarak

bir makam otomobilinin temini veya kuaförlerde ücretsiz kahve sağlanması verilebilir.

- Ürün desteği olarak hizmet, yani teslimden sonra yer alan bir ürün veya müşteri odaklı faaliyet. Örneğin izleme faaliyetleri, bir tamir servisi, güncelleme faaliyetleri gibi.
- Bir eylem olarak hizmet, yardımcı olmak, tavsiye vermek gibi bir davranışları sergiler.

Bununla birlikte bir pazar bütünü veya tüketici açısından hizmet sunan farklı bileşenlerin göreceli önemi bir müşteriden diğerine büyük ölçüde değişebilir. Hizmet bu çok farklı müşteri tiplerinin bakış açısından değerlendirilmelidir (Gilmore, 2003: 5).

Pazarlamanın ana fikri kuruluşun yapabilecekleriyle müşterilerin ihtiyaçlarını, her iki tarafın da amaçlarına ulaşmasını sağlayacak şekilde eşleştirmektir. Eğer bu eşleştirme sağlanacaksa, kuruluş müşteri memnuniyetini sağlamak için, sunduğu hizmetlerin doğası gereği ya da bu hizmetleri kullanım şekliyle, güçlü yönlerini geliştirmelidir. Her türlü müşteri tipi için hizmet sunmada çok az şirket eşit derecede yetkili olabileceğinden, bu eşleştirme sürecinin esas kısmı şirketin güçlü yönleri ve gelecekteki amaçları ile uyumlu ihtiyaçları olan müşteri gruplarını tespit etmektir. Kabul edilmelidir ki, kuruluşun kaynakları ve yönetim becerilerinin benzersiz yapısının getirdiği sınırlamalar, tüm pazar fırsatlarından eşit olanaklarla faydalanmasını imkânsız hale getirir. Pazarlamanın kalbinde yer alan bu temel noktayı kavramakta başarısız olan şirketler ticari felaketleri davet etmektedirler. Bu eşleştirme süreci, genel olarak belirli bir süre boyunca sabit kalmayan bir iş çevresinde gerçekleştiği için daha da karmaşık hale gelmektedir. Dış etkenler şirketin başarılı olma girişimleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaya devam etmektedir. Örneğin, yeni rakipler ortaya çıkabilir, varolan rakipler daha iyi hizmetler geliştirebilir, hükümet mevzuatı değişebilir ve bunun sonucu olarak ticaret şartlarını etkileyebilir, mevcut becerilerini zayıf hale getiren yeni teknoloji geliştirilebilir - olasılıklar neredeyse sınırsızdır. Yine de her dış etken tehdit oluşturmayacaktır. Bazı çevresel gelişmeler şüphesiz fırsatlar yaratacaktır. Çevrenin etkisi sadece eşleştirme sürecinde kalmamakta, aynı zamanda taraflar üzerinde de etkileri olmaktadır. Bu sebeple örneğin, yerel çalışma koşulları şirketin uygun beceri seviyelerinde iş gücünü işe almasını sınırlandırabilir. Aynı şekilde işsizlik seviyesindeki değişimin müşteri talebi üzerinde, çok daha fazla artması ya da azalması gibi sert bir etkisi olabilir (MacDonald - Payne, 2006: 3).

### 1.1.2 Hizmet Yönetimi

Pazarlama yönetimi, şirket ve müşterileri arasında istenilen değiş-tokuşu sağlamak için gerekli görevleri yerine getirmek olarak tanımlanabilir (Danyi, 2008: 3).

Pazarlamacının, hedef pazarın ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini anlamaya çalışması gerekir. İhtiyaçlar temel insan gereksinimleridir. İnsanların havaya, suya, kıyafete ve hayatta kalabilmek için barınağa ihtiyaçları vardır. İnsanların aynı zamanda dinlenmeye, eğitime ve eğlenceye de güçlü ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar, ihtiyacı karşılayabilecek belirli objelere yönlendirildiğinde isteklere dönüşür. Amerikalı birisinin yemeğe ihtiyacı olduğunda hamburger, patates kızartması ve alkolsüz içecek isteyebilir. Moritus'ta yaşayan birisi de yemeğe ihtiyacı olduğunda mango, pilav, mercimek ve fasulye isteyebilir. İnsanların istekleri toplum tarafından şekillendirilir. Burada kültürel farklılıklardan doğan bir durum gözlemlenebilir. Taleplerse, ödeme gücüyle desteklenen, belirli ürünler için oluşmuş isteklerdir. Birçok insan Mercedes ister; ancak çok azı almaya gönüllüdür ve alma imkânı vardır. Şirketler sadece kaç kişinin ürünlerini istediğini değil, aynı zamanda kaçının almaya gönüllü olduğunu ve alma imkânı olduğunu hesaplamalıdır (Kotler - Keller, 2006: 24 aktaran: Akat-Dülgeroğlu, 2010: 309). Bu hesaplama iktisadi teoride makro ve mikro açılardan ele alındığında, harcanabilirlik kavramıyla açıklanmaktadır. Harcanabilir milli gelir bir toplumun gerçek tüketim ve tasarruf potansiyelini belirlerken, kişisel harcanabilir gelir de iktisadi birim (veya kişi) bazında ne kadar tüketip ne kadar tüketemeyeceğini ifade etmektedir.

Geleneksel pazarlama teorisi ürünleri ve ürün yönetimini ele alır. Hizmet yönetimi, bir kuruluşun, bir hizmet sayesinde yarattığı kârını maksimize etmek için pazarlama çabalarını kullandığı bir süreçtir. Hizmet yönetimi tipik olarak müşterinin ihtiyaçları ve ilgi alanlarını kuruluşun teknik ve mühendislik kısmıyla, muhasebenin kâr hedeflerini de tatmin ederek en uygun şekilde eşleştirir. 3G (3. nesil mobil iletişim: 3rd generation mobile telecommunication) gibi yüksek teknoloji işletmelerinde yapılandırılmış ve iyi işleyen bir hizmet yönetimi fonksiyonuna sahip olmak önemlidir. Beklenileceği üzere servis yönetimi (ürün yönetimi) işlevi; pazarlama, teknik departman, satış ya da Ar-Ge gibi tüm diğer iş alanları için ara yüzleri sağlayarak, bir şirketin en merkezi fonksiyonlarından biri olmaktadır. Hizmet yöneticileri, yakın zamanda mezun olmuş mühendislik ve işletme diplomalı kişiler olma ve kuruluşlara modern düşünce ve yeni kan getirme

eğilimindedirler. İşverenin hali hazırda 2G (2. nesil mobil iletişim: 2nd generation mobile telecommunication) şebekesi ile çalışan bir mobil telefon operatörü olması durumunda, kuruluşun gelişmemiş olma ve çoğunlukla yeni müşterileri bağlamaya çalışmak için destek verme ve faturalarla ilgili konularla uğraşiyor olma ihtimali yüksektir. Kuruluşun eski bir PTT (posta-telefon-telgraf) yani aynı zamanda eski bir tekel olması durumunda, kuruluş oldukça derin ve yapılanmış ama genellikle aşırı teknik ve mühendislik odaklıdır. Eğer 3G operatörü piyasada yeni bir oyuncuysa, bu durumda tüm yapıları yenidir. Yukarıda bahsi geçen durumların her biri hizmet yönetimi için farklı konular sunmaktadır. Geçmişleri olmasına rağmen tüm 3G operatörleri ana işletme stillerine yaklaşıyorlar ve modern pazarlama yöntemlerinden yararlanmak için gelişmek zorunda olacaklardır. Hizmet yönetiminin rolü ise tüm bunların merkezinde yer alacaktır (Ahonen-Kasper-Melkko 2004: 61).

## **1.2 Hizmetin Sınıflandırılması ve Özellikleri**

Hizmet ürünlere göre farklı yapıya sahip olduğundan sınıflandırılması ve özellikleri itibariyle ayrıca incelenmelidir.

### **1.2.1 Hizmetin Sınıflandırılması**

Hizmetin çok geniş bir kavram olduğu dikkate alındığında işletmelerin geleceğine yönelik kararlarını alabilmeleri için buldukları sektörlerde hizmeti detaylarıyla ele almalarının önemi görülebilir. İşletmelerin fırsatları doğru izleyerek gelecek dönemlerde rekabetçi süreç içindeki rakiplerini geride bırakmalarına yardımcı olacak hizmet sınıflandırması çalışmalarını çok yerinde değerlendirmeleri gerekir. İşletmelerin periferlerinde bulunan hizmet sunucularıyla ortak ve farklı yönlerden nasıl işbirliği yapılabileceğine karar vermek ancak hizmet sınıflandırmasının derinlemesine incelenmesiyle mümkün olur.

Hizmetin sınıflandırmasında günümüze değin yapılan çalışmalarda ortaya çıkan farklı hizmet grupları aşağıdaki gibi bir bakış açısıyla Tablo 2’de göstermek mümkündür.

**Tablo 2:** Hizmetin sınıflandırması\*

<b>Hizmet Sınıflandırması Çeşitleri</b>	<b>Hizmet Sınıfı Alt Grubu</b>
1. İnsan Gücü Kriterleri	Profesyonelliği gerektiren hizmetler Kalifiye iş gücünü gerektiren hizmetler Kalifiye iş gücünü gerektirmeyen hizmetler
2. Makine, Araç-Gereç Kriterleri	Otomatik araç ve gerece dayalı hizmetler Kısmen iş gücüne, kısmen makineye bağlı hizmetler
3. Müşterinin Hazır Bulunması Kriteri	Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler Müşterinin bulunmasını gerektirmeyen hizmetler
4. Diğer Kriterler	Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler

Kaynak: Karahan, 2006: 29

Birinci hizmet sınıflandırmasında insanın bilfiil uğraşması gerekli olan hizmetlere verilecek gerekli örnek eğitim olabileceği gibi, alt gruplarında ise ilk gruba yüksek öğretimde öğretim üyeliği, görevliliği veya yardımcılığı, ikinci gruba muhasebecilik, teknisyenlik gibi memurluklar, üçüncü gruba ise hademelik, müstahdemlik gibi düz işçilik gerektiren hizmetler örnek verilebilir.

İkinci hizmet sınıflandırması genelde bankacılık hizmetlerinde örneklendirilebilir. Birinci alt grubunda bankamatikler, ikinci alt grubunda ise bireysel bankacılık hizmetleri misal verilebilir.

\* Tablo 2’de aktarılan bilgiler Karahan’dan (2006: 29) alınmıştır. Fakat kaynakta tablolama yapılmamış, bu çalışmada ilgili bilgiler tablolanarak aktarılmıştır.

Üçüncü hizmet sınıflandırması müşteriye bağlı olup olmaması kıstası ile açıklanır. Kuaförlük veya berberlik müşterinin hazır bulunmasına bağlıyken; çöp toplama hizmeti müşterinin hazır bulunmasını gerektirmez.

Son gruplarda ise; kişisel ihtiyaçlarını karşılayanlara örnek olarak spor salonlarında verilen çeşitli hizmetler, işletme ihtiyaçlarını karşılayanlara örnek olarak denetim hizmetleri, kar amaçlı olanlara telekomünikasyon ve kar amaçsız olanlara da aşevleri (Kızılay) örnek gösterilebilir.

## **1.2.2 Hizmetin Özellikleri**

Temel olarak hizmetler ürünlerden bazı farklılık göstermektedir. Pazarlama alanında bu farklılıklar üzerine değişik uygulamaların ele alındığı gözlenmektedir.

### **1.2.2.1 Hizmetlerin Fiziksel Olmaması**

Saf bir hizmet her hangi bir fiziksel duyu kullanılarak değerlendirilemez – satın alınmadan önce direkt olarak incelenemeyecek bir çıkarımdır. Birçok ürün satın alınırken ürünün fiziksel bütünlüğü, görüntüsü, tadı, kokusu, vb. incelenebilir. Bu özelliklere yönelik birçok reklam da ürün satın alınmadan önce araştırılabilir. Diğer bir taraftan saf hizmetlerin reklamlara bakılarak satın alınmadan önce incelenme imkânı pek yoktur. Güvenilirlik, kişisel alaka, personelin özen göstermesi ve onların arkadaşlığı gibi hizmetlerin soyut süreç özellikleri ancak hizmet satın alınıp tüketildikten sonra anlaşılabilir. Hizmet teklifinin somut yönü üç temel kaynaktan doğabilir (Palmer, 2001: 15):

- Hizmet teklifinde mevcut bulunan ve tüketici tarafından tüketilen somut ürünler,
- Hizmetin üretim ve tüketiminin yer aldığı fiziksel çevre,
- Hizmet performansının somut kanıtı.

Bir hizmetin en önemli özelliği onu ürünlerden ayıran elle tutulmama veya dokunulmaz oluşudur. Bu sebeptendir ki hizmet pazarlamasında karşılaşılan çok sayıda sorunun temel kaynağı da fiziksel dokunulmazlık olmaktadır. Hizmetlerin bu genel karakteristiği sonucunda işletmelerin hizmet pazarlamasında karşılaştığı en büyük karmaşa performans tahmininde objektif kalıpların dışında kalmasıdır. Ürün pazarlamasında performans tahmini yapılabildiği halde, hizmet pazarlamasında işlemlerin kalitesi ve diğer



sonuçları belirsizlik taşır. Böylece her hizmet subjektif hizmet performanslarının objektif tahmin kalıplarına sağladığı uyum kadar başarılı olacaktır. Bu da hizmet pazarlamasında her zaman aynı performans tahmininde bulunmayı zorlaştırır.

Bir diğer hizmet özelliği de, satın alma işleme gerçekleşikten sonra ortaya çıkan değer kaybetme özelliğidir. Hizmetlerin satın alınması sırasında bedelinin satıcı tarafından peşin istenmesi ve alıcı tarafından da bu bedelin performans sonucunda ödenmek istenmesi veya ikisi arasında; yarısı peşin – yarısı iş bitiminde kuralı, bir bakıma bu özelliğe dayanmaktadır. Hizmetlerin bekletilmemesi için bu özellikten doğan diğer uygulamalar da vardır. Hizmetler bekletilemez, devredilemez veya kullanımdan sonra satılamaz. Bu şekillerde bir gelir yaratmaya da konu olamaz. Mesela bir basketbol maçının canlı olarak kapalı spor salonunda seyredilmesi hizmet bedelinin ödenmesini gerektirdiği halde, aynı maç bir bedel istenerek bir arkadaşına anlatılmak istenmesi lüzumsuz bir girişimdir. Değeri yoktur. Ayrıca bir basketbol maçı kırk dakika boyunca herkese aynı görsel hizmeti sunarak tatmin sağladığı halde (objektiflik), onu izleyen hizmet alıcı tüm seyircilerin elde ettiği fayda ya da tatmin düzeyleri aynı değildir (subjektiflik). Bu sebeple maçın ya da fıkraların tekrar başkalarına aktarımında performans ölçüleri çok farklılaşma gösterir. Kişisel fayda beklentilerinin tatmin edilmesinden sonra marjinal fayda teorisi gereği ekonomik değer hızla düşeceğinden dolayı hizmetlerde ikinci el piyasası iktisadi olarak oluşmaz. Dayanıklı ürünlerde olduğu gibi bir hurda değeri söz konusu değildir (Karahana, 2006: 52).

### **1.2.2.2 Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Oluşu**

Hizmetlerde üretim ve tüketim aynı anda ve mekânda oluşmaktadır. Bu yüzden dolayı hizmetlerde üretim ve tüketim birbirinden ayrılamazlar.

Somut ürünlerin üretimi ve tüketimi iki ayrı faaliyettir. İşletmeler önce üretim yaparlar ve gerekirse ürünleri depolarlar, sonra da ürünlerini tüketilecekleri noktalara taşırlar. Bu yol ile işletmeler merkezi üretim yaparak ölçek ekonomisi sağlayabilirler ve merkezi denetim ile kalite ölçümü yapabilirler. Ayrıca üreticiler ürünlerini kendilerine uygun zaman da üretip, tüketicilerine uygun olan zamanda da satışa sunabilirler. Ürünlerde üretim ve tüketim ayrılabilir. Diğer bir taraftan hizmetlerin üretim ve tüketimi birbirlerinden ayrılamazlar. Üreticiler ve tüketiciler hizmetlerin faydalarının elde edilebilmesi için aynı anda ve çoğunlukla aynı yerde hazır olmalıdırlar. Dolayısıyla

tüketicilerin sürecin parçası olması birlikte üretim (co-production) kavramını gündeme getirmektedir (Palmer, 2001: 16).

Hizmetlerin büyük bir kısmı onu üreten ve sunan birey ya da örgütlerden ayrı düşünülemez. Üretim ve sunum ile tüketim ve talep, aynı mekânı paylaşan satıcı ve tüketici arasındaki satın alma işlemi sırasında oluşur. Bu eş-mekânsal ve eş-zamansal üretim ve tüketim birlikteliği performansın meydana geldiği sunum mekânını ve sunum zamanını değerli hale getirmektedir. Bir öğretim üyesinin bir üniversite amfisinde verdiği ders, üniversitenin eğitim hizmetini o saatte ve o amfide üretip pazarladığını göstermektedir. Eş-zamanlı hizmet tüketimi de öğrenciler tarafından gerçekleştirilmiş olmaktadır. Ancak buradaki toplu hizmet pazarlaması ve tüketimi, her hizmet için söz konusu olamaz. Mesela dermatoloji kliniklerinde verilen kişiye özel cilt bakımı hizmetinin topluca üretilmesi mümkün değildir. Kişisel üretim ve tüketimin güzel bir örneğini teşkil eden bu durumda hizmet, hizmeti verenden ayrılamaz. Hizmeti sunan ve alan arasında doğrudan bir ilişki önemli hale gelir. Kişisel yetenek ve bilgilerin önemi artar. Yüz yüze ilişkilerin, hizmetin oluşmasında tatmin seviyesini belirlemesinde, doğrudan ve kişisellik özelliklerini ön plana çıkartarak kurumsal çerçevede içselleştirilmesi dağıtım kanallarının seçiminde doğrudan dağıtımın rolünü ortaya koyar.

### **1.2.2.3 Hizmetlerin Heterojen Oluşu**

Hizmetlerde heterojenlik tüketicileri sadece alınan fayda yönünden değil, ayrıca üretim süreci yönünden de etkilemektedir. Ürünlere kıyasla hizmetlerin heterojen yapısı hizmet üreticisi için önemli bir problemdir. Tüketici hizmetin üretiminde hazır bulunduğu için hizmetin aynı standartlarda sürekli üretimi sorun teşkil edebilir. Hizmet tüketici gözetiminde üretilirken aynı anda ise kalite kontrolü gerçekleştirmek pek mümkün değildir. Personelin birebir hizmet üretiminde bulunduğu durumlarda bazı sorunlar ortaya çıkabilir. Örneğin saç kesimi için kuaföre gidildiğinde gözetleme ve kontrol gerçekleştirmek pek kolay değildir. Hizmetlerle alakalı olarak heterojenliğin iki boyutu vardır (Palmer, 2001, 18):

- Üretim standartlarının normlar, çıktılar ve üretim süreci açısından değişmesi,
- Hizmetlerin kesinlikle bireysel tüketicilerin belirgin ihtiyaçlarına göre değişmesi.

Önce vasıflı personelin seçimi, sonra bu personelin sürekli hizmet içi eğitime tabi tutularak hizmette yüksek standarda ulaşılması başlıca hedeftir. Bu hedefin gerçekleşmesinde sadece hizmet üretiminde rol alan çalışanlar değil aynı zamanda hizmeti tüketen bireylerde hizmet kalitesinin yükseltilmesini ve homojenite özelliğinin (türdeşlik) sağlanmasını etkileyerek rekabetin artmasına katkıda bulunmaktadır (Karahana, 2006: 54).

Hizmet sektöründe istihdam edilen personelin de heterojenite üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Otellerde, karayolları ulaştırma işletmelerinde ve restoranlarda hep aynı kalitede hizmet verebilmek ve bunu yüksek düzeyde homojen bir yapıya ulaştırmak için çalışan personelin belirli aralıklarla hizmet içi eğitime tabi tutulmaları gerekir. Sağlam kalite artışının da sürekli hale getirilmesi için maaş ve ücret dışında bir motivasyon aracı olarak prim ödemeleriyle desteklenmesi günümüzde uygulanan bir metottür.

Elbette maaş artı prim yönteminin her hizmet sektöründe veya her hizmet işi alanında geçerli bir yöntem olacağını dile getirmek doğru olmayacaktır. Fakat maaş artı prim yöntemi ile ücretlendirmenin kalite standartlarına ulaşabilme hedefinde, personeli daha yüksek seviyede güdüleyeceği de yadsınamaz bir gerçektir.

#### **1.2.2.4 Hizmetlerin Dayanıksız Oluşu**

Hizmetler ürünlerden farklıdır ve bunun sebeplerinden biri de hizmetlerin depolanamayışıdır. Hizmetler depolanamadığı ve üretildiği zaman tüketildikleri için farklı talep yapılarında farklı durumlarla karşılaşılabilir.

Hizmetlerin satın alınmasında karşılaşılan sıklık oranı talep yapısını tümüyle etkilemektedir. Hizmet talebinde gün içinde değişen, günlük, haftalık ve aylık ve hatta yıllık dalgalanmalar hizmetin pazarlanmasında çözülmesi gerekli bir sorunu ortaya çıkarmaktadır. Dayanıksızlık özelliği hizmet talebinde istikrarsızlığı körükleyen bir hızlandırıcı olmaktadır. Mesela Uludağ'da kışın kayak sezonunda otellerde yaşanan aşırı talep artışı, hizmet dağıtım ve arzı kanallarında farklı ve önceden öngörülmüş bir strateji uygulanmasına geçişi zorunlu kılmaktadır. Uludağ'da bahar ve yaz sezonu ölü sezon olduğu için, tüm hizmet personeli düşük talep karşısında tek sezona dayalı dağıtım kanalı stratejisinin mağduru olmaktadır. Bu sebeple kışın dağda, yazın deniz kenarında ve tüm mevsimler kaplıca sulu kent otellerinde; Hizmet dağıtım kanallarında farklı stratejiler uygulanması daha esnek ve olumsuz hizmet dalgalanmalarını etkisizleştiren bir eğilimde

işletmeleri tutabilmektedir. Hizmetin dayanıksız oluşunun dezavantajları bu çerçeveden incelendiğinde ürün/hizmet çeşitlendirmesi stratejisi ile giderilebilmektedir.

Hizmet pazarlamasında uzun vadeli stratejilerin geliştirilmesi çok önemlidir. Uzun vadeli çalışmalar ile hizmetin farklı yönleri yönetilebilir. Kısaca hizmet talebinin dalgalanmalarına uygun farklı dağıtım kanalı stratejilerinin incelenmesi ve uygulanması sorunun çözümüne olumlu yönde katkı sağlar.

### **1.2.2.5 Hizmette Sahiplik**

Bir hizmete sahip olma o hizmetin soyutluğunun ve dayanıksızlığının özelliklerine bağlıdır. Ürünler satın alınırken, satın alan genellikle ilgili ürünün sahipliğini de alır ve o ürün ile dilediğini yapabilir. Öte yandan bir hizmet gerçekleştirildiğinde satıcıdan satın alana bir sahiplik aktarılmaz. Satın alıcı çoğunlukla hizmet sürecini satın alır ve süreç tamamlandığında sahiplik aktarılmaz (Palmer, 2001: 20). Örneğin, bir GSM (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem: Global System for Mobile Communications) operatörü aracılığıyla mobil telefon görüşmesi yapıldığında, görüşme bittiği anda herhangi bir sahiplik kalması mümkün değildir.

### **1.3 Hizmetin Planlanması**

Pazarlama teorisi (Hammer, 1996 aktaran: Motto – Pignatelli – Longo, 2010: 1) iş rekabetinin saf finansal performanstan değil, finansal, kalite ve hizmet performanslarının birleşiminden meydana geldiği konusunda çok uzun zaman önce anlaşmaya varmıştı. Mevcut hizmet odaklı ekonomide, rekabetçi hizmet sadece en yüksek karı üretmez, aynı zamanda en iyi kaliteyi sunar.

Hizmet kalitesi iyi bilinen “Quality of Service: Hizmet Kalitesi” (QoS) konseptinin kapsamındadır. Bilgisayar ve ağ mühendisliğinde, QoS veri akışı için belirli bir performans seviyesini garanti edebilmektir (Evans – Filsfils, 2007 aktaran: Motto – Pignatelli – Longo, 2010: 1). Bu tanım faydalı bir şekilde iş hizmetlerine genişletilebilir ve QoS iş hizmeti için belirli bir performans seviyesini garanti edebilmek olarak tanımlanabilir.

Yüksek QoS’lu hizmet tasarlamak için, QoS gereksinimleri iş hizmetlerinin tasarımının içine dahil edilmelidir. Ayrıca, iş QoS’u yöneticiler, müşteriler ve çalışanlar dahil işe taraf olan herkes için sürdürülebilir ve kabul edilebilir olmalıdır (Longo A. - Motta G., 2005 aktaran: Motto – Pignatelli – Longo, 2010: 1).

“Öz hizmetin mükemmel olarak algılanması, o hizmetin mükemmel olması yanında öz hizmeti destekleyen ve zenginleştiren hizmetlerin de mükemmel olmasını gerektirir. Bu nedenle öz hizmet planlanırken onu destekleyen, tamamlayan ve zenginleştiren somut ve soyut hizmetleri de tanımlamak ve planlamak gerekir. Örneğin, bir banka şubesinde vezne önünde kuyrukların oluşmaması için, birbirleri ile uyumlu kasa sistemi kurmak, hizmet düzeyi ve kalitesi açısından gerekli olabilir. Hizmetleri düzenleyip planlarken, bakış açısı şu noktalara odaklanmalıdır” (İslamoğlu – Candan – Hacıfendioğlu – Aydın, 2006: 167):

- Öz hizmetin alınıp tüketilmesini kolaylaştırmak,
- Esnekliği sağlamak,
- Estetiği sağlamak,
- Çevreye uyumu sağlamak,
- Kolaylaştırıcı, destekleyici ve zenginleştirici hizmetleri kimin, neden, nerede, nasıl ve ne zaman sunacağını belirlemek.

Hizmet sunumu sistemi “doğru hizmeti doğru müşteriye doğru şekilde ve doğru zamanda” ulaştırmalıdır. Hizmet sunumu genellikle, bağımsız hizmet sağlayıcılar tarafından gerçekleştirilen çeşitli görevler ya da işlerin performansına dayanmaktadır. Bu işlerin planlanması, hizmetin nasıl sunulacağını belirlemek için önemli ve olmazsa olmaz kısımdır. Eğer bu hizmet işleri yanlış planlanırsa, amaçlanan hizmet sunumu elde edilemeyebilir (Collier, 1990: 239; Zeithaml – Parasuraman - Berry, 1990 aktaran: Wathen – Anderson, 1995: 64).

Hizmet sağlayıcılar tarafından gerçekleştirilmesi gereken çeşitli işlerin ya da işlevlerin bir plan dahilinde ele alınıp detaylandırılması lüzumludur. Temel hizmetler ile müşteri arasındaki en kolay ve en hızlı performans için, hizmet tüketicisinin talebinin özellikleri ve hizmet sunumuyla karşılaştığında ortaya çıkması olası sorunların ön çözümlerinin planlanması gerekir. Böylece hizmet talebi ile sunumunun sorunsuz olarak dengelenmesi mümkün olabilir. Zaten böyle bir denge; pazarlama araştırmaları ile hizmet pazarı yapısı arasındaki ilişkilere önem vermektedir ki böylece, pazardaki davranışlar ve performans ilişkileri de *perse* oluşur (İslamoğlu – Candan – Hacıfendioğlu – Aydın, 2006: 167). Böyle bir yapı da pazarlama araştırmalarının önemini bir kez daha hatırlatmaktadır.

“Hizmetler planlanırken, o hizmeti alıp tüketenlerin birer "anıya" sahip olacakları gözden uzak tutulmamalıdır. Hizmet planlamasında ve karşılanmasında başarılı olabilmek

için, hizmetin tümünü birbiri ile ilişkili hizmetlere ayırarak her hizmeti(faaliyeti) bir süreç olarak ele alıp incelemek ve hizmet parçasında mükemmel olmak için nelerin nasıl yapılması gerektiğini müşteri beklentisi gözlüğü ile ele almak gerekir”. Böylelikle o müşteriler olumlu anılara sahip olurlar ve anılarını hem çevrelerine ve hem de bir sonra ki alışverişlerine taşıyabilirler. Hizmetlerin denemez ve değilemezliğinin düzenlenmesinde oluşan riskler dört başlık altında toplanabilir (İslamoğlu – Candan – Hacıfendioğlu – Aydın, 2006: 168-171):

- İçerik uyumsuzluğu
- Hizmet bütünlüğü
- Sübjektivite
- Önyargısal özellik algılaması

Eğer müşterilerin algıladığı hizmet içeriği ile işletmenin vadettiği hizmetteki vaadin içeriği farklı ise ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz iki sonuç vardır. Birincisi müşteriye riskten korur. Vaadin içeriği kesin alt detayları açıklamaktadır. İkincisi vaat içeriğini soyut olarak bırakır ki bunun müşteriye etkisi duruma göre olumsuz olmaktadır. Yani risk oluşur.

Hizmetin bütünlüğü konusunda müşterinin emin olmaması, hizmet sunumunda belirsizliklerin yaşanacağına delil teşkil eder. Sigorta poliçelerinin klozlarının bütün detaylarıyla kaza ve sonrasını aydınlığa kavuşturması ve hangi hizmet görevinin ve işlerinin nasıl yerine getirileceği konusu müşteriye olası risklerden korur. Aksi halde müşteri, mesela tamir süresince yeni araba kiralama riskiyle karşı karşıya kalabilir.

Üçüncü risk müşterinin hizmetten beklentisinin kişiselleştirilmiş olmasına bağlıdır. Sübjektif beklenti algılama olgusunu tüketicinin bilgi ve deneyimlerine veya hayal gücüne bağladığında hizmetlerin binlerce tüketiciye özel çözümler sunabilmesi homojen yüksek kaliteli hizmet olgusundan sapmaları beraberinde getirecektir.

Son olarak da önyargısal özellikler hizmet algılamasında, objektif değerlendirmeler yerine bazı olumsuzlukları da içeren negatif yaklaşımlara yol açar.

Yukarıda ifade edilen bu dört risk grubu hizmet planlamasında yoğun bir çalışmanın yapılmasına olan gereksinimi ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla hizmet planlaması araştırma ile gerçekleştirilmeli ve adımlanmalıdır. İşte bu adımları da şu şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu – Candan – Hacıfendioğlu – Aydın, 2006: 171-172):

- Hizmetin tüm elemanları arasındaki işlevsel ilişkilerin ve bağımlılıkların şematik gösterimi,
- İşlevsel hizmet şemasının aksayan yönlerini belirleyerek ağırlığını hissettirmek,
- Aksamalara ait çözüm önerileri getirmek ve çözümü gerçekleştirmek,
- Hizmet kalite ve performans kriterlerini belirlemek,
- Süreklilik düzenleyicilik denetimlerinin müşteri tatmin düzeyiyle birlikte sürdürülerek gerektiğinde müdahaleci olmak,
- İslah ve iyileştirmeler ile kalitenin artırılmasını sağlamak.

#### 1.4 Hizmet Pazarlaması Karması

Pazarlama; bireysel ve kurumsal amaçları tatmin eden değiş-tokuşları (müşterilerle) yaratmak için algılanma biçimi, fiyatlandırma, tutundurma ve fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin dağıtımını (4P) planlama ve yürütme sürecidir. Değiş-tokuş süreciyle müşteri tatminini (fayda yaratmayı) sağlamaktır. Ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve yer (place) Pazarlama Karması (4P) olarak adlandırılır (Danyi, 2008: 1).

Hizmetler için genişletilmiş bir pazarlama karması Booms ve Bitner (1981) tarafından önerilmiştir. Geleneksel 4 unsura, ürün, fiyat, yer ve tutundurmaya, 3 ek unsur eklemiştir; fiziksel kanıt (physical evidence), katılımcılar (participants) ve süreç (process). Geleneksel 4P'ye eklenmiş bu üç unsur ile hizmet şirketleri ile üretim şirketlerinin “müşteri hizmeti” arasındaki ayrım yapılmaktadır.

Ek P'lerin kısaca tanımı aşağıdaki gibidir (Mudie-Pirrie, 2006: 5-6):

- Fiziksel kanıt (Physical evidence) – hizmet ayarlarının görünüm, dizayn ve yerleşiminden broşür, işaretler ve ekipmanlara kadar herşey (soyutun ‘somutlaştırılması’)
- Katılımcılar (Participants) - hizmet personelinin görünüm ve davranışı ile hizmet sürecine dahil olan herkes
- Süreç (Process) – hizmetin nasıl verildiği, gerçekleşen yöntemler ve faaliyetlerin akışı

Her bir ekstra’P’ hizmetler için merkezi öneme sahiptir, çünkü her biri müşterilerin kaliteyi ve genel görüntüyü yargılamak için güvendiği ipuçlarını temsil etmektedir.

Aşağıda Tablo 3’de hizmet pazarlaması karmasının oluşması ile ilgili kronolojik literatür mevcuttur.

**Tablo 3:** Hizmet pazarlaması karması literatürü

<b>Yazar(lar)</b>	<b>Eleştiriler</b>	<b>Teklifler</b>
Booms ve Bitner 1981	Hizmetlerin ürünler gibi özelliklerini tanıyarak, kalite algılamasını etkileyen çevresel faktörlerin önemini vurguladılar. Ayrıca katılımcıları(personel ve müşterileri) ve hizmet teslimini de dahil ederek ilave pazarlama karmasını oluşturduklar.	Hizmet pazarlaması karması 4P’nin yanına ayrıca 3P daha almaktadır: - Katılımcılar(personel ve müşteri)(participants) - Fiziksel Kanıt (physical evidence) - Süreç (process)
Cowell 1984	Orijinal pazarlama karmasını revize eden konular üzerinde durmuştur: - Orijinal pazarlama karması ürün üreten işletmeler için oluşturulmuştur. - Ampirik kanıtlar göstermiştir ki hizmet sektöründeki pazarlama uygulayıcıları pazarlama karmasının kendi ihtiyaçları için yeterince kapsamlı olmadığını bulmuşlardır.	Booms ve Bitner tarafından sunulan çerçeveye uyumlaştırma vardır.
Brunner 1989	4P’li pazarlama karması elemanları hizmet pazarlaması için yetersizdir	- Kavram karması(Concept Mix)



	ve içlerinde de genişletilerek daha çok öge kapsanmalıdır.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maliyet karması(Cost Mix)</li> <li>- Kanal karması(Channels Mix)</li> <li>- İletişim karması (Communication Mix)</li> </ul>
Ruston ve Carson 1989	Hizmetin eşsiz özellikleri – soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve değişkenlik – pazarlamanın genel araçlarını kullanarak süreci kontrol etmeyi yetersiz hale getirmiştir.	Hizmetlerin soyutluğunu yönetmek ve açıklayabilmek için yeni araçlar ve kavramlar geliştirilmelidir.
Fryar 1991	Bölümlendirme ve farklılaştırma başarılı hizmet konumlandırmasının temelidir. Buna ek olarak müşteri ile kişisel ilişkiler ve hizmet kalitesi hizmet pazarlamanın önemli parçalarıdır.	Hizmet pazarlamanın ihtiyaçları: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konumlandırma ve bölümlendirmeye dayalı farklılaştırma</li> <li>- Müşteri ile etkileşim</li> <li>- Kalite üzerine eşsiz vizyon</li> </ul>
Heuvel 1993	Hizmet sunan ile hizmet alan arasındaki etkileşim çok önemlidir ve hizmet kalitesi ile kalite algılamasını direkt etkiler.	Hizmet pazarlaması karması: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personel (Personnel)</li> <li>- Hizmet/ürün (Product)</li> <li>- Yer (Place)</li> <li>- Fiyat (Price)</li> <li>- Tutundurma (Promotion)</li> </ul>

Doyle 1994	Somut ürünlerde kullanılan 4P'den oluşan pazarlama karması hizmet için kabul ederken, Doyle hizmet ile ilgili bazı zorunlukları göz önüne alarak yer ve tutundurma yerine dağıtım ve iletişim kavramlarını önermiştir.	Hizmet pazarlaması karması: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hizmet/Ürün (Product)</li> <li>- Fiyat (Price)</li> <li>- İletişim (Communication)</li> <li>- Dağıtım (Distribution)</li> </ul>
Melewar ve Saunders 2000	Kurumsal Görsel Kimlik Sistemi(The Corporate Visual Identity System - CVIS) kurumsal farklılaşmanın temeli ve işletmenin görsel kimliğinin çekirdeğidir.	Pazarlama karmasının 4P'sine (ve hizmet pazarlaması karmasının ek 3P'sine) bir P daha eklenmelidir: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yayınlar (Publications)</li> </ul>
English 2000	Geleneksel pazarlama hiçbir zaman sağlık hizmetleri pazarlaması için etkin bir araç olmamıştır.	4R'yi vurgulayan yeni bir çerçeve ortaya çıkmaktadır: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yakınlık (Relevance)</li> <li>- Cevap (Response)</li> <li>- İlişkiler (Relationships)</li> <li>- Sonuçlar (Results)</li> </ul>
Groove ve diğerleri 2000	Hizmet pazarlaması bir sinema ürününe benzetilebilir. Hizmetin nasıl sunulduğu hizmetin ne olduğu kadar önemlidir. Dolayısıyla kritik etken müşteri deneyimidir. Bir hizmet ürünü pazarlanırken	Dört kritik sinema ögesi hizmet deneyimini inşa eder: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktörler (Actors)</li> <li>- Seyirciler (Audience)</li> <li>- Sahne (Setting)</li> </ul>

	klasik pazarlama karması özel durumları yeterli derecede yakalayamaz.	- Performans (Performance) Bu ögeler Booms ve Bitner'in ortaya koyduğu genişletilmiş hizmet pazarlaması karmasına eklenmelidir.
Beckwith 2001	Değişen dünyada hizmetleri pazarlamak müşteri tatminini arttırmaya ve eski ürüne dayalı paradigmlar ile pazarlama hatalarını reddetmeye odaklanmayı gerektirir.	Modern hizmet pazarlamasının dört anahtarı: - Fiyat (Price) - Marka (Brand) - Ambalajlama (Packaging) - İlişkiler (Relationships)

Kaynak: (Constantinides, 2010: 418-420)

Tablo 3'de aktarılan hizmet pazarlaması karmasının gelişmesi ile ilgili çalışmalarda marka ve hizmet kalitesi kavramları da aktarılmıştır. Bu çalışmanın ileride daha detaylı aktarılacak olan analiz aşamasında marka kavramının önemli bir ögesi olan marka kişiliği ile hizmet kalitesi çalışmanın temellerini oluşturmaktadır.

#### 1.4.1 Fiziksel Kanıt

Çevre tasarımı, dekor, tabela, kartvizit/kırtasiye gibi fiziksel varlıklar firmanın imajının kurulmasına yardım eden ve müşteri beklentilerini etkileyen mesajlar içerir (Langeard – Bateson – Lovelock – Eiglier, 1981; Shostack, 1977 aktaran: Yelkur, 2000: 108). Tüketiciler hizmetleri özellikle kullanmadan ya da satın almadan önce değerlendirmeye çalıştığında, o hizmet etrafındaki somut ipuçları sayesinde anlaşılır. Ürün pazarlamasında somut kanıt öncelikli olarak ürünün kendisidir. Hizmetler için ise somut kanıt, ürün pazarlamasına göre daha geniş değerlendirmeler gerektirecektir (Shostack, 1977 aktaran: Yelkur, 2000: 108).

Fiziksel kanıt ile müşterilerin hizmet sağlayıcısı ile karşı karşıya geldiklerinde iç ve dış çevreyi oluşturan hizmet düzeni, araçlar ve teknolojiler anlatılmaktadır. Hizmetin içsel

ve dışsal çevresinin boyutları ise ısı, hava kalitesi, müzik, gürültü, gereçler, mobilyalar, tabelalar ve semboller gibi nesne ve olguları içerir (Baron – Harris, 2003: 8).

Hizmet pazarlamacıları somut ipuçlarını geliştirerek “gerçekleri” yükseltmeye ve farklılaştırmaya odaklanmalıdırlar. Hizmet pazarlamacıları için fiziksel varlıkların yönetimi birinci sırada yer almalıdır, çünkü “gerçeklik” müşteriye çoğunlukla fiziksel varlıkların oluşturduğu toplam izlenime bağlı bir kesinti süreciyle ulaşır (Shostack, 1977 aktaran: Yelkur, 2000: 108).

Somut unsurlar ne kadar çok olursa, pazarlamacılar da müşterinin gözünden bakarak, kafalarında fiziksel kanıt olarak tanımlanabilecek her şeyin üzerinde o kadar çok kontrol kazanmaya çalışabilirler (Shostack, 1977 aktaran: Yelkur, 2000: 108-109). Kuruluş, hizmet standartlarını belirlerken bu somut varlıkların üzerinde durmalıdır. Tesisin çevresi ve müşterinin tavrı, hizmet deneyiminin nihai kalitesini büyük ölçüde belirleyecektir (Yelkur, 2000: 109).

Hizmet pazarlamasında somutlaştırmayı sağlayan fiziksel varlıklar, hizmet işletmelerinin olumlu bir imaj yaratmalarında ve bu imajı devamlı akıllarda tutundurma için en gerekli araçtır. Tutundurma stratejilerinin geliştirilmesi için işletmelerin muhakkak ki fiziksel somut varlıklar ile çalışarak kalıcı imaj için bir seçim yapmaları gerekir. Bu kalıcılık aynı zamanda aynı pazarda rekabet eden rakip işletmelerin birbirlerinden ayırt edilmelerinde birer fiziki farklılaştırma unsuru olarak belirginleşmektedir. Hangi işletmelerin imajı daha iyi tutundurulmuş ise onun kalıcılık özelliği daha uzun ömürlü olur.

Gürültü seviyesi, kokular, sıcaklık, renkler, dokular ve mobilyaların konforu gibi fiziksel varlıklar “hizmet karşılaşmasında” algılanan performansı etkileyebilir (Bitner, 1990 aktaran: Yelkur, 2000: 109). Shostack (1985) “hizmet karşılaşmasını: service encounter”, müşterinin hizmetle bire bir etkileştiği zaman dilimi olarak tanımlar.

#### **1.4.2 Katılımcılar (Participants)**

Hizmet pazarlamasında; bir pazarda bulunan hizmet üreticileri ve pazarlayıcıları ile satıcıları, diğer tarafta ise hizmet fonksiyonunu destekleyenler ile tüketiciler de düşünüldüğünde tüm birimler katılımcılar olarak vasıflandırılmaktadır. Bir bütünün çalışan parçaları olmak, pazarda tüm ajanların başarı veya başarısızlıklarda katkı payının olduğunu göstermektedir. Bir pazardaki üretici, tüketici, hizmeti destekleyici tüm birimlerin

dışarıdan görünümüleri, birbirleri ile olan ilişkilerindeki davranış biçimleri hizmetin kaliteli şekilde ortaya çıkmasında en önemli katkıyı sağlar. Bu nedenle hizmetin oluşumu esnasında fiziksel, kimyasal, davranışsal ve duygusal katkıların katılımcıların bilgi deneyim ve sürekli eğitiminin sonucunda oluşması o hizmetin niceliği ve niteliğini belirleyici, pazarın genişlemesinde de yönlendirici olacağı açıktır.

Arz cephesinden hizmet üretimine bakıldığında tüketicilerle doğrudan ve dolaylı etkileşim içinde olan hizmet elemanlarına rastlanmaktadır. Hizmet üreten elemanların sayısı birden fazla olan işletmelerde üretim ve tüketim etkileşimine katılımın bir kısmı dolaylı yoldan, yani yüz yüze gelmeden gerçekleşmektedir. Bir otomobil servis istasyonunda bakım yapan usta ve çıraklar hizmetin kalitesinden birinci derecede sorumlu oldukları halde, etkileşimde katılımı dolaylı olarak gerçekleştirmektedirler. Servisin hizmet tüketicisi ile doğrudan etkileşimi ise başka bir grup eleman tarafından gerçekleştirilmektedir. Hizmet elemanı sayısı bire düştüğünde tüm etkileşim doğrudan olmaktadır. Hizmet üreticiliği ve sahipliğinin tek elde birleştiği otomobil tamircisi ustaları buna örnek gösterilebilir. Hizmeti alan ve üreten arasında doğrudan ve servis anlayışından farklı bir etkileşim oluşmaktadır. Demek ki etkileşimde ayrışma oluştuğunda dolaylı katılımcılar ile hizmet alıcıları arasındaki etkileşim zayıflamaktadır. Bir diğer örnek, hastanelerde veya restoranlarda doktor-laborant ve garson-aşçı ikililerinin müşterileriyle olan ilişkileri şeklinde gösterilebilir.

Hizmet pazarında katılımcılar için kaliteli bir hizmetin ortaya çıkması büyük oranda hizmeti üreten elemanların gerekli yetenek, bilgi ve yetkinlikler ile donatılmış olmaları koşuluna bağlıdır. Talep edenlerin beklentileri yeteri kadar karşılanmıyorsa, müşteri memnuniyetsizliği ve şikâyetler ortaya çıkar. Bunların sebepleri arasında bilgi yetersizliği, beceriksizlik, yeteneksizlik, eğitimin süreksizliği, itici davranışlar, deneyimsizlik ve iletişim kuramama gibi unsurlar bulunur. Bütün bunlar sonunda esnek olmayan ve inisiyatif kullanmayan hizmet üreten elemanlar, sonuçta hizmetin kalitesini olumsuz etkileyeceklerdir. Hizmet kalitesinin düşünülmesi için, hizmeti üreten elemanların sürekli daha etkin hizmet sunma vasfına kavuşturulması ve sürekli eğitim ile mevcut koşullara uyumunun sağlanması gerekmektedir.

Bu durumda hizmet elemanlarına büyük görevler düşerken aynı zamanda onların da işletmeden ya da yönetiminden beklentileri ortaya çıkacaktır. Katılımcı olarak hizmet

üretenlerin ve destekleyici elemanların teşvik edilmesi çok önemlidir. Müşteri ile etkileşime doğrudan giren hizmet elemanları kendi ömrünün bir kısmını o hizmetin oluşmasında harcadıkları için bu hizmeti gerçekleştirirken bu işten duygusal olarak haz alabilmelidirler. Ayrıca bu hazzın ortaya çıktığı hizmet pazarında diğer katılımcılarla olan ilişkilerinin kalite düzeyi de yüksek olmalıdır. Yönetimle uyum, tatmin edici ücretler, uzlaşmacı çözümler, motivasyon yüksekliği, kararlı ve esnek hizmet üretimini olumlu etkileyerek içsel hizmet pazarlamasında performansı istenen istikrarlı düzeyde tutar. (Karahan, 2006: 101). Bu ilişki ayrıca içsel hizmet pazarlaması olarak anılmaktadır. İçsel hizmet pazarlaması ile hizmet sağlayıcı iç kaynaklarını sürekli motive ederek performanslarını arttırabilir ve onları daha iyi planlayabilir.

Bir hizmet pazarında, pazar payının istikrarlı şekilde arttığı bir konumda olmak hizmet işletmelerinin en önemli hedefi olduğu gibi, pazar payı artan hizmet işletmeleri de müşteriler tarafından daha çok tercih edilir. İstikrarla büyüyen hizmet işletmelerinin hizmeti aslen üreten elemanlarının bir sebeple işinden dolayı maddi ve manevi olarak tatmin olması gerekir. Müşteri beklentilerinin karşılanması, ve uzun dönemde içsel ekonomilerden yararlanılması için, hizmet elemanlarının eğitilmiş, vasıflı, mesleki tecrübesi yüksek ve güler yüzle hizmet sunan olması da adil ücret sistemiyle yakından ilgilidir. Hizmet üretim elemanları katılım açısından böyle değerlendirilirken, hizmetin oluşmasındaki tüketici grubu da katılımcı özelliği ile özel bir konumda değerlendirilmelidir. Çünkü müşteri, hizmetin gerçekleştiği zamanda ve mekanda hizmeti üreten elemanlardan etkilendiği kadar aynı zamanda hizmete konu olan diğer müşterilerden de iki türlü etkilenmektedir. Birinci olarak hizmetin talibi olan esas müşteriyi hizmet anında müşahade ederek hizmetin kalitesinin nasıl oluştuğuna kendiliğinden şahit olur. Görerek ve yaşayarak fikir sahibi olurlar. İkinci olarak da aynı hizmeti farklı zamanlarda almış diğer müşterilerden de, hizmetin oluşumu ve kalitesi konusunda etkilenecek fikir sahibi olurlar. Katılımcı grubun bir ögesi olmak açısından müşteriler arasındaki bu etkileşim hizmetin olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi ve bunun sürekli olmasına yol açar. Hizmet oluştuktan sonra meydana gelen bu durum katılım sürecinin sürekliliğine imkan sağlarken, eski bir müşterilerin her hangi bir olumsuz veya olumlu fikrini katlayarak bir başka potansiyel müşteriye aktarma ihtimalini arttırır. Katılımcılar açısından bu sürecin negatif yöndeki hızlanarak artışı hizmet işletmelerinin talep kaybı yüzünden dikkatle değerlendirmeleri gereken bir olguyu ortaya koymaktadır. Müşteriler arası ilişkilerin,

işletme bakımından pozitif ve negatif yönlerde katılımı etkileme kavramının üzerinde durmak gerekmektedir (Karahana, 2006: 102).

Hizmet çevresinde bulunan insanlar müşteri olarak neyi umdukları hakkında da ipuçları vermektedir. Giyimlerinin görsel incelenmesi ve beden diline ait ipuçları yani hem hizmet firması personeli ve hem de diğer müşterilerin hizmet faaliyetlerine katılımı hizmetin değerlendirilmesi için tecrübe öncesi unsurların şekillendirilmesinde ve firmanın sınıflandırılmasında müşterilere yardımcı olur (Bitner, 1990 aktaran: Yelkur, 2000: 109).

Makinelerin hakim olduğu hizmet sunumundan daha çok emek-yoğun hizmetlerde ortaya çıkan hizmet sonuçları arasında çok farklılaşmalar ortaya çıkar; bankamatikleri kullananların elde ettikleri tecrübelerden daha farklı hizmeti elde eden banka müşterileri kişisel banka danışmanlarını kullanmaktadır. Personeli yeterli şekilde eğitmek hizmet kalitesinin teminini etkileyen önemli bir faktördür. Bununla birlikte bir hizmet endüstrisinde müşteri hizmetinin temini sadece müşterinin arzularını tanıyıp uygun standartları tesis etmeye değil, ama aynı zamanda belirli seviyelerde beşeri işgücünün hem istekliliğini hem de eylemciliğini devam ettirmeye bağlı bulunmaktadır (Berry – Parasuraman – Zeithaml, 1988 aktaran: Yelkur, 2000: 109).

### **1.4.3 Süreç**

Hizmetin teslim edilme şekline “süreç” veya “işlevsel” kalite denir. Hizmet personelinin davranışları ve tutumları algılanan servis icraatını etkiler. Bu davranışlar “süreç” diye adlandırılan kavramla birlikte ele alınırlar. Bu davranışlardan her hangi biri, müşterilerin firmayı başarısızlığın sorumlusu olarak suçlamasını ve bunun muhtemelen tekrar meydana gelebileceğine dayanarak ayrılmasını engeller (Bitner, 1990 aktaran: Yelkur, 2000: 109-110). Mesela bir hizmet tezgahında ne zaman işler yanlış gitse, iş görenler sık sık memnuniyetsiz müşterileri sakinleştirmeye teşebbüs ederler, hizmet tesliminde ortaya çıkan başarısızlığın nedenini izah etmeye ve negatif durumu telafi etmeye çalışırlar (Clemmer – Schneider, 1989 aktaran: Yelkur, 2000: 110).

Bir hizmetin pazarda oluşması sırasında diğer bir deyişle asıl hizmet teslim edilirken yan hizmetlerin de ikincil derecede olmalarına rağmen, verilmesi durumunda asıl hizmetle birlikte birinci derecede önemli hale gelmeleri hizmetlerin bir sistem olarak düşünülmesine yol açar. Farklı hizmetlerin bir arada asıl hizmetle birlikte etkin sunulabilmesi için süreç ya da işlevsel kalite yöntemine ağırlık vermek gerekmektedir. Bir

otelin yedinci katındaki yüzme havuzu etrafında düğüne gelenlerin otopark sorunu yaşamaları asıl hizmetin işlevsel kalitesini yok edebilir. Müşteri memnuniyetsizliği şeklinde ortaya çıkacak bu durumda asli hizmetlerle tali hizmetlerin birlikte uyum içinde sunulmaları ise müşteri memnuniyetini artırır. Süreç kavramının hizmetlerde ortaya çıkardığı en önemli iki etkileyici faktör fiziksel görüntü efekti ile insan unsurunun davranışsal etkisidir. Hizmetle ilk temas anı sürecin meydana geleceği ortamdaki başlangıç anıdır ki müşterileri pozitif veya negatif yönlere sevk eder. Bu yönlendirme fiziksel görüntülerin müşteri üzerinde yaptığı tesirle oluşur. Yükseklik veya alçaklık, hacimdeki oran, renklerin uyumu, ışıklardaki özellikler, kullanılan malzemenin keskin veya yumuşak hatlara sahip olması, ortamın hijyeni ve temizliği hizmet dağıtım noktasında hizmeti üreten elemanlarla yüz yüze gelinmeden önce müşteriyi etkiler. Hizmet üreten elemanlarla karşılaşmadan önceki bu etkileşimden sonra insan unsuru devreye girer. İnsan unsuru hizmetin oluşması sırasında müşterinin izlenimlerini inci gibi düşüncelerine kaydetmeyi gerçekleştiren ikinci unsurdur. Bu sebeple davranışı, güleryüzü, seçeceği hitap şekli, kullanacağı kelimeler, müşteri üzerindeki hâkimiyeti, hizmetin işlevsel kalitesinin önceden kalıplandırılmasına yardım eder. İnsan unsuru negatif (nahış hareketler, kaba sözler, asık surat ifadesi veya kendi dediklerinin doğruluğunda ısrar gibi) davranışlarla birlikte müşteri ile ilk etkileşim anını kalıplıyorsa hizmet süreci için kötü bir başlangıç olacaktır. Halbuki fiziksel unsurların iyi olmasıyla birleşince insan unsuru hizmet sürecini mükemmelliğe-doğruluğa götürür. Fiziksel unsurların kötü olmasına rağmen insan unsurundaki pozitif, yumuşak, yapıcı ve hoş izlenimlerin sürecin oluşumunu değiştirerek iyileştirdiği gözlenebilir (Karahan, 2006: 104-105).

Gerek fiziksel unsurların gerekse insan unsurunun hizmetin oluşum sürecinde işlevsel kalitenin ortaya çıkışındaki tesirleri, yukarıda açıklandığı üzere çok önemli bir yöne sahiptir. Etkilenen unsur ise kesinlikle hizmetin kendisi olduğundan, hizmetin kendisini oluşturan ve süreç boyunca birbiri ardı sıra gelen, oluşum sürecinde birbiriyle bağlantılı olan öncelikli faaliyet ve işlerin belirlenmesi ve kesin tanımlanması da kaçınılmazdır. Her iş tanımı ve bir önceki ve bir sonraki işle bağlantısının bütünlük içinde belirginleştirilmesi, hizmette ilgili iş ve görev tanımının yapılmasını çok kolaylaştıracaktır. Bir başka deyişle görev tanımlamasına ayrılacak zaman ve efor asgari seviyeye indirilmiş olacaktır (Karahan, 2006: 107).



## 1.5 Hizmete Duyulan Sadakat ve Güven

Hizmetin pazarlanması sürecinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve artırılması çalışmalarının sebebi müşterinin sürekli olarak ilgili işletmenin sağladığı hizmetleri tercih etmesini ve tekrar satın almasını sağlamaktır. Bu kavram pazarlama literatüründe müşterinin muhafaza edilmesi olarak da anılır. Müşteri muhafazasının sağlanabilmesi için elbette birçok hizmet pazarlaması ögesinin sürecin bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Hizmete duyulan sadakat ve güven kavramları da süreklilik için gereken hizmet pazarlaması öğelerindedir.

### 1.5.1 Hizmete Duyulan Sadakat Kavramının Oluşum Süreci

Hizmet sadakati kavramının literatürde oluşma sürecini Caruana (2002) incelemiştir. Çalışmasında Caruana literatürde sadakat kavramının ilk önce somut ürünler düzeyinde “marka sadakati” olarak algılandığını aktarmıştır. Marka sadakatının de Cunningham (1956) tarafından basitçe hane halkının sıklıkla satın aldığı belirli bir markanın satın alınma oranı olarak tanımladığı gözlenmektedir. Marka sadakatine yapılan atıflar mağazalara ve satıcılara olan sadakatler olarak genişlemiştir. Hizmet sadakati kavramı ise öncelikle davranış boyutu ile ortaya çıkmıştır. Öyle ki Tucker (1964) çalışmasında davranışsal yönden marka sadakatının incelendiğinin ama süjenin (tüketicinin) ne düşündüğünün ya da sinir sisteminde neler olduğunun göz ardı edildiğini aktarmaktadır. Jacoby (1969, 1971) marka sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal elementlerle ele alan bir kavramsallaştırma çalışmasında bulunmuştur. Bu tür çalışmalar zamanla gelişmeye devam etmiştir. Özellikle 1970’lerde ve 1980’lerde yapılan çalışmalarda sadakat kavramı, nisbi tutum ve sürekli müşteriler başlıkları incelenmiştir. Son dönemde ise hizmet sadakati kavramı bilişsel sadakat ile de incelenmektedir. Burada tüketicinin satın alma karar süreci de araştırılmaktadır. Gremler ve Brown (1996) yaptıkları çalışma da hizmet sadakati kavramını aşağıdaki gibi tanımlamışlardır:

*Müşterinin bir hizmet sağlayıcısından tekrar satın alma davranışı ortaya koymasının, bu sağlayıcıya yönelik pozitif bir tutumsal meyile sahip olmasının ve ilgili hizmet ihtiyacı için sadece bu hizmet sağlayıcısını seçmesinin derecesidir.*

Bununla birlikte Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmaları davranışsal niyet ölçeğini(Behavioral Intentions Battery) sadakat, geçme, daha çok ödeme, dışsal

karşılık ve içsel karşılık boyutlarıyla oluşturmuştur. Bu çalışmada sadakat boyutu beş maddedir. Bunlar;

1. Diğer insanlara XYZ ile ilgili pozitif şeyler söylemek,
2. Tavsiyenizi soranlara XYZ'i önermek,
3. Arkadaşları ve akrabaları XYZ ile iş yapmak için yüreklendirmek,
4. XYZ'yi ilgili hizmeti satın almak için ilk seçim olarak düşünmek,
5. Gelecek birkaç yılda XYZ ile daha fazla iş yapmak.

Bu çalışma görüldüğü üzere hizmet sadakatinin altyapısını anlamaya yönelik temelleri ihtiva etmektedir.

Gremler ve Brown (1996: 174) çalışmalarında hizmet sadakatinin alt yapısını oluşturan temelleri üç başlıkta araştırarak toplamıştır. Bunlar ise tatmin, geçiş maliyetleri (cost switching) ve kişiler arası bağlardır. Tatmin olan bir müşterinin sonuç olarak sadık bir müşteri olacağı düşünülmektedir. Bazen tüketiciler hizmet sağlayıcılarını değiştirmek isteyebilir. Ancak diğer hizmet sağlayıcısına geçmenin maliyeti yüksek ise bu geçişi durdurabilir ve belki de zorunlu olarak sadık kalabilir. Kişiler arası bağların kuvvetli olması hizmet sadakatini arttırabilir. Bu ise hizmetin özelliklerinden soyutluk, heterojenlik ve etkileşim yoğunluğu ile açıklanabilir.

### **1.5.2 Hizmete Duyulan Sadakat**

Hizmete duyulan sadakat, müşteriler tarafından tekrar satın almada son etken, belki de hizmet pazarlamasındaki en önemli yapılardan biridir. Gerçekten de tekrar satın almaya kendini veren müşteriler işletmenin maden ocağı gibidir. Her nedense hizmet kalitesi ve müşteri tatmini gibi diğer pazarlama karması değişkenleri kapsamında hizmete duyulan sadakatin rolü üzerine yapılan çalışmalar daha az dikkat toplamıştır (Caruana, 2002: 811).

Hizmet kavramı içinde oluşan, kendi kendini yenileyerek diğer müşteriler üzerinde olumlu etki kuran ve işletme açısından pozitif değerler taşıyan sisteme müşteri sadakati denir. Bir işletmenin müşterilerine fayda sağlaması onların, satın alma işlemlerini arttırarak devam ettiriyorsa müşteri sadakatinin varlığından söz edilir. Hatta bu durumda bir teskine de ihtiyaç duyulmadan işletmenin savunuculuğu (diğer işletmelerden), yönlendirilme hareketi ve ücretsiz reklamı bir müşteri tarafından diğer potansiyel müşterilere doğru gerçekleştiriliyorsa gerçek müşteri sadakati oluşmuştur (Brown, 2000: 55 aktaran: Paşalı,

2006: 76). Müşteri sadakatının ön koşulu müşterinin tatmin olmasına rağmen, bu durum satın alma işleminin devamlı olması ve işletmenin hizmetlerine bağlılığının sürekli olması anlamasına gelmez. Sadakatin oluşması ve sürekliliği için tatminin de ötesinde bazı olgulara ihtiyaç vardır. Bu açıdan müşteri *defacto* beklentilerinin karşılanması ve potansiyel beklentilerinin de karşılanmaya hazır olunduğunun imajı yaratılmalıdır. Müşterilerin bir işletmeden potansiyel beklentilerinin ne olduğunu bilmek ve işleyerek hizmetin kalitesini arttırmak için müşterilerin gözünde hizmetin, ürünün, distribütörün ve işletmenin nasıl hayal edildiğini anlayabilmek gereklidir. Bu da ancak potansiyel müşteri beklentileri arasında bulunan; emin olma, hataların geri dönüldüğünde düzeltilebilmesinin sorun olmadığına inanma, sorumlu bulabilme, empati ile karşılanma ve somut çözümlere ulaşma gibi kavramları sadakatin ana elemanları olarak değerlendirilerek sisteme katılmasıyla gerçekleşir. Müşteri sadakatinde geri besleme olmaksızın çift yönlü iletişimin sağlıklı çalışmasından emin olunamaz. İşletmeden müşteriye ve hatta müşteri periferindeki diğer potansiyel müşterilere ve onlardan tekrar alt kanal distribütörüne ve ana dağıtıcıdan, işletmeye doğru çift yönlü çalışan iletişim herhangi bir müşterinin sadakat zincirinde halka oluşturması için gereklidir. Bu iletişim ağının herhangi bir halkasında müşterinin güncel profilinin incelenebilirliği varsa geri beslemelerin akımı tamamladığı söylenebilir. Böylece sadık müşterilerden oluşan kapsamlı bir müşteri sadakat ağı çalışır durumda olacaktır. Ayrıca bu çalışmanın temel öğeleri olan müşterilerin sadakatlerinden ötürü ödüllendirilmelerinin gerektiği unutulmamalı ve sistem haline getirilerek, farklı tutundurma işlemleriyle sistemleştirilmelidir (Ziglar – Hayes 2001: 295-302 aktaran: Paşalı, 2006: 77-79).

Hizmete duyulan sadakat arttıkça, müşterilerin işletmenin menfaatine çeşitli yönlerde katkıları oluşmaktadır. Bu katkılara sadakatin yayılım etkisi denilmektedir (Gremmler – Brown, 1998: 120). Sadakatin yayılım etkisinin sağladığı katkılar;

- Doğrudan gelirler,
- Ağızdan ağıza iletişim,
- Müşteri vatandaşlığı davranışı,
- Eş üretim,
- Sosyal ilişkiler,
- Diğer müşterilere akıl hocalığıdır.

Herhangi bir müşterinin sadık bir müşteri olabilmesi için “müşteri olma yolculuğu” içinde adım adım ilerlerken bazı aşamalardan geçmesi beklenir. Müşteri sadakatine giden yol yedi aşamadır (Griffin, 1997: s.34-35 aktaran: Paşalı, 2006: 79-80):

1. Potansiyel müşteriler
2. Aday müşteriler
3. Diskalifiye edilmiş aday müşteriler
4. Yeni müşteriler
5. Tekrar satın alan müşteriler
6. Devamlı müşteriler
7. Savunucu (avukat) müşteriler

Yukarıda aktarıldığı gibi sadık bir müşteri olma yolculuğunda yedi aşamalı bir skalanın varlığından söz edilebilir. Müşteri sadakatinin bu aşamalardaki belirleyicileri detaylı şekilde incelenecek olursa aşağıdaki aşamalar arası bağlantılar ortaya çıkar. Bir şirketin ürettiği ürün ve hizmetleri satın alabilecek herkes olası potansiyel müşteri grubunda bulunur. Tabii ki bunların işletmenin ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duyanları aday müşteri özelliği taşımaktadır ama henüz satın alma işlemi gerçekleşmemiştir. Üçüncü aşamada işletmenin ürün ya da hizmetlerine ihtiyaç duymayan veya onları satın almamaya karar vermiş kişiler işletme tarafından müşteri ağının dışına itilmiş bulunmaktadır. Bu olumsuz aşama ile birlikte aynı pazarda bulunan rakiplerinden ihtiyaçlarını karşılamaya devam ettikleri halde işletmeden ilk defa alışveriş yapan yeni müşteri aşaması oluşmaktadır. Satın almalar iki veya daha fazla sayıda eyleme dönüştüğünde artık satın almayı tekrarlayan müşteriler aşaması çok olumlu bir durumu aktarmış olur. Bu safhadan sonra süreklilik kavramı müşteri grubunun temel özelliği olur. İşletmenin vitrininde bulunan tüm ürün ve hizmet yelpazesi artık bu müşteri grubunca kullanılmaktadır. Rakip işletmelerin onları kendilerine çekmelerine direnç göstererek tüketiciler şirketle güçlü, sürekli ve sadık bir ilişki içine girmişlerdir. En son aşamadaki müşteri grubunu şirketin tüm ürün ve hizmetlerini satın almakla kalmayıp etrafındaki yakın kişi ve kurumları da bu şirketten alışveriş yapmaya ikna etmeye çalışırlar. İşletmeyi önererek onun adına adeta reklam ve pazarlama faaliyetinde bulunurlar. Karşılığını da kendisinin işletmenin hizmetinden duyduğu memnuniyet ve tatmin olarak kâfi görüp ödül beklemeden başka yeni müşterileri işletmeye çekmeye çalışırlar.

Tüketiciler hizmet sağlayıcıların hem fonksiyonel hem de toplumsal davranışlarına yanıt vererek kendilerini sadık olarak tanımlarlar. Toplumsal davranışlar ayrıca hizmet sağlayıcı ile tüketici arasındaki ilişkiyi de etkiler ve bu da devamında tüketicilerin fonksiyonel davranışlarını tekrar etmelerini tetikler. Hizmet tesliminin uygunluk, değişen maliyetler, algılanan değer gibi öğeleri ayrıca sadakati etkileyebilir (Goodwyn – Gremler, 1996: 249).

### **1.5.3 Hizmete Duyulan Güven**

Güven, bir tarafın paylaşımında diğer tarafa bel bağlamak için gönüllü olması ve itimat etmesidir (Moorman – Zaltman – Deshpande, 1992 aktaran: Yu-Xiang Yen - Edward Shih-Tse Wang - Der-Juinn Horng, 2011: 251). Müşteri güveni, üreticilerin şerefî, iyi niyeti ve ehliyetine inanmadır (Doney - Cannon, 1997 aktaran: Yu-Xiang Yen ve diğ., 2011: 251) Güven aynı zamanda bir işletmenin kendi lehine pozitif sonuçların oluşmasına sebep olacak diğer bir işletme tarafından icra edilen eylemlere olan inanç olarak da tanımlanabilir (Leonidou – Palihawadana - Theodosiou, 2006 aktaran: Yu-Xiang Yen ve diğ., 2011: 251), ve işletme için negatif sonuçlar verecek umulmayan eylemleri dikkate almamaktır (Fynes – Voss - de Bu' rca, 2005 aktaran: Yu-Xiang Yen ve diğ., 2011: 251). Önceden yapılmış güven şekillendiren araştırmalar göstermektedir ki; bir üreticinin belirli bir müşteri için yaptığı belirli yatırım ve uyumlamaların müşteri güveni üzerinde önemli ve pozitif etkileri vardır (Walter - Ritter, 2003 aktaran: Yu-Xiang Yen ve diğ., 2011: 251). Araştırmalar aynı zamanda insanları(tarafı) daha etkili işbirliği içine çeken ve onların ortak çıkarlarını daha büyük ayrıntılarıyla ele alan sesli bir sistemin işletmenin ilişkilerinde güveni arttırdığına işaret etmektedir (Coote – Forrest - Tam, 2003 aktaran: Yu-Xiang Yen ve diğ., 2011: 251).

Hizmet ilişkilerinde kritik bir başarı faktörü olarak güven kavramı Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından takdim edilmiştir. Buna göre müşteriler, hizmet sağlayıcılarına güvenmelidir, hizmet sağlayıcılar ile ilişkilerinde kendilerini emin hissetmelidir ve işlerinin güvenli şekilde yürüdüğünü bilmelidir. İlişkilerde güvenin kavramsallaştırılması ve eylemlendirilmesi literatürde teklif edilmektedir (Doney - Cannon, 1997 aktaran: Coulter – Coluter, 2002: 37).

Hizmet ilişkilerinde güvenin oluşması için ilişkiye taraf olan (müşteri) grubun diğer tarafın (işletmenin) kendi için pozitif katkılarla sonuçlanacak eylemlerde bulunacağına

inanılması gereği Anderson ve Narus (1990) tarafından açıklanmıştır. Herhangi bir markaya duyulan güvenin müşterilere kattığı değerler ile onların algıladığı pozitif çıktılarının eseri olduğu söylenmektedir (Aydın – Özcan – Yücel, 2007: 223).

“Doney ve Cannon (1997) ise güveni, karşı tarafın ya da markanın kendisinden beklenenleri yerine getirebilmesine devam etme yeteneğine dayalı sürekli bir süreç olarak görmektedir. Buna göre algılanan çıktılarının müşteri için pozitif yönde sonuçlanmasının yanı sıra bunun gelecekte de devam edeceğine müşterinin inanması gerekmektedir. *Güven gerek müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurlardan biri olarak görülmektedir*” (Fournier, 1998 aktaran: Aydın – Özcan – Yücel, 2007: 223).

Tekrar satın alma aşamasındaki tüketici grubunun bu eylemi bu ürünü veya hizmeti aldığı işletmenin sahip olduğu veya kullandığı markaya duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Böylece tekrar satın alma süreklilik kazanarak hizmet sadakatini marka bazında gerçekleştirmiştir olmaktadır (Lau ve Lee, 1999 aktaran: Aydın – Özcan – Yücel, 2007: 223).

Araştırmalar göstermektedir ki; güvene olan ihtiyaç yüksek derecede risk, belirsizlik ve/veya taraflar arası hizmet uygulaması sırasında oluşan bilgi noksanlığı veya bilgi akışı yetersizliği tarafından karakterize edilen herhangi bir durumda ortaya çıkar (Mayer – Davis - Schoorman, 1995 aktaran: Coulter – Coulter, 2002: 35). Bundan dolayı, müşterilerin hizmet sunanların arzu edilen hizmet çıktısını teslim etmesine güven duymasına işin doğası icabı ihtiyaçları vardır (Coulter – Coulter, 2002: 35).

Dikkate alınan literatürde makul ilgi gören özellikler şunlardır (Coulter – Coulter, 2002: 35-36):

1. Ehliyet(Yetkinlik)
2. Çözüm bulma kabiliyeti
3. Çabukluk
4. Güvenilirlik
5. Empati
6. Nezaket
7. Hizmet temsilcisi ve müşteri arasında algılanan benzerlik.

İlk dört özellik hizmet temsilcisinin hizmet teklifini teslim etme kabiliyetine ait iken, sonraki üç özellik ise teslim tarzı ve hizmet temsilcisinin kişisel özelliklerine bağlıdır (Coulter – Coulter, 2002: 36).

Bilim insanları aynı zamanda profesyonel hizmetlerde güvenin rolünü de araştırmışlardır. Kabul edilebilir bir tanım üretilmezken, profesyonel hizmet endüstrisinde ve ilişkilerinde çalışanların cevapları ve davranışlarının farklı kısımlarında güvenin önemini altı çizilen araştırmalar da vardır. Bu araştırmalarda bazı faydalı kavramlar da geliştirilmiştir. Mesela Sue Halliday sağlık hizmetleri üzerine yaptığı araştırmada (Halliday, 2004) “yerleşmiş güven” (hizmet başlangıcında müşteriler tarafından yerleştirilen) ve “bir karşılık olarak güven” arasında güven sağlama davranışları arasındaki farkı belirlemek istemiştir. Her ikisi de karlı kazanç akımlarının tesisi için değerli olabilir ve farklı stratejilerin konusu olabilir (Young, 2005: 214).

## **1.6 Hizmet Kalitesi**

Zaman boyunca kalite kavramının farklı özelliklere dayanılarak açıklandığı görülmektedir. Mesela 1974 de kullanıma uygunluk olarak tanımlanan kalite, 1986’larda güncel ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının hedeflenmesi olarak belirtilmiştir. Kaliteyi vasıflandıran tanımların bir kısmı da sıfır hata, spesifikasyonlara uygunluk ve mükemmellik sıfatları ile kaliteyi tanımlar. Çağdaş kalite tanımları ise müşteri odaklıdır. Müşterinin hizmetlere bakış açısı daha fazla önem kazandığından sürekli değişen istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi ve hatta daha karşılanmamış gelecek ihtiyaçlara bile çözüm getiren önerilerle taleplerin aşılması kalite olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2003: 137-138).

Hizmet kalitesinin en geniş tanımı; müşteri beklentilerinin tümünün karşılanabilmesi için yoğunlaştırılmış mükemmel hizmet sunulmasıdır. Böylece işletmelerin müşteri beklentilerinin karşılanması ve hatta aşılması yeteneği olarak da hizmet kalitesini belirtmek gerekir (Odabaşı, 2004: 93 aktaran: Okumuş – Duygun, 2008: 19).

Tanımların bütün gelişmişliğine rağmen kalite kavramının tüm hizmet işletmeleri ve müşterileri için hala anlaşılabilir ve karmaşık bir yapısının olduğu aşıkardır. Anlamı, uygulanması ve denetlenmesi hizmetlerin nesnel olmayıp performans olmasından dolayı bir sürü zorluğu birlikte getirmektedir. Bunların başında da bir işletmenin aynı kaliteyi

bütün hizmet imalatında kesin olarak sağlayan spesifikasyonları belirleyip oluşturması ve sürdürmesinin zorluğu gelmektedir. Müşteriye eksiksiz olarak ulaştırılabilen bir hizmet kalitesi bir imalat mekanında oluşturulamamaktadır. Çünkü hizmet sürümlerin, hizmet sunumun ve hizmet satışının gerçekleşmesinden önce sayılabilmesi, test edilmesi, ölçülmesi ve stoklanması mümkün değildir. Emek yoğun hizmet üretiminde performansın daha da ağırlık kazandığı düşünülecek olursa, iş görenlerin ve müşterilerin farklı davranışları farklı performans oluşturacağı için her geçen gün değişik sonuçlar verecektir. Hizmetlerin büyük çoğunluğu genelde müşterinin hizmet personeli ile etkileştiği anda yani hizmetin olduğu anda kalite meydana çıkar. Fiziksel ürünlerin üretiminde kullanılan girdilerden daha fazla kontrol altına alınmayacak kişisel, kurumsal ve örgütsel kaynak ve girdi personel davranışı olarak üretime katılır ve performans olarak hizmet kalitesi anında oluşur (Zeithaml - Berry - Parasuraman, 1988: 35 aktaran: Öztürk, 2003: 138). Anlık bu olayda kalite kontrol edilemez, daha önceden de oluşumun fiziksel olmayan öğeleri istenildiği kadar öğretilsin veya eğitilsin, standardize edilmemiş ve biriktirilmemiş olur. Sonuçta fiziksel ürünlere göre kalite standardı hizmetler için belki imkansız değil ama çok zor bir olgudur. Hizmetin bazı boyutları için kalite standartları oluşturulabildiği halde, bazı boyutlarına standartlar getirmek bir hayli zor olmaktadır. Örneğin bir müşteriye candan davranmak, ilgiyi yakınlığa çevirmek ve güler yüzle konuşmak gibi insan davranışları standartlaştırılmayacak kadar zor özellikler taşırken, müşterinin bekleme zamanının, işyerlerinde hizmet oluşmasından önce sayısal olarak adil dağıtımını (sıra numarasına göre) standartlaştırılabilir. Hizmette kalite meselesi, hem uygulayıcıların hem de bilim insanlarının en çok araştırıp üzerinde durduğu dinamik ve devamlı değişen bir konu olduğu için ilgi çekmeye devam etmektedir. Tüm ilgi çekiciliği ve güçlüklerine rağmen hizmet kalitesi, hizmet işletmeleri dışında kalan ürün imalatı kalitesine yönelik sorunların da aşılmasında bir mekanik taşı olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2003: 138).

Hizmeti alanlar hizmet kalitesinin algılaması ve değerlendirmesini yaparken beklentileri ile algılamalarını karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma sonucu hizmetin kalitesi anlam kazanır. Hizmetin tüm boyutları birlikte değerlendirildiğinde ortaya çıkan bilişsel durum, algılanan hizmeti açıklar. Hizmetin boyutlarının daha önce fiziki araç-gereçler, personel tutum ve davranışları ile hizmetin sunulduğu ortam gibi soyut ve somut unsurlardan meydana gelmesi; hizmetin kalitesinin belirlenmesinde çok geniş bir etkileyici ağı var olduğunu göstermektedir. Güven, doğru müşteriye doğru hizmet, tam zamanında



hizmet, müşteriyle karşılıklı iletişim ve anlayış gibi olgular da bu ağın yapısal olgularını göstermektedir (Parasuraman - Zeithaml - Berry, 1988: 23; Demirel – Yoldaş – Uslu Divanoğlu, 2009: 3-4).

Kalitenin müşterilerce tanımlanması, hizmet sunumu ile hizmet tüketiminin pazarda karşılanmasında sonra oluşan algılama duygusudur. Hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanması müşterinin tükettiği hizmet ile ilgili düşüncelerinin ve daha önceki hizmet kalitesi bekleme düzeylerinin etkileşimi ile (Aksoy: 2005:99 aktaran: Demirel – Yoldaş – Uslu Divanoğlu, 2009: 4) belirginleşir. Bu etkilenmenin olumlu ya da olumsuz yönlere kayması olasılığı vardır.

Hizmet kalitesinin oluşmaması ise ayrı bir fenomendir. Frost ve Kumar (2001) bu negatif durum hakkında birçok etkileyici unsurun var olduğunu belirtmektedirler (Demirel – Yoldaş – Uslu Divanoğlu, 2009: 4). Bunlar kısaca;

- Çalışanlar ve bölümler arasında takım çalışmasının olmayışı,
- Bilgi paylaşımının olmaması,
- Tam katılımın sağlanamaması,
- İş ve çalışan uyumsuzluğu,
- Beceri ve yeteneklerin zayıflığı,
- Teknoloji yetersizliği,
- Rol belirsizliği ve karmaşıklığı,
- İletişimsizlik,
- Güvensizlik,
- Bireylerin yetersizliği ve
- Yönetici algılama yetersizliği olarak düşünülmektedirler.

Rekabette başarılı kaliteyi yansıtan ürün farklılaştırması yapılması gerekebilir. Daha yüksek kalite, daha çok müşteri tatmini sağlar. Daha çok müşteri tatmini ise (Balachandran, 2004: 142);

- Daha az müşteri kaybı,
- Tatminsiz müşteri kazanmak için daha az zaman ve para harcanması,
- Yeni müşteriler bulmak için reklam ve pazarlama faaliyetlerine daha az zaman ve para harcanması,

- Yeni müşterileri çekmek için maliyeti yüksek indirim ve tekliflerin daha az kullanılması,
- En iyi müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamak için daha fazla zaman ayrılması,
- Ve tatmin edilen müşterilerin ağızdan ağza iletişimi ile ücretsiz halkla ilişkiler sağlar.

Hizmet kalitesinin üç temel anahtarı vardır (Balachandran, 2004: 142):

1. **Müşteri:** müşterinin beklentilerinden ve deneyimlerinden haberdar olmak önemlidir. Geri besleme, şikâyetler ve pazar araştırmaları da önemlidir.
2. **Personel yönetimi:** Çalışma takımları kurma kabiliyeti ile personeli yetenekli ve güçlü, sorunlara duyarlı ve müşteri odaklı yapan uygun liderlik gerektirir.
3. **Süreçler:** Verimliliğin sürekli geliştirilmesi ile hız, etkinlik ve maliyetler yönünden daha iyi sonuçlar alınması.

Kalite uzun vadeli sadakat oluşturmada temeldir. Daha büyük pazar payı elde etmeye yoğun rekabet ortamında yardımcı olur. Ağızdan ağza iletişim etkisiyle halkla ilişkilere katkı sağlar. Kalite için strateji oluşturulmalıdır. Elde etmek için emek gerektirir ve asla tesadüfen sağlanamaz. Hizmet sağlayıcısının temel varsayımları şunlar olmalıdır (Balachandran, 2004: 143):

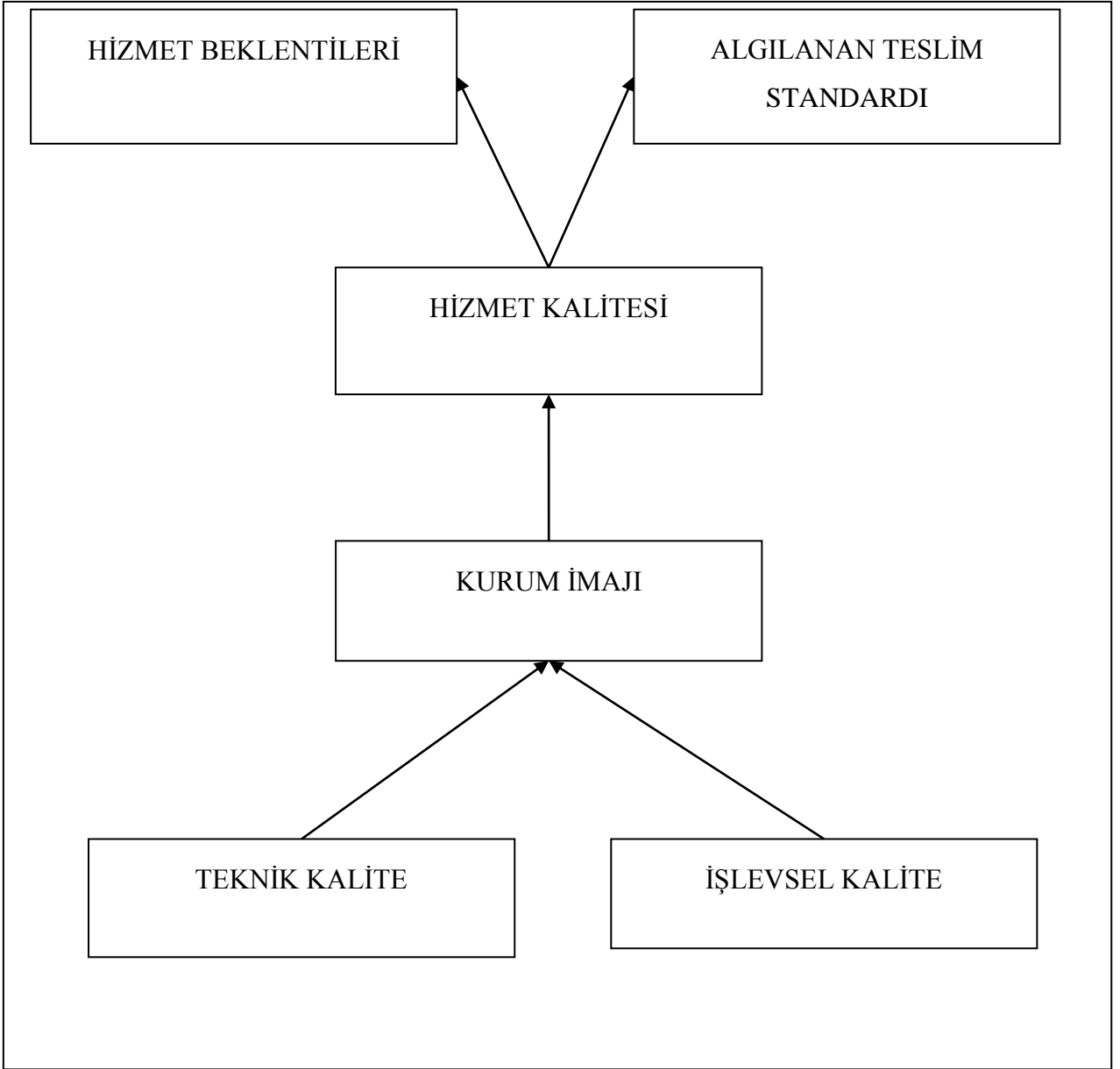
- Kaliteli hizmet müşterileri getirir ve kazanç sağlar,
- Kalite her ne kadar zor ulaşılsa da mutlaka sağlanmalıdır,
- Kalite geliştirilebilir,
- Kalite insanlar tarafından sağlanır,
- Kalite sadece tezgâh ta değil, hem de arka planda da çalışılarak sağlanır.

### 1.6.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Birçok hizmet kalitesi analizi objektif kalite ölçütlerine ve müşterilerin daha subjektif algılamalarına dayanan kalite ölçütleri arasındaki farkı ayırıştırma girişiminde bulunmuşlardır. Swan ve Combs'un (1976) bir tanımına göre hizmet kalitesinin iki önemli boyutu vardır. "İşlevsel" kalite boyutu psikolojik veya soyut olan durumun ifşa edici boyut ile ilişkilendirilmesi esnasında hizmetin fiziksel durumunun tanımlandırılmasıdır.

Gronroos (1984a) tarafından bu fikrin geliştirilmesi “teknik” ve “fonksiyonel” kaliteyi, kalitenin temel iki bileşeni olarak tanımlanmıştır. Teknik kalite müşterilerin bir hizmet işletmesi ile etkileşimde bulunurken aldıkları hizmetin nisbi sayısal görünüşüne değinir. Çünkü hem müşteri ve hem de hizmet sağlayıcı tarafından kolaylıkla ölçülebilir ve hizmet kalitesini yargılamak için önemli bir temel oluşturur. Teknik kalitenin örnekleri süper markette kasa sırasında bekleme süresini ve tren hizmetlerinin güvenilirliğini kapsayabilir. Her nasılsa bu algılanan hizmet kalitesini oluşturan tek öge değildir. Çünkü hizmetler doğrudan tüketici-üretici etkileşimi içerir, tüketiciler ayrıca teknik kalitenin onlara nasıl sunulduğunda da etkilenir. Bu Gronroos’un fonksiyonel kaliteyi ne diye tanımladığıdır ve teknik kalitenin ölçeleri kadar objektif bir biçimde ölçülemezler. Bir süper market kasa kuyruğu vakasında, fonksiyonel kalite, tüketicilerin kuyrukta bulunduğu yerin çevresi ve tüketicilerin süper market personelinin kuyruğu nasıl yönettiğini algılaması gibi değişkenlerden etkilenir. Gronroos ayrıca işletmenin *kurumsal imajının* müşterilerin kalite algılamalarında tanımlamada önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir. Burada kurumsal imaj hem teknik ve hem de fonksiyonel kaliteye temel alınmıştır. Şekil 1’de Gronroos’un (1984b) diyagramsal hizmet kalitesi kavramsallaştırması sunulmaktadır (Palmer, 2001: 28).

Eğer kalite hizmetin müşteri isteklerini karşılması olarak tanımlanırsa burada ortaya çıkan sorun o isteklerin neler olduğunu belirlemektir. Kaliteyi değerlendirmek için kolayca anlaşılabilir kriterlerin genel eksikliği, tüketicilerin taleplerinin ve ifade edilmesi istenen kalite seviyesi teklifi iletişiminin ürünle ilgili vakalarda olduğundan daha zor olduğudur. Teknik yapının hâkim olduğu ürünlerin tersine hizmet kalitesi çok daha kurumsal yapıdadır. Dolayısıyla birçok hizmet kalitesi kavramsallaştırması tüketicilerin kalite çerçevesinde tuttukları kurumsal beklentilerin işaret edilmesi ile başlar. Akabinde tüketiciler hizmet kalitesini, ilk algılanan hizmet sunumunun kendi beklentilerine uyup uymamasına göre yargırlar. Bu şekilde, bir hizmet orta standartlarda algılandığında eğer beklentiler düşükse yüksek kaliteli algılanabilir. Ya da beklentiler yüksekse düşük kalite de algılanabilir (Palmer, 2001: 208).



**Şekil 4 : Gronroos'un kalite boyutları**

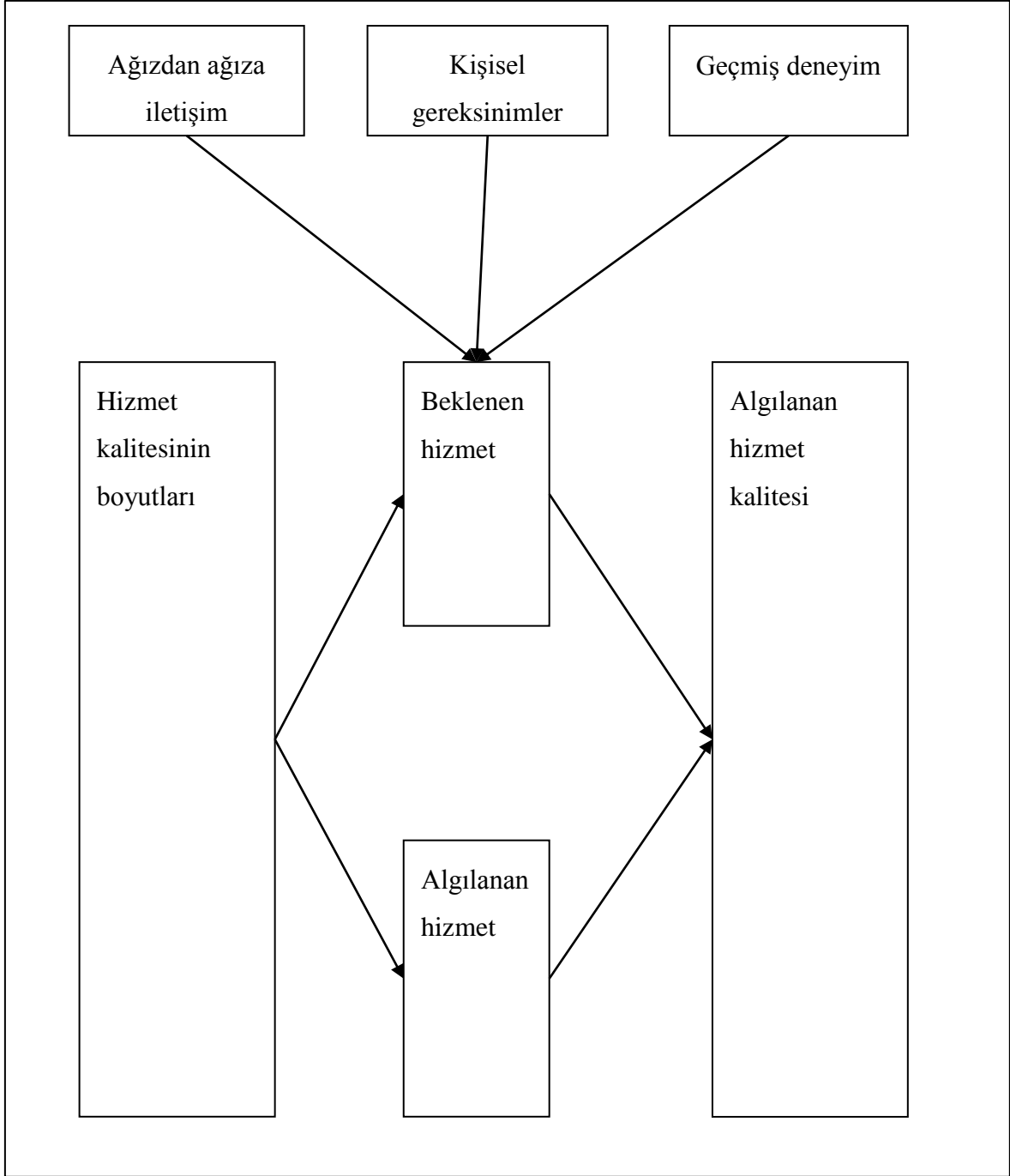
Kaynak: Palmer, 2001: 209.

Hizmet kalitesinin boyutları, hizmetin ölçme ve değerlendirmesinde en önemli kriterlerin ele alınması prensibine dayanır. Bu konuda literatürde kabul görmüş en önemli gelişmelerden bir kısmı Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmış ve hizmet çeşitlerine bakılmaksızın temel hizmet kriterleri oluşturulmuştur. Bu kriterler on ana kategoride toplanmakta ve hizmet kalitesi boyutları olarak adlandırılmaktadır. Bunlar: Güvenilirlik, karşılık verebilmek, yeterlilik, ulaşılabilirlik veya erişilebilirlik, saygı, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak ve fiziksel varlıklardır (Zeithaml -

Parasuraman - Berry, 1990: 20-22). Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yaptığı bu çalışmalardan sonra konu yenilenerek ve geliştirilerek devam etmiştir. Sonuçta ise hizmet kalitesinin algılanması ile ilgili bu on etkileyicinin aslında sadece beş tanesinin yüksek düzeyde ilişki sağladığı ve kendi aralarında karşılıklı etkileşime girdikleri görülmüştür. Bu beş boyutun sıralaması aşağıdaki gibi yapılabilmektedir (Odabaşı, 2004: 94 aktaran: Okumuş – Duygun, 2008: 19):

- **Güvenilirlik:** Hizmetin doğruluğu, tutarlılığı ve hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir.
- **Karşılık verebilmek:** Zamanında doğru ve açık bir biçimde taleplere yanıt verebilme becerisidir.
- **Güvence (yeterlilik, saygı, inanılrlık, güvenlik):** İşletme çalışanlarının bilgi ve nezaket ile güven yaratmasıdır.
- **Empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak):** Kendini müşteri yerine koymak suretiyle bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir.
- **Fiziksel varlıklar:** İşletmenin fiziksel ortamının görünüşünü, ekipmanı, çalışanları ve basılı malzemeleri kapsar.

Aşağıda Şekil 2'de Parasuraman ve diğerlerinin ortaya koyduğu hizmet kalitesi boyutları gösterilmektedir.



Şekil 5: SERVQUAL'a göre hizmet kalitesi boyutları

Kaynak: Parasuraman vd. 1985: 44 aktaran: Eleren – Bektaş – Görmüş, 2007: 79

### 1.6.2 Hizmet Kalitesinin Ölçümü (SERVQUAL Yöntemi)

Hizmetlerin öneminin yükselmesi ile hizmet boyutlarının süreçlerinin ve çıktılarının ölçülmesinde değişik yöntem ve yaklaşımlara rastlanmıştır. Son kırk yılda meydana gelen bu girişimler hizmet pazarlamasının çeşitli durumlarının ölçülmesine ve

kavramsallaştırılmasına odaklanmıştır. Hizmetin çok boyutlu, belirli ve karmaşık özellikleri ölçülmeye başlanmadan önce ele alınmalı ve üzerinde fikir yürütülmelidir. Ölçümler hizmet sürecini hesaba katmalıdır. Hizmet ürününün ve tesliminin hem soyut hem de somut boyutları ölçülmelidir. Ayrıca hizmetin vuku bulduğu belirli(özel) yapı da hesaba katılmalıdır. Hizmet işletmeleri hizmet kalitesi müşteri tatmini ve müşteri sadakatini ölçmek için ek zaman ve kaynaklar harcarlar. Gerçekten de birçok pazarlama araştırması firması sadece müşteri tatmini ölçme konusuna odaklanmış ve bazı işletme çalışanlarına müşteri tatmini hedeflerine ulaşmaları için teşvik edici ödüller koymuştur. Basitçe birçok akademik araştırma bu kavramlar ve bu kavramların birbirleri ile ilişkileri üzerine odaklanmıştır (Gilmore – McMulland, 2009: 643).

Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi sürecinin ilk safhasını hizmet kalitesinin ölçülmesi oluşturur. Ölçmenin sağlıklı olabilmesi daha sonra değerlendirmenin temelini oluşturacağından, bir işletmenin ileride etkin ölçekte çalışması, mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere sahip olmasıyla yakından ilişkilidir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılmakta olan yöntemlerin sıralamasını aşağıda görmek mümkündür (Eleren – Bektaş – Görmüş, 2007: 78);

- Toplam Kalite Endeksi
- SERVQUAL
- SERVPERF
- Kritik Olay Yöntemi
- Hizmet Barometresi
- İstatistiksel Yöntemler ve
- Diğer Yöntemler

Cronin ve Taylor (1992 ve 1994) çalışmalarında SERVEQUAL ‘ a alternatif olabilecek hizmet kalitesi ölçme yöntemi denemişlerdir ve buna SERVPERF ismini vermişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçümü ve kavramsallaştırması ile tüketici tatmini, satın alma niyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Çalışmaları SERVQUAL ‘ un ölçüm odağı olan “algılardan beklentilerin çıkarılması” bakış açısını değiştirmeye yöneliktir. Bu açıklanan kavramları ve değişkenler arası içsel ilişkileri araştırmak için Cronin ve Taylor (1992) şunları tartışmışlardır (Gilmore – McMulland, 2009: 644):

- Performansa dayalı hizmet kalitesi ölçümü belki de hizmet kalitesi yapısı ölçümünün gelişmiş manalarını taşıyabilir,
- Hizmet kalitesi müşteri tatmininin bir öncülüdür,
- Tüketici tatmininin satın alma niyetine anlamlı bir etkisi vardır,
- Hizmet kalitesi, tüketici tatminine nazaran satın alma niyetine daha az etki eder.

Sonuç olarak performansa dayalı ölçüm SERVPERF sunulmuştur. SERVPERF, hizmet kalitesinin en iyi operasyonunun hizmet işletmesi performansının ölçümünden elde edildiğine dayanır. Bu ölçekte kullanılan ölçümler beklentiler, performans algılamaları ve önemlilik ölçümleridir. Bununla birlikte, SERVPERF ölçeğinin psikometrik özelliklerinin ve çoklu endüstri çalışmalarının sonucunda Taylor ve Cronin (1994) SERVPERF ölçeğinin sürekli ve genelleştirilebilir değişken yapısı eksikliği çektiği izlenimi bıraktığını dile getirmişlerdir. Sonuç olarak bu devam eden çalışmalarında şu tavsiyelerde bulunmuşlardır (Gilmore – McMulland, 2009: 644):

- Profesyoneller belirli ve değişik kuruluşlar için hizmet kalitesi değişken yapısını uyumlaştırmalıdır.
- Akademik araştırma yapanlar hizmet kuruluşları üzerinde genelleştirilebilen güvenilir ve geçerli çok boyutlu hizmet kalitesi ölçeği geliştirme araştırma amacını yeniden edinmelidirler.

Hizmet kalitesini ölçme yöntemleri içerisinde en çok kullanılanı SERVQUAL yöntemidir. SERVQUAL (Parasuraman – Zeithaml – Berry, 1988) hizmet kalitesinin müşterilerin beklentileri ve algıladıkları performansların aralarındaki farka göre kavramsallaştırmasına dayanır. SERVQUAL deyimini İngilizce “Service” (hizmet) ve “Quality” (kalite) kelimelerinin kısaltılarak bir araya getirilmesinden oluşmuştur.

Onaylamama paradigması anlayışı (Cronin - Taylor, 1992: 56) Servqual modelinin temelini oluşturmaktadır. Bu model aynı zamanda fark analizi olarak da literatürde geçmektedir. Onaylamama paradigmasının çalışma biçimi; müşteri beklentileri ile müşterinin elde ettiği hizmetin birbirleriyle örtüşme derecesiyle ortaya çıkar. Eğer tam örtüşme varsa; algılanan performans ile müşteri beklentisi birbirini onaylamaktadır, anlamı vardır. Bunun dışında kalan tüm olasılıklar ise negatif veya pozitif onaylama/onaylamama üzerine dayanır. Mesela müşterinin elde ettiği hizmetten daha fazla beklentisi bulunuyorsa



negatif onaylamama söz konusu olur. Böyle bir durumda hizmet işletmesinin, müşteri beklentisine eşit olacak bir performansı yakalamak için çaba sarfederek yeni strateji gereklerini yerine getirmesine ihtiyaç duyulur (Değermen, 2006, s.37 aktaran: Okumuş – Duygun, 2008: 20). Müşterilerin beklentilerinin üzerine çıkan bir performansa ulaşmak ve bu performansı sürekli kılmak elbette daha çok istenen bir durumdur.

SERVQUAL Likert-tipi 22 çift ölçekten oluşur. İlk 22 madde(değişken) belirli bir hizmet endüstrisinin müşteri beklentilerini yansıtmak için tasarlanmıştır. Diğer 22 madde de belirli bir hizmet endüstrisinde belirli bir hizmet sağlayıcı tarafından sağlanan hizmetin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını işaret eder. Ölçüm 22 madde üzerinden tüketicilerin beklentilerinden algılamalarını çıkararak hesaplanır (Cui – Lewis – Park, 2003: 191).

SERVQUAL yöntemi tüm durumlarda tüm müşteriler için hizmetin yüksek kalitesinin sağlanmasındaki zorlukları işaret eder. Daha detaylı olarak, bu yöntem hizmet seviyesinin beklentisi ve gerçek hizmet teslimi arasındaki noksanlıkları beş uçurumda(boşlukta) tanımlar (Palmer, 2001: 225):

- **Uçurum 1, tüketici beklentileri ve yönetim algılaması arasındaki uçurum;** Yönetim tüketicinin ne beklediğini bildiğini zannedebilir ve bu bilinçlerine göre hizmet sunabilir. Oysa ki gerçekte tüketiciler daha farklı bir beklenti içinde olabilirler.
- **Uçurum 2, yönetim algısı ile hizmet kalitesi belirleyicileri arasındaki uçurum;** Yönetim kalite belirleyicilerini oluşturamaz veya bu belirleyicileri temiz bir şekilde yerleştiremez. Alternatif olarak yönetim hizmet kalitesi belirleyicilerini temiz bir şekilde kurabilir fakat bunlar ulaşılabilir seviyede olamaz.
- **Uçurum 3, hizmet sunumu ve hizmet kalitesi belirleyicileri arasındaki uçurum;** Öngörülemeyen sorunlar veya fakir yönetim hizmet sağlayıcısının hizmet kalitesi belirleyicilerini karşılayamamasına sebep olabilir. Bu kişisel hatalara ve ayrıca tesisin veya ürün desteğinin mekanik arızasına bağlı olabilir.
- **Uçurum 4, dış iletişim ve hizmet teslimi arasındaki uçurum;** Hizmet sağlayıcısının iletişim çalışmalarından geliştirilen hizmete dayalı aşırı artmış beklentilere bağlı olarak tatminsizlik olabilir. Tatminsizlik, gerçek

hizmet sunumunun işletmenin iletişiminden oluşan beklentilere yetişemediği durumlarda ortaya çıkmaya meyillidir.

- **Uçurum 5, algılanan hizmet ve umulan hizmet arasındaki fark;** Bu uçurum önceki bir ya da birçok uçurumun sonucu olarak ortaya çıkar. Tüketicilerin algıladıkları gerçek hizmet sunumuyla ilk beledikleri uyuşmamaktadır.

SERVQUAL yönteminin uygulama alanlarına bakılacak olursa (Eleren vd., 2007: 79);

- Farklı zamanlardaki müşteri beklentileri ve algılamalarının karşılaştırılması,
- İşletmenin kendi SERVQUAL puanını rakiplerinininki ile karşılaştırması,
- Farklı kalite algılamalarına sahip müşteri kısımlarının incelenmesi,
- Ve iç müşterilerin kalite algılamalarının değerlendirilmesi şeklinde görülecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ

Taşkın ve Akat (2008: 13) çalışmalarında gerek teoride gerekse uygulamada marka ile ilgili birçok kavramın karıştırıldığına dikkat çekmişlerdir. Bu amaç ile yola çıkılarak marka ile ilgili hangi kavramların marka kişiliğine katkıda bulunacağı açıklanmalıdır. Böylece marka kişiliği kavramının alt yapısı, oluşumu ve kendisi ortaya konabilir.

#### 2.1 Markanın Tanımı ve Markanın Önemi

Birçok üreticinin ürettiği ürünler benzer özellikler taşımaktadırlar. Bu ürünler birbirlerine çok benzemektedirler. Ürünlerin böyle olduğu bir pazarda tüketiciler hangi ürünü alırlarsa alsınlar önemli olmayacağını veya fark etmeyeceğini düşünebilirler. Su ilk bakışta farksız bir ürün veya jenerik bir ürün gibi algılanabilir. Ancak birçok süpermarkette her birinin içeriği ve marka ismi farklı olan ve her birinin sadık müşterileri bulunan şişe suları da bulunur. Bu durumda farksız ürün olan su, bir marka haline dönüştürülmüştür. “Markalama; paketlenme, marka ismi verme, tüketicilerin zihninde tutundurma ve konumlandırma oluşturma yoluyla ürüne değer katma sürecidir. DeChernatony ve McDonald (1998) markanın tanımını şöyle yaparlar; *Başarılı bir marka satın alıcısının ya da kullanıcının ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde ilgili ve değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir bir ürün, hizmet, kişi ya da yerdir.* Dahası, bu başarının nedeni rekabet halinde bu değerleri sürdürebilmesidir”(Blythe, 2001: 135). Aaker (2009a: 25) çalışmasında markayı, işletmenin kendi markasını diğer işletmelerin hizmetlerinden ve ürünlerinden farklılaştırmasına yarayan bir araç olarak dile getirmektedir.

1960’lı yılların başında Amerikan Pazarlama Derneği markayı “*bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların farklı kombinasyonları*” olarak tanımlamıştır. Zamanla ilerleyen tüketici ihtiyaçları ve değişen tüketici algılarıyla marka tanımı da gelişerek değişmek zorunda kalmıştır.

Chernatony ve Dall’Olmo F. (1998) çalışmalarında “marka” kelimesinin çeşitli farklı anlaşılmasını ve yorumlanmalarını ortaya koymuştur. Gerek çeşitli markaların tüketicilerinin ve gerekse reklamcılık üzerine çalışanların, marka kavramını farklı

kelimelerle nasıl algıladıkları ve nasıl yorumladıkları aşağıda üç grup halinde belirtilmektedir (Chernatony, 2010: 30):

- Girdi yönünden bakış açısı
  - Logo
  - Yasal araç
  - İşletme
  - Hızlı çağrışım (Shorthand)
  - Risk azaltıcı
  - Konumlandırma
  - Kişilik
  - Değerler kümesi
  - Vizyon
  - Değer eklemek
  - Bilinirlik
- Çıktı yönünden bakış açısı
  - İmaj
  - İlişki
- Zaman yönünden bakış açısı
  - Evrimleşen varlık

Görüldüğü üzere marka kişilik kavramı ile algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Markanın kişiliği sadece marka konumlandırmanın, farklılaştırmanın bir aracı değil aynı zamanda markanın algılanan ve yorumlanan tanımını da etkileyerek oluşmasına destek olmaktadır.

Geleneksel olarak markanın anlaşılmasını Buttinger ve Vallaster (2008: xiv) kitaplarında bir marka yöneticisinin markayı belirli bir vaat ile tüketiciye sunmasıyla başlayan bir süreç olarak belirtmişlerdir. Bu sürece göre vaat tüketiciye iletişim(çoğunlukla reklam) yoluyla sunulmaktadır. Bu iletişim sonucunda da tüketicilerin zihinde oluşan bir imaj ile marka manalandırılmaktadır. Bu oluşan imaj bir algıdır. Kısaca geleneksel olarak markanın anlaşılması, tüketicinin iletişim ile oluşan marka vaadi sonucu marka hakkında bir algı sahibi olmasıdır.

Markaları yönetenler markayı farklı olarak algılayabilmektedirler. Yöneticilerin bu farklı algıları farklı bir biçimde markayı yorumlamalarına sebep olmaktadır. Bu yorumları genel olarak aynı yönde geliştirerek ilerlemektedir. Yöneticilerin geliştirerek ilerleyen marka yorumlamaları da şu şekilde sıralanabilir (Chernatony, 2010: 71-72):

- Farklılaştırma
- Konumlandırma
- Kişilik
- Vizyon
- Katma değer

Bir işletmenin markası/markaları o işletme için en önemli şöhret ve itibar kaynağıdır. Marka yapısı etiketten farklıdır çünkü etiket sadece isim, sembol ya da tasarım yönünden işletmeyi diğer işletmelerden ayırmaya yarar. Oysaki marka aracılığı ile pazarlama tüketicilere diğer işletmelerin sunamadığı ek değerleri sunabilirler. Markanın gücü hedef müşteriler için bir çekicilik taşır. Bu çekicilik işletmeye hem üretimde ve hem de pazarlamada avantajlar sağlar. Tedarikçilerin sağlanmasında da kolaylıklara vesile olur. Müşteri ilişkilerini de ürün veya hizmetle duygusal bir bağ oluşturarak arttırmaya yardımcı olur(Doyle, 2003: 394).

Marka tanımlarını çeşitli yönlerden dile getirmek mümkündür. Bu yönler farklı ilgililerin bakış açıları, gereksinimleri ve ilgilenimleri üzerinden zamanla oluşmuştur. Bu bakış açıları ile verilen farklı marka tanımları bir nevi marka tanımının zamanla nasıl oluştuğunu göstermektedir (Erdil – Uzun, 2009: 18-24):

1. **İşletme açısından marka:** Amerikan Pazarlama Birliği 1960'da ilk marka tanımını şu şekilde ortaya koymuştur; “marka satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir.” Bu tanım birçok eleştiri almıştır. Çok fazla ürün/hizmet odaklı bulunmuştur. Markanın sübjektif yönünü dikkate almamaktadır. Bu sebeple eleştiriler tanımda bahsedilen farklılaştırmanın sadece fiziki unsurlarla değil aynı zamanda arttırılan katkı değeri gibi sübjektif unsurlara yer verilmesini belirtmektedir. Wood(2000) çalışmasında bu konuya değinerek markanın insanların ürün veya hizmeti kullanarak tecrübelenmeleri sonucu

zihinlerinde yer eden toplam bir bilgi olduğunu vurgulamıştır. Bu bilgi pozitif veya negatif yönde gelişebilir.

2. **Tüketici açısından marka:** Tüketici açısından markaya bakıldığında “nitelikler topluluğu” kavramı ortaya çıkmaktadır. Nitelikler topluluğu tüketicilerin satın aldıklarını ve memnun kaldıklarını içermektedir. Bu sebeple marka değerlemesi tüketicilerinin psikolojik ve gereksinim yapıları ile bunların tatmin edilmesine yönelik çalışmalardan oluşur. Dolayısıyla markayı meydana getiren unsurlar gerçek ya da hayal, rasyonel ya da duygusal, somut ya da soyut olabilir. Markaya tüketici yönünden bakıldığında, tüketicinin elde ettiği her türlü fayda üzerinde durulmaktadır.
3. **Genel olarak marka kavramı:** Markaya birçok farklı yönden çeşitli nakış açıları bulunmaktadır. Bunlar genel olarak tek çatı altında toplanacak olursa marka “kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistem” olarak tanımlanabilir. Marka işletmenin diğer alt sistemlerini bir şemsiye altında toplar. Bu da marka yönetimi süreci olarak da dile getirilebilmektedir.
4. **Ürün esasına göre marka tanımı:** Bu bakış açısına göre marka ürüne ya da hizmete ilave katkı yapan bir değer olarak değerlendirilmektedir. Marka ürün veya hizmetin performansını geliştirici, üretim çabalarından ayrı olan, soyut anlamıyla ürüne ya da hizmete imaj ve prestij katan ilave değerdir.
5. **Katma değer (artı değer) olarak marka:** Burada katma değer kavramı ekonomide ve muhasebede kullanılan kantitatif yönüyle ele alınmamaktadır. Markalar yönünden katma değer işletmeye imaj ile oluşan pazarın verdiği ilave değerler olarak görülebilir. Bu çerçevede katma(artı) değer tüketicinin edindiği faydayı yansıtır ve bu fayda soyut bir yapıda biçimlenir.
6. **Pazarlama bakış açısı ile marka kavramı:** Pazarlama bakış açısına göre, “marka üreticilerin ürünlerini pazarda tanıtmak için kullandıkları bir isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birkaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşturulan bir kimliktir. Marka, her ne biçimde sergilenirse sergilenir, üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın

alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır.” (Uzun, 2002).

Markalar zaman içerisinde istikrarla inşa edilirler. Bu istikrar asla sadece bir kişi ya da bir takım tarafından sunulmaz. İşletmede bulunan tüm operasyonlar ve kimseler tarafından sunulur. Satış temsilcisinin müşteriye verdiği mesaj tecrübesi mutlaka marka mesajı ile tutarlı olmalıdır. İşletme yöneticisinin dış çevreye verdiği mesajlar marka mesajı ile aynı yolu takip etmelidir. Müşteri hizmetleri departmanı marka sözüne uygun hizmet sunmalıdır. Strateji üreten bölümlerden strateji uygulayan bölümlere kadar dâhil olan herkes, marka mesajını pazar veya pazarlara aktarabilmek için markayı anlamalı ve markaya sahip çıkmalıdır. Dolayısıyla marka ile ilgili karar ve işlemler sadece pazarlama departmanının sorumluluğunda olamaz. Marka tüm işletme öğeleri tarafından sahiplenilmeli ve mesajı doğru iletilmelidir (Till – Heckler, 2009: 10).

## **2.2 Markanın Faydaları**

Marka işletmeler için vazgeçilmez bir öğedir. Marka satın alma kararı vermek için hatırlatıcı ve kolaylaştırıcı bir referans oluşturur. Marka sürekliliğin temel bir aracıdır. Doğru kullanıldığında müşterilerin muhafaza edilmesini sağlar. Ayrıca yine marka yasal bir koruma aracıdır. İşletmenin ürünü ya da hizmeti için yasal bir kalkan görevi üstlenir.

Markanın faydalarını üç temel bakış açısı ile gruplayarak aktarmak mümkündür(Ar, 2004: 8-10):

1. İşletmeler açısından faydaları
  - a. Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Reklam ve promosyon stratejileri ile işletme markası tüketiciler tarafından daha kolay anımsandığından ürünün talebinin artmasında etkilidir.
  - b. İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar. Belli bir ürünle isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasında yer edinmiş bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını kolaylaştırır.
  - c. Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
  - d. Pazarda daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.

- e. Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder. Tüketici kendisiyle özdeşleştirdiği, kendisine yakıştığını düşündüğü ya da kendisine prestij kazandırdığını düşündüğü bir hizmette daha fazla ödeme yapmaya razı olabilir. Bu da işletmenin rakiplerine oranla daha kolay fiyat stratejisi uygulamasını sağlayacaktır.
- f. Pazarda başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne pazar fiyatından farklı fiyat koymasını engeller. Pazarda tutulan bir marka tüm araçlarda kendi etiket fiyatını uygulayacaktır.
- g. Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

2. Markanın tüketiciler açısından faydaları

- a. Marka tüketiciyi ürün/hizmet hakkında bilgilendirir ve ürünün/hizmetin tanınmasını sağlar.
- b. Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- c. Marka ürünün/hizmetin tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle ya da hizmetlerle de karıştırılmasını önler.
- d. Marka tüketiciye ürün ya da hizmet ile ilgili özellikler konusunda güvence verir.
- e. Eğer tüketicinin satın aldığı ürün/hizmet markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün/hizmetin satış garantisi hizmetlerinin, ürüne/hizmete sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

3. Markanın araçlar açısından faydaları

- a. Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için ürünlerini markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık onu üretici markasının etkisinden kurtarır.
- b. Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisi ile tüketicileri kendisine çekebilir.
- c. Kendi markasını kullanan dağıtım araçları bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir.



### 2.3 Marka Ayrıcalığı

Markalar tüketicilere, satın alma sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verilmeleri aşamalarında yardımcı olur. Günümüzde tüketiciler bir sürü tedarikçiyle/hizmet sağlayıcısıyla ve gereksinimlerini tatmin vaadiyle sunulan birçok ürünle ve hizmetle karşı karşıyadır. Seçim yapmak riskli ve zor olabilir çünkü hizmetler ve ürünler yeni ve karmaşık olabileceği gibi birbirlerini çok benzeyebilirler. Tüketici daha önce bu tür bir hizmet ya da ürün satın almamış da olabilir. Alıcı alternatifler üzerinde zaman harcamaya ve karar almaya istekli olsa bile, ürünler veya hizmetler hakkında yargılara varmak zor olabilmektedir. Özellikle hizmetler gerçekleşmeden önce müşterilerin hizmetler hakkında bir görüşü olmayabilir. Deneyimler ile birlikte o hizmet ile ilgili imaj tüketici zihninde oluşur ve bu marka ile pekişir. Satın alma kararlarının alınması eğer hizmetler detaylı ve karmaşıkta zorlaşır. Satın alma kararları sadece ekonomik ve işlevsel amaçlarla alınmaz. Freud'un ve Maslow'un da dile getirdiği gibi ürünler ve hizmetler işlevsel ihtiyaçlardan fazlasını verir. Bunlara örnek olarak sosyal ihtiyaçlar, statü edinme veya kendini gerçekleştirme örnek gösterilebilir. Tüketicilerin gerginlikleri verdikleri karar kendileri için önemli ise daha fazla olur. Eğer verilecek yanlış bir satın alma kararı çeşitli yönlerden önemli kayıplara sebep olacaksa elbette gerginlik artacaktır. Hem bu gerginlikten uzaklaşılması ve karar almak için fazladan zaman harcanmaması için marka önemli bir karar aracı olarak ortaya çıkar (Doyle, 2033: 396-398).

Ayrıcalıklı olmak markanın farklı olması için gerekli temel bir özelliktir. Markanın ayrıcalıklı olması sonucunda marka özgünleşir. "Ayrıcalık, ayrıcalıklılık ve ayrıcalıklı" kavramlarının manaları aşağıdadır(Knapp, 2000: 34):

- Ayrılık-aynı olmamak
- Doğa ya da kalitede farklılık
- Duyulara açıklık
- Özel kalite, tarz ve çekicilik
- Üstünlük, fark edilirlilik
- Göze çarpıcılık, doruk, mükemmeliyet

Unutulmaması gereken çok önemli bir husus da markanın sadece ayrıcalık sahibi olmasının yeterli olmadığıdır. Ayrıca markanın sağladığı fayda(yarar) da en az markanın imaj, markanın ayrıcalığı ve markanın kimliği kadar önemlidir.

“Viral markalama” terimi, tüketicilerin markanın pazarlamasına yardımcı olduğu ya da bazı durumlarda bunu tamamen devraldığı mekanizmaları kapsar. Markaya bir miktar “karizma” katan bir pazarlamacı çoğunlukla viral markalamayı başlatır. Karizma da, müşterilerin markayı bir virüs gibi yaydığı bir süreci başlatır. Müşterilerin pazarlama sürecine katkıda bulunması ve özerkliklerinin markayı daha yüksek bir gerçeklik seviyesine çıkarması pazarlamacı için faydalı olabilir. Yine de viral markalaşma tam ters bir pazarlama çabası riski anlamına gelebilir. Marka “kaçırılarak” tüketiciler arasında özerk anlamlar yaratabilir ve istenmeyen yönlere çekilebilir (Heding – Knudtzen, 2009: 17). Viral markalama terimi marka hikâyesi anlatma sürecinde son aşama olan tavsiye etme (referral) aşamasını dile getiren bir terimdir.

Markaları gerçekten ayrıcalıklı yapabilmek için birçok unsur kullanılabilir. Birçok farklı nitelikteki unsurun bir araya getirilmesinde izlenmesi gereken bir yol vardır. Öncelikle tüketici perspektifinden bu unsurların hangisinin markayı temsil ettiği bulunmalıdır. Yine tüketici tarafından en çok önemsenen beş unsur seçilmelidir. Ayrıca tüketicilerin kendilerine ulaştırılmalarını bekledikleri beş unsorda seçilmelidir. Tüm bu seçilen unsurlar göz önüne alındığında markanın odaklanmasının uygun olacağı temel bir unsur belirlenir. İkinci olarak da markayı savunun bir unsur da eklenebilir. Aşağıda markayı ayrıcalıklı hale getiren unsurlar gösterilmektedir(Knapp, 2000: 37-38):

- Duyusal
  - Görsel
  - Koku, aroma
  - Dokunma
  - Ses
  - Konfor
  - Varış duygusu
- Anlama/Yönetimsel eğitim/Uzmanlık
  - Lider
  - Yenileyici

- Giriş dayanıklılığı
- Güvenilirlik
- Zanaatkârlık
- Kalite
- Paketleme
- Hacim
- Uygun
- Sağlıklı
  - “Sizin için iyi”
  - Doğal
  - Saf
  - Önleyici
- Özel/Kişisel
  - Gelenekselleştirilmiş
  - Kişiselleştirilmiş
- Hizmet
  - Çabukluk
  - Hız
  - Personel
  - Bilgili
  - Tartışmasız
  - Rahatlık
- Garanti
  - Koşulsuz
  - 100% memnuniyet
  - Tartışmasız
- Orijinal devamlılık kaynağı
- İşlevsellik
  - Çok yönlülük
  - Yararlılık
- İçerik
- Eşsizlik

- Eşsiz
- Orijinal
- İlk
- Son
- İletişim
  - Reklam/pazarlama
- Değer
  - Fiyat
  - Zaman
  - Duygular
- Kişilik, duygular
  - Kendine saygı
  - Ego
  - Mizah duygusu
  - Cinsellik
- Tasarım (Estetik)
  - Renk
  - Kumaş
  - Desen
  - Stil
  - Font
  - Sembol
  - “Görünüm”
- Konum
  - “Kendine ait”
  - Konum (imgelem)

Yukarıdaki listelemede de görüldüğü üzere markaları ayrıcalıklı hale getirmek için kullanılacak unsurlardan biri de kişiliktir. Kişilik kavramı özellikle hizmet alanında yerini pekiştirmekte ve önemini arttırmaktadır.

Ürün ile hizmet arasındaki ayırım bazen net olmayabilir; bir restoran hem daha somut (yiyecek içecek menüsü) hem de daha az somut (garsonların profesyonelliği) niteliklere sahip olabilir. Pozitif müşteri deneyimini sağlamak her zaman kolay değildir ve

bazen hizmet olarak nitelendirilen markalar için daha da zorlayıcıdır. Ürünler için müşteri deneyimini kontrol etmek daha kolaydır. Göreceli olarak daha az sayıdaki fabrika ve üretim alanlarına odaklanan mühendislik, imalat ve kalite kontrol kaynakları ile daha tutarlı bir ürün sağlanabilir. Bir müşterinin marka deneyimi, üretim sürecinin bitmiş ürünü beklentilere uygun bir şekilde ortaya çıkarabilme kabiliyetine yakından bağlantılıdır. Hizmetler içinse, müşterinin marka deneyimi ve markayla bağlantısı fabrikada olanların sonucu değildir. Aksine marka deneyimi, doğrudan markayı temsil eden ve markanın vadettiği değeri sunan kişi ya da kişilerle yaşanan etkileşime bağlıdır ve de ülke ya da dünya çapında her biri markanın vaatlerini müşterilere ulaştırmaya çalışan binlerce kişi olabilir. Bu durumda bir hizmet markası, özellikle de uzak yerlere yayılmış konumda olan bir marka, başarıya ulaşmak için gerekli olan kişisel marka sunumunun nasıl sağlanacağı önem kazanır. Marka deneyiminin mükemmel bir şekilde sunulması için işe alım ve eğitim kesinlikle önemlidir. Hizmet markalarında, müşteriyle direkt temas halinde olan insanlar markanın yüzüdür. Bu insanlar markanın deneyimini sunmakla görevlidir. Müşterilerin markayla ilgili algıları, aralarında oluşacak kişisel etkileşimlerle şekillenecektir. Bu hayati çalışanların markanın ruhunu anlaması ve somutlaştırması önemlidir. Bir hizmet markası, kişisel bir markadır (Till – Heckler, 2009: 126-128).

### **2.3.1 Marka Hikâyesi Anlatma**

Markaya ayrıcalık sağlama ile ilgili Moon ve Millison (2000: 55-57) çalışmalarında değişik bir bakış açısı sergilemişlerdir. Bu bakış açısı “Marka Hikâyesi Anlatma” (brand storytelling) olarak adlandırılmaktadır. Buna göre şirketler, müşteriye satın alma ve kullanım deneyimlerini açıklayan hikâyeler aracılığı ile markalarını inşa ederler. Bu hikâyeler eğer iyi yaratılır ve iyi anlatılırsa; toplulukları ve tavsiyeleri, yani kısa döngünün kaynağı olan yüksek marjlı tekrar satın almaları oluşturur. Marka yöneticilerinin, satın alma ve kullanım deneyimlerini, potansiyel ve mevcut müşterilerine anlatmaları gerekir. Çeşitli markalaşma etkinliklerini (kritik karar anları); markayı kullanmanın ve tatminlerinden yararlanmanın ne demek olduğunu belirten tutarlı, anlamlı bir anlatıya bağlamaları gerekir. Marka yöneticileri markanın kullanımını, müşterinin sosyal ya da mesleki kimliğine bağladıkları zaman başarılı olurlar. Müşteriler kendilerini bu hikayenin içine sokabilmeli; olağanüstü bir tiyatro oyununa ait olmanın işareti olarak markayı “giyen” bir aktör olduklarını düşünebilmelidirler. Marka hikâyesi anlatma sürecinde müşteriler markayla ilgili tam bilgisizlik aşamasından, markanın hevesli savunucusu olma

aşamasına kadar, toplam beş aşamada ilerlerler: *Bilinirlik, katılım, deneme, bağlılık ve tavsiye etme*. Bu aşamalar, alıcının deneyimi ve alıcının marka ve üreticisiyle arasındaki ilişkide gitgide derinleşen güven ve karşılıklı ilişkiyi vurgulayarak, marka işletmenin değer yaratma sürecinin beş aşamasını yansıtır. Bilinirlik aşamasında, alıcı o anda ihtiyacı olan ya da olmayan alakalı bir teklifle karşılaşır. Katılım aşamasında, alıcı reklamları gözden geçirebilir, arkadaşlarıyla konuşabilir, dergilerde yazılar okuyabilir ya da o kategoriyle ilgili bilgilere ve o kategorinin içerdiği belirli markalara karşı artan bir iştah gösterebilir. Deneme aşamasında alıcı araba için deneme sürüşü yapabilir, galerileri ziyaret edebilir ya da az maliyetli ürün ve hizmetlerden keşif amaçlı satın alma yapabilir. Tekrarlanan satın alma, kullanım ve elden çıkarma deneyimleri ya bir markayla bağ kurarak bağlılık aşamasına geçmeye ya da diğer markalarla deneme aşamasına geri dönmeye sebep olur. Burada müşteri markayla duygusal bağlar oluşturmaya başlar. Müşterinin marka alanı açısından marka artık “gidilen marka” (go-to brand) yani tercih edilen marka haline gelir. Eğer marka bir aitlik işareti haline dönüşürse, müşteri aynı düşüncelere sahip marka kullanıcısı topluluğuna girer ve bir sonraki aşamaya geçer. Tavsiye etme aşamasında marka, topluluk üyeleri arasında bir değişim aracına dönüşür ve müşteri bu mutlu grup üyelerini arttırmaya çabalayan bir marka savunucusu haline gelir.

#### **2.4 Markanın Stratejik İşlevleri**

Marka işletmeyi bir şemsiye gibi kaplar. Marka işletmenin en büyük iletişim aracıdır. Markasında ya da markalarında sorunları olan işletmelerin tüm departmanları da sorun sahibidir. Dolayısıyla yine işletmeyi bir şemsiye gibi tümüyle saran markanın yaşadığı sorunlar yine tüm işletmeyi zora sıkacaktır. Bilindiği gibi işletmeler birer açık sistemdir. Açık sistemler basitçe girdi, süreç ve çıktı aşamalarının sırasıyla yerine gelmesi ile çalışır. Markada oluşacak herhangi bir sorun işletme sisteminin bir alt sistemi olan çıktı sürecini tamamıyla bozabilir. Bundan dolayıdır ki marka stratejik bir öneme sahiptir. Strateji işletmelere uzun dönemli yol haritası belirleme ile ilgilenir. Markanın bu stratejik süreçten ayrı kalması düşünülemez.

Etkili marka stratejisi, etrafında tüm davranış, eylem ve iletişimlerin sıralandığı merkezi birleştirici bir fikir verir. Ürün ve hizmetler üzerinde işe yarar ve zaman içinde etkili olur. En iyi marka stratejileri o kadar farklılaşmıştır ve güçlüdür ki rekabetin yönünü değiştirir (Wheeler, 2009: 12).

Başarılı işletmeler, sağlam bir iş modeli üzerine kurulur ve açık bir iş stratejisi ile sürdürülür. Markalar, iş stratejisinde belirlenen iş hedeflerine ulaşılmasını kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Markalar, hissedarların bağlanması, anlamlı ve sürdürülebilir ilişkilerin geliştirilmesi, farklılaşmayı arttırmak ve hatta değişim için mükemmel bir araç olmasına rağmen kendileri içinde bir son değillerdir. Her ne kadar genellikle marka stratejisi, iş stratejisinin çeşitli hissedar gruplar için ne anlama geldiğini belirginleştirmeye yardımcı olsa da; iş stratejisi, marka stratejisinin hangi stratejik parametreler içinde çalışacağını tanımlayacaktır (Buttinger – Vallaster, 2008: 128).

Bir marka stratejisinin amacı, markanın iç ve dış fırsatlarını arttırmaktır. Marka stratejisi taktiksel ve tepkili olmaktansa stratejik, vizyon sahibi ve ileriye yönelik olmalıdır. Her marka başarı için kendi stratejik hedefini bulmalıdır ve bu, bir marka stratejisi oluştururken gerekli en önemli şeyler olan, benzersiz ve amaca uygun bir marka kimliği ve marka vizyonu şeklinde olmalıdır. Marka vizyonu, markanın tüm potansiyelini ortaya çıkarmayı başarabilecek, özelleştirilmiş marka stratejisi sayesinde oluşur. Marka yöneticileri kısa dönemden ziyade uzun döneme odaklanmalıdır. Eğer markanın performansı için üç aylık satış rakamları esas alınıyorsa; büyük ihtimalle marka stratejisi stratejik olmak yerine taktiksel olacak ve markanın gelecekteki büyümesini ve gücünü sürdürmek için gerekli vizyona sahip olmayacaktır (Heding – Knudtzen, 2009: 15).

Markanın stratejik işlevleri aşağıdaki gibi gruplanabilir (Blythe, 2001: 145):

- **Sahiplik işareti:** Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterebilir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürün formülünün korunmasına ve müşterilerin üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığını belirlemede yardımcı olur.
- **Farklılaştırma:** Güçlü bir marka şüphesiz ürünü benzerlerinden farklılaştırır. Ancak güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün de kendisi farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir. Marka imajı farklılığı tüketiciye taşıyan bir iletişim aracıdır.
- **İşlevsel araç:** İşlevsel yeterliliği iletmede markalama başarılı biçimde kullanılabilir. Marka, kalite imajını ve tüketicinin beklediği performansı taşıyabilmektedir.

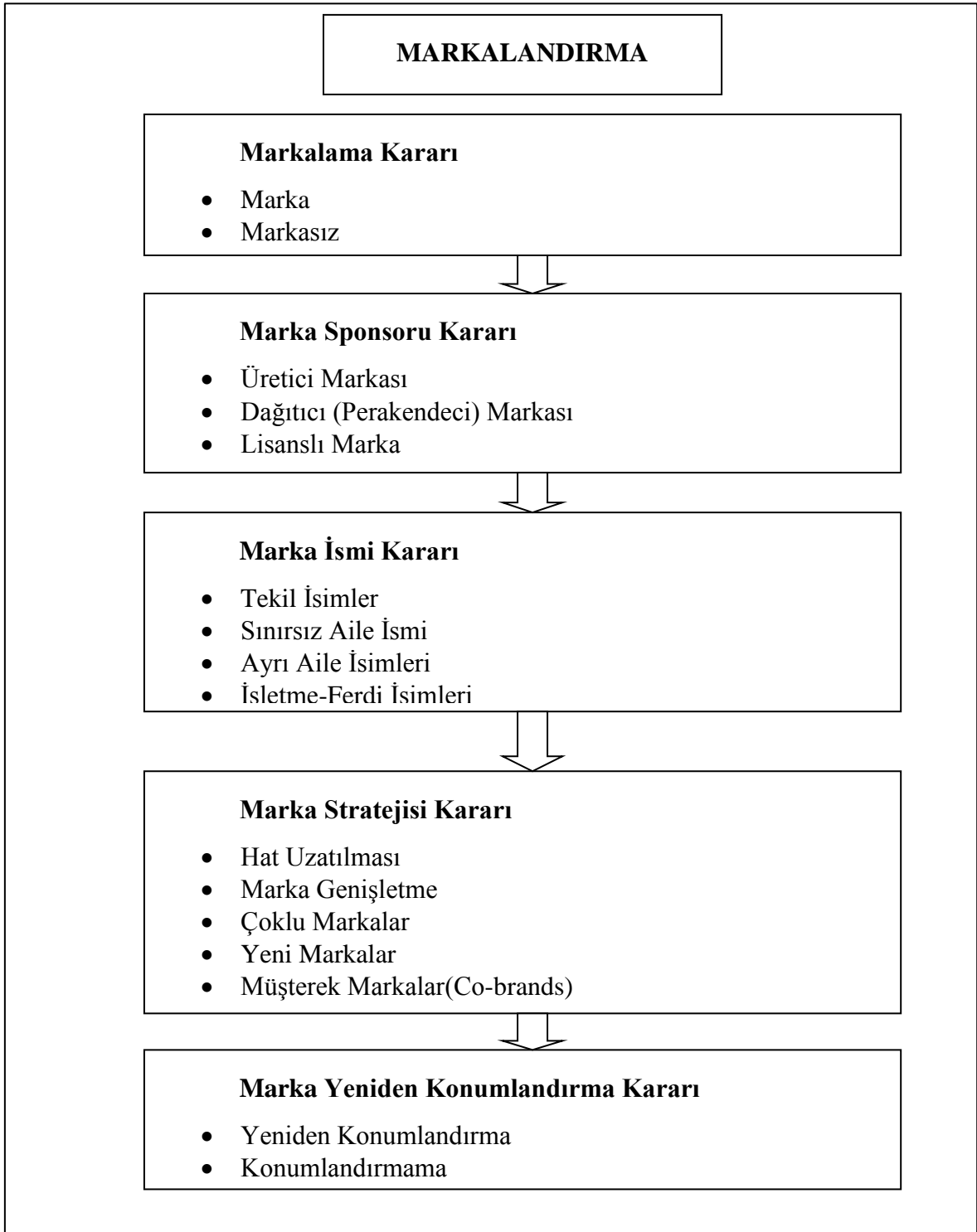
- **Sembolik:** Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylemesini olanaklı kılar. Markalı giysilerde özellikle bu durum çok açıktır. Sıradan bir giysi tasarımcısının ismi ön tarafta yazılıp görüldüğünde katma bir değer kazanır. Eğer tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.
- **Risk azaltıcı:** Her satın alma belirli derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumda düzeltme yapabilmeye satıcı kuruluş hazır olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün hem de üretici hakkında güvence verilmiş olabilmektedir. Akıllı pazarlamacılar tüketiciler için varolan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunucusunu gerçekleştirirler.
- **Kısayol aracı:** Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi etkilenmesi olarak görev yapar. Özellikle bu durum markanın diğer ürünlere genişletildiğinde görülür. Varolan marka hakkındaki görüş yeni ürün/markaya yansıtılır. Örneğin; Virgin plaklardan, perakendeye, hava yollarına, finansal hizmetlere kadar marka imajını genişletmiştir. Hepsi de benzer yaratıcı yaklaşımı ve Pazar bölümlerini kapsamaktadır.
- **Yasal araç:** Markalar, üreticiye belirli düzeyde yasal koruma şansı da verebilmektedir. Çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunamamaktadır. Güçlü markalama şirketin entelektüel sermayesini korumada yardımcı olabilmektedir.
- **Stratejik araç:** Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece, marka temsil ettiği katma değer oluşturur ve sürdürür.

## 2.5 Markalama Kararı (Markalandırma)

Aşağıda Şekil 3'te markalama süreci gösterilmektedir. Marka kişiliğinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle markayı, markanın tanımını, markanın özelliklerini ve markalama kararını anlamada büyük fayda vardır. Markalandırma süreci temel olarak bir ürün veya ürün grubunun markalı mı veya markasız mı olacağı kararının alınması ile başlar. Eğer markalı bir ürün ile üretim ve pazarlama sürecine devam edilecekse sırasıyla marka sponsoru, marka ismi ve marka stratejisi kararları alınır. Tüm bu kararlara göre



markanın konumlandırması veya yeniden konumlandırması kararları ile karşılaşılacaktır. Marka kişiliği de marka konumlandırmasında önemli bir araç olarak kullanılabilir.



Şekil 6: Markalama kararı

Kaynak: Kotler Philip, 2000: 407.

Markanın ismi genellikle markanın niyetini ortaya çıkarmaktadır. Bu tabii ki en başından markanın belirli objektif ya da subjektif özelliklerini yansıtması için seçilen marka isimleri için geçerli bir durumdur. Ama yine de görünen objektif ya da mantıklı sebepler yerine subjektif sebeplerle seçilen marka isimleri için de geçerlidir; subjektif marka isimlerinin de markanın meşru alanını işaretleme kapasitesi vardır. Marka ismi kimlik kaynaklarının en güçlülerinden biridir. Bu yüzden bir marka kimliğini sorguladığında en iyi yol, marka ismini derinlemesine incelemek ve böylece yaratılmasının arkasında yatan sebepleri anlamaya çalışmaktır. Böyle yapılarak markanın amaçları ve programı keşfedilebilir (Kapferer, 2008: 193-194).

Bir marka imajı üç ögenin birleşiminden oluşur. “Bu üç öge; iyi bir ürün/hizmet, ayırt edici bir kimlik ve sunulan ek değerlerdir; Yani: Marka imajı = Ürün/Hizmet \* Ayırt edici kimlik \* Ek değerler” denklemi oluşur. Bu öğeler arasındaki ilişki tarif edilecek olursa, hepsi birer birer çok önemlidir ve herhangi biri eksik ya da yetersiz olursa marka imajı oluşturulamaz. Ürün / hizmet etkinliği marka ismi açıklanmadan yapılan ürün / hizmet etkinliği testleri ile ölçülebilir. Ayırt edici kimlik ise marka ismi verilerek yapılan hatırlama testleri ile ölçülebilir. İlgili hedef pazarı oluşturan tüketicilerin sahip oldukları değerler pazarlama araştırmaları ile tespit edilerek o değerlere sahip bir konumlandırma ile imaj geliştirilebilir (Doyle, 2003: 408-409).

Markalandırma sürecinde marka isminin yönetilmesi çok önemlidir. İşletmelerin birçoğu için marka isminin temsil ettiği sanal varlık çok değerlidir. Bu varlık isim, rekabet avantajı ve gelir akışı sağlayıcıdır. Ancak marka isminin bir varlık taşıdığı ve bu varlığın işletmenin önemli bir iletişim aracı olduğu fikriyle yönetildiği pek görülen bir örnek değildir. Markanın karşılaştığı kısa dönemli sorunların giderilmesi dikkatli olunmazsa uzun vadede markayı negatif yönde etkileyebilir. Marka çok genişleyebilir ve bundan ötürü verdiği mesaj kaybolabilir. Bu sebeple marka korunmalı ve bakımı yapılmalıdır. Markanın korunmasının elbette maliyeti vardır. Karlılık ve verimlilik gibi hedefler işletme için kısa vadelere süreklilik arz ederse markaya gerekli yatırımlar yapılamayabilir. Marka geliştirme faaliyetlerinin işletmenin gelecekteki performansı üzerindeki etkisini göstermek kolay değildir. Marka özvarlığını oluşturan unsurların ilgili marka için nelerden oluştuğu ve bunların tüketici algılarına etkileri ile işletme performansına geri dönüşleri ölçülebilmelidir. Markalandırma, marka oluşturma sürecinde bazı ihmallerden ötürü zarar

görebilir. Tüketicilerin sadakat seviyelerinin düşmesi, fiyata daha duyarlı olmalarını tetikleyebilir. Aşağıda bu tür ihmaller sıralanmaktadır (Aaker, 2009a: 27-33):

- Yöneticiler marka çağrışımlarını ve bu çağrışımların gücünü tam olarak saptayamazlar. Dahası, bu çağrışımların pazar bölümleri arasında ve zaman içinde nasıl farklılaştığı konusunda az bilgi vardır.
- Marka bilinirliğinin seviyeleri bilgisi mevcut değildir. Herhangi bir pazar bölümünde tanınma probleminin olup olmadığına dair bir izlenim yoktur. Marka akla ilk gelen marka olup olmadığına ve bunun nasıl değiştiğine dair bilgi yoktur.
- Tüketici tatmini ve sadakatının sistematik, güvenilir, duyarlı ve geçerli bir ölçümü ile bu gibi ölçümlerin değişebileceğinin anlaşılmasına öncülük eden bir teşhis modeli yoktur.
- Markanın, pazarlama çalışmalarını değerlendirmeye yarayan, işletmenin uzun vadeli başarısına bağlı olan göstergeleri yoktur.
- İşletme içinde gerçekten marka özvarlığını korumakla görevlendirilmiş kimse yoktur. Belki markadan sözde sorumlu marka müdürleri veya pazarlama müdürleri, kısa vadeli ölçütlerle değerlendirilir.
- Bir marka ve onun yöneticileri ile ilintili performans ölçütleri üç aylık ve yıllıktır. Anlamalı olan daha uzun vadeli hedefler yoktur. Ayrıca mevcut yöneticiler ne stratejik düşünecek kadar uzun kalacakları beklentisindedirler ne de en iyi marka performansı onları takip eder.
- Pazarlama programının öğelerinin marka üstündeki etkilerini ölçecek ve değerlendirecek bir mekanizma yoktur. Örneğin satış promosyonları, çağrışımlar saptanmadan ve markaya etkisi hesap edilmeden yapılır.
- Marka için uzun vadeli strateji yoktur. Marka ortamına yönelik beş veya on senelik şu sorular yanıtlanmamıştır ve gündeme gelmemiştir: Markanın ne gibi çağrışımları olmalı? Marka ne gibi ürün sınıflarında rekabet ediyor olmalı? Marka gelecekte ne gibi bir zihinsel imaj oluşturmalı?

## **2.6 Marka Konumlandırma**

Markaların konumlandırılmalarına göre ayırt edilmelerine de sıkça rastlanır. Markayı konumlandırmak demek, markanın rakiplerinden farklı olmasını sağlayan ve

halka hitap eden ayırt edici özelliklerini vurgulamak demektir. Aşağıdaki dört soruyu baz alan analitik bir süreçten meydana gelir (Kapferer, 2008: 175):

1. **Hangi fayda için marka?** Bu, marka vaadi ve tüketici faydası yönünü ifade eder.
2. **Kimin için marka?** Bu hedef kitle yönünü ifade eder.
3. **Sebepe?** Bu, talep edilen faydayı destekleyen olgusal ya da subjektif unsurları ifade eder.
4. **Kime karşı marka?** Bugünün rekabetçi şartlarında bu soru ana rakipleri tanımlar.

Her etkili markayı desteklemek planlama, pazarlama ve satışı yürüten bir konumlandırma stratejisidir. Konumlandırma gelişerek, devamlı değişen ve tüketicilerin ürün ve mesajlarla doyurulduğu bir pazarda fırsatlar yaratacaktır. Konumlandırma, halka hitap eden yeni yollar bulmak için demografik değişikliklerden, teknolojiden, pazarlama döngülerinden, tüketici eğilimlerinden ve pazardaki boşluklardan faydalanır (Wheeler, 2009: 14).

Markanın konumlandırması en önemli marka kararlarından birisidir. Marka konumlandırması markanın çevresinde inşa edilen temel bir bağıdır. Eğer tüketiciler marka hakkında hiçbir şey bilmiyorlarsa, markanın öz manasını bilmeleri ümit edilebilir. Marka konumlandırması markanın farklılık noktaları ile iletişime geçer ve hedef pazar ile marka arasında temel iletişim yoludur. İyi bir marka konumlandırma istikrarlı iletişim ile oluşturulur. İyi bir marka konumlandırması uzun süre dayanır, bir başka deyişle uzun ömürlüdür. Marka konumlandırmasının verdiği sözün yerine getirilebilmesi için de marka, konumlandırma mesajlarını sürekli olarak iletebilmelidir (Till – Heckler, 2009: 134-135)

İyi konumlandırma, markayı, müşterilerin referans noktası olarak kullanabileceği bir kategoriye bağlamaktır. Markanın o kategorinin geçerli bir parçası olabilmesi için gerekli olan karakterize özelliklere sahip olması önemlidir. Bu sebeple, örneğin bankacılık sektörüne yeni giriş yapacak olanların, tüm müşterilerin bekleyeceği güvenlik, performans ve kolaylığı karşılaması gerekir. Ardından sorun müşteriyle ilgili sürdürülebilecek şekilde farklılaştırılmış bir avantaj bulma haline gelir (Chernatony, 2010: 44).

Marka konumlandırma için rekabetçi bir referans çerçevesini tanımlamak için başlangıç noktalarından biri kategori üyeliğini (markanın rekabet ettiği veya onu ikame

edebilecek ürünler ya da ürün setlerini) belirlemektir. Rekabet analizi, müşterilerin karlı bir şekilde hizmet edebileceği pazarların seçiminde; kaynaklar, kabiliyetler ve diğer firmaların benzer niyetleri de dahil olmak üzere bütün ana faktörleri dikkate alacaktır. Farklılık-noktaları (points-of difference: "POD"), müşterilerin güçlü bir şekilde markayla ilişkilendirdiği, olumlu değerlendirdiği ve rakip markalarda aynı kapsamda bulamayacağına inandığı özellikler ve faydalardır. Farklılık-noktalarını oluşturan güçlü, uygun ve eşsiz marka çağrışımları, hemen hemen her türlü özellik ya da faydaya dayanıyor olabilir. Eşitlik-noktaları (points-of-parity: "POP") ise mutlaka markaya özgü olması gerekmeyen ve hatta diğer markalarla paylaşılıyor olunabilen özelliklerdir. Bu tip özellikler iki ana formda ortaya çıkarlar; kategori ve rekabet. Kategori eşitlik-noktaları, belirli bir ürün ya da hizmet kategorisi içinde, tüketiciler için, yasal ve güvenilir bir teklif olması için mutlaka olması gereken özelliklerdir. Diğer bir deyişle, marka tercihi için gerekli, ama yeterli olmayabilecek durumlardır. Kategori eşitlik-noktaları zaman içinde teknolojik ilerlemeler, yasal gelişmeler veya tüketici eğilimlerine bağlı olarak değişebilir ancak, bunlar pazarlama yapılabilmesi için ödenmesi gereken bedellerdir. Rekabetçi eşitlik-noktaları ise rakiplerin farklılık-noktalarını etkisiz duruma getirmek için tasarlanmış özelliklerdir. Eğer tüketicilerin gözünde rakibin farklılık-noktası olarak tasarlanmış bir özellik, bir marka için rakipleri kadar güçlü ise ve marka bu özelliğin bir bölümü olarak onun kadar güçlü, uygun ve eşsiz başka bir özelliği ortaya çıkarabiliyorsa, bu durumda marka üstün bir rekabetçi konumunda olmalıdır. Bir başka deyişle, eğer bir marka rakiplerin avantaj yakalamaya çalıştığı alanlarda başabaş noktasına gelebiliyor ve diğer alanlarda avantaj elde edebiliyorsa güçlü ve muhtemelen yenilemez bir rekabetçi konumda olmalıdır. Konumlandırmada tercih edilen yaklaşım, tüketicileri farklılık-noktalarından önce markanın üyeliği konusunda bilgilendirmektir. Büyük ihtimalle tüketiciler bir markanın diğer rakiplerine hükmedip etmediğine karar vermeden önce ürünün ne olduğunu ve ne işe yaradığını bilmek isteyecektir. Yeni ürünler için ilk reklamlar genellikle marka farkındalığı yaratma üzerine olurken, sonraki reklam girişimleri marka imajını işlemeye çalışır. Eşitlik-noktaları, kategori üyeliği ihtiyaçları (kategori eşitlik-noktaları yaratmak) ve rakiplerin farklılık-noktalarını etkisiz hale getirmenin gerekliliği (rekabetçi eşitlik-noktaları yaratmak) üzerine ilerler. Farklılık-noktalarını seçerken iki önemli değerlendirme vardır; tüketicilerin farklılık-noktasını cazip bulması ve firmanın bunu gerçekleştirme kabiliyeti (Kotler – Keller, 2006: 311-316):

1. Tüketicilerin farklılık-noktasını cazip bulması için üç ana kıstas vardır:
  - a. **Uygunluk:** Hedef tüketiciler farklılık-noktasını kişisel olarak uygun ve önemli bulmalıdır.
  - b. **Ayrırt edicilik:** Hedef tüketiciler farklılık-noktasını kendine özgü ve üstün bulmalıdır. Yerleşmiş markaların varolduğu bir kategoriye girerken başa çıkılması gereken mesele farklılaşma için geçerli bir kaynak bulmaktır.
  - c. **İnanırlılık:** Hedef tüketiciler farklılık-noktasını inanılır ve güvenilir bulmalıdır. Bir marka, diğerleri yerine seçilen marka olabilmek için mücbir bir sebep sunmalıdır.
2. Gerçekleştirebilme ölçütü için de üç ana unsur vardır:
  - a. **Uygulanabilirlik:** Firma farklılık-noktasını gerçekten yaratabilmelidir. Ürünün tasarımı ve pazarlama sunumu istenen özelliği desteklemelidir. İstene özelliğin iletişimi ürünün kendisi için gerçek değişiklikleri içeriyor mu, yoksa sadece tüketicinin ürün ya da markayla ilgili algısal düşüncesine mi yönelik? Tabii ki tüketicileri bilmedikleri ya da gözden kaçırdıkları bir markayla ilgili bazı gerçekler için ikna etmek, varolan bir markada değişiklik yapmak ve tüketicileri bu değişiklikler için ikna etmekten daha kolaydır.
  - b. **İletişime Geçebilme:** Varolan tüketici bilgisiyle tutarlı olmayan veya bir sebeple tüketicilerin inanmakta zorluk çektiği bir özellik yaratmak çok zordur. Tüketicilere mücbir bir sebep ve markanın neden arzu edilen faydayı sunabileceğine açıklık getiren anlaşılabilir mantıklı bir açıklama verilmelidir. Tüketicilerin gerçekten markaya ve arzu edilen özelliklerine inanmasını sağlamak için, ne gibi olgusal, doğrulanabilir delil ya da “kanıt noktaları” verilebilir sorusunun cevabı aranır.
  - c. **Sürdürülebilirlik:** Konumlandırma öncelikli, savunulabilir ve saldırılması zor mu? Marka özelliğinin uygunluğu, zaman içinde takviye edilip güçlendirilebilir mi? Eğer cevaplar evet ise, konumlandırma muhtemelen kalıcı olacaktır. Sürdürülebilirlik, iç

bağlılık ve kaynakların kullanımı kadar dış pazar güçlerine de bağlı olacaktır.

Tüketiciler markalı bir ürün ya da hizmeti satın alırken o markaya atfedilen kişilik özelliklerinden etkilenirler. Bu etkilenme marka kişiliğine göre marka konumlandırma çalışmalarının yapılabileceğini göstermektedir. Macrae (1991) çalışmasında marka konumlandırmasında marka kişiliklerinin 6 stereotipini ortaya koymuştur(Ar, 2004: 146-147):

1. **Özdeş olma:** Belirli durumlarla özdeşleşen markalar.
2. **Sembol olma:** Özelliklerinden dolayı, sembolün katma değer olduğu imaj markalar.
3. **Ürün mirası:** Genellikle kendisini pazarın önderi olarak konumlandırılacak ilk marka belirli bir avantaj elde eder.
4. **Uçarı olma:** Marka tüketicinin, kendisini satın aldığı diğerlerinden farklı olacağına işaret eder. Tasarım markalarında çok yaygın bir kullanım alanı vardır.
5. **Aitlik:** Tüketicilerin onunla kendilerini tanımlamak istedikleri, daha büyük bir grubun parçası olma hissini veren markalardır.
6. **Efsane:** Gerçek bir tarihleri olan ve hemen hemen efsane haline gelmiş markalardır.

Efsaneler aynı zamanda kuşaklar (cohort) gibi kavramlarla da anılabilmektedirler. Kuşak (cohort) terimi aynı zaman diliminde doğmuş ve gelişim ya da reşit olma yıllarında benzer dışsal olaylar yaşamış bireylerin oluşturduğu varsayılan grupları ifade eder (Meredith and Schewe, 1994; Ryder, 1965 aktaran: Noble – Schewe, 2003: 979). Dışsal olayların, örneğin ekonomik değişiklikler, savaşlar, politik ideolojiler, teknolojik gelişmeler ve sosyal devrimler gibi, tüketicilerin değerlerini tutumlarını ve tercihlerini tanımladığı düşünülür. Bu kuşak etkilerinin grupla birlikte kaldığı ve ömrü boyunca o grubun üyesi olanların davranışlarını etkilediği düşünülebilir (Noble – Schewe, 2003: 979). Her ne kadar ayrı yerlerde olsa da, aynı vakaları aynı dönemlerde yaşayan insanlar, belirli ortak kişilik özelliklerine sahip olacaklardır. Kendilerini simgeleyen markaların da bu ortak kişilik ile konumlandırılması o kimselerde marka ile özdeşleşme hissi doğurabilir.

## 2.7 Marka Yönetimi

Marka yönetimi, verilen sözlerin yönetimidir. Fazlaca optimistik deneyim beklentileri genellikle markalar tarafından çekici iletişimlerle yapılır. Bununla birlikte, çeşitli sebeplerle (iyi eğitilmemiş personel gibi) marka bu beklentileri karşılayamaz ve bu da tatminsizliğe yol açar. Aşırı iddialarda bulunmayan ve beklentilerin altında teslimata sebep olmayan gerçekçi yaklaşımlar ele alınmalıdır. Deneyim, markaya özgün ve gerçekçi sayılacak bir şekilde yaşatılmalıdır. Müşteriler onlar için çok az değer ifade eden ve gerçekçi olarak görmedikleri markaların tekliflerini ayırt etmek konusunda daha da olumsuz hale gelmişlerdir (Chernatony, 2010: 17).

Güçlü bir markanın kurulması, gelişmesi ve devamının sağlanması marka çağrışımlarının yönetilmesini gerektirir. Bu çağrışımlar zamanla desteklenerek markaya anlam kazandırır. Sağlam ve açık manalı markalar dikkatlice tasarlanır ve büyütülür. Marka çağrışımlarının etkin bir biçimde yönetilmesi için insan hafızasının temel yapısının anlaşılması gerekir çünkü markalar insanların hafızalarında (zihinlerinde) yaşarlar. Hafıza basitçe beyindeki boğumlar ve bu boğumlar arasındaki ilişkileri temsil eder. Zihinlerde varolan markalar herhangi bir marka için, her insanda aynı çağrışımlar kümesinden meydana gelmezler. Her hangi bir marka etrafında oluşan bu çağrışımlar marka ile kurulan bağlantı gücünde farklılık gösterirler. Bu bağlantının gücü insanlar markayı düşündüğünde benzer çağrışımların zihne gelmesini yansıtır. Dolayısıyla markalar önemli çağrışımlarla kuvvetli bağlantı kurmak isterler. Bu kuvvetli bağları ilgili ve farklılaştırıcı çağrışımlar için geliştirmek marka yönetiminin bir temel görevidir. Bu bağlantıların güçlenmesi ve düzenlenmesi için bazı temel ilkeler vardır. Güçlü markalar oluşturmak için kullanılan bu temel ilkelerden biri de tekrardır. Tekrar ile ilişkilendirilmiş istikrar da marka ve çağrışım arasında bağlantı kurulmasını sağlayan önemli bir ilkedir. Bazı zamanlarda marka yöneticileri markalarına yeni bir çağrışım eklemek isteyebilirler. Markalara yeni çağrışımlar eklemek zorlu olabilir. Markanın ne kadar çağrışımı varsa, bir yenisini eklemek o kadar zor olabilir. Bu durum ise uzun zamandır bilinen bir markanın algılanmasının değiştirilmesinin ne kadar zor olabileceğinin bir göstergesidir. Birçok çağrışım markayla eşleştirilmeden önce marka yaşamının başında markaya verilen mananın değiştirilmesi daha elastiktir. Ayrıca uzun süredir varolan fakat hala yeterli güçlü çağrışımlar ile bağdaştırılmayan markaların manalarının bir diğer deyişle zihinlerdeki yerlerinin değiştirilmeleri de elastik bir yapı



arz eder. Ayrıca markaya yeni çağrışımlar eklemek eğer eklenecek çağrışım hali hazırda bulunan çağrışımlarla uyumlu ise daha kolaydır (Till – Heckler, 2009: 42-43).

Güçlü bir marka sahibi olmak için işletmeler temel olarak üç yoldan yararlanırlar. Birinci yol en zor yol olarak kabul edilir. Bu da hiç kuşkusuz yeni bir markanın yaratılması/yapılandırılmasıdır. İkinci bir yol ise işletmenin zaten sahibi olduğu marka adını ürünlerine taşımasıdır. Üçüncü yol ise güçlü olan başka markanın/markaların satın alınmasıdır. Marka yönetimi tüm bu tür çalışmaların yönetim sürecini takip eder. İletişim marka imajının oluşturulmasında önemli rol oynar. Bu iletişim sürecindeki temel amaç marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını, tüketicilere algılatmaktır. Marka kimliği kavramı merkez alınarak yapılan marka yönetimi çalışmalarının günümüzde daha doğru ve etkin olacağı düşüncesi yer bulmuştur. Marka yönetimi iki temel faaliyet alanını içerir. Bunlardan birincisi marka farkındalığının oluşturulmasıdır. Marka farkındalığı markanın hatırlanmasını ve tanınırlığını artırır. Böylece marka imajı oluşturularak marka zaman erozyonuna ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılınabilir. İkincisi ise marka gücünü arttırmaktır. Markanın güçlülüğü yeni ürünlerin aynı markaya bağlı olarak pazarlara sunulmasında o ürüne büyük avantaj sağlar. Hali hazırdaki markanın kullanılması maliyet avantajı da sağlayacaktır. Marka yönetimi, her iki faaliyet yönünden de işletmenin stratejisi ile uyumlu olmalıdır. Bu boyutlarıyla marka yapılandırmanın temelini oluşturan iletişim, doğrudan işletme stratejilerine bağlı olarak hareket etmelidir (Uztuğ, 2005: 51-52).

Belki de markanın zor doğası nedeniyle ‘marka paradigması’ terimi markalaşma disiplini içinde genellikle rastgele kullanılır. Marka yönetimi analizi, ‘paradigmalar’ hakkındaki bilgiye en etkili katkılarda bulunmuş olan Thomas Kuhn’un bilim felsefesine dayanmaktadır. Marka yönetiminin 1985 ile 2006 arasındaki paradigmatik gelişiminde, marka yönetiminin akademik dünyasında iki baskın paradigma vardır: Birisinin pozitivist başlangıç noktası vardır, diğerinin ise yapılandırıcı veya yorumsal doğası vardır. Pozitivist (olgusal) duruş, markanın, pasif alıcı/tüketiciyle iletişimi kontrol eden pazarlamacı tarafından ‘sahiplenildiği’ görüşünü anlatır. Yorumsal paradigma ise markanın doğasını yansıtır ve marka özvarlığının değerini pazarlamacı ile aktif tüketici arasındaki etkileşim sırasında yaratılan bir şey olarak görür. 1990’larda marka yönetiminde paradigma kayması gerçekleşmiştir. Bu kayma elbette bir günde meydana gelmemiştir ancak, disiplini değiştiren artarak çoğalan bir süreçtir. İlişkisel yaklaşımın doğuşu, daha işlevsel marka

perspektifine sahip olgusal (pozitivist) paradigmadan, marka ve nasıl yönetilmesi gerektiğiyle ilgili daha yapılandırıcı perspektife sahip yorumsal paradigmaya kaymanın önemli bir göstergesidir (Heding – Knudtzen – Bjerre, 2009: 21-22).

Marka yönetimi her ne kadar temelde benzer bakış açılarının gelişmeleri ile ortaya çıkmış olsa da, özde yakın fakat detaylarda farklı modeller ile sunulmaktadır. Bunlarının en önemlileri arasında stratejik marka eksenli, marka değeri yönetimi, marka piramidi ve marka kimliği modelleri bulunmaktadır.

### **2.7.1 Stratejik Marka Kavramı-İmajı Yönetimi Modeli**

Park, Jowarski ve McInnis (1986) “Stratejik marka kavramı-ımajı yönetimi” isimli çalışmalarında ilk olarak marka kavramı yönetimi (BCM: brand concept management) ifadesini dile getirmişlerdir. 1986 yılında sunulan bu yaklaşım günümüz modern marka bakış açılarına büyük bir temel sağlayacak niteliktedir. Bu modelde marka imajının ilerleyen zamanla seçilmesi, yerleştirilmesi ve kontrol edilmesi üzerine yapısal bir çerçeve ortaya konulmuştur. Bu kavram yaklaşımı marka imajına bağlı olarak konumlandırma stratejilerine rehberlik etmeyi vaat eder. Bu model ilerleyen zaman ile imajın yönetimini sağlar ve bu yönetim satış temelli aktivitelerle birlikte iletişim faaliyetlerinin koordinasyonunda önemli yer sahibidir. Modelde temel tüketici ihtiyaçlarından çekilerek oluşturulan markanın öz manası marka kavramı-ımajını oluşturur. Bu temel tüketici ihtiyaçları üç çeşittir: İşlevsel, sembolik ve deneysel. İşlevsel ihtiyaçlar basit tüketim amaçlı sorunları çözmeye yöneliktir. Örneğin, telefon görüşmesi yapmak bir işlevsel ihtiyacın tatmin edilmesidir. Sembolik ihtiyaçlar ise içsel gereksinimlere odaklanır. Bu içsel gereksinimler öz-gelişim, statü edinme, grup üyesi olma veya ego tanımlaması olabilir. Mesela bir bayanın cep telefonu satın alırken telefonun bir mücevher gibi gözükmeye kendisine zengin ve güzel statüsü sağlayabilir. Deneysel ihtiyaçlar da bir uyarım veya farklılık eksikliğini giderilmesini ifade eder. Örnek olarak bir satış yöneticisinin sürekli olarak işletmesinden güncel hizmet/ürün fiyatlarını sahada gezerken alma gereksinimi verilebilir. Yönetici mobil telekomünikasyon operatörünün internet hizmeti ile işletmesinin veri tabanına ulaşabilir ve güncel fiyat bilgisi ile müşterilerine teklif sunabilir. Böylelikle hızla sahada satış gerçekleştirme uyarımını tatmin ederek hedeflerine ulaşabilir. Markalar bir ya da birkaç ihtiyacı ve bunlardan doğan faydaları kullanarak marka imajı oluşturabilir. Pazara

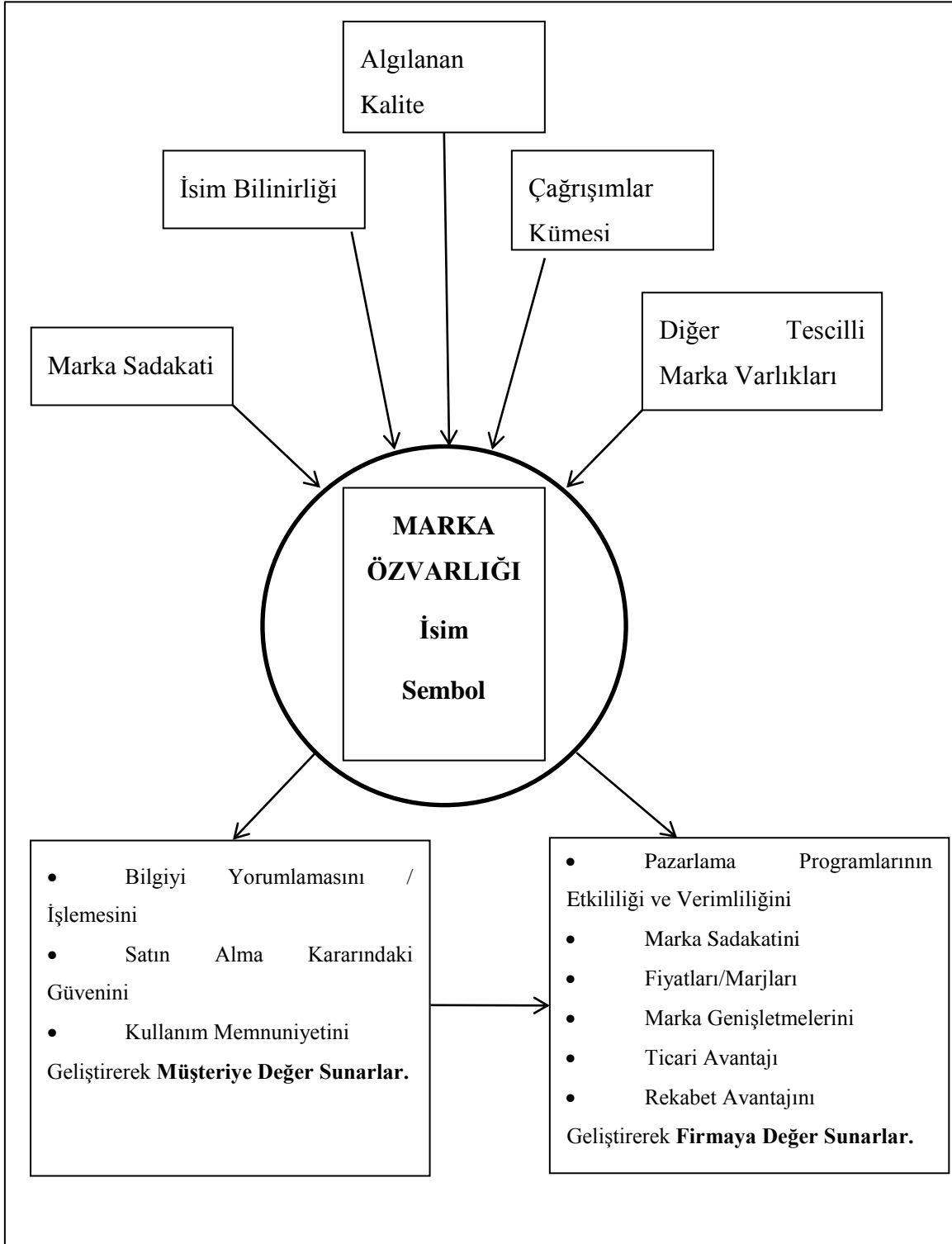
girişten önce seçilen marka kavramı-ımağı konumlandırma stratejileri perspektifi yönünden sınırlar çizer ve buna bağlı olarak algılanan marka imajını etkiler. Marka kavramı seçildikten sonra seçilen marka kavramı üç aşamalı bir süreç ile yönetilir. Bu aşamalar sırasıyla giriş, olgunlaşma ve sağlamlaştırma aşamalarıdır. Giriş aşamasında pazarlama karması ile markaya imaj kazandırılmaya çalışılır. Olgunlaşma aşamasında konumlandırma stratejileri ile marka imajının değeri attırılmaya ve rakiplerine oranla üstünlüğü geliştirilmeye çalışılır. Sağlamlaştırma aşamasında da olgunlaşmış bir marka imajı ilgili işletmenin diğer ürün ya da hizmetleri ile müşterek bir yapıya getirilmeye çalışılır ki, diğer ürün ve hizmetlerde o üstün marka imajı ile güçlenebilsinler. Bu faaliyet günümüzde *aile markası* oluşturarak markalandırma diye anılmaktadır. İşte burada özetlenen stratejik marka kavramı-ımağı yönetimi modeli, marka kavramının tanımlaması ve yönetimi ile markanın gelişmesi, korunması ve kontrol edilmesi görevlerini üstlenir.

### **2.7.2 Marka Değeri Yönetimi Modeli**

Evrensel olarak kabul edilmiş bir marka özvarlığı tanımı yoktur. Bu terim farklı firmalar için farklı anlamlar ifade eder. Birçok tanım öncelikle tüketici tepkilerine odaklanır, ama finansal performansa bağlanmaktan da faydalanabilir ve bunun sonucu olarak markalaşmanın tek amacını, karlı bir işletmeyi sürdürmeyi ve hissedar değeri sağlamayı yansıtır. Pazarlama Bilimi Enstitüsü marka özvarlığını; markanın, marka ismi olmadan ulaşamayacağı, daha büyük hacimler ve daha çok marj kazanmasına imkan veren ve böylece markaya rakiplerine göre güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırılmış bir avantaj sağlayan; markanın müşterileri, kanal üyeleri ve ana firması tarafındaki bir grup özellik ve davranışlar olarak tanımlar (Roll, 2006: 117).

Marka değeri yönetimi modeli temel olarak markanın özvarlığından doğar. “Marka özvarlığı, bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltene; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları dizisidir. Aktif ve pasif varlıkların marka özvarlığının temelini oluşturmaları markanın adı ve/veya sembolü ile ilintili olmalıdırlar. Markanın isminin ve sembolünün değişmesi gerekirse, aktif ve pasif varlıkların bir kısmı yeni bir isme ve sembole kayabilir, markanın bir kısmı veya tümü etkilenebilir ve hatta yok olabilir” (Aaker, 2009a: 34).

Marka özvarlığı temel olarak beş bölümden oluşur ve bu bölümler Şekil 4’te görülebilir.



Şekil 4: Marka özvarlığı

Kaynak: Aaker, 2009a: 36.

Marka sadakati, isim bilinirliği, algılanan kalite, çağrışımlar kümesi ve diğer tescilli marka varlıkları marka özvarlığını oluştururlar. Basitçe marka özvarlığı müşteriye değer sunarak işletmeye değer sunulmasını sağlar. Böylelikle hem tüketiciler hem de işletme için marka özvarlığı ile değer oluşturulur. Oluşturulan bu değerlerin yönetimi de marka değerini yönetimi modelini açıklar.

Basitçe açıklanacak olursa marka değerini marka gücüne atıfta bulunur (Morgan, 1999: 65). Daha teknik olarak anlatılacak olursa marka değerini ürün değerine eklenen veya ürün değerinden çıkarılan varlıklar kümesidir. Marka değerini, hizmeti/ürünü üreten ve pazarlayan işletme, tüketicilerin değerlendirmeleri ve markanın önceden algılanmış imajları ile tüketicilerin tüketiminden üreticilerin üretimine kadar olan süreçte markayı etkileyen diğer tüm değişkenlerden tanımlanır (Aaker, 1991). Pozitif marka değerini tüketiciler daha iyi bir biçimde bir ürüne/hizmete, fiyata veya iletişime yanıt verdiklerinde oluşur. Bu pozitif marka değerini oluşumu, yeni faaliyetler sonucunda eski durumdan daha iyi bir durumun ortaya çıkmasında belirir. Negatif marka değerini ise pazarda tüketicilerin marka ile kötü bir ilişki yaşadıklarında, tüketicilerin marka ile ilgili çok eleştirel bir bakış açılarının oluşması sonucu ortaya çıkar (Keller, 1999: 102).

Marka değerini oluşturmak için işletme öncelikle tüketicilerinin zihninde markaları ile ilgili bir yapı inşa etmelidir. Genişçe bu markanın bir ögesinin tüketicilerin zihinlerine ekilmesi ve bu ögenin pazarlanması için bir pazarlama programı oluşturulmasını içerir (Keller, 1999: 102). Bir marka değerini pazarlamasının yapılabilmesi için seçilebilecek iki yaklaşım vardır. İlk yaklaşım pazarlama işlevselliği ve marka performansına odaklanır. Markanın ne tür faydalar sağladığı, ne tür ihtiyaçlara cevap verdiğini incelenir (Morgan, 1999: 65). Markanın işlevselliğine ve ürün-hizmet ile ilgili unsurlarına ağırlık veren işletmeler için ürün tasarımında, üretiminde ve satışında inovasyon marka değerinin artırılması ve sürdürülebilmesi yönünden kritik seviyede önemlidir. İkinci yaklaşımı benimseyen işletmeler ise markalarını daha yumuşak, duygusal ve soyut bir perspektif ile yönetirler. Markalarını ürüne veya hizmete dayalı özellikleri üzerinde durmadan yöneten bu işletmeler kullanıcı ve kullanım imajı gibi çok önemli unsurlarla marka değerini inşa etmeye çalışırlar (Keller, 1999: 109).

Tüketicilerin zihinlerine kullanıcı imajlarını yerleştirmede kullanılabilecek üç temel unsur vardır. İlk unsur güven ve saygının tüketici zihinlerine inşa edilmesiyle oluşan

otorite unsurudur. Otorite çoğunlukla markanın geçmişini, mirasını vurgulamak için kullanılır ve markanın uzun dönemli liderliğine ve şöhretine dayanır. İkinci unsur markaya tüketicinin kişisel benzerliğin bağlanması ile oluşturulan kimlik veya özdeşleşmedir. İşletmeler bunu üç yol ile yapabilirler. Bağlanma ile markanın kişi ile aynı tüketici değerlerini paylaştığı ortaya konur. İlgi gösterme ile kişisel markanın kendileri ile alakadar olduğunu ve ilgileri ile ihtiyaçlarının karşılandığını düşünürler. Nostalji ile yeterli düzeyde geçmişi olan markalar, yaşamlarının değişik aşamalarında olan tüketicilerle kişisel ilişki kurarlar. Üçüncü unsur ise onaydır. Onay ile kişilerin o markanın ürünü veya hizmetini satın alıp kullandığında sosyal ihtiyaçlarının karşılanacağı algısından oluşur. Genellikle tüketiciler kendileri ile ilgili bir şey ifade etmek ve sosyal olarak çevrelerinden onay almak için satın alma davranışında bulunabilirler (Morgan, 1999: 68-69).

Marka özvarlığını ilgilendiren bazı önemli meseleler vardır. Bu konular marka özvarlığından doğacak/oluşturulacak değerlerin yönetimindeki başarıyı doğrudan ilgilendirmektedir (Aaker, 2009a: 49-51):

- Marka özvarlığı temellerinin doğru belirlenmesi gerekir, yanlış temellerde bütünlük yok olacaktır.
- Marka özvarlığı oluşturmada nasıl yol alınacağı, hangi belirleyici unsurların/değişkenlerin hedeflenen pazara uygun olduğu araştırılmalıdır.
- Marka özvarlığı yönetilirken özellikle çağrışımlar ve algılanan kalite dikkate alınmalıdır. Tüketicinin markayı unutmaması yönetimin önemli bir parçasıdır.
- Marka özvarlığı sürekli takip edilmeli ve oluşabilecek öz varlık erozyonu öngörülebilir. Öz varlık erozyonunun engellenmesi için önceden tedbirler alınmalıdır.
- Yeri geldiğinde marka genişleme kararı alınabilir. Dikey mi yoksa yatay mı bir genişleme tercih edilecektir, peki bu genişleme öz varlık kimliğini olumsuz etkileyebilir mi, yoksa marka genişlemesine gidilmemeli midir gibi soruların cevapları araştırılmalı ve genişleme kararları değerlendirilmelidir.
- Marka genişlemesine alternatif olarak yeni bir marka ismi oluşturma stratejisi de ele alınabilir. Bu durumda ürün hattı içinde uyumsuzluk olup olmadığı incelenebilir.

- Karmaşık isimler ve alt aile isimleri de belki ayrı bir çözüm olabilir.
- Marka özvarlığı ölçülmelidir. Marka özvarlığının ölçümü için marka değerinin ölçümleri yapılır. Bunun için farklı yöntemler mevcuttur. Ancak marka özvarlığının ve bileşenlerinin varlıklarını değerlendirmek/ölçmek günümüzde pazarlamacılar için hala zorluk teşkil etmektedir.

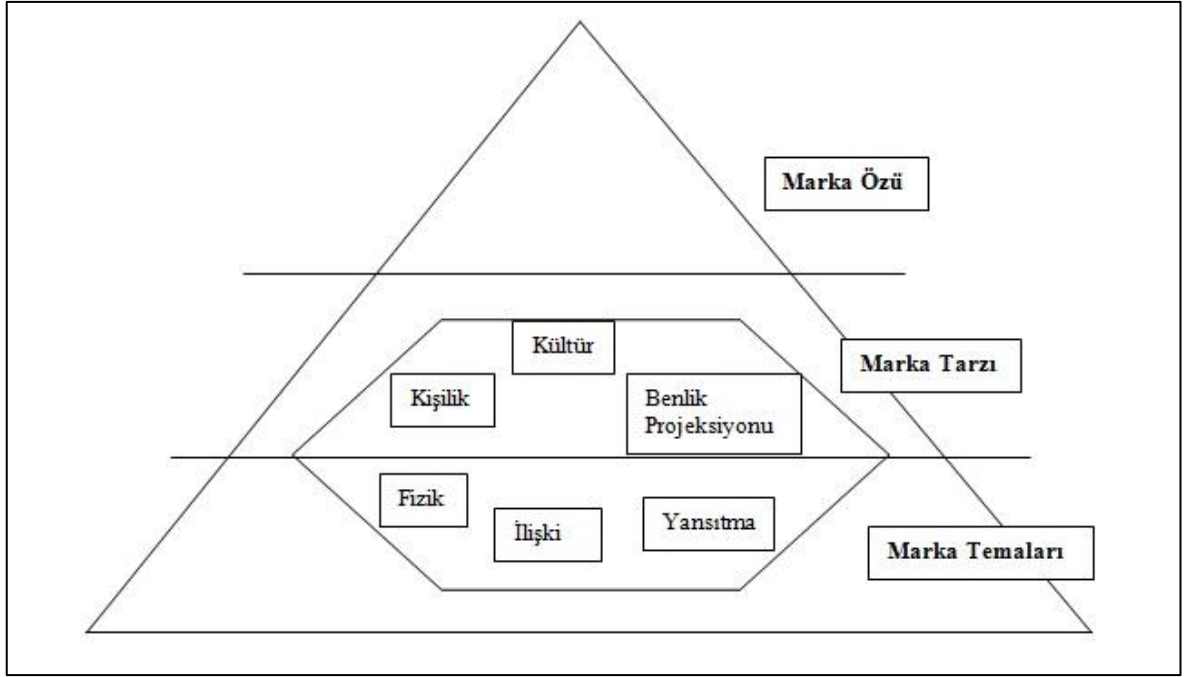
### 2.7.3 Marka Piramidi ve Marka Kimliği Modelleri

Marka piramidi ve marka kimliği modelleri iç içe geçmiş ve birbirlerini tamamlayan modeller olarak gözlenmektedir. Bu sebeple birlikte açıklanmaktadır.

Marka kimliği somuttur ve insan duyularına ulaşır. Görülebilir, dokunulabilir, tutulabilir ve hareket ettiği gözlemlenebilir. Marka kimliği tanımayı, farklılaştırılmanın arttırılmasını ve ulaşılabilecek büyük fikirlerin oluşturulmasını sağlar. Marka kimliği birbirinden ayrı unsurları alır ve bunları birleştirerek bütün bir sisteme dönüştürür (Wheeler, 2009: 4).

Marka imajı, tüketicinin ilgili markayı ne şekilde algıladığını gösterir. Marka kimliği ise işletmelerin tüketicilerine markaları ile ilgili vermek istedikleri mesajdır. Tüketicilerin sahip olduğu marka imajı ise işletmelerin ilettiği marka kimliği mesajından doğar.

Şekil 5'te gösterilen **marka piramidi modeli** basitçe üç bölümden oluşur. Bunlar marka özü, marka tarzı ve marka temalarıdır. Bu bölümler yukarıdan aşağıya doğru bir sırayla ilerleyerek piramidi oluştururlar ve hepsinin birbirleri ile uyumlu olması beklenir. Marka özü markanın kimliğidir ve tüketiciye ulaşan özdür. Marka tarzı markaya atfedilen değerlerin uygulandığı aşamadır. Bu değerler marka ile tüketicilerin gerek kişisel gerekse toplumsal düzeyde özdeşleşmelerine olanak sağlar. Marka teması ise markanın tüketici ile ilişkisini oluşturulduğu ve iletişimin sağlandığı aşamadır. Markanın öz kimliği ve markanın tarzının çeşitli araçlarla tüketiciye ulaştırılması marka teması sürecinin yönetilmesidir.



**Şekil 5:** Marka piramidi modeli

Kaynak: Kapferer, 1992: 100 aktaran: Uztuğ, 2005: 65.

Şekil 5'te aktarılan marka piramidi modeline göre kimlik prizmasının unsurları aşağıda açıklanmaktadır. Her boyut ayrı ayrı tüketicinin algıladığı marka imajını etkilemektedir (Doyle, 2003: 415-416):

1. **Fizik:** Seçilen marka isminin, logosunun, renginin ve ambalajının görüntüsünden oluşur.
2. **Yansıtma:** Hedef pazarın sahip olduğu imajın marka iletişimde kullanılmasıdır.
3. **İlişki:** Markanın tüketicileri ile ilişkisinin nasıl olduğu ile ilgilidir. Burada özgür olmak ya da arkadaş olmak gibi çeşitli iletişim sıfatlandırmaları kullanılır.
4. **Kişilik:** Markanın karakteridir. Sorumlu olmak, duygusal olmak gibi çeşitli karakter özellikleri yüklenebilir.
5. **Kimlik:** Markanın birikimi ve değerlerinin bütünüdür.
6. **Benlik projeksiyonu:** Tüketicilerin kendilerini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir.

**Marka kimliği modeli** ise temel olarak marka kimliği kavramı üzerine odaklanır.



Marka kimliği iki ana amaca hizmet eder. İçsel olarak kimlik, markayla ilgili tüm stratejik kararlara, örneğin iletişim, marka hattı genişletmesi, marka mimarisi, kuruluş ve ortaklık gibi kararlara yol gösterir. Dışsal olarak müşterilere markanın ne olduğunu, özünü, vaatlerini ve kişiliğini (şirketin marka kimliğini ne kadar iyi ifade ettiğine ve vaatlerini yerine getirmesine bağlı olarak) açık bir şekilde sağlar. Bu nedenle, marka kimliği sadece içsel olarak şirketin kurumsal stratejisine doğrudan bağlantı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda dışsal olarak marka ve müşteriler arasında çok önemli bir bağ kurar. Marka kimliğinin muazzam önemi göz önüne alınınca, şirket yönetimi oldukça fazla zamanını ve çabasını ilgili, sürdürülebilir ve yankı oluşturacak marka kimliklerine harcamalıdır. Her ne kadar marka kimliğinin oluşmasını etkileyen birçok faktör olsa da, marka kimliği oluşturulurken yaşanan içsel süreçler de sonuçlar kadar önemlidir. Sürecin kendisi, şirket yönetiminin markanın amacını ve yönünü tartışmalarını ve bu konuda karar vermelerini sağlar. Bu durum kuşkusuz diğer içsel fonksiyonlar ve bunların marka vaatlerini yerine getirmesi için markalaşmaya uyumları konularında da tartışmalara yol açacaktır. Aşağıdaki beş faktörü kullanarak şirket yönetimi, markaları için bir marka kimliği oluşturabilir; bu da şirketin faaliyetlerini müşterilerin zihninde eşsiz izlenimler yaratma ve rekabet avantajı sağlama amacına iter (Roll, 2006: 101-103):

1. **Marka vizyonu:** Markanın gelecekte izleyeceği yolun ve büyümesinin şirket yönetimi tarafından nasıl öngörüldüğünü açıkça gösteren i belgedir. Bu belge açıkça markanın gelecekteki yönünü ve belirlenen zaman içinde gerçekleştirmek istediği arzu edilen rol ve statüsünü ortaya koyar. Markanın stratejik ve finansal amaçlarını tanımlar.
2. **Marka kapsamı:** Marka vizyonu belgesinin daha özel alt kümesidir. Bu belge marka için, marka vizyonu ile uyumlu olarak büyüme fırsatlarını detaylı olarak tanımlar. Marka kapsamı diğer bilgilerin yanında markanın girebileceği pazar bölümlerini ve ürün kategorilerini ana hatlarıyla belirtir.
3. **Marka konumlandırma:** Her markanın müşterilerin zihninde ele geçirmeye çabaladığı yerdir. Konumlandırma tamamen markanın algısıyla ilgilidir. İşletmeler hedefledikleri pazar bölümünü, müşteri dinamiklerini ve rakiplerin pazardaki pozisyonlarını esas alarak marka konumlandırmasına karar vermelidir. Tüm markalar tek bir fikrin iletişimini kurmak ve müşterilerin zihninde eşsiz bir yer elde etmek için çabalarlar. Marka

konumlandırma müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili daha kolay bir değerlendirme yapmalarına ve markayı seçerken risklerini en aza indirmelerine yardımcı eder.

4. **Marka kişiliği:** Markayla ilgili insani özellikler grubudur. Kendi özellikleri ve vasıfları, pazarlama iletişimleri, ruhsal çağrışımları, kullanım şekilleri ve ortaklıkları aracılığıyla bir marka belli bir kişilik alabilir. Bu müşterinin markayla duygusal olarak bağ kurmasını sağlar. Güçlü bir marka kişiliği aynı zamanda müşterilerin kendilerini belirli bir markayla ilişkilendirerek inanç ve tavırlarını ifade etmelerine de yardımcı olur.
5. **Marka özü:** Markanın kalbi ve ruhu, genellikle iki ya da üç kelimeyle ifade edilir. Markanın tam olarak ne olduğunu, neyi temsil ettiğini ve onu neyin eşsiz yaptığını kısa ve öz biçimde açıklar. Bu içsel bir araçtır ve asla dışsal markayı kurma çabalarının bir parçası olarak kullanılmaz. İşletmede içsel bir çapa görevi görür ve markanın çekirdeğini ve anlamını tanımlar.

Marka kimliği tanımları aşağıdaki gibi yapılabilir (Aaker, 2009b: 84):

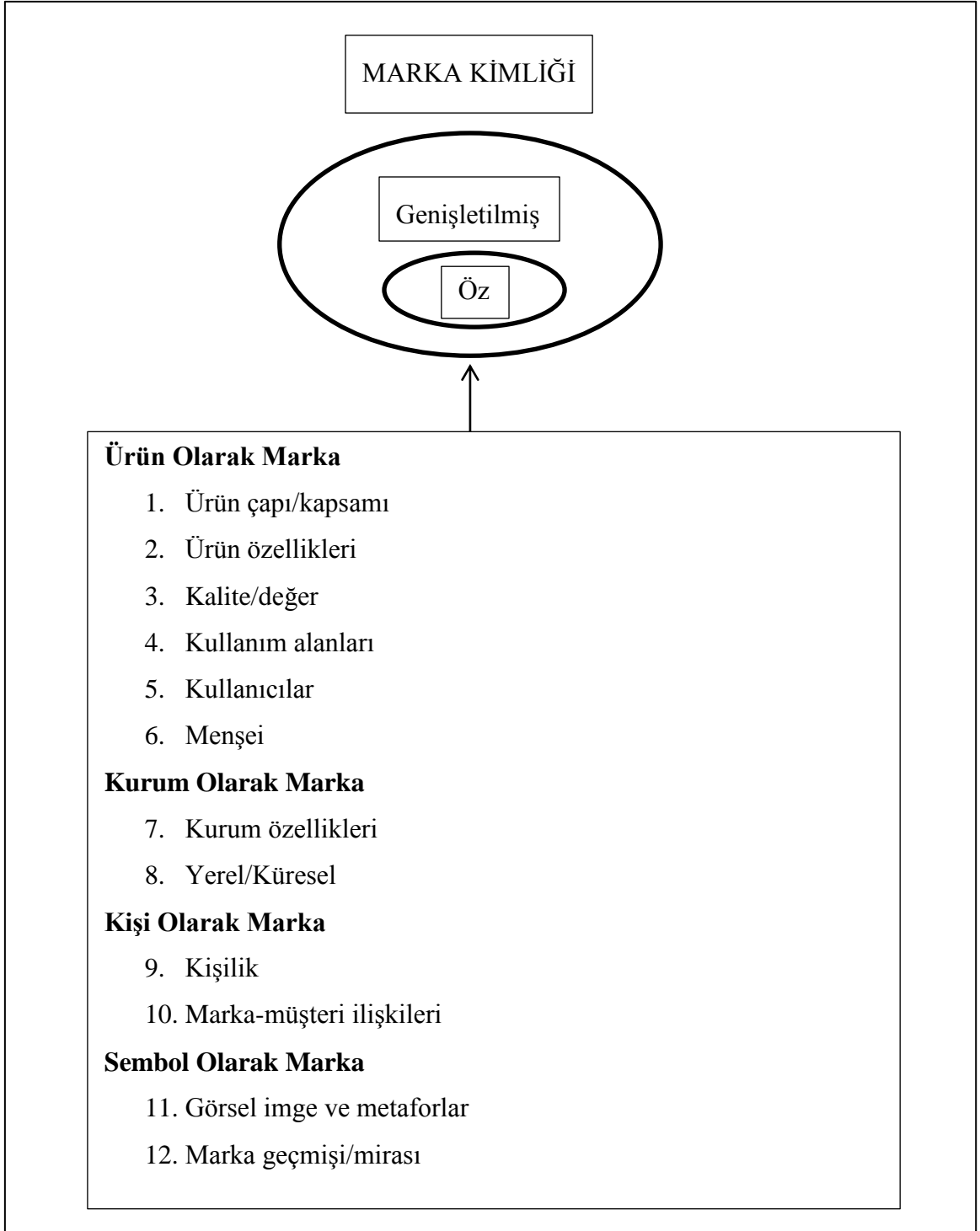
- “Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir.”
- “Marka kimliği fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yönelik olmalıdır.”
- “Marka kimliği dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır. Ürün olarak marka (marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei), kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel/küresel), kişi olarak marka (marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri) ve sembol olarak marka (görsel imgeler/metaforlar ve marka geçmişi).”
- “Marka kimliği yapısı, temel ve genişletilmiş kimliği içerir. Öz kimliğin, (markanın zamandan bağımsız özü) marka yeni pazarlar ve ürünlere doğru ilerlerken sabit kalması muhtemeldir. Genişletilmiş kimlik, birbirine bağlı ve anlamlı gruplar şeklinde organize edilmiş marka kimliği unsurlarını içerir.”

Marka Kimliği Planlama Modeli'nde marka kimliği stratejik bir araç olarak açıklanır. Bu modelde marka kimliğinin iki temel yönü ortaya konulur. Bunlar öz ve genişletilmiş kimliklerdir. Öz kimlik değişmeyen, zamandan ayrı seçilmiş bir “özü” (anlamı) içerir. Üst bir stratejik yapının veya pazar konumlandırmasının önemi, markaya yönelik iletişim stratejisini sınırlandırmasıdır. Marka kimliğinin özü, markanın tüketicilere verilecek mesajları etkiler. Genişletilmiş kimlik ise ortak bir dokuyu sağlayan örgütlenmiş ve bütünleştirici marka kimliği ögeleri olarak tanımlanır. Buna göre genişletilmiş kimlik, markanın iletişim çerçevesini, sınırları ve şeklini oluşturur. Genişletilmiş kimlik, tüketicilerle kurulacak iletişimde kullanılacak marka çağrışımlarını da içerir (Uztuğ, 2005: 62).

Genişletilmiş kimliğin oluşturulmasının ardından değer önerisine, güvenilirliğe ve marka-müşteri ilişkisine odaklanılır. Değer önerisi ve kimlik, marka yapılandırmaya yönelik iletişim için sadece öncül bir yapıdır. Değer önerisi ile tüketici değerlerine atıfta bulunmaktadır. Dülgeroğlu (2008) araştırmasında tüketici değerlerinin bir inanç sistemi olduğunu vurgulamış ve tüketicilerin değerlerini öncelik sırasına koyarak karar vermek için kullandıklarını anlatmıştır. Marka genişletilmiş kimliğinin algılanmasında da değer öneri sistemi büyük önem taşımaktadır.

Güvenilirlik ise ürün veya hizmet hattında bulunan diğer markaları desteklemesi yönünden kullanılır. Marka-müşteri ilişkisi ile marka kişiliğinin müşterilerle ilişki kurması işletmeye çok yönlü faydalar sağlar. Marka-müşteri ilişkisi, değer önerisi ile temellendirilebilir. Değer önerisinin bu ilişkiyi kapsama etkinliği yüksek olmalıdır. Marka kimliği sisteminin son adımı uygulama aşamasıdır. Uygulama aşamasında tüm bu aşamaya kadar kurulan yapıların ilgili pazarda markayı konumlandırması, bir başka değişle arzulanan biçimde markanın tüketici zihninde yer edinmesi sağlanmaktadır (Uztuğ, 2005: 62-63).

Aşağıda Şekil 6'da görüldüğü gibi marka kimliği, marka özüne veya genişletilmiş özüne çeşitli perspektifler ile eklemeler yapıldığında oluşur. Bu perspektifler ürün(hizmet) olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak markadır. Bu perspektiflerin hepsinin kullanılması zorunluluğu yoktur. Bir kısmı, biri kullanılabilir ya da hiçbiri kullanılmayabilir. Tüm bu perspektifler işletmenin markası için yararlar sağlar (Aaker, 2009b: 93).



**Şekil 6:** Marka kimlik sistemi

Kaynak: Aaker, 2009b: 95.

Elbette öncelikle pazarlama araştırmaları ile tüketicilerin beklentileri ve yapıları tespit edilerek ulaşılan sonuçlara göre uygun perspektif ya da perspektiflerle marka kimlik sistemi oluşturulmalıdır.

Marka kimlik sistemi kişi olarak marka perspektifi ile de oluşturulabilir. Markalara insanlar gibi çeşitli sıfatlar verilebilir. Bunlar arasında rekabetçi, etkileyici, eğlenceli, hareketli, rahat, vb. bulunabilir. Marka kişilikleri ile güçlü markalar oluşturulabilir. Marka tüketicinin kendi kişiliğini ifade etmesini sağlayacak bir araç olarak kullanılabilir. Marka kişiliği tüketici ile ilişkilere yardımcı olur. Yine marka kişiliği hizmetlerin/ürünlerin fonksiyonel faydalarını arttırmak ve geliştirmek için destekleyici olarak kullanılabilir (Aaker, 2009b: 99).

## 2.8 Marka Kişiliği

“Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar.” Bu etkenleri dört ana başlık ile gruplandırmak mümkündür ve bu etkenler karşılıklı etkileşimler ile ortaya çıkan bir bütünü temsil ederler (Odabaşı – Barış, 2002: 189-190):

1. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
2. Kişinin belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
3. Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler).

Başka bir tanımlamaya göre kişilik belirli özellikler ve davranışsal kalıplar kümesidir ve kişilere çevresine uyum sağlaması için yardımcı olur (Dursun, 2009 aktaran: Akın, 2011: 194).

*Hasletler (traits)\**, eğlenceli veya zeki olmak gibi insan niteliklerini yansıtan birer kişilik ögesidir ve hasletlerin bir araya gelmesi kişiliği oluşturur (Romaniuk, 2008: 153). Gerek kişilik ölçümünde gerekse marka kişiliğinin ölçülmesinde birçok haslet kullanılır ve kişilik yapıları ortaya konmaya çalışılır.

Kişinin özgüveni, başka kişilerle birlikte yaşamaktan hoşlanması, bağımsızlığı, diğer bireylere saygı göstermesi ve çevresine uyumu gibi özellikler olarak da adlandırılabilen kişilik; yanlış tespit edilmez ve marka ile ilişkisi ortaya konabilirse,

---

\* Araştırmacı İngilizce “trait” kelimesinin en uygun Türkçe karşılığı olarak *haslet* kelimesini kullanmıştır. Haslet kelimesinin anlamı; İnsanın yaradılışından gelen özellik, huydur (**Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe İnternet Sözlüğü**, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&view=gts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts), erişim tarihi: 26.03.2012).

tüketici davranışlarını incelerken faydalı bir unsur olarak kullanılabilir (Kotler, 2000: 170 aktaran: Demireli – Timur, 2011: 5).

Kişiliğin ölçülmesi için birçok yazar geçerli ve güvenilir çalışmalarda bulunmuştur. Bu önemli çalışmalar arasında (Harris – Fleming, 2005: 188);

- Costa ve McRae (1985),
- Goldberg (1992),
- Saucier (1994) ve
- Mowen'ın (2000) çalışmaları da bulunmaktadır.

Kişilik ile ilgili en önemli çalışmalardan biri Beş Faktör Modeli (Five Factor Model {FFM} ) ismiyle anılan kavramdır. Bu çalışma ilk olarak Tupes ve Christal (1961) tarafından ortaya konmuştur. Norman 1963'te çalışmayı tekrar eder nitelikte dile getirmiştir. Bu tarihlerden sonra her nedense 1990'lara kadar kişilik ile ilgili konular rafta kalmış, 1990'larla birlikte araştırmacılar beş faktör modeline ve kişilik çalışmalarına çok genişçe katılmışlardır (McRae – John, 1992: 176).

Beş faktör modeli ölçeği son temel halini Costa ve McRae'nin (1992) çalışmasında almıştır. Beş faktör modeline göre kişilik beş temel unsur, bir başka deyişle ile beş hasletle belirtilmektedir (Harris – Fleming, 2007: 100):

1. Tatlılık veya Sevecenlik (Agreeableness)
2. Tecrübelerle açıklık veya yaratıcılık (Openness to experience/ creativity)
3. Dengesizlik ya da kararsızlık (Instability)
4. Vicdanlılık veya dürüstlük (Conscientiousness)
5. İçedönüklük (Introversion)

Kişilik üzerine yapılan çalışmalar markanın kişiliklendirilmesi ve marka kişiliğinin ölçülmesi için yeterli bulunmamıştır. Çünkü ürün ya da hizmetlerin insani özelliklerle büründürülmesi elbette insanlarda gözlemlendiği haliyle birebir gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla marka için marka kişiliği çalışmaları önem kazanmıştır.

Marka kişiliği çalışmaları ise en basit haliyle markalara kişilik verilmesi ile ilgilenir.

“Marka kişiliği, marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak tanımlanabilir.” Bu sebepten marka her ne kadar demografik özellikler içerse de aynı anda

sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişiliği özelliklerini de içerilebilir. Marka kişiliği ile ilgili araştırmalara katılanlardan çoğunlukla kullandıkları markaların kişiliklerinin yapılarını belirtmeleri talep edilmiştir. Araştırma ister kalitatif, ister kantitatif yapılmış olsun ilgili markayı kullananlar ve kullanmayanların arasında anlamlı marka kişiliklendirme farkları olduğu ve tüketicilerin marka seçimlerine yönelik farkların %70'inin marka kişiliği ile anlamlandırılabilirdiği ortaya konmuştur (Aaker, 2009b: 159-160).

Ticari markalar üç farklı özellik sınıfına göre tanımlanabilir. İlki markanın fiziksel özellikleridir. İkinci yol fonksiyonel özellikleri veya markayı kullanmanın yaratacağı sonuçlara göre markayı tanımlamaktır. Son olarak üçüncü yol ise “karakterize etme” dir ve markanın bu yönüne marka kişiliği denir (Plummer, 2000 aktaran: Sung – Kim – Jung, 2010: 6).

Markanın kişiliği vardır. İletişime geçerek karakterini oluşturur. Ürünleri veya hizmetleriyle ilgili konuşma şekli, eğer insan olsaydı nasıl bir insan olacağını gösterir. 1970'ten bu yana ‘marka kişiliği’ marka reklamcılığının ana odağı olmuştur. Birçok Amerikan ajansı her türlü iletişim için bunu ön koşul olarak koymuştur. Bu durum da ünlü bir karakterin markayı temsil etmesi fikrinin neden bu kadar yaygınlaştığını açıklamaktadır. Anında kişilik yaratmanın en kolay yolu markaya gerçek veya sembolik bir sözcü veya kukla vermektir (Kapferer, 2008: 183-184).

Gelişen teknoloji ve yeterli yatırım ile rakipler fonksiyonel avantaja sahip lider bir markayı taklit edebilir ve gölgede bırakabilir. Markanın eşsizliğini sağlamanın bir yolu onu duygusal değerlerle donatmaktır; bazen müşteriler bunu markanın fonksiyonel faydasının ötesinde görürler. Müşteriler bir markanın duygusal değerlerini algısal süreçte kavrayacaklarından, bu değerleri tanımlamak için nadiren ayrıntılı araştırma yaparlar. Markayla ilgili kişilik metaforu sayesinde, örneğin ünlü biri aracılığıyla marka reklamlarında bu kişilik ortaya koyulduğunda, müşteriler markanın duygusal değerlerini daha kolay kavrar. Bu sebeplerle, marka kişiliği “hem markaya uygulanabilir hem de markaya uygun insan kişiliği hasletleri grubudur” (Azoulay - Kapferer, 2003: 151 aktaran: Chernatony, 2010: 46-47).

### 2.8.1 Marka Kişiliğinin Faydaları

Pazarlama ve markalama çalışmaları ile işletmelerin tüketicilerle iletişimi için çok çalışılır. Tüketici markadan haberdar olabilir. Bu haberdarlık sadece markanın tanınması olarak yer bulabilir fakat bu kesinlikle tüketicinin, markanın neyi temsil ettiğini anlayacağı manasına gelmez. Tüketici düşünsel bir biçimde marka ile ilişki kurabilir. Böyle bir ilişki markanın özelliklerinin ve faydalarının bilgisini yansıtır. Yani tüketici marka ile mantıktan ziyade duygulara dayalı bir ilişki oluşturabilir. Markalar arasında zorlayıcı fiziksel farklar oluşturmak zorlayıcıdır ve ayrıca bu durum fiziksel farklılıkların kopyalanabildiği durumlarda daha da zordur. Marka kişiliği tüketicilerin markayı anlamasına farklılaştırıcı bir boyut ekleyebilir. Böyle bir boyut kolay bir şekilde taklit edilemez ve marka için önemli bir farklılık noktası olur. Marka kişiliği ile marka bir kişiymişçesine marka imajı oluşturulur. Markaya yüklenen kişilik özellikleri ile marka bir nevi hayata getirilir. Markanın takipçisi olan tüketicilerin gerçek kişilik hasletlerine odaklanılabilir fakat her durumda tüketiciler ile ürün/hizmet markasının kişiliklerinin örtüşmesine gerek olmayabilir. Örneğin entelektüel kişiliğe sahip olan bir tüketici çikolata satın alırken sevecen kişilikle konumlandırılmış bir ürün satın alabilir. Marka kişiliği oluşturmada, en fazla üç çağrışım yapan kişilik özelliği üzerine odaklanılmalıdır. Aksi takdirde marka imajı bulanıklaşabilir. Markalar hakkındaki gerçekler ve bilgiler önemlidir. Bu gerçekler ve bilgiler düşünsel bir bağlantı oluşturur. Marka için ilgi çekici bir kişiliğin inşa edilmesi, tüketici ile duygusal bir bağın kurulmasına yardımcı olur (Till – Heckler, 2009: 26-28).

Elbette marka kişiliği ürün ya da hizmet dışındaki unsurlardan da etkilenir. Bunlar arasında kullanıcı imgeleri, verilen sponsorluklar, markanın yaşı ve markayı sunan semboller marka kişiliğini etkileyen itici unsurlar bulunmaktadır. Kullanıcı imgeleri ile markayı kullanan tüketiciler anlatılmaktadır. Bu tüketiciler sıradan kimseler olabileceği gibi kamu tarafından iyi bilinen önderler, ünlüler, sanatçılar, vb. de olabilirler. Sıradan olmayan bu kimselerin kullanım imgeleri markaya ayrıcalık ile marka kişiliği kazandırabilir. Sponsorluk verilen alan markanın kişiliği ile uyumlu olmalıdır. Bir markanın yaşının diğer rakip bir markaya oranla büyük ya da küçük olması insani özelliklere büründürülen markayı ve dolayısıyla marka kişiliğini etkileyecektir. Sembollerin çağrışımları da marka kişiliği ile uygun olarak eşleştirilmelidir. Marka yönetimi çerçevesinde marka kişiliğinin kullanılması çeşitli önemli sebeplerden dolayıdır. Bu sebepler aşağıda ifade edilmiştir (Aaker, 2009b: 164-188):



- Müşterilerin marka ile ilgili anlayışlarını geliştirir ve zenginleştirir.
- Marka kişiliği ürün veya hizmetin farklılaşan kimliğine katkıda bulunur.
- Markanın var olduğu tüm yüzeylerde, özellikle tek yönlü iletişimde, iletişim çabalarını kolaylaştırır ve yönlendirir.
- Marka kişiliği ile marka özvarlığı oluşturulur. Marka özvarlığını oluşturmak için marka kişiliğinde üç ayrı yöntem kullanılır. Bu yöntemler kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel fayda temsil modelidir.

Bir reklamcının, markanın sosyal kullanım bağlamı, markanın uygun olduğu kullanıcı tipi ve markanın iletişime geçeceği kullanıcı kişiliğiyle ilgili vereceği mesaj; muhtemelen açıkça söylenmiş olmaktansa sembolik ve çağrışımlı olarak ima edilmiş olacaktır. Belirli bir ürün veya hizmetin anlamı açıkça ve sözlü olarak bir reklama yerleştirilebilecek olsa bile söz sanatına göre o anlamı ima etmek daha avantajlı olacaktır. Sürecin daha kesin anlaşılması için tüketicilerin marka iddialarını reklamlardaki sözel olmayan unsurlardan çıkararak anlaması daha çok istenen bir durumdur (Batra – Homer, 2004: 328-329).

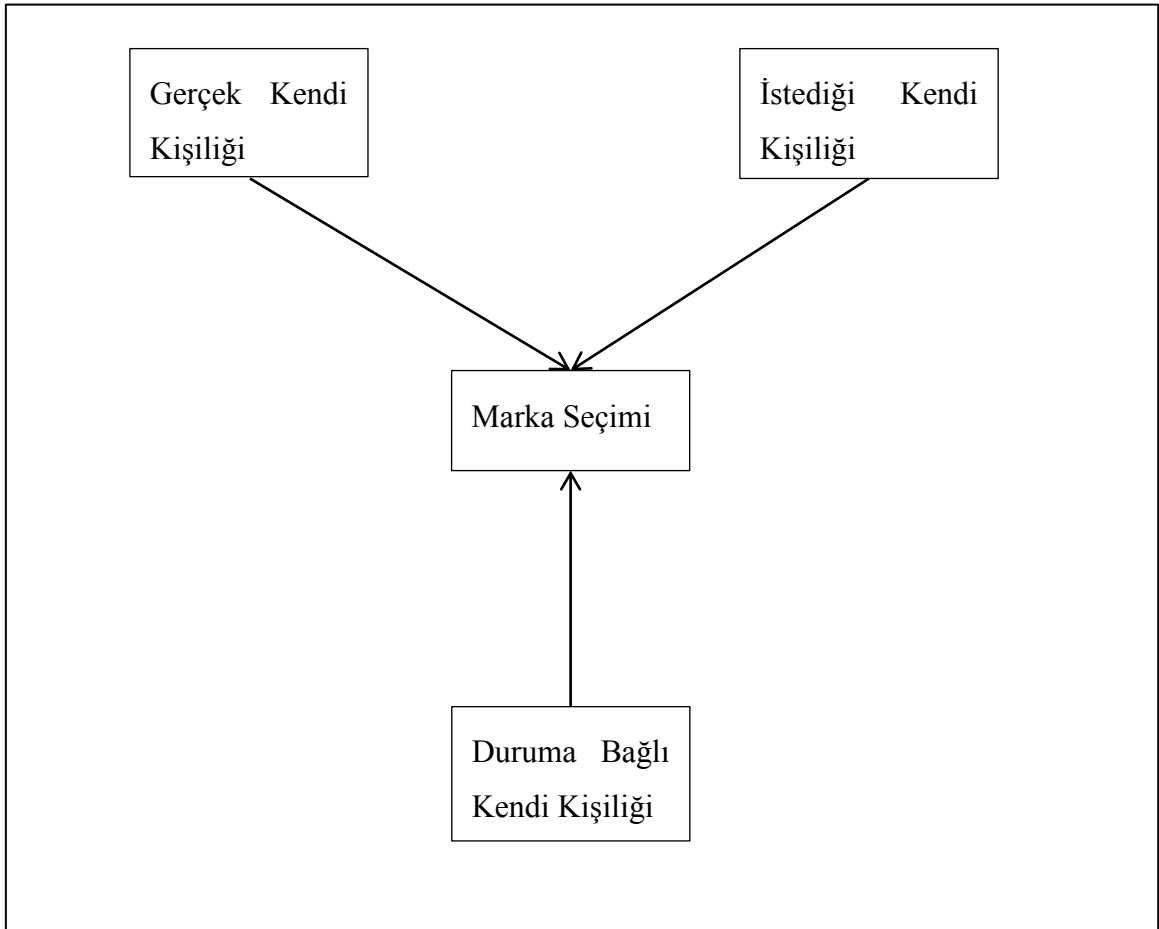
## **2.8.2 Marka Kişiliği ve Tüketici Kişiliği Uygunluğu**

Grohmann (2009) tarafından kişilik uygunluğunun markaya verilen etkin, tutumsal ve davranışsal tüketici yanıtlarını geliştirdiği önerilmiştir. Park ve diğerlerine (2010) göre duygusal marka eklentisinin ortaya çıkması için “tüketicinin kendi” kavramı sürece dâhil olmalıdır, böylece tüketicinin kendi kişiliğinin markaya uygunluğu duygusal marka eklentisi yaratmada baskın bir rol alabilir (Malär – Krohmer – Hoyer – Nyffenegger, 2011: 35).

Bir markanın duygusal değerleri; fiyatlama ve markanın satılacağı noktalar gibi pazarlamacı tarafından yönetilen işaretlerle birlikte aynı zamanda dizaynı ve paketlemesinden de çıkarılabilir. Ancak, özellikle açık bir şekilde tüketilen markalar için, insanlar markayı kullanan kişilerin tipine göre izlenimler oluşturur ve bu durum pazarlamacı için kontrol edilmesi daha zor bir durumdur. Markayla ilgili bu yorum, markaların kişilikleri olan ve kullanıcıların hoş karşıladığı sembolik bir alet olması üzerine hatırı sayılır bir miktarda araştırma yapılmasına yol açmıştır. Şekil 7’de görüleceği üzere, müşteriler rakip markalar arasında seçim yaparken bu markaların kişilikleriyle, yansıtmak istedikleri kişilikleri arasındaki uyumu değerlendirirler. Frelling ve Forbes ‘un (2005)

göstermiş olduğu üzere güçlü ve uygun bir marka kişiliğinin hem uygun ürün/hizmet değerlendirmesine hem de marka çağrışımlarına yol açması daha muhtemeldir. İçinde buldukları duruma göre, bu aşağıdakilerden biri olabilir (Chernatony, 2010: 48-49):

- Olduklarına inandıkları kişilik,
- Olmak istedikleri kişilik,
- İçinde bulunduğu duruma bağlı olarak oluşan kişilik ve
- Reddedilen kişilik.



**Şekil 7:** Tüketicinin kendine uyan marka seçmesi

Kaynak: Chernatony, 2010: 49.

Şekil 7'de tüketicinin kendine uygun bulduğu markayı seçme süreci görselleştirilmiştir. Tüketici herhangi bir ürün veya hizmet satın almak istediğinde kendi kişiliği, sahip olmak istediği kişilik ve içinde bulunduğu duruma bağlı olarak oluşan kişiliği arasında bir karşılaştırma yaparak marka seçiminde bulunur. Örneğin tüketici özgür

bir kişiliğe sahiptir. Özgürlük ile ilişkilendirilmiş bir marka motosiklet almak istemektedir. Fakat ailesi bu aracın tehlikeli yanlarını öne sürerek kendisini bundan vazgeçirmeye çalışabilir. Bu durumda tüketici de üstü açık bir otomobil tercih ederek bu güdüsünü güvenli bir yönde tatmin etme yolunu seçebilir.

Marka kişiliğini kullanarak kendine uygunluğun geliştirilmesi iki yönlü dinamik bir süreçtir. Belirli bir markayı kişiliği sebebiyle seçen müşteriler, marka kişiliğini kendi kişilikleri ve sembolik işaretlemeleriyle güçlendirecek veya zayıflatacak şekilde donatır ve etkilerler. Bu sürecin marka kişiliğini zayıflatmamasını ve güçlendirmesini sağlamak için, marka yöneticisinin, marka kişiliğinin doğru müşterilere hitap ettiğinden ve onların tüketiminin markanın var olan kişiliğini desteklediğinden emin olmalıdır. Bu sürecin doğru işlemesi uzun dönemde marka kişiliğini takviye edecek ve değerini yükseltecektir. Doğru tüketici grubunu seçmek ve onlara hitap etmek markayı güçlendirebilirken, ‘yanlış’ tüketici grubunu çekmek marka kişiliğinin değerini düşürebilir ve markanın güvenilirliğini baltalayabilir. Marka ve tüketici arasındaki etkileşim bu sebeple döngüsel bir süreç olarak tanımlanabilir; markayı ya güçlendirir, ya zayıflatır. Benlik ve marka kişiliği arasındaki uyum, marka sadakatini fonksiyonel uyum, ürün bağlılığı ve marka ilişkisi kalitesi sayesinde doğrudan ve dolaylı şekilde pozitif olarak etkiler. Bu, benlik-marka uyumunun önemini sadece kısa dönemli rekabet içinde belirli tüketici gruplarının ilgisini çekmesi için değil, aynı zamanda marka-tüketici ilişkilerinin ve tüketici-marka sadakatinin uzun dönemde beslenmesi ve doğru marka kişiliğinin yaratılması çabası için de destekler (Heding – Knudtzen, 2009: 127).

### **2.8.3 Marka Kişiliğinin Tarihçesi**

Marka kişiliğini oluşturan sembolizm ve anlamlar mutlaka markaların doğasında olmazlar ancak, genellikle kasıtlı ve bazen de istemeden kurumsal iletişim ve müşteri tepkileri ile eklenirler (Wee, 2004 aktaran: Maehle – Supphellen, 2011: 97). Marka kişiliğiyle ilgili geleneksel görüşe göre, hasletler markayla onu temsil eden kişiler aracılığıyla bağdaşır; markanın tipik kullanıcısı, şirket çalışanları veya CEO ve markanın destekleyenleri gibi. Bu şekilde marka kişiliği oluşturmak dolaysız yol olarak tanımlanır çünkü markayla ilişkili kişilerin *kişilik* hasletleri doğrudan markaya aktarılır (McGracken, 1989 aktaran: Maehle – Supphellen, 2011: 97). Yine de bir de dolaylı yol vardır. Marka kişiliği sürecin temelinde insanların diğer insanlara kişilik özellikleri yüklemesiyle

kavramsallaştırılır. Allen ve Olsan (1995) marka kişiliğini bir markanın ‘iç’ özelliklerini tarif etmek için bir gözlemci tarafından oluşturulmuş anlamlar grubu olarak tanımlar. Tüm pazarlama karması aktiviteleri ve marka yönetimi kararları, marka tarafından sahnelenen ‘davranışlar’ olarak oluşturulabilir. Bu davranışlar tüketicinin tutumunu, idrak etmesini ve/veya davranışsal tepkilerini tetikler. Hasletler gibi kişilik anlamları, çoğunlukla davranışla ilgili gözlemlere dayalı anlam çıkarma veya dayandırma ile yaratılır. Bu görüşle uyumlu olarak Batra ve ark. (1993) marka kişiliğinin zamanla markanın tüm pazarlama karması [fiyatı, perakende mağaza lokasyonları, ürün formülasyonu (içindekiler, faydaları), ürünün şekli, paketlenme detayları, marka iletişiminin tüm aşamalarında kullanılan semboller, promosyonlar ve reklamlar] üzerinden oluşturulduğunu söylerler (Maehle – Supphellen, 2011: 97-98).

Marka kişiliği ile ilgili rastlanılan ilk çalışma 1955 yılında Gardner ve Levy’nin “Ürün ve Marka (The Product and the Brand)” isimli eserleridir. Bu çalışmada yazarlar marka isminin bir ürünün üreticileri arasında farklılaştırılması için eklenen etiketten daha fazlası olduğunu yazmışlardır. Markanın birçok farklı fikir ve özelliği temsil eden karışık bir sembol olduğunu belirtmişlerdir. Markanın tüketicilere çok şey söylediğini ve bunun kamu zihninde zamanla gelişen ve inşa edilen çağrışımlar vücudu olduğunu ifade etmişlerdir (Lee – Leung – Zhang, 2000: 61).

Tıgılı (2003: 67) çalışmasında marka kişiliği kavramının 1997 yılına kadar hangi kronoloji le geliştiğini aktarmıştır. Buna göre;

- King S. (1973) “Yeni Markalar Geliştirmek (Developing New Brands)” isimli çalışmasında ilk kez marka kişiliği kavramına yer vermiştir.
- Alt M. ve Griggs S. (1988) marka kişiliğini kavramını “Bir Marka Aldatıcı Olabilir mi? (Can a Brand be Cheeky?)” isimli makalelerinde dile getirmişlerdir.
- Batra R., Lehmann R. R. Ve Singh Dipinder (1993) marka kişiliğini “Marka Değeri ve Reklamcılık (Brand Equity and Advertising)” kitaplarında aktarmışlardır.
- Hankinson G. ve Cowking P. (1993) yine marka kişiliği kavramına “Uygulamada Markalama (Branding in Action)” isimli kitaplarında yer vermişlerdir.

- Tennant A. (1994) kitabı “Marka Gücü Yaratmak (Creating Brand Power)” da marka kişiliğini yazmıştır.
- İlk kez 1997 yılında marka kişiliğinin ölçülmesi Jennifer L. Aaker tarafından “Marka Kişiliğinin Boyutları (Dimensions of Brand Personality)” isimli makalede ortaya konulmuştur.

Marka kişiliği doğası gereği kültürden etkilenmektedir. Çünkü kişiliğin sahibi birey parçası olduğu toplumun kültürü ile etkileşim halindedir. Her kültür farklı değerlerin önceliklendirilmesinden oluşan değerlerin bir bütünüdür ve bu değerler inanç sistemlerini temsil eder. Dolayısıyla marka kişiliği çalışma alanında neredeyse en önemli çalışma olarak görülen Aaker’ın (1997) marka kişiliğinin boyutları çalışmasının farklı kültürlerde denenmesi gerekliliği görülmüş ve birçok ülkede bu ölçek denenmiştir. Her kültür farklı yapısı gereği ölçekle ilgili farklılık göstermektedir.

Türkiye’de de marka kişiliğine yönelik bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların sayılarının 2009’dan itibaren arttığı gözlenmektedir. Bu çalışmalar arasında yazarlar;

- Tıgılı (2003),
- Torlak ve Uzkuurt (2005),
- Aksoy ve Özsoyer (2007),
- Kurtuluş (2008),
- Schneider ve Bodur (2009),
- Dursun (2009) ve
- Akın’ın (2011) eserleri de bulunmaktadır.

Bu eserler Türkiye’de Aaker’ın (1997) marka kişiliği ölçeğinin uygulanmasına ve farklılık analizleri ile ölçülmesine yöneliktir. Uygulandıkları marka ile ilgili olmak kaydıyla bazı hasletler çıkarılmış ve bazı yeni hasletler eklenmiştir. Böylece Türkiye’deki kültür yapısına daha uygun sonuçlar elde edilmiştir.

Hem Türkiye ve hem de diğer bazı gelişmiş ülkeler için önemli bir gelişme olarak Aaker’ın (1997) marka kişiliğinin boyutlarını belirleyen çalışmasından farklı, yazarlar Geuens, Weijters ve Wulf (2009) Yeni Bir Marka Kişiliği Ölçeği (A New Brand Personality Measure) isimli çalışmalarında yeni bir marka kişiliği ölçeği ortaya koymuşlardır. Bu yeni ölçek Türkiye’de de Geuens’in önderliğindeki araştırmacılar

tarafından denenmiş ve Türkiye’de geçerli olduğu ispat edilmiştir. Bu yeni ölçek daha detaylı olarak araştırmanın ilerleyen kısımlarında ele alınacaktır.

#### **2.8.4 Marka Kişiliğinin Ölçülmesi**

Marka kişiliğini ölçme yöntemleri kalitatif ve kantitatif yöntemler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kalitatif yöntemler; Analog (benzerlik) Oluşturma Yöntemi, Görsel Yöntemler ve Brand House Tension Analizi yöntemleridir. Kantitatif yöntemler; NFO Infratest Yöntemi, Brand Personality Gameboard (Marka kişiliği oyunu) ve Marka Kişiliği Skalası yöntemleridir (Baumgarth, 2007: 278 aktaran: Schneider – Bodur, 2009: 124). Bu yöntemler içerisinde en çok tercih edilen ve en etkili olan yöntem Aaker’ın 1997’de gündeme getirdiği marka kişiliği skalası (ölçeği) yöntemidir.

İnsan kişiliğinin bazı boyutları (veya faktörleri) markalara yansıtılabilirken bazıları yansıtılamaz. Sonuç olarak bu durumda olan marka kişilik ölçeklerinin geçerliliği genellikle şüpheli olur. Buna karşı olarak Aaker (1997), bu boyutları izole ederek, ilaveten marka kişiliğine ‘boyutu olmayan yapı’ olarak davranarak ve farklı marka kişiliği çeşitlerinin nasıl ayırt edilebileceğini göstererek bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Bu durum marka kişiliğinin tüketicinin tercihini etkileyebileceği birçok yol olduğu algısını oluşturmuştur ve bunların daha iyi anlaşılabilmesi için araştırmacılara da araçlar sağlamıştır (Thomas – Sekar, 2008: 50-51).

Aaker (1997) marka kişiliğinin ölçülebilmesi için temel çalışma olan “Dimensions of Brand Personality (marka kişiliğinin boyutları)” isimli makalesini yayımlamıştır. Bu çalışmada likert ölçeği kullanılarak hasletler katılımcılara sorulmuştur. Likert ölçeği psikolojik yanıt ölçekleri için sıklıkla kullanılır, katılımcılardan ankette sorulan ifadelerin kendilerine uygunluğunu belirtmeleri istenir. Likert ölçeğinde katılımcılar 1’den (kesinlikle katılmıyorum) 5’e (kesinlikle katılıyorum) cevaplar verir. Bu çalışmada katılımcılardan ifade edilen hasletlerin sorulan markanın kişiliğine uygun olup olmadığı hakkındaki düşüncelerinin aktarılması istenmiştir. Çalışmada 631 kişiden veri toplanmıştır. Çalışmada sorulan birçok haslet açıklayıcı faktör analizi çalışması ile işleme tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi istatistiksel veri eksiltme metodudur ve gözlemlenen değişkenlerin gruplanmasına olanak sağlar. Sorulan kırk iki hasletten açıklananları beş gruba toplanmıştır. Aşağıda Tablo 4’de marka kişiliğinin bu beş boyutu ve bu boyutlara bağlı hasletler verilmiştir.

**Tablo 4:** Marka kişiliğinin beş boyutu

İçtenlik (Sincerity)	Evcil (domestic) Dürüst (honest) Samimi (genuine) Neşeli (cheerful)
Heyecanlılık (Excitement)	Gözüpek (daring) Canlı ruhlu (spirited) Hayalperest (imaginative) Güncel / çağdaş (up-to-date)
Yetkinlik (Competence)	Güvenilir (reliable) Sorumlu (responsible) Mert (dependable) Etkin / ehil (efficient)
Seçkinlik (Sophisticaiton)	Çekici (glamorous) Gösterişli (pretentious) Sevimli / hoş (charming) Romantik (romantic)
Kabalık / Sağlamlık (Ruggedness)	Sağlam (tough) Güçlü (strong) Dışadönük (outdoorsy) Kaba (rugged)

Kaynak: Aaker J., 1997: 351.

Her ne kadar Aaker'in orijinal yapılarının işlevselliği ve geçerliliği sorgulanmaya devam etse de, genel iş uygulamalarında kullanılmaya ve incelenmeye devam edildiğinden, özellikle de markalaşmanın öneminin çeşitli disiplinlerde vurgulanmasıyla, kavramın önemi değişmezliğini korumaktadır ( Braunstein – Ross, 2010: 9).

Heding ve Knudtzen (2009: 137) kitaplarında marka kişiliğini ölçmek için takip edilebilecek altı adımlık bir yol olduğunu aktarmışlardır. Bu altı adım sırasıyla takip edildiğinde marka kişiliği ölçülebilir:

1. İnsanların markaya yüklediği kişilik hasletlerinden bir kalitatif çalışma oluşturulur. İlgisi olan tüm paydaşların bahsettiği tüm kişilik hasletlerinin eksiksiz bir listesini bir araya getirilir.
2. Alanı daraltarak ilgili hasletlerin sayısı azaltılır. Bu bir ölçekleme tekniği ile yapılabilir. Deneklerden, her bir hasletin bir markayı ne kadar iyi anlattığını ölçmek için 7 noktalı bir ölçekte 1'den (hiç tanımlayıcı değil) 7'ye (Son derece tanımlayıcı) puan vermelerini istenir. Ortalama 6 ve üzeri puan alan hasletleri seçilir.
3. Faktör analizini kullanılarak haslet sayısı toplam veritabanı için daha da azaltılır. Son haslet sayısı belirlenir (Aaker'in durumunda bu, beş marka kişiliği boyutudur).
4. Her faktör (kişilik boyutu) için yeni bir faktör analizi yapılarak her bir boyutu daha detaylı olarak en doğru şekilde anlatan hasletler tanımlanır (her boyutun zengin açıklamasının ve kişiliğin daha tam bir tanımının sağlanması için).
5. Tüm marka kişiliği boyutlarının geçerliliğini ve de hasletlerin her bir boyutu ne kadar iyi anlattığının hatasızlığını sağlamak için test sonuçlarını yeni deneklerden oluşan bir grupta doğrulanır.
6. Eğer gerekli görülürse test sonuçları üzerinden geliştirilen stratejilerin uluslararası uygulanabilirliğini görmek için sonuçları ulusal kültürlerle de test edilir. Sonuçlar uluslararası olarak uygulanamayacak olarak çıkarsa, ulusal kültürlerdeki farklara göre olası düzenlemeler tanımlanır.

Marka kişiliğinin artık ölçülebilmesi ile marka kişiliğinin pazarlama ve işletmecilik açısından önemli birçok unsur ile ilişkisinin olup olmadığı araştırılmaya başlanmıştır. Böyle ilişkiler varsa bunların ispatlanması üzerine farklı araştırmalar yapılmaktadır. Bu bakış açısıyla marka kişiliğinin diğer pazarlama unsurları üzerine etkilerini ölçmeye çalışan önemli bir girişim de Ramaseshan ve Tsao (2007) tarafından yapılmıştır. Çalışmalarında araştırmacılar marka kişiliği boyutlarının algılanan kalite ile pozitif bir ilişkisi olduğu hipotezi ile araştırma yapmışlardır. Kısmen de olsa hipotezlerini ispat



etmişlerdir. Görülmektedir ki marka kişiliği işletmelerin pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileyebilecek güçtedir. İşletmelerin önemli çıktularından biri olan ve sürekliliğini etkileyen algılanan kaliteyi de marka kişiliğinin boyutlarının etkilediği; İlerleyen zamanla marka kişiliğinin yeni değişkenlerle olan etkileşimini ölçmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA KİŞİLİĞİ, HİZMETİN KALİTESİ, HİZMETE DUYULAN GÜVEN VE SADAKAT İLİŞKİSİ ÜZERİNE YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZİ

#### 3.1 Araştırmaya Konu Olan Ölçekler ve İlgili Ölçeklerin Teorilerinin Araştırma Sürecinde Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmına kadar marka kişiliğine, hizmet kalitesine, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakate dair ilgili teoriler aktarılmıştır. Bu literatür aktarılması ile bahsi geçen konularla ilgili farklı bakış açılarının gözler önüne getirilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde ise öncelikle araştırmaya konu olacak belirgin ölçekler açıklanacak ve bu ölçeklerin neden seçildiği iletilecektir çünkü, farklı ölçeklerin bir arada modellenerek nasıl bir ilişkiler bütünü ortaya koyacaklarını göstermek için bu ölçeklerin teorilerinin de değerlendirilmesi ve kavranması gereklidir.

Belirtilen konu başlıkları ile ilgili özellikle farklı kültürlere ve farklı sektörlere göre uyarlanmış birçok ölçek bulunmaktadır. Elbette ki hiçbir ölçek tüm kültürlerde ve tüm sektörlerde aynı anda anlamlı olamaz. Birçok ölçeğin kullanıldığı kültür ya da sektöre bağlı olarak güncellenmesi gerekebilir. Bu güncellemeler kimi zaman ölçeğin daraltılması, kimi zaman ölçeğin genişletilmesi veya kimi zamanda ölçeğin dilinin uyarlanması şeklinde olabilir. Gerek marka kişiliği, gerek hizmet kalitesi, gerek hizmete duyulan güven ve gerekse hizmete duyulan sadakat ile ilgili farklı ölçeklerden hangilerinin ne sebeple kullanılacağına belirtilmesi, oluşturulacak hipotezler ve model için önemlidir.

Tüm bu ölçeklerin birbirleri ile iç içe gelmiş halleri tarihsel bir sıra ve dolayısıyla bilimin gelişmesi ile tezahür etmektedir. Bu teorilerin yansımaları, ölçeklerinin birbirleri ile olan varsayımsal ilişkilerinin sınanması için zemin oluşturmaktadır.

Groonroos (1984b) “Hizmet Sektöründe Stratejik Yönetim ve Pazarlama (Strategic Management and Marketing in the Service Sector)” isimli kitabında kalite boyutlarını ele almıştır. Bu çalışmada yazar teknik kalite ve işlevsel kalite ile kurum imajı arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Yine bu çalışmaya göre kurum imajı ile hizmet kalitesi arasında da pozitif bir ilişki vardır. Hizmet kalitesi ise hizmet beklentileri ve algılanan teslim standardı sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır. Hizmet beklentilerinin ve

algılanan teslim standardının sadakati etkileyen unsurlardan olduğu unutulmamalıdır. Groomroos'un ortaya koyduğu hizmet kalitesi boyutlarında dikkat çeken unsur kurum imajıdır.

“Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları olan müşterileri, ortakları vb. ile ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi olarak ortaya çıkar. Kurum imajı organizasyonun / kuruluşun kimliği aracılığıyla kişilerde organizasyon hakkında bir görüş, resim ve düşünce oluşturmaktadır. Kamuoyunda kuruluş hakkında algılanan bu yabancı resim yalnızca soyut bir izlenimdir. Gerçekliğe çok yakın olabilir, fakat gerçeklikle tam olarak örtüşmez. Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grubunun sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi ise ideal imajı oluşturacaktır. Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır”(Okay, 2008: 66).

Aydın ve Özer (2005) “Türk mobil telekomünikasyon pazarında müşteri sadakati öncüllerinin analizi (The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication)” isimli çalışmalarında hizmet kalitesinin kurum imajını ve kurum imajının da müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilediği hipotezlerini sınamışlardır. Hizmet kalitesinin kurumsal imaj ile pozitif yönlü ilişkisi olduğunu ispatlamışlardır. Ancak kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki olduğu hipotezlerini reddetmişlerdir. Dolayısıyla artık Groomroos'un (1984b) varsaydığı gibi kurum imajının müşteri sadakatini belirleyen bir öncül olmadığı görülmektedir.

Burada ise cevaplanması gereken yeni bir soru ortaya çıkmaktadır; Bu soru kurum imajının sağlayamadığını hangi kavramın sağlayabileceğidir.

Sorunun cevabı için kurum imajının tanımında bulunan detaylara dikkat edilmelidir. Kurum imajı işletmeyle ilgili tüketici zihninde oluşan soyut bir resimdir. Tüketicinin zihnindeki bu algı, algılanması istenen kurum kimliğine yaklaşmakta güçlük çekebilir. Bu durumda algılanan subjelerin farklı olduğu ve aynı anda işletme ile işletmenin hizmetlerini değerlendirmeye yarayan yeni bir yaklaşım seçilebilir. İşte farklı subjelere yani, bu araştırmada geçtiği haliyle hasletlere odaklanan marka kişiliği, alternatif bir ölçek olarak hizmet kalitesi ve hizmet çıktıları ile ilişki kuran bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte Beckwith (2001) “Görünmez Dokunuş – Modern Pazarlamanın Dört Anahtarı (The Invisible Touch – the Four Keys of Modern Marketing)” isimli eserinde modern hizmet pazarlaması karmasının öğelerinin fiyat, marka, ambalaj ve ilişkilerden oluşabileceğini dile getirerek markanın hizmet ile olan ilişkisinin önemine dikkat çekmiştir. Markanın ürün veya hizmet ögesine bağlı bir alt unsur olarak gösterilmesi yerine bu farklı bakış açısı ile marka, başlı başına bir hizmet pazarlaması karması ögesi olarak vurgulanmıştır.

Daha önce değinildiği üzere marka kişiliğini ölçen çeşitli yöntemler vardır. Aaker’ın (1997) çalışması bu alanda en çok atıf alan ve uygulaması farklı sektörlerde ve farklı kültürlerde yapılmış bir marka kişiliği ölçeğidir. Kişilik elbette kültürden etkilenmektedir. Dolayısıyla kültürdeki değişikliklerin kişiliklerdeki izdüşümleri de farklı farklı olmaktadır.

Kültür de sürekli değişen bir olgudur. Sürekli değişen bir olgunun ve ondan etkilenerek değişime maruz kalan diğer olguların da güncel bir şekilde ölçülebilmesi sosyal bilimlerde yapılan sürekli bilgi yolculuğuna etkin katkı sağlayacaktır.

Bu bağlamda farklı ülkelerde ortak yeni bir marka kişiliği ölçütü bulmaya çalışan daha güncel bir araştırmanın varlığından bahsetmek gereklidir. Araştırmacılar Geuens, Weijters ve Wulf 2009 yılında yayımlanan “Yeni bir marka kişiliği ölçütü (A new measure of brand)” isimli eserlerinde bu tür yeni bir marka kişiliği ölçeği geliştirme çalışması yapmışlardır. Ölçek geliştirme çalışmaları, hele ki çok kültürlü ve çok sektörlü bir çerçeve ile yapılıyorsa birçok istatistiki aşamadan geçmektedir. İlgili marka kişiliği ölçeğinin Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan çalışmasında yirmi ayrı marka kullanılmıştır. Bu markalar içinde herhangi bir mobil telekomünikasyon markası bulunmamaktadır. İlerleyen aşamalarında araştırma sadece Coca-Cola markasına odaklanarak Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, Romanya, İspanya, İsviçre ve Türkiye’de yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda geçerli beş temel kişilik boyutu tespit edilmiştir; Bunlar ise sorumluluk, aktivite, agresiflik, basitlik ve duygusallıktır. Lakin ölçeğin A.B.D. ayağında tüketici değerleri hiyerarşisinde farklılıkları olan bazı tüketici gruplarının, agresiflik ve basitlik boyutlarından olumsuz etkilendiği gözlemlenmiştir (Geuens – Weijters – Wulf, 2009: 97-107). Böyle bir etkinin Türkiye’de gözlemlenmemiş olmasının sebebi olarak Türkiye’de sadece Coca-Cola markasının analiz edilmiş olması düşünülebilir. Araştırmacılar Geuens

ve diğerlerinin marka kişiliği ölçeğinin Türkiye’de farklı sektörlerde ve markalarda uygulanması ilgili alanda akademik gelişmeye imkan sağlayacaktır.

### **3.2 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada temel olarak marka kişiliği, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ilişkisinin bulunması amaçlanmaktadır. Bu amacın detaylandırılması araştırmanın zenginleşmesi yönünden daha uygun olacaktır.

Daha önceki çalışmalarda hizmet kalitesinin hizmete duyulan güvenle pozitif yönlü ilişkisi olduğu ve hem de hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında da pozitif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur (Aydın – Özer, 2009: 910-925). Hizmet ile ilgili bu sonuçlar Türkiye’de mobil telekomünikasyon sektöründe tespit edilmiştir.

Türkiye’de de geçerli olduğu tespit edilmiş yeni marka kişiliği ölçütünde de (Geuens vd. , 2009: 97 – 107) olduğu gibi marka kişiliği ölçekleri farklı boyutlardan meydana gelmektedir. Değindiği üzere araştırmaya konu olan marka kişiliği ölçeği de sorumluluk, aktivite, agresiflik, basitlik ve duygusallık boyutlarından (temel faktörlerden) oluşmaktadır. Her bir boyut birden çok hasletin bir araya gelişi ile açıklanır. Yine her bir boyut ayrı kişilik özelliklerini vurgulamaktadır. Örnek vermek gerekirse, asabi bir kimsenin aynı zamanda güler yüzlü olması pek mümkün değildir. Buna bağlı olarak duygusal bir kimsenin aynı zamanda agresif olduğunu görmek de pek mümkün değildir. Dolayısıyla marka kişiliğinin bir bütün ölçek olarak ele alınması yerine, marka kişiliği boyutlarının incelenmesi ve hipotezlere dahil edilmesi daha uygun görülmektedir.

*Bu bağlamda marka kişiliğinin boyutları ile hizmet kalitesinin, hizmete duyulan güvenin ve hizmete duyulan sadakatin ilişkilerinin tespiti araştırmanın amacıdır.*

### **3.3 Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette sorulan bazı ifadeler internete ulaşım hizmetlerini de içerdiğinden internet üzerinden veri toplanılmasına karar verilmiştir. İnternet üzerinden anket yapmanın önemli bir uygulama avantajı vardır. Bu avantaj yanıtlayıcının kendi rızası ile anketi doldurmasını içerir. Anketteki soruları yanıtlamak istemeyenler zaten araştırmaya katılmayacaklardır. İnternet ortamı zorlayıcı bir yapı içermez. İzin alma temelli bu veri toplama yaklaşımının güvenilirliğe ve geçerliliğe katkısı yadsınamaz.

Oluşturulan anket katılımcılara ait bazı demografik bilgilere yönelik sorular ile marka kişiliği, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ile ilgili dört ayrı ölçeğin sorularından oluşmaktadır. Anketin internette sunulmuş hali Ek-1’de görülebilir.

### **3.4 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Düzenlenmesi ve İfadelerin Oluşturulması**

Araştırmanın yapılacağı sektör olarak GSM (Küresel Mobil Telekomünikasyon Sistemleri: Global Systems for Mobile Telecommunication) hizmetleri seçilmiştir. Mobil telekomünikasyon hizmetlerini Türkiye’de üç işletme sağlamaktadır bunlar; Turkcell, Avea ve Vodafone’dur.

Bu araştırmada Türkiye’de Coca-Cola markası ile geçerliliği ispatlanmış güncel bir marka kişiliği ölçeğinin mobil telekomünikasyon sektöründe nasıl sonuçlar vereceği görülecektir. Çünkü Türkiye’de mobil telekomünikasyon sektöründe marka kişiliğini ölçmeye çalışmış başka bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca hizmetler ile ilgili ölçeklerde farklı sektörlere yönelik farklı ölçeklerin geliştirilmiş olduğu bilinmektedir. Bu sebeple hizmet ölçekleri özellikle mobil telekomünikasyon sektörü için hazırlanmış ve cevaplayıcıları sıkmayacak uzunlukta nisbi olarak kısa tutulmuş ölçekler arasından seçilmiştir. Buna sebep olarak cevaplayıcıların konsantrasyonlarının bozulmadan yanıtlarını aktarabilmelerinin, araştırmanın güvenilirliğini ve özellikle geçerliliğini arttırdığı gösterilebilir.

Aşağıda sorulan ifadeler ve onların istatistik programlarında kullanılmak üzere atanmış kısaltmaları ile kullanılan ölçeklerin hangi çalışmalardan alındıklarının bilgisi aşağıda verilmektedir.

#### **3.4.1 Marka Kişiliği Ölçeği İfadeleri**

Araştırmanın marka kişiliği ile ilgili kısmının ölçülebilmesi için daha önce detayları açıklanan; Geuens, Weijters ve Wulf’un (2009) yazdığı “ Yeni bir marka kişiliği ölçütü (A new measure of brand personality)” isimli çalışma kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe’si için yazar Maggie Geuens ile iletişime geçilmiştir ve kendisi ölçeğin Türkiye’de kullanılmış halini iletmiştir. İstatistik programlarında Türkçe harflerin kullanılması yazılımların dil desteği olmaması sebebiyle mümkün olmamaktadır dolayısıyla Latin harflerinden oluşan değişken isimleri yazılımlarda kullanılmıştır. Aşağıdaki ifadeler ankette sorulmadan önce

tüketicinin en çok kullandığı operatörü seçmesi ve bu operatörü bir insan yerine koyarak ifadeleri cevaplandırması istenmiştir. Ölçeğin Türkçe’ si ve istatistik programlarında kullanılan halleri aşağıdadır:

- a) GSM operatörüm gerçekçidir (GERCEKCI),
- b) GSM operatörüm kararlıdır (KARARLI),
- c) GSM operatörüm sorumludur (SORUMLU),
- d) GSM operatörüm aktiftir (AKTIF),
- e) GSM operatörüm dinamiktir (DINAMIK),
- f) GSM operatörüm yenilikçidir (YENILIKCI),
- g) GSM operatörüm agresiftir (AGRESIF),
- h) GSM operatörüm cüretkardır (CURETKAR),
- i) GSM operatörüm sıradandır (SIRADAN),
- j) GSM operatörüm basittir (BASIT),
- k) GSM operatörüm hassastır (HASSAS),
- l) GSM operatörüm romantiktir (ROMANTIK).

Yukarıdaki değişkenlerin ölçülebilmesi için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li ölçeğin ifadeleri ise “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” dur.

### **3.4.2 Hizmet Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven ve Hizmete Duyulan Sadakat Ölçeklerinin İfadeleri**

Hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakatin ölçülebilmesi için Aydın ve Özer’in (2005) “Türk mobil telekomünikasyon pazarında müşteri sadakati öncüllerinin analizi (The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication)” isimli eserlerinden yararlanılmıştır. Aydın ve Özer’in (2005) çalışmasında ilgili ölçekler farklı eserlerden derlenerek ve mobil telekomünikasyon sektörüne uyarlanarak sunulmuştur. Ölçeklerin kaynakları aşağıdadır:

- a) Hizmet kalitesi için Bloemer J., Ruyter K. Ve Wetzels M’in (1998) “Algılanan hizmet kalitesi, hizmet sadakati ve değiştirme maliyet ilişkileri üzerine (On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs)” isimli eserlerinden faydalanılmıştır.

- b) Hizmete duyulan güven için Aydın ve Özer (2005) beş maddeden oluşan farklı ve bütünüleyici bir ölçek hazırlamışlardır.
- c) Hizmete duyulan sadakat için Narayandas N.'in (1996), “ Müşteri tatmini ve müşteri sadakati bağlantısı: bir ampirik araştırma (The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation)” isimli çalışması değerlendirilmiştir.

Yabancı dilde olan ölçeklerin araştırmanın yapılacağı yerel dile doğru çevrilmesi çok önemlidir. Tersine tercüme (back translation) yöntemi ile araştırma soruları bir tercüman tarafından tercüme edilir ve kaynak dile tekrar başka bir tercüman tarafından çevrilir. İki çeviri arasında çıkabilecek farklılıklar, ölçeğin dilin uyarlanmasında karşılaşılabilecek sorunlarının önceden giderilmesini sağlar (Onkvisit – Shaw, 2009: 273). Hizmet ile ilgili ölçeklerin İngilizceleri önce bir araştırmacı akademisyen tarafından Türkçe’ ye tercüme edilmiştir. Daha sonra başka bir araştırmacı akademisyen tarafından da Türkçe’ den İngilizce’ ye tercüme edilmişlerdir. Ölçeklerin Türkçe’ ye tercümesi için tersine tercüme (back translation) metodu kullanılmıştır.

Aşağıda hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ölçeklerinin ifadelerinin Türkçe’ si ve istatistik programlarında kullanılan halleri verilmektedir:

### **1. Hizmet kalitesi ifadeleri;**

- a. Operatörünüzün kapsama alanı kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün kapsama alanını nasıl değerlendirirsiniz? (HK1),
- b. Operatörünüzün müşteri hizmetleri kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün müşteri hizmetlerini nasıl değerlendirirsiniz? (HK2),
- c. Operatörünüzün ek hizmetlerinin (gprs, wap, internet, vb.) kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün ek hizmetlerini nasıl değerlendirirsiniz? (HK3),
- d. Operatörünüzün satıcılarının (bayilerinin veya abone merkezlerinin) kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün satıcılarını nasıl değerlendirirsiniz? (HK4),



- e. Operatörünüzün kampanyalarının kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün kampanyalarını nasıl değerlendirirsiniz? (HK5),
- f. Reklamlar ile hizmetleri kıyaslarsanız, operatörünüzün hizmetlerini nasıl değerlendirirsiniz? (HK6).

Yukarıdaki değişkenlerin ölçülebilmesi için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li ölçeğin ifadeleri ise “Çok kötü, kötü, kararsızım, iyi ve çok iyi” dir.

## **2. Hizmete duyulan güven ifadeleri;**

- a. Bu işletmeye güveniyorum (GUV1),
- b. Bu işletmeye iyi hizmet vermesi açısından güvenebileceğimi hissediyorum (GUV2),
- c. Ücretlendirme sistemine güveniyorum (GUV3),
- d. Bu işletmenin beni aldatmayacağı konusunda işletmeye güvenebileceğime inanıyorum (GUV4),
- e. Bu işletme güvenilirdir çünkü temel ilgisi tüketici menfaatidir (GUV5).

Yukarıdaki değişkenlerin ölçülebilmesi için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li ölçeğin ifadeleri ise “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” dur.

## **3. Hizmete duyulan sadakat ifadeleri;**

- a. Bu operatörü kullanmaya devam edeceğim (MS1),
- b. Yeni bir gsm hattı(telefon numarası) alırsam, gene bu gsm operatörünü kullanırım (MS2),
- c. Diğer insanlara bu operatörü tavsiye ederim (MS3),
- d. Bir GSM hattı almayı planlayan arkadaşlarımı benim GSM operatörümünden almaları için teşvik ederim (MS4),
- e. Diğer operatörlerin ücretlendirmesi ucuz olsa da bu GSM operatörünü kullanmaya devam ederim (MS5).

Yukarıdaki değişkenlerin ölçülebilmesi için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li ölçeğin ifadeleri ise “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” dur.

### 3.5 Araştırmanın Evreni, Örneklem Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmada kullanılan ölçeklerden biri de marka kişiliği ölçeğidir. “Marka kişiliği” her bir marka için o markanın kendisine özeldir. Çünkü kişilik kişiye bağlıdır, bu yaklaşım ile markaya odaklanıldığında belirli bir markanın seçilerek o marka üzerinden kişiliğin ölçülmesi gerekmektedir.

Dolayısıyla araştırma evrenini tanımlarken, bu anakütlenin geçerli bir şekilde ölçülebilmesinin sağlanabilmesi için araştırmanın evreninin tanımın detaylı yapılması gerekir:

*Araştırmanın evreni Bursa’da ikamet eden mobil telekomünikasyon kullanıcılarından oluşmaktadır.* Belirli bir markaya odaklanması zorunluluğu doğduğundan Turkcell markasına yoğunlaşılacaktır.

Bursa’da ikamet eden Turkcell mobil telekomünikasyon kullanıcılarının tam listesine ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi bir örneklem yöntemi kullanılmamıştır. Dolayısıyla anakütlenin temsilini mümkün olan en iyi şekilde sağlayabilmek için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kota örnekleme tercih edilmiştir.

Kota örnekleme yönteminde, örnekleme temsil edebilmek için bazı örneklem öğeleri seçilerek emin olunmaya çalışılır. Bu örneklem öğeleri belirli bazı baskın özelliklere sahiptirler ve bunların oranları anaküttele bulunan bu belirgin özelliklere sahip öğelerin oranlarıyla aşağı yukarı aynıdır. Dolayısıyla belirgin öğelerin özelliklerine dayanarak doğru kota belirlenmesi araştırmanın temsil yeteneğini belirleyecektir. Burada araştırmacıya doğru kota belirlenmesi yönünde önemli bir sorumluluk düşmektedir. Tesadüfi olmayan bir örneklem çeşidi olan kota örneklemede araştırmacının görevi subjektif temellere dayanan kota belirlenmesini en doğru biçimde yapmaktır. Bunun içinde araştırmacının/kota belirleyicinin tecrübeleri ve donanımları önemlidir (Churchill, 1999: 505-507).

Özellikle internet üzerinden anket yapılarak veri toplanmasının sebebi anketin içinde internet hizmetleri ile ilgili ifadeler olmasıdır. İnternet ortamında örneklemenin sağlanabilmesi için kota belirlenmiştir. “T-Org Kurumsal” isimli büyük çoğunluğu Bursa’da yaşayan kimselerden oluşan bir internet üzerinden haberleşme ağına ulaşılmıştır. Bu haberleşme ağının on beş bin civarında üyesi bulunmaktadır. Bu ağa üye olanlar birçok farklı meslek gruplarından ve birçok farklı yaşta kimselerden oluşmaktadır. Bursa’daki

birçok kültürel faaliyetin (konserler, partiler, vb.) haberleri ve bilgileri bu ağ üzerinden üyelere ulaştırılmaktadır. Ağa üye olanların heterojen demografik bilgilerin bu araştırmanın ilerleyen kısımlarında frekans analizleri altında gösterilecektir. Dolayısıyla *örnekleme için belirlenen kota "T-Org Kurumsal" internet haberleşme ağıdır.*

Belirlenen anakütlenin sayısına ya da listesine ulaşamamıştır. Dolayısıyla Bursa nüfusu üzerinden hesaplama yapılmıştır. Bursa nüfusu 1.979.999'dur\*. Anakütle sayısına ve güvenilirlik seviyesine dayanarak örneklem büyüklüğünü hesaplayan çevrimiçi (internet üzerinden çalışan) örneklem hesaplayıcıları bulunmaktadır. %5 hata payı ve % 95 güvenilirlik seviyesinde 1.979.999 kişiden oluşan bir anakütlenin temsil edilebilmesi için en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır\*.

Bu araştırmada internet üzerinde yapılan ankete 491 kişi katılmıştır. Bu 491 kişiden Bursa'da ikamet edenlerin sayısı ise 389'dur. Araştırmaya diğer illerde oturup katılanların sayısı ise 102'dir. 384 olan yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

### **3.6 Araştırmanın Sınırlamaları**

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlamalar mevcuttur. Bu araştırmanın temel sınırı coğrafya ve sektör sınırıdır. Coğrafya sınırı Bursa ilidir. Sektör sınırı ise mobil telekomünikasyon sektörüdür. Marka kişiliği araştırması yapıldığı için marka sınırlandırması yapma gereği de doğmuştur. Çünkü her markanın kişiliği farklı algılanır. Marka kişiliği sınırı ise ilgili sektörde Turkcell markasıdır.

Öncelikle bu araştırmanın bir ölçek geliştirme çalışması olmadığını belirtmek gerekir. Bulunan ve ulaşılan en uygun ölçeklerin araştırılmış teoriler çerçevesinde belirli bazı hipotezleri, birbirleri ile olan ilişkilerini açıklamayı beklenmektedir. Ölçekler elbette farklı örneklemlerde değişik ilişki sonuçları verebilir. Asıl olan belirlenen amaç ışığında dört ölçeğin ilişkilerinin modellenmesidir.

Bir diğer araştırma sınırı olarak da tesadüfi örnekleme yöntemlerinin internette yapılması zorluğundan bahsedilebilir. Tesadüfi örnekleme yöntemlerinden bahsedilebilmesi için öncelikle tüm anakütlenin bilinmesi ve bu ana kütle içinden belirli düzenlerle örnek çekilebilmesi gerekir. Anakütlenin Bursa'da yaşayan mobil telekomünikasyon kullanıcılarından oluştuğu düşünülürse bu kadar büyük bir anakütlenin

\* <http://www.bursa.bel.tr/hizmetler/sayfa/786>, (erişim tarihi: 26.03.2012)

\* <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, (erişim tarihi: 26.03.2012)

listesine ve bilgisine ulaşmanın zorluğu gözden kaçmayacaktır. Bu sebeple araştırmacının tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi seçmesi gerekmiştir. Buradan hareketle örnekleme en iyi şekilde ulaşılabilmesi için anakütleyi en uygun şekilde temsil edeceği düşünülmüş bir kota oluşturulmuştur.

Bazı teorik konuların açıklanabilmesi için belirli bazı belirli kaynaklara biraz daha yoğun bir biçimde ağırlık verilmiştir. Bunlar arasında aşağıdaki eserler bulunmaktadır:

- AAKER A. David (2009a), **Marka Değeri Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- AAKER A. David (2009b), **Güçlü Markalar Yaratmak**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- AYDIN Serkan – ÖZCAN Murat – YÜCEL Rahmi (2007), “Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 12, Sayı 2, ss.219-234.
- AYDIN Serkan – ÖZER Gökhan (2005), “The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication”, **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No 7/8, pp. 910-925.
- GEUENS Maggie – WEIJTERS Bert – WULF Kristof De (2009), “A New Measure of Brand Personality”, **International Journal of Research in Marketing**, 26, pp. 97-107.
- İSLAMOĞLU Hamdi A. – CANDAN Burcu – HACIEFENDİOĞLU Şenol – AYDIN KENAN (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- KARAHAN Kasım (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- PAŞALI Nihal (2006), **Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi Ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- ŞİMŞEK Ömer Faruk (2007), **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları**, Ekinoks, Ankara.
- ŞİMŞEK Ömer Faruk (2010), **Lisrel Uzmanlığı Sertifika Programı (Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi)**, 01-06 Şubat 2010, İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- UZTUĞ Ferruh (2005), **Markan Kadar Konuş**, 3. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- YELKUR Rama (2000), “Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix”, **Journal of Professional Services Marketing**, Vol. 21, No. 1, pp. 105-115.
- YILMAZ Veysel – ÇELİK H. Eray (2009), **Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi – I Temel Kavramlar Uygulamalar Programlama**, 1. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- YU-XIANG Yen - EDWARD Shih-Tse Wang - DER-JUINN Horng (2011), "Suppliers' Willingness of Customization, Effective Communication and Trust: A Study of Switching Cost Antecedents", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 26, Iss: 4, pp. 250 – 259.

### 3.7 Pilot Araştırmanın Yapılması

Ana araştırmaya geçilmeden önce faktör yapılarının tespit edilmesi ve bu faktör yapılarına göre araştırmanın doğrulama, ölçme ve modelleme için uygun olduğunun belirlenmesi gereklidir.

Pilot araştırması sürecinde SPSS 17.0 yazılımı kullanılmıştır.

“Yaygın olarak kabul edilen bir görüşe göre; güvenilirlik ve geçerlilik testleri için, örneklem büyüklüğünün minimum %20’sinden veri toplanmalıdır” (Konecnik – Gartner, 2007: 407 aktaran: Taşkın – Akat, 2010: 22). Buna bağlı olarak ankete cevap veren ilk 100 Turkcell müşterisinin verileri ile öncül araştırma olan pilot araştırması aşağıdadır.

#### 3.7.1 Ölçeklerin Güvenilirliğinin Sınanması

“Soru grupları için en yaygın kullanılan içsel güvenilirlik indeksi *Cronbach Alphası*. Bu indeks değişkenler arasındaki ortalama korelasyonu temel alarak, bir ölçekteki değişkenlerin iç tutarlılığını ölçer. Cronbach Alpha değeri 0,70’in üzerinde olan

ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu, yani ele alınan ölçeğin güvenilir olduğu söylenir” (Carter, 1997 aktaran: Bayram, 2004: 128).

- **Marka kişiliği ölçeğinin güvenilirliği:** Marka kişiliği ölçeğinin güvenilirliği hesaplanırken dört değişkenin ölçeğinin güvenilirlik seviyesini düşürdüğü tespit edilmiştir. Araştırmanın ilerleyen aşamalarında bu değişkenlerin analizi bozmaması için değişkenler çıkarılmıştır. Bu değişkenler marka kişiliği ölçeğinde basitlik ve agresiflik boyutlarını oluşturan basit, sıradan, agresif ve cüretkâr değişkenleridir. Daha önce de aktarıldığı üzere; Bu değişkenlerin ABD’de yapılmış araştırmada da farklı tüketici hiyerarşisine sahip tüketici gruplarında, tüketicilerin marka kişiliği algılarında olumsuz etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Geriye kalan değişkenler kararlı, sorumlu, gerçekçi, aktif, dinamik, yenilikçi, hassas ve romantik değişkenlerinin cronbach alfası 0,84 bulunmuştur.
- **Hizmete duyulan sadakat ölçeğinin güvenilirliği:** Hizmete duyulan sadakat ölçeğinin cronbach alfası 0,90 bulunmuştur.
- **Hizmete duyulan güven ölçeğinin güvenilirliği:** Hizmete duyulan güven ölçeğinin cronbach alfası 0,92 bulunmuştur.
- **Hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği:** Hizmet kalitesi ölçeğinin cronbach alfası 0,79 bulunmuştur.

### 3.7.2 Araştırmada Ölçeklerin İçerik Geçerliliği

Ölçeklerin içsel tutarlığını gösteren Cronbach Alfa göstergesi başlı başına yeterli değildir. Ayrıca ölçeklerin sistematik hatadan da mümkün olduğunca uzak tutulması gerekmektedir. Sistematik bir hata oluşmaması için öncelikle ölçeklerle ilgili teoriler detaylıca araştırılmış ve literatürde yer bulmuş ölçekler bu çalışmada seçilmiştir. Ayrıca ölçeklerin içerik geçerliliklerin daha iyi sağlanabilmesi için ölçeklerin doğru tercüme edilmeleri gereklidir. Ölçeklerin Türkçelerinin, orijinal dili olan İngilizcesinden farklı anlam vermeyecek şekilde tercümesi sağlanmıştır. Marka kişiliği ölçeği için ölçeğin geliştiricisinden ölçeğin Türkçesi temin edilmiştir. Diğer ölçekler için de tersine tercüme yöntemi kullanılmıştır. Ölçekler farklı araştırmacılar tarafından önce İngilizceden Türkçeye ve sonra da Türkçeden İngilizceye tercüme edilerek Türkçelerinin doğruluğu tespit edilmiştir.

### 3.7.3 Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Veri setlerinin faktör analizi yapılması için uygun olup olmadığının belirlenmesi üç ayrı yöntem kullanılarak sıranabilir. Bu yöntemler korelasyon matrisi, Bartlett testi (Bartlett test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütüdür. KMO değerlerinin 0,70'in üzerinde olması beklenir. Bartlett testinde ise "Korelasyon matrisi birim matristir" hipotezinin reddedilmesi amaçlanarak değişkenler arası yüksek korelasyon olduğu bulunmaya çalışılır. (Eroğlu, 2008: 321-322). Bu araştırmada Bartlett testi ve KMO örneklem yeterliliği ölçütü kullanılmıştır.

**Tablo 5:** Marka kişiliği ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.		,781
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare değeri	381,162
	Serbestlik Derecesi (df)	28
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 5'te görüldüğü üzere marka kişiliği ölçeği 0,781 değeriyle KMO örneklem yeterliliği ölçütünde yeterlidir ve  $p < 0,05$  olduğu için Bartlett testinde anlamlıdır.

**Tablo 6:** Hizmete duyulan sadakat ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.		,854
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare değeri	324,624
	Serbestlik Derecesi (df)	10
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 6'te görüldüğü üzere hizmete duyulan sadakat ölçeği 0,854 değeriyle KMO örneklem yeterliliği ölçütünde yeterlidir ve  $p < 0,05$  olduğu için Bartlett testinde anlamlıdır.

**Tablo 7:** Hizmete duyulan güven ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.		,820
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare değeri	381,602

Serbestlik Derecesi (df)	10
Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 7’te görüldüğü üzere hizmete duyulan güven ölçeği 0,820 değeriyle KMO örneklem yeterliliği ölçütünde yeterlidir ve  $p<0,05$  olduğu için Bartlett testinde anlamlıdır.

**Tablo 8:** Hizmet kalitesi ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.		,759
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare değeri	179,951
	Serbestlik Derecesi (df)	15
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 8’te görüldüğü üzere hizmet kalitesi ölçeği 0,759 değeriyle KMO örneklem yeterliliği ölçütünde yeterlidir ve  $p<0,05$  olduğu için Bartlett testinde anlamlıdır.

### 3.7.4 Açıklayıcı Faktör Analizleri ve Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi birçok değişkeni alarak bu değişkenlerin içsel korelasyonları bakımından ortak faktörlerini (unsurlarını) araştıran prosedürdür (Kinneer – Taylor, 1996: 626).

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarına geçmeden önce açıklayıcı faktör analizi ile değişkenlerin gruplanmalarını görmek önemlidir. Bu amaçla her ölçek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıdaki açıklayıcı faktör analizi çalışmalarında faktör türetme yöntemi olarak (extraction method) temel bileşen analizi (principal component analysis) yapılmıştır. Döndürme yöntemi (rotation method) olarak da Kaiser Normalleştiricili Varimax (Varimax with Kaiser Normalization) kullanılmıştır.



### 3.7.4.1 Marka Kişiliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

**Tablo 9:** Marka kişiliği ölçeği için döndürülmüş bileşen matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
AKTIF	,890	,237	
DINAMİK	,886	,266	,129
YENİLİKÇİ	,822	,147	,200
KARARLI	,207	,863	
SORUMLU	,288	,775	,259
GERÇEKÇİ	,205	,765	,285
ROMANTİK	,255		,846
HASSAS		,412	,726

Tablo 9’da görüldüğü üzere üç faktör grubu oluşmuştur. Bu gruplar daha önceden aktarılmış olan marka kişiliği ölçeğinin faktör yapılarını yansıtmaktadır. Çalışmada üç gizil (latent) değişkenin temsil ettiği üç faktör grubu ortaya çıkmıştır. Bu gizil değişkenler marka kişiliği boyutlarını yansıtmaktadır. Her ne kadar gizil değişkenler ölçme modeli ve yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında kullanılacak olsa da açıklayıcı faktör analizinde bulunan faktörlerin ilerleyen aşamalarda kullanımlarını vurgulamak hedefiyle burada da değişkenler gizil olarak adlandırılmıştır. Sorumluluk boyutu, aktivite boyutu ve duygusallık boyutu pilot araştırmada açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilmiştir. Aktivite boyutu aktif, dinamik ve yenilikçi değişkenlerinden; Sorumluluk boyutu kararlı, sorumlu ve gerçekçi değişkenlerinden ve de duygusallık boyutu romantik ve hassas değişkenlerinden oluşmaktadır.

### 3.7.4.2 Hizmete Duyulan Sadakat Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

**Tablo 10:** Hizmete duyulan sadakat ölçeği için bileşen matrisi

	Bileşen
	1
MS3	,916
MS4	,877
MS1	,852
MS5	,809
MS2	,796

Kaynak alınan hizmete duyulan sadakat ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. Bu ölçeği oluşturan değişkenlerin tek faktörden meydana geldiği açıklayıcı faktör analiz ile tespit edilmiştir. Bu faktör gizil sadakat (Mstsad) değişkenini temsil etmektedir.

### 3.7.4.3 Hizmete Duyulan Güven Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

**Tablo 11:** Hizmete duyulan güven ölçeği için bileşen matrisi

	Bileşen
	1
GUV4	,892
GUV1	,882
GUV3	,865
GUV5	,852
GUV1	,846

Kaynak alınan hizmete duyulan güven ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. Bu ölçeği oluşturan değişkenlerin tek faktörden meydana geldiği açıklayıcı faktör analiz ile tespit edilmiştir. Bu faktör gizil güven (Güven) değişkenini temsil etmektedir.

### 3.7.4.4 Hizmet Kalitesi Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

**Tablo 12:** Hizmet kalitesi ölçeği için bileşen matrisi

	Bileşen
	1
HK6	,799
HK4	,794
HK5	,785
HK3	,749
HK2	,597
HK1	,433

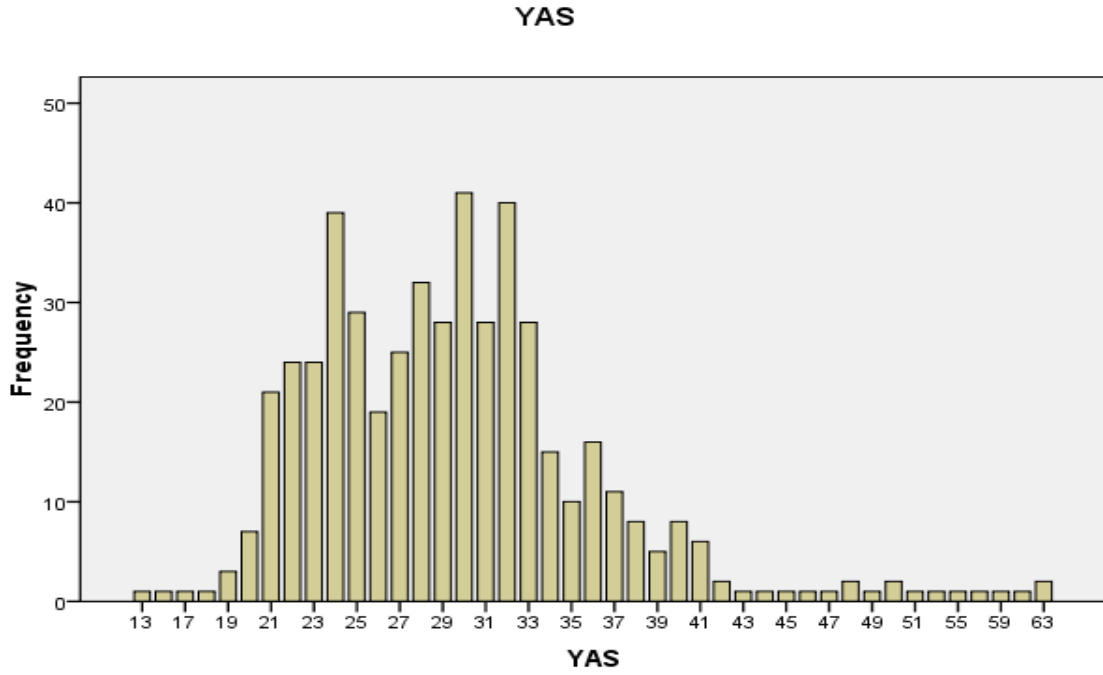
Kaynak alınan hizmet kalitesi ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. Bu ölçeği oluşturan değişkenlerin tek faktörden meydana geldiği açıklayıcı faktör analiz ile tespit edilmiştir. Bu faktör gizil hizmet kalitesi (Hizkal) değişkenini temsil etmektedir.

### 3.8 Ana Araştırma Süreci

Öncelikle frekans analizleri SPSS 17.0 yazılımında gerçekleştirilecek ve örneklemin demografik yapısı ortaya konulacaktır. Ardından teorik model önerisi ve çalışmanın hipotezleri açıklanacaktır. Bu aşama ve sonrası için Lisrel 8.51 isimli yazılım kullanılacaktır. Ölçme modeli doğrulayıcı faktör analizi yapılarak gerçekleştirilecektir. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi çalışması ile ölçeklerin nasıl bir model ortaya koyduğu sergilenecektir. En son olarak analizlerin sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasında hipotezlerin kabul edilip edilmemesi ile teorik modelin ne derecede gerçeğe yakın olduğu incelenecek ve yorumlanacaktır.

#### 3.8.1 Frekans Analizleri ile Demografik Verilerin İncelenmesi

Örneklemin demografik yapısını ölçmek için kullanılan değişkenler yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, ikamet edilen şehir, ikamet edilen ilçe ve kullanılan GSM operatörü değişkenleridir. Frekans analizi araştırmadaki kota örnekleminin heterojen yapısının daha iyi vurgulanabilmesi amacıyla tüm katılımcılar üzerinden yapılacaktır.



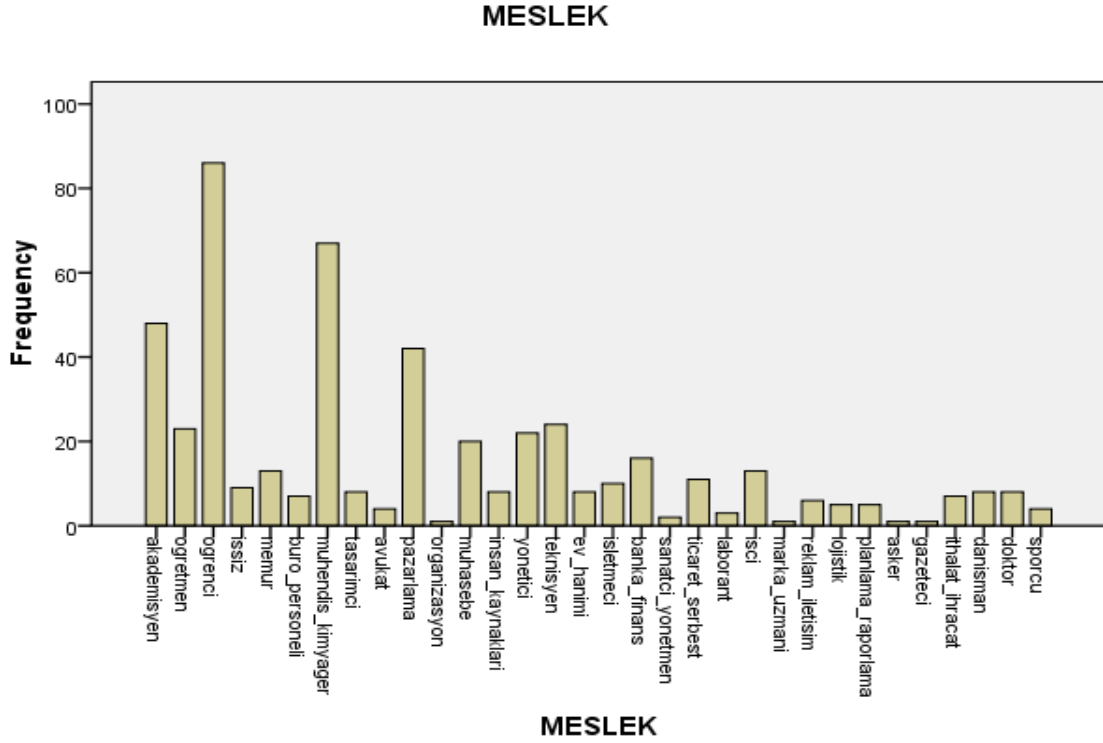
**Şekil 8:** Yaş değişkeninin frekans grafiği

Yukarıda Şekil 8’de örneklemin yaşlarının frekans yapıları gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların yaşlarının 20-41 yaş aralığında daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Şekil 8’de yaş değişkeninin 20-41 aralığında yoğunlaştığı görsel olarak sunulmaktadır. Yaş değişkeninin frekans tablosu Ek-2’de bulunabilir.

**Tablo 13:** Cinsiyet değişkeninin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kadın	272	55,4	55,4
Erkek	219	44,6	100,0
Toplam	491	100,0	

Tablo 13’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %55,4’ü kadın ve %44,6’sı da erkektir.



**Şekil 9:** Meslek değişkeninin frekans değerleri grafiği

Şekil 9’da gösterildiği üzere araştırmaya katılanlar birçok farklı meslek grubundan oluşmaktadır. Örnekleme dâhil olan meslek grupları arasında mühendis, kimyager, akademisyen, pazarlamacı ve öğrencilerin frekanslarının daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar dışında memur, büro personeli, tasarımcı, avukat, muhasebeci, insan kaynakları uzmanları, yönetici, teknisyen, ev hanımı, işletmeci, sanatçı, yönetmen, bankacı, lojistik, planlamacı, doktor, sporcu, asker ve reklamcı gibi birçok farklı meslek grubundan kimseler de araştırmaya katılmışlardır. Örnekleme dâhil olan farklı meslek gruplarının frekans değerleri tablosu detaylı inceleme için Ek-3’de sunulmuştur.

**Tablo 14:** Medeni durum değişkeninin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Evli	193	39,3	39,3
Bekâr	298	60,7	100,0
Toplam	491	100,0	

Araştırmaya katılanların 193'ü evli ve 298'i bekindir. Evlilerin yüzdesi %39,3 ve bekindelerin yüzdesi %60,7'dir.

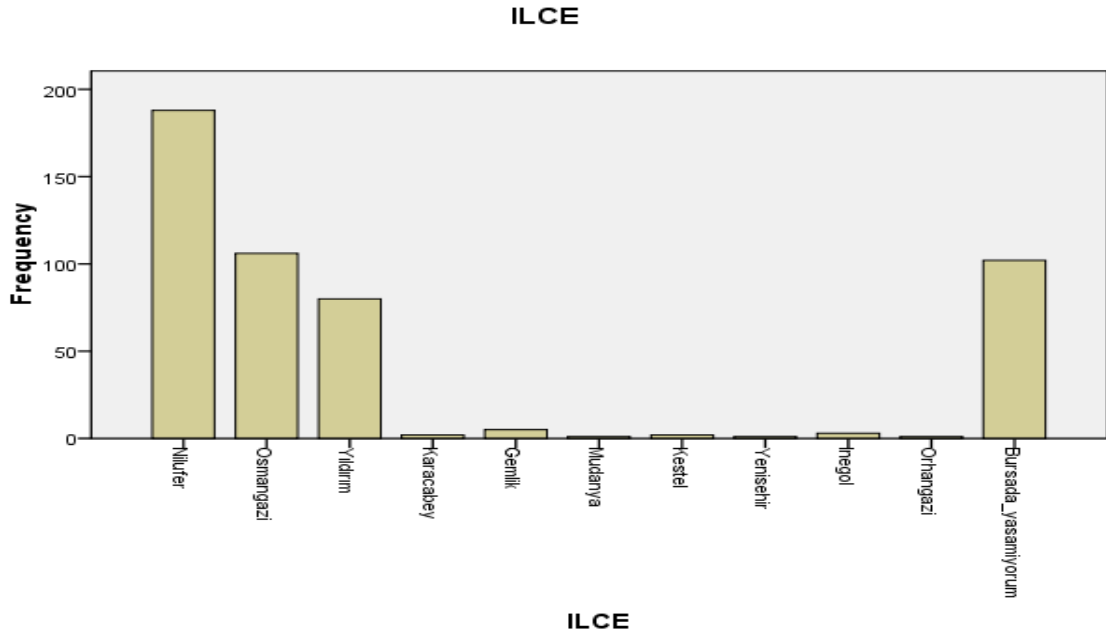
**Tablo 15:** İkamet edilen şehir değişkeninin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Bursa	389	79,2	79,2
İstanbul	31	6,3	85,5
Ankara	11	2,2	87,8
İzmir	11	2,2	90,0
Diğer	49	10,0	100,0
Total	491	100,0	

Örneklem Bursa şehirinde ikamet edenleri kapsamaktadır. Tablo 15'de görüldüğü üzere araştırmaya Bursa'dan 389 kişi katılmıştır. Diğer illerden katılanlar ölçme modeli ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri sürecine belirlenen örneklem gereği katılmayacaklardır.

**Tablo 16:** Bursa’da ikamet edenlerin buldukları ilçeler değişkeninin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Nilüfer	188	38,3	38,3
Osmangazi	106	21,6	59,9
Yıldırım	80	16,3	76,2
Karacabey	2	,4	76,6
Gemlik	5	1,0	77,6
Mudanya	1	,2	77,8
Kestel	2	,4	78,2
Yenişehir	1	,2	78,4
İnegöl	3	,6	79,0
Orhangazi	1	,2	79,2
Bursa’da yaşamıyorum	102	20,8	100,0
Toplam	491	100,0	



**Şekil 10:** Bursa’da ikamet edenlerin buldukları ilçeler değişkeninin frekans grafiği

Tablo 16 ve Şekil 10’da gözüktüğü üzere Bursa merkezi üç büyük ilçeden oluşmaktadır. Bu ilçeler Osmangazi, Yıldırım ve Nilüfer ilçeleridir. Araştırmaya Bursa’dan katılanlar büyük yoğunluk ve çoğunlukla Osmangazi, Yıldırım ve Nilüfer ilçelerinden olmuştur. Osmangazi’den 106 kişi, Yıldırım’dan 80 kişi ve Nilüfer’den 188 kişi araştırmaya dâhil olmuştur. Bu ilçelerden katılanlar örneklemin %76,2’sini oluşturmaktadır.

**Tablo 17:** GSM kullanıcıları değişkeni frekans değerleri

	Frekans	Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Turkcell	333	67,8	67,8
Vodafone	60	12,2	80,0
Avea	98	20,0	100,0
Toplam	491	100,0	

Yukarıda Tablo 17’de araştırmaya katılan GSM hizmetleri kullanıcılarının hizmet aldıkları operatörlerin frekans değerleri verilmektedir. Araştırmaya en çok Turkcell kullanıcısı katılmıştır. Araştırmaya katılan 333 Turkcell kullanıcısının 267 tanesi Bursa’da ikamet etmektedir. Marka kişiliği çalışmalarında tek marka üzerine yoğunlaşarak ilgili markanın analizinin yapılması daha uygun görüldüğünden Bursa’da ikamet eden Turkcell kullanıcılarına araştırmanın devam eden kısımlarında odaklanılacaktır.

### 3.8.2 Yapısal Eşitlik Modellemesi Hakkında Bazı Önemli Kavramlar

Araştırmanın bu aşamasında teorik model önerisi ve araştırma hipotezlerini açıklamadan önce yapısal eşitlik modellemesini anlamak önemlidir.

Yapısal eşitlik modellemesi ilk önce psikoloji ve sosyoloji gibi sosyal bilimler alanlarında geliştirilmiştir. Daha sonraları eğitim ve pazarlama gibi diğer sosyal bilimler alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi bilimsel çalışmalarda çokça kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise verilen bir modeldeki bağımlı (endojen - içsel) ve bağımsız (egzojen - dışsal) gözlenen değişkenlerin ölçüm hatalarını net bir şekilde değerlendirebilmesidir. Yapısal eşitlik modellemesi ile çok değişkenli karmaşık modeller geliştirilebilir, tahmin edilebilir ve sınanabilir. Verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkileri dikkate alınabilir (Bayram, 2010: 1).



Yapısal eşitlik modellemesi analizinde gizil değişken olarak anılan değişkenler açıklayıcı faktör analizinde faktörlere denk gelen öğelerdir. İşte bu faktörler / gizil değişkenler birçok değişkenin bir araya gelmesini sağlayarak işlem görür. Gözlenen değişkenler ise yine açıklayıcı faktör analizinde olduğu gibi faktörleri oluşturan her bir değişkene verilen isimdir. Gözlenen değişkenlerin gözlenen verileri vardır (Şimşek, 2007: 8).

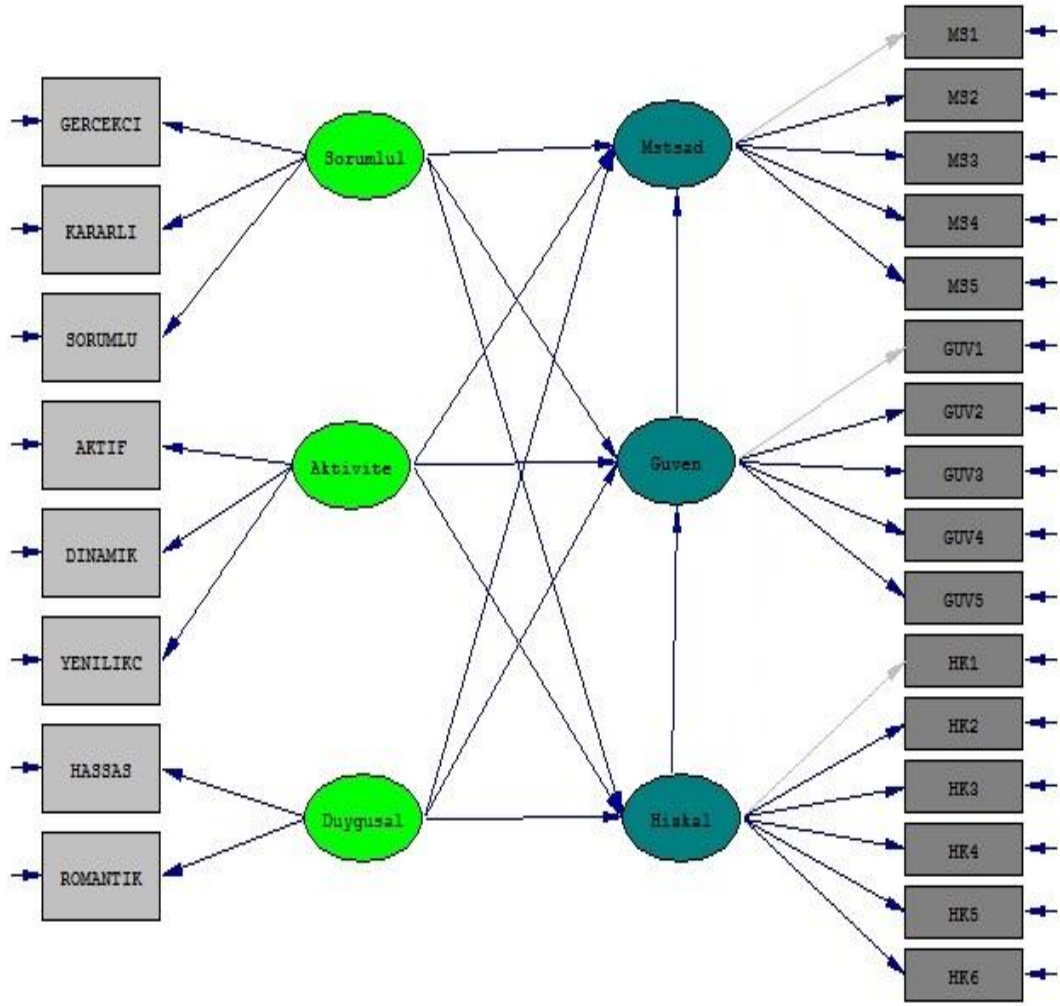
Yapısal eşitlik modellemesinde, ilgili modele göre gerek gözlenen değişkenler ve gerekse örtük değişkenler arasındaki ilişkiler nedensellik çıkarımında bulunmayı sağlayabilir. Ancak burada iki değişken arasında nedensellikten doğan bir sonuç olup olmadığı değerlendirilmeden önce o iki değişkenin ilişkilendirilmesinde aracılık eden başka değişkenler de olup olmadığına dikkat edilmelidir (Şimşek, 2007: 33). Bu amaçla modelleme çalışması yapılmadan önce ilgili teorinin de detaylı ve kapsamlı incelenmesi gereklidir. Doğru hipotezler ve teorik modeller oluşturarak aracılık eden örtük ya da gözlenen değişkenlerinin var olup olmadığının da değerlendirilmesi uygun olacaktır.

Yapısal eşitlik modellemesinin uygulanması için takip edilmesi gereken aşamalar genel hatlarıyla aşağıdadır (Yılmaz – Çelik, 2009: 8):

- Kuramsal bir modelin geliştirilmesi,
- Geliştirilen kuramsal model için nedensel ilişkilerin gösterildiği yol (path) diyagramının çizilmesi,
- Yol diyagramı kullanılarak yapısal ve ölçüm modelinin ayrıştırılması,
- Önerilen modele ilişkin tahminlerin elde edilmesi,
- Yapısal modelin ve uygunluğunun değerlendirilmesi ile sonuçların yorumlanması.

### **3.8.3 Teorik (Varsayımsal) Model Önerisi ve Araştırmanın Hipotezleri**

Aşağıda Şekil 11’de araştırmanın teorik model önerisi gösterilmektedir. Teorik model önerisinde bulunan her bir ilgili yöndeki ok, ilgili örtük değişkenden diğer örtük değişkene doğru bir ilişki varsayımını ifade etmektedir. Yine bu oklar araştırmanın da hipotezlerini simgelemektedir.



**Şekil 11:** Teorik model önerisi

Yukarıda Şekil 11’de gözükeneri açıklamak gerekirse öncelikle dikdörtgen şekilli kutucukların ne olduklarını belirtmek gerekir. Araştırmanın önceki aşamalarında ölçekleri oluşturan gözlenen değişkenlerin anketteki soruluş biçimleri ile bunların istatistik yazılımlarındaki ifadeleri aktarılmıştı. İşte bu dikdörtgen şekilli kutucuklar her bir gözlenen değişkenin ifadesidir. Birden çok gözlenen değişken bir araya gelerek faktörleri/örtük değişkenleri oluşturmuştur. Açık yeşil renkli elips şeklindeki örtük değişkenler marka kişiliği boyutlarıdır ve bu çalışmada marka kişiliği boyutlarını oluşturan örtük değişkenler egzozendirler. Koyu yeşil renkli elips şeklindeki örtük değişkenler ise hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ölçekleridir ve bu çalışmada hizmet ile ilgili ölçekler endozendirler.

Araştırmada 11 adet hipotez bulunmaktadır ve bu hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

1. H1: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki vardır.
2. H2: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmete duyulan güven arasında bir ilişki vardır.
3. H3: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında bir ilişki vardır.
4. H4: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki vardır.
5. H5: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmete duyulan güven arasında bir ilişki vardır.
6. H6: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında bir ilişki vardır.
7. H7: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki vardır.
8. H8: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmete duyulan güven arasında bir ilişki vardır.
9. H9: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında bir ilişki vardır.
10. H10: Hizmet kalitesi ile hizmete duyulan güven arasında bir ilişki vardır.
11. H11: Hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında bir ilişki vardır.

Araştırmanın amacının marka kişiliğinin boyutları ile hizmet kalitesinin, hizmete duyulan güvenin ve hizmete duyulan sadakatin ilişkilerinin tespiti olduğu hatırlanacak olursa; yukarıda aktarılmış olan hipotezlerin olası ilişkileri kapsadığı gözlenebilir.

#### **3.8.4 Lisrel Yazılımı Hakkında Bazı Önemli Bilgiler ve Uyum İyiliği İstatistiği Değerleri**

Ölçme modelinin oluşturulabilmesi için tüm faktörlerin (gizil değişkenlerin) geçerli olduğunu gösteren doğrulayıcı faktör analizi çalışması yapılır. Eğer Lisrel yazılımı çıktı raporunda analizin ki-kare değerinin düşmesi için değişiklik göstergelerine (modification indices) bağlı olarak çeşitli önerilerde bulunursa; Araştırmacı bu önerileri gerek teoriyi ve gerekse de anketi tekrar değerlendirerek gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans

hatalarının dikkate alınmaması yolunda yazılıma kodlayabilir. Değişiklik göstergelerine bağlı olarak eğer bir gözlenen değişkenin çok fazla kovaryans hatası oluşturduğu gözlemlenmişse ilgili gözlenen değişken araştırma dışında da bırakılabilir (Şimşek, 2010).

Hem ölçme modelinin, hem de yapısal eşitlik modellemesinin geçerli ve anlamlı olduğunun anlaşılması için ulaşılmaması gereken bazı uyum iyiliği istatistikleri vardır. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının 5'ten küçük olması modelin kabul edilebilir olduğunu ve 2'den küçük olması da modelin iyi olduğunu gösterir (Şimşek, 2007: 14). Aşağıda Tablo 18'de diğer uyum iyiliği istatistiklerinin kabul düzeyleri verilmektedir.

**Tablo 18:** Uyum iyiliği istatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA ( root mean square error of approximation, yaklaşık hataların ortalama karekökü)	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
NFI ( normed fit index, normlandırılmış uyum indeksi)	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI (non-normed fit index, normlandırılmamış uyum indeksi)	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI ( comparative fit index, karşılaştırmalı uyum indeksi)	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI ( goodness of fit index, uyum iyiliği indeksi)	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI ( adjusted goodness of fit index, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi)	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Yılmaz – Çelik, 2009: 166.

Lisrel yazılımında gerek ölçme modelinin ve gerekse yapısal eşitlik modelinin sınanabilmesi için, “veri tabanı dosyası”na ve de “komut dosyası”na ihtiyaç duyulur. Veri tabanı dosyası yazılım tarafından bir SPSS ya da Excel veri dosyası gibi bir dosyadan aktarılabilir. Lisrel’i diğer istatistik yazılımlarından farklılaştıran en önemli zorluklardan biri de komut dosyası yazmayı zorunlu kılmasıdır (Taşkın, 2008: 139).

Ölçme modeli (doğrulayıcı faktör analizi) ve yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarına konu olan verilerin normal dağılıma sahip olması beklenir. Normal dağılıma sahip olan verilerin Lisrel yazılımında “statistics” (istatistikler) menüsünden “output options” (çıkış seçenekleri) bölümü kullanılarak analizi yapılır. Lisrel yazılımı normal dağılım göstermeyen veri setlerinin analizleri için farklı yöntemler sunmaktadır. Bunlardan birisi yazılımda maksimum olabilirlik (maximum likelihood) tahmin yöntemini kullanmak yerine ağırlıklandırılmış en küçük kareler (weighted least squares) tahmin yöntemini kullanmaktır. Bu yöntem kullanıldığında kovaryans matrisi oluşturulmaz; Onun yerine korelasyon matrisi ve asimptotik kovaryans matrisi birlikte kullanılır. Ayrıca Lisrel yazılımı normal dağılmayan veri setlerinin analizi için bir başka metot da sunmaktadır. Tahmin yöntemi değiştirilmeden “statistics” menüsünden “normal scores” (normal değerler) seçeneği kullanılarak analiz edildiğinde veriler yazılım tarafından normalleştirilerek işleme tâbi tutulur (Yılmaz – Çelik, 2009: 156-163).

Şuna da dikkat edilmelidir ki eğer Lisrel yazılımı tarafından değişkenler normalleştirilemezse yazılım uyarı vererek sonuç göstermeyebilir. Bu tür uyarılardan en çok “nonpositive definite” (pozitif tanımlı değil) uyarısı ile karşılaşılabilir. “Bu uyarı analiz edilen kovaryans ya da korelasyon matrislerinde kabul edilebilir sınırlar dışında kalan değerler olduğuna işaret etmektedir” (Şimşek, 2007: 66-68).

### **3.8.5 Ölçme Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi)**

Bu araştırmadaki veri seti SPSS yazılımı ile normal dağılım yönünden kontrol edilmiştir ve verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Yukarıda anlatılan Lisrel 8.51 yazılımındaki “normal scores” seçeneği kullanılarak devam eden analizler yapılmıştır. Yazılım “pozitif tanımlı değil” uyarısı vermemiştir. Sonuç alınmaması durumu ile karşılaşılmamıştır. Yazılım verilerin normalleştirilerek analiz edilmesine izin vermiştir.

Aşağıda araştırmanın ölçme modelinin analizi için Lisrel yazılımında kullanılan komut dosyasında yazılanlar bulunmaktadır:

**Tablo 19:** Ölçme modeli için komut dosyası

```
MARKA KISILIK HIZMET
Observed Variables
GERCEKCI KARARLI SORUMLU AKTIF DINAMIK YENILIKC HASSAS ROMANTIK MS1 MS2
MS3 MS4 MS5 GUV1 GUV2 GUV3 GUV4 GUV5 HK1 HK2 HK3 HK4 HK5 HK6
Covariance Matrix from file DRANALIZ.COV
Sample Size = 267
Latent Variables: Sorumluluk Aktivite Duygusallik Mstsd Guven Hizkal

Relationships:
Sorumluluk -> GERCEKCI KARARLI SORUMLU
Aktivite -> AKTIF DINAMIK YENILIKC
Duygusallik -> HASSAS ROMANTIK
Mstsd -> MS1 MS2 MS3 MS4 MS5
Guven -> GUV1 GUV2 GUV3 GUV4 GUV5
Hizkal -> HK1 HK2 HK3 HK4 HK5 HK6

Path Diagram

End of Problem
```

Bu ölçme modeli (doğrulayıcı faktör analizi) sonucunda ulaşılan uyum iyiliği istatistikleri aşağıda verilmektedir:

**Tablo 20:** Ölçme modeli için uyum iyiliği istatistikleri

```
Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 237
Minimum Fit Function Chi-Square = 546.35 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 565.45 (P =
0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 328.45
90 Percent Confidence Interval for NCP = (262.72 ; 401.89)

Minimum Fit Function Value = 2.05
Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.23
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.99 ; 1.51)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.072
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.065 ; 0.080)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.60
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.35 ; 2.88)
ECVI for Saturated Model = 2.26
ECVI for Independence Model = 17.54

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom =
4616.68

Independence AIC = 4664.68
Model AIC = 691.45
Saturated AIC = 600.00
Independence CAIC = 4774.78
Model CAIC = 980.45
Saturated CAIC = 1976.17
```

Normed Fit Index (NFI) = 0.88  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.93  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.93  
Relative Fit Index (RFI) = 0.86

Critical N (CN) = 142.47

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.052  
Standardized RMR = 0.044  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.81  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.67

Yukarıdaki uyum istatistiği ölçütlerine bakıldığında, değişiklik göstergelerindeki (modification indices) önerilerine de bakılarak düzeltmeler yapılması gerektiği saptanmaktadır. Çünkü uyum iyiliği istatistikleri beklenen düzeyde değildir. Lisrel yazılımının ölçme modeli için verdiği değişiklik göstergeleri aşağıdadır:

**Tablo 21:** Ölçme modeli için değişiklik göstergeleri

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance			
Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
MS2	MS1	19.1	0.18
MS4	MS3	25.0	0.17
MS5	MS1	20.5	0.18
MS5	MS3	12.8	-0.12
GUV2	GUV1	31.4	0.12
GUV3	GUV1	16.6	-0.11
GUV3	GUV2	15.5	-0.11
GUV4	GUV1	9.0	-0.08
GUV4	GUV2	13.1	-0.09
GUV4	GUV3	85.7	0.33
GUV5	HASSAS	13.8	0.15
GUV5	MS1	9.3	-0.09
GUV5	GUV3	14.6	0.14
HK2	SORUMLU	8.0	0.09
HK4	HK3	13.3	0.11
HK5	HK3	8.6	-0.09

Yukarıda görüldüğü üzere bazı gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans hatalarının dikkate alınmaması Lisrel yazılımı tarafından önerilmektedir. Bu durumda araştırmacı kimi değişkenden vazgeçebilir ve kimi değişkenler arasındaki kovaryans hatalarının da dikkate alınmamasına karar verebilir. Bunun için değişkenlerin tekrar hatırlanması ve teoriye göre değerlendirilmesi gereklidir. Kovaryans hatalarının artması araştırmaya katılanların, aralarında yüksek düzeyde kovaryans hatası bulunan değişkenleri

birbirine yakın bulmasından da kaynaklanabilmektedir. Bu sebeple değişkenler arasındaki hataların yazılım tarafından dikkate alınmamasına karar vermede ilgili değişkenleri tekrar incelemek gerekir (Şimşek, 2010).

GUV5 “Bu işletme güvenilirdir çünkü temel ilgisi tüketici menfaatidir” gözlenen değişkenin diğer gözlenen değişkenlerden farklı olarak kendisinin dâhil olduğu ölçeğin diğer gözlenen değişkenlerinden ziyade diğer ölçeklerin değişkenleri ile kovaryans hatası vermesi dikkat çekmektedir. Bu tür bir hata yapısı dört ölçeğin bir arada modellenmesi sürecinde sıkıntılar doğurabilir. Bu sebeple GUV5 gözlenen değişkeni analiz dışında bırakılmıştır.

Diğer gözlenen değişkenlerin arasındaki hataların giderilmesi aşamasına gelindiğinde, araştırmacı öncelikle Lisrel yazılımında önerilen değişiklik göstergelerinden aralarındaki hata hesaba katılmadığında ki-kare değerini en yüksek düzeyde düşürecek hatanın hesaba katılmamasını komut dosyasına yazar. Daha sonra alınan sonuçlara ve sonuçlardaki önerilere göre bu işlem tekrar edilebilir (Şimşek, 2010). Böyle bir yol takip edilerek düzeltilmiş ölçme modeli komut dosyası aşağıdadır:

**Tablo 22:**Düzeltilmiş ölçme modeli için komut dosyası

```
MARKA KISILIK HIZMET
Observed Variables
GERCEKCI KARARLI SORUMLU AKTIF DINAMIK YENILIKC HASSAS ROMANTIK MS1 MS2
MS3 MS4 MS5 GUV1 GUV2 GUV3 GUV4 GUV5 HK1 HK2 HK3 HK4 HK5 HK6
Covariance Matrix from file DRANALIZ.COV
Sample Size = 267
Latent Variables: Sorumluluk Aktivite Duygusallik Mstsad Guven Hizkal

Relationships:
Sorumluluk -> GERCEKCI KARARLI SORUMLU
Aktivite -> AKTIF DINAMIK YENILIKC
Duygusallik -> HASSAS ROMANTIK
Mstsad -> MS1 MS2 MS3 MS4 MS5
Guven -> GUV1 GUV2 GUV3 GUV4
Hizkal -> HK1 HK2 HK3 HK4 HK5 HK6

Set the Error Covariance of GUV4 and GUV3 Free
Set the Error Covariance of MS4 and MS3 Free
Set the Error Covariance of MS2 and MS1 Free
Set the Error Covariance of MS5 and MS1 Free
Set the Error Covariance of HK3 and HK4 Free

Path Diagram
End of Problem
```



GUV3 “Ücretlendirme sistemine güveniyorum” ve GUV4 “Bu işletmenin beni aldatmayacağı konusunda işletmeye güvенеbileceğime inanıyorum” değişkenleri arasındaki hataların dikkate alınmaması komutu Lisrel yazılımının tavsiyesi ile yazılmıştır. Bunun için yukarıda gösterilmiş olan “Set the Error Covariance of GUV4 and GUV3 Free (GUV4 ve GUV3’ün kovaryans hatalarını serbest bırakın)” komutu yazılmıştır. Bursa’da ikamet eden Turkcell kullanıcılarından oluşan örnekleme ilgili değişkenlerin birbirlerine yakın algılanmasından dolayı bu tür bir düzeltmenin önerildiği düşünülebilir. İfadelere bakıldığında aldatılmanın örnekleme tüketicisi tarafından fiyat odaklı algılanmış olabileceği düşünülebilir.

Hizmete duyulan sadakat değişkenleri;

- MS4 ”Bir GSM hattı almayı planlayan arkadaşlarımı benim GSM operatörümde almaları için teşvik ederim”,
- MS3 “Diğer insanlara bu operatörü tavsiye ederim”,
- MS2 “Yeni bir gsm hattı(telefon numarası) alırsam, gene bu gsm operatörünü kullanırım”,
- MS1 “Bu operatörü kullanmaya devam edeceğim” ve
- MS5 ”Diğer operatörlerin ücretlendirmesi ucuz olsa da bu GSM operatörünü kullanmaya devam ederim” değişkenlerinden oluşmaktadır.

Değişiklik göstergeleri (modification indices) önerileri çerçevesinde, hizmete duyulan sadakat ölçęği ifadeleri, örnekleme dâhil olanlar tarafından benzer algılanmış olabileceğinden MS4 ve MS3 arasında, MS2 ve MS1 arasında ve de MS5 ve MS1 arasındaki hata kovaryansları serbest bırakılmıştır.

HK3 “Operatörünüzün ek hizmetlerinin (gprs, wap, internet, vb.) kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün ek hizmetlerini nasıl değerlendirirsiniz” ve HK4 ”Operatörünüzün satıcılarının (bayilerinin veya abone merkezlerinin) kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün satıcılarını nasıl değerlendirirsiniz” değişkenleri arasındaki kovaryans hatalarının, değişiklik göstergelerine bakılarak hesaba katılmaması komutu verilmiştir.

Bu düzeltilmiş ölçme modeli sonucunda alınan uyum istatistiği değerleri aşağıdadır:

**Tablo 23:** Düzeltilmiş ölçme modeli için uyum iyiliği istatistiği değerleri

Goodness of Fit Statistics	
Degrees of Freedom	= 210
Minimum Fit Function Chi-Square	= 299.64 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square	= 290.21 (P = 0.00020)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP)	= 80.21
90 Percent Confidence Interval for NCP	= (39.42 ; 129.05)
Minimum Fit Function Value	= 1.13
Population Discrepancy Function Value (F0)	= 0.30
90 Percent Confidence Interval for F0	= (0.15 ; 0.49)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	= 0.038
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	= (0.027 ; 0.048)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	= 0.98
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	= 1.59
90 Percent Confidence Interval for ECVI	= (1.43 ; 1.77)
ECVI for Saturated Model	= 2.08
ECVI for Independence Model	= 16.21
Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom	= 4265.57
Independence AIC	= 4311.57
Model AIC	= 422.21
Saturated AIC	= 552.00
Independence CAIC	= 4417.08
Model CAIC	= 724.97
Saturated CAIC	= 1818.08
Normed Fit Index (NFI)	= 0.93
Non-Normed Fit Index (NNFI)	= 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	= 0.77
Comparative Fit Index (CFI)	= 0.98
Incremental Fit Index (IFI)	= 0.98
Relative Fit Index (RFI)	= 0.92
Critical N (CN)	= 232.34
Root Mean Square Residual (RMR)	= 0.044
Standardized RMR	= 0.038
Goodness of Fit Index (GFI)	= 0.91
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	= 0.89
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	= 0.69

Düzeltilmiş ölçme modeli için Lisrel yazılımının sunduğu değişiklik göstergeleri aşağıdadır ve buna dayalı olarak yeni bir düzeltmeye gerek duyulmamaktadır:

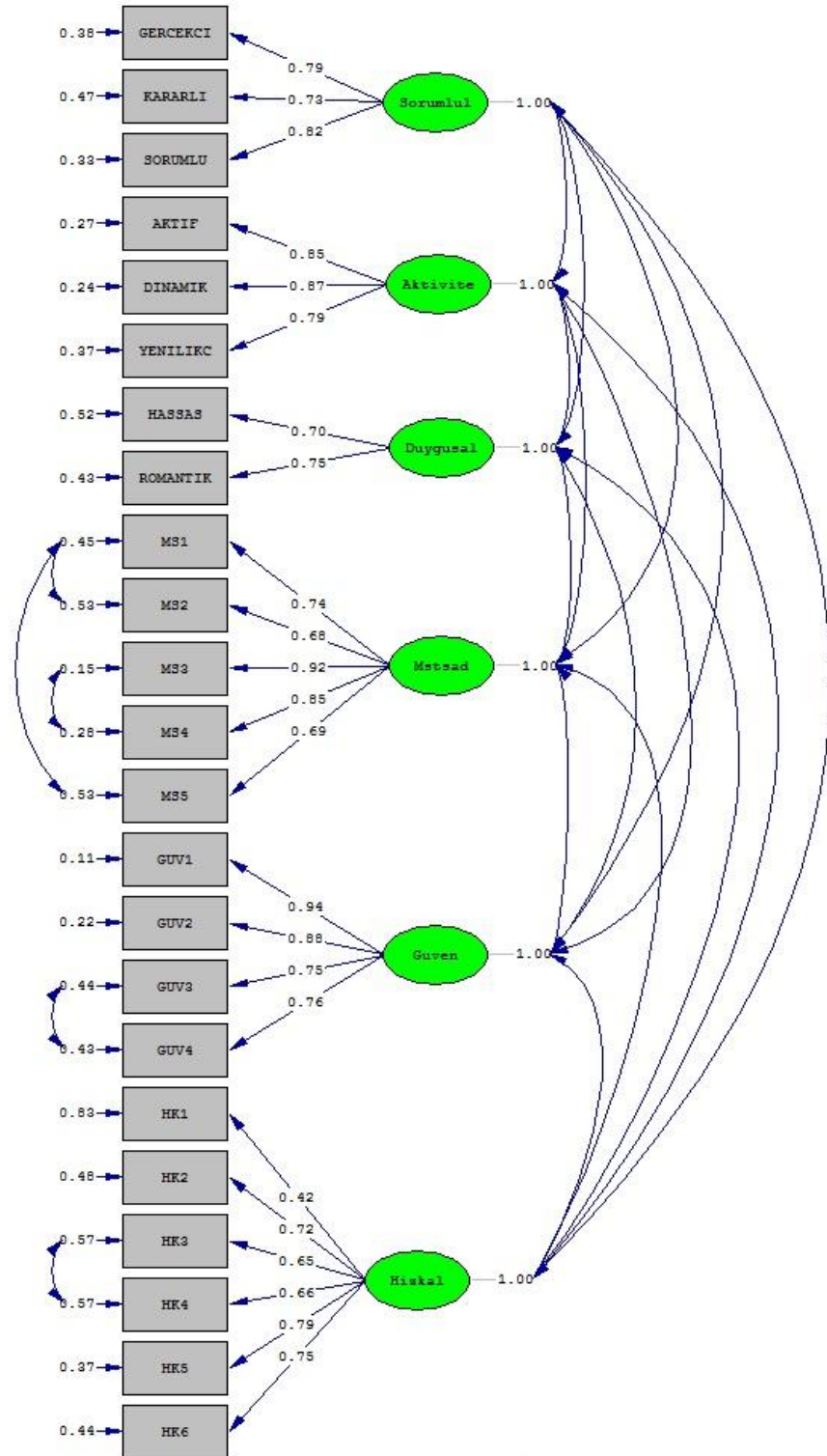
**Tablo 24:** Düzeltilmiş ölçme modeli için değişiklik göstergeleri

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance			
Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
SORUMLU	GERCEKCI	7.9	-0.15
GUV4	GERCEKCI	9.8	0.10
HK6	MS2	9.2	0.13

Görüldüğü üzere ölçme modelinde yeterli seviyede uyum iyiliği istatistiği değerlerine ulaşılmıştır:

- P-value (anlamlılık değeri) = 0,00020
- Ki-kare/serbestlik derecesi = 299,64 / 210 = 1,43
- RMSEA = 0,038
- NFI = 0,93
- NNFI = 0,97
- CFI = 0,98
- GFI = 0,91
- AGFI = 0,89

Standardize edilmiş çözüm değerleri (standardized solution) ile ölçme modeli aşağıda Şekil 12'dedir.



Chi-Square=290.21, df=210, P-value=0.00020, RMSEA=0.038

Şekil 12: Ölçme modeli

### 3.8.6 Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi çalışmasında doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan komut dosyasına, çalışmanın teorik modelinde verilmiş gizil değişkenler arasında bulunan yollar yazılır. Bu yollar daha önce de açıklandığı üzere çalışmada hipotezlendirilmiş ilişkilerdir. Daha sonra yazılımın verdiği modelin t-değerlerine (t-values) bakılır. “Herhangi bir t-değeri 1,96’ dan küçük olduğu takdirde, o yol geçersiz demektir” (Taşkın, 2008: 140). Lisrel yazılımında yapısal eşitlik modellemesi analizi sürecinde, belirlenen yollarda yazılı t-değerleri siyah renkle gösteriliyorsa o yolun geçerli olduğu sonucuna ulaşılır. Eğer yollardaki t-değerleri kırmızı renkle gösterilmişse o yolun geçersiz olduğu sonucuna ulaşılır. Modelde geçersiz yollar bulunduğu elbette uyum iyiliği istatistiği değerleri de düşük olacaktır. Bu durumda anlamsız yollar komut dosyasından silinir ve ortaya çıkan geçerli yapısal eşitlik modeli yorumlanır.

Aşağıda tüm hipotezlerin ve yollarının bulunduğu komut dosyası yazılıdır.

**Tablo 25:** Yapısal eşitlik modeli için komut dosyası

```
MARKA KISILIK HIZMET
Observed Variables
GERCEKCI KARARLI SORUMLU AKTIF DINAMIK YENILIKC HASSAS ROMANTIK MS1 MS2
MS3 MS4 MS5 GU11 GU21 GU31 GU41 GU51 HK1 HK2 HK3 HK4 HK5 HK6
Covariance Matrix from file DRANALIZ.COV
Sample Size = 267
Latent Variables: Sorumluluk Aktivite Duygusallik Mstsd Guven Hizkal

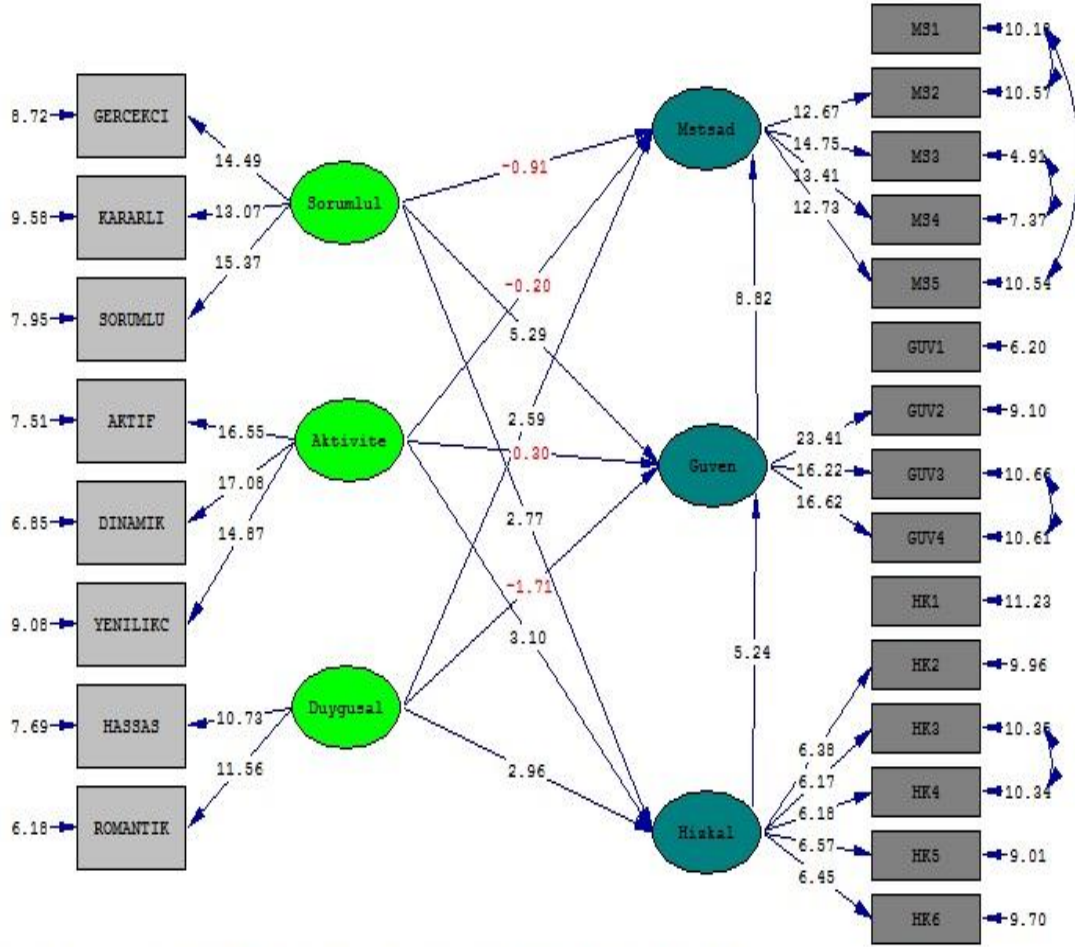
Relationships:
Sorumluluk -> GERCEKCI KARARLI SORUMLU
Aktivite -> AKTIF DINAMIK YENILIKC
Duygusallik -> HASSAS ROMANTIK
Mstsd -> MS1 MS2 MS3 MS4 MS5
Guven -> GU11 GU21 GU31 GU41
Hizkal -> HK1 HK2 HK3 HK4 HK5 HK6

Set the Error Covariance of GU41 and GU31 Free
Set the Error Covariance of MS4 and MS3 Free
Set the Error Covariance of MS2 and MS1 Free
Set the Error Covariance of MS5 and MS1 Free
Set the Error Covariance of HK3 and HK4 Free

Hizkal -> Guven
Guven -> Mstsd
Sorumluluk Aktivite Duygusallik -> Hizkal
Sorumluluk Aktivite Duygusallik -> Guven
Sorumluluk Aktivite Duygusallik -> Mstsd

Path Diagram
End of Problem
```

Yukarıdaki komut dosyası ile alınan yapısal eşitlik modeli sonucu aşağıda Şekil 13'tedir.



Chi-Square=291.60, df=211, P-value=0.00020, RMSEA=0.038

Şekil 13: Yapısal eşitlik modellemesi sonucu (t-değeri ile)

Şekil 13'te görülmektedir ki; Modelin oluşturulması için hipotezlenmiş bazı yolların t-değerleri beklenilenin altında çıkmıştır. Sayısal değerleri 1,96'nın altında olduğundan bu t-değerleri yazılım tarafından kırmızı renkle yazılmıştır. İlgili geçersiz yolların modelden çıkartılması gerekmektedir. Bu geçersiz ilişkiler ise;

- Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ve hizmete duyulan sadakat arasındaki ilişki,
- Marka kişiliğinin aktivite boyutu ve hizmete duyulan sadakat arasındaki ilişki,

- Marka kişiliğinin aktivite boyutu ve hizmete duyulan güven arasındaki ilişki ve,
- Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ve hizmete duyulan güven arasındaki ilişkidir.

Bu geçersiz ilişkiler komut dosyasından çıkarılarak komut dosyası tekrar çalıştırılmalıdır. Aşağıda ilgili komut dosyası bulunmaktadır:

**Tablo 26:** Düzeltilmiş yapısal eşitlik modeli için komut dosyası

```

MARKA KISILIK HIZMET
Observed Variables
GERCEKCI KARARLI SORUMLU AKTIF DINAMIK YENILIKC HASSAS ROMANTIK MS1 MS2
MS3 MS4 MS5 GU11 GU2 GU3 GU4 GU5 HK1 HK2 HK3 HK4 HK5 HK6
Covariance Matrix from file DRANALIZ.COV
Sample Size = 267
Latent Variables: Sorumluluk Aktivite Duygusallik Mstsad Guven Hizkal

Relationships:
Sorumluluk -> GERCEKCI KARARLI SORUMLU
Aktivite -> AKTIF DINAMIK YENILIKC
Duygusallik -> HASSAS ROMANTIK
Mstsad -> MS1 MS2 MS3 MS4 MS5
Guven -> GU11 GU2 GU3 GU4
Hizkal -> HK1 HK2 HK3 HK4 HK5 HK6

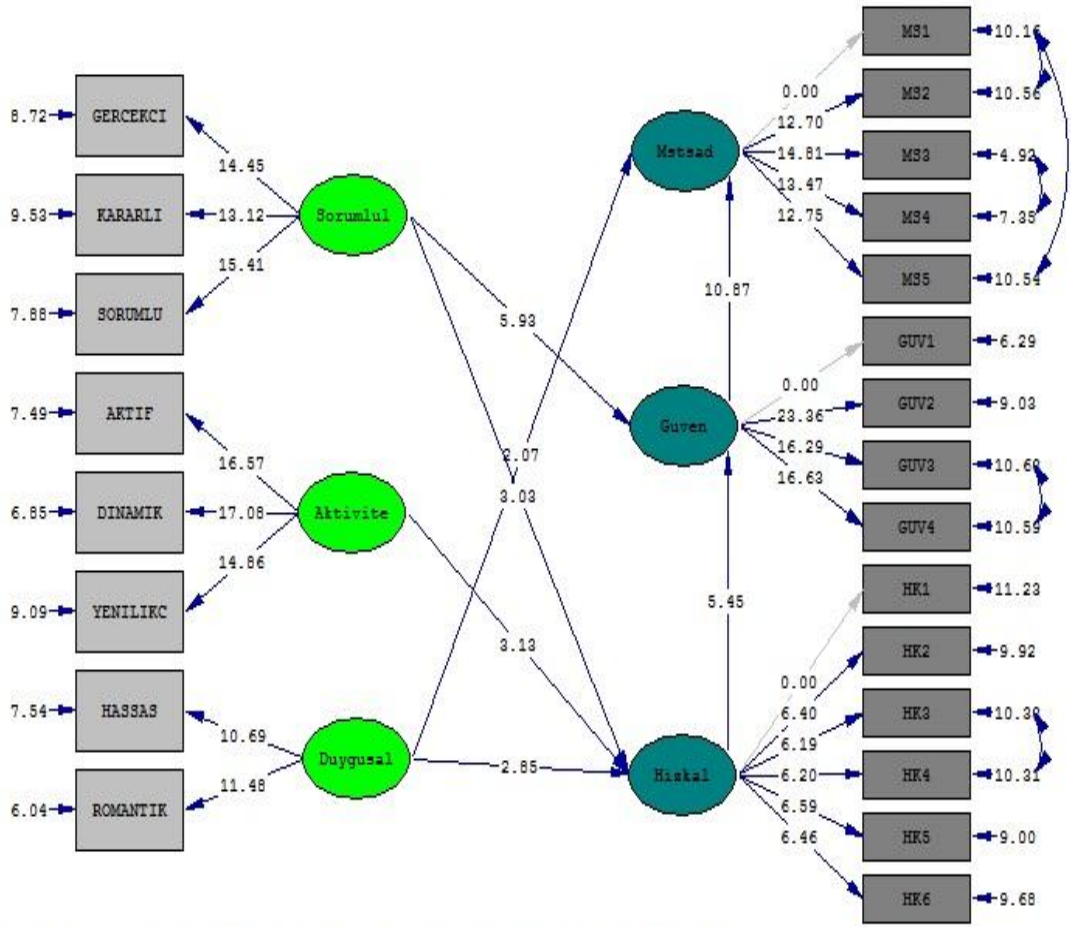
Set the Error Covariance of GU4 and GU3 Free
Set the Error Covariance of MS4 and MS3 Free
Set the Error Covariance of MS2 and MS1 Free
Set the Error Covariance of MS5 and MS1 Free
Set the Error Covariance of HK3 and HK4 Free

Hizkal -> Guven
Guven -> Mstsad
Sorumluluk Aktivite Duygusallik -> Hizkal
Sorumluluk -> Guven
Duygusallik -> Mstsad

Path Diagram
End of Problem

```

Aşağıda Şekil 14'te yeni yapısal eşitlik modellemesi sonucu verilmektedir.

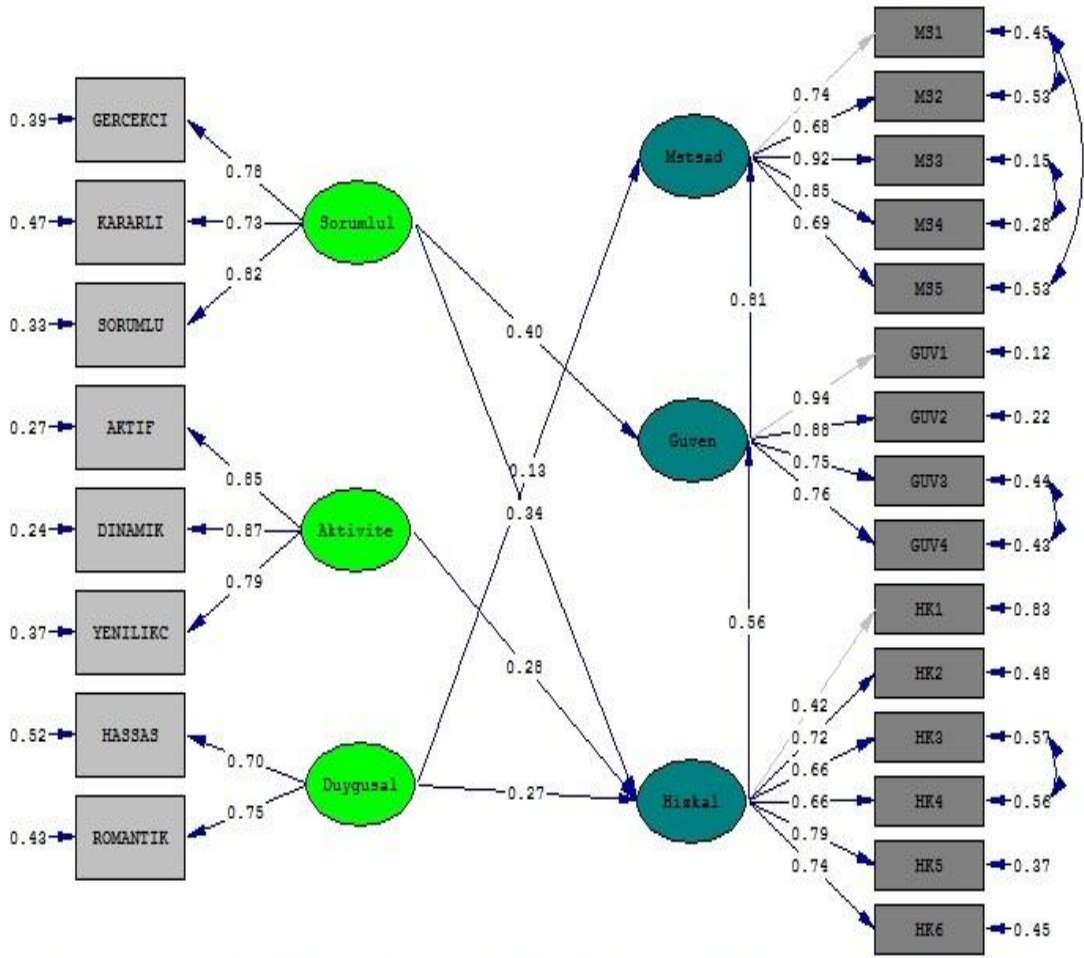


Chi-Square=296.84, df=215, P-value=0.00018, RMSEA=0.038

**Şekil 14:** Düzeltilmiş yapısal eşitlik modellemesi sonucu (t-değeri ile)

Şekil 14'te düzeltmenin ardından yapısal modelin geçerli yollardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Aşağıda Şekil 15'te aynı düzeltilmiş modelin standardize edilmiş çözümleri (standardized solution) sunumu bulunmaktadır.





Chi-Square=296.84, df=215, P-value=0.00018, RMSEA=0.038

**Şekil 15:** Düzeltilmiş yapısal eşitlik modellemesi sonucu (standardize çözüm ile)

Şekil 14 ve Şekil 15'te gösterilen yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği istatistiği değerleri aşağıdadır.

**Tablo 27:** Düzeltilmiş yapısal eşitlik modeli için uyum istatistiği değerleri

Goodness of Fit Statistics	
Degrees of Freedom	= 215
Minimum Fit Function Chi-Square	= 304.89 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square	= 296.84 (P = 0.00018)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP)	= 81.84
90 Percent Confidence Interval for NCP	= (40.55 ; 131.17)
Minimum Fit Function Value	= 1.15
Population Discrepancy Function Value (F0)	= 0.31
90 Percent Confidence Interval for F0	= (0.15 ; 0.49)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	= 0.038
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	= (0.027 ; 0.048)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.98
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.57
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.42 ; 1.76)
ECVI for Saturated Model = 2.08
ECVI for Independence Model = 16.21
Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 4265.57
Independence AIC = 4311.57
Model AIC = 418.84
Saturated AIC = 552.00
Independence CAIC = 4417.08
Model CAIC = 698.66
Saturated CAIC = 1818.08
Normed Fit Index (NFI) = 0.93
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.79
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.92
Critical N (CN) = 233.21
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.044
Standardized RMR = 0.038
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.89
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.71

Görüldüğü üzere yapısal eşitlik modelinde yeterli seviyede uyum iyiliği istatistiği değerlerine ulaşılmıştır:

- P-value (anlamlılık değeri) = 0,00018
- Ki-kare/serbestlik derecesi = 296,84 / 215 = 1,38
- RMSEA = 0,038
- NFI = 0,93
- NNFI = 0,97
- CFI = 0,98
- GFI = 0,91
- AGFI = 0,89

Marka kişiliğinin boyutları ile hizmet kalitesinin, hizmete duyulan güvenin ve hizmete duyulan sadakatin ilişkilerinin tespiti amacıyla yapılmış bu çalışmada, ölçme modeline kıyasla yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği istatistiklerinin daha iyi seviyeye geldiği gözlenmektedir. Ki-karenin serbestlik derecesine oranı ve de p değeri düşmüştür.

### 3.8.7 Hipotezlerin ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Aşağıda Tablo 19’da araştırmanın hipotezleri ile bu hipotezlerinin hangilerinin kabul edildikleri ve reddedildiklerinin bilgisini bulunmaktadır.

**Tablo 28:** Hipotez Sonuçları

H1: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	H1 kabul edilmiştir.
H2: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmete duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	H2 kabul edilmiştir.
H3: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.	H3 reddedilmiştir.
H4: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	H4 kabul edilmiştir.
H5: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmete duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	H5 reddedilmiştir.
H6: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.	H6 reddedilmiştir.
H7: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	H7 kabul edilmiştir.
H8: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmete duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	H8 reddedilmiştir.
H9: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.	H9 kabul edilmiştir.
H10: Hizmet kalitesi ile hizmete duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	H10 kabul edilmiştir.
H11: Hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.	H11 kabul edilmiştir.

Bursa’da ikamet eden Turkcell mobil telekomünikasyon hizmetleri kullanıcıları örnekleme açısından araştırmanın sonuçlarını değerlendirilmeden önce araştırmanın amacının hatırlatılması önemlidir. Araştırmanın amacı marka kişiliğinin boyutları ile

hizmet kalitesinin, hizmete duyulan güvenin ve hizmete duyulan sadakatin ilişkilerinin tespitidir.

Yapısal eşitlik modellerinde örtük değişkenler arasındaki yolları sayısal değer ile ifade eden ölçütlerden biri de standardize edilmiş çözümlerdir (standardized solution). Standardize edilmiş çözümler, standartlaştırılmış yükler olarak da ifade edilmektedir. Bu değer ise şu şekilde yorumlanabilir; Örneğin, X örtük değişkeni ve Y örtük değişkeni herhangi bir yapısal eşitlik modelinde bulunan değişkenler olsun. Eğer X'ten Y'ye doğru 0,55 standardize çözüm değeri çıkmış olsun. Bu durumda X'te 1 birimlik artışın Y'de 0,55 birimlik artışa sebep olacağı söylenebilir. Aynı durumun aksine eğer X'te 1 birimlik azalma olursa böyle bir durumda da Y'de 0,55 birimlik bir azalış olacağı ifade edilebilir (Yılmaz – Çelik, 2009: 122-125).

**Tablo 29:** Analiz sonucunun standardize edilmiş çözüm değerleri

Örtük değişkenler arası ilişkiler ve ilişkilerin yönleri			Standardize çözüm değerleri
Sorumluluk	→	Hizmet kalitesi	0,34
Aktivite	→	Hizmet kalitesi	0,28
Duygusallık	→	Hizmet kalitesi	0,27
Sorumluluk	→	Hizmete duyulan güven	0,40
Duygusallık	→	Hizmete duyulan sadakat	0,13
Hizmet kalitesi	→	Hizmete duyulan güven	0,56
Hizmete duyulan güven	→	Hizmete duyulan sadakat	0,81

Marka kişiliğinin sorumluluk boyutundan hizmet kalitesine 0,34 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Algılanan sorumlu marka kişiliğinin bir birim artması hizmet kalitesinin 0,34 birim artmasını sağlayacaktır. Marka kişiliğinin sorumlu olarak algılanmasında bir birimlik düşüş de, yine bu örneklem çerçevesinde hizmet kalitesinin 0,34 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Marka kişiliğinin aktivite boyutundan hizmet kalitesine 0,28 puanlık bir standardize edilmiş çözüm değeri çıkmıştır. Algılanan aktif marka kişiliğinin bir birim artması hizmet kalitesinin 0,28 birim artmasını sağlayacaktır. Marka kişiliğinin sorumlu olarak algılanmasında bir birimlik düşüş de, hizmet kalitesinin 0,28 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Duygusal olarak algılanan marka kişiliği boyutundan hizmet kalitesine ise 0,27 puanlık bir standartlaştırılmış bir yük bulunmaktadır. Algılanan duygusal marka kişiliğinde bir birimlik artış hizmet kalitesinin 0,27 birim daha iyi algılanmasını sağlayacaktır. Eğer duygusal marka kişiliği algılamasında bir birimlik düşüş olursa hizmet kalitesi de 0,27 birim daha düşük algılanacaktır.

Marka kişiliğinin sorumluluk boyutundan hizmete duyulan güvene 0,40 puanlık yüksek bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Algılanan sorumlu marka kişiliğinin bir birim artması hizmete duyulan güvenin 0,40 birim artmasını sağlayacaktır. Marka kişiliğinin sorumlu olarak algılanmasında bir birimlik düşüş de hizmete duyulan güvenin 0,40 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Duygusal olarak algılanan marka kişiliği boyutundan hizmete duyulan sadakata ise 0,13 puanlık bir standartlaştırılmış bir yük bulunmaktadır. Algılanan duygusal marka kişiliğinde bir birimlik artış hizmete duyulan sadakatin 0,13 birim daha iyi algılanmasını sağlayacaktır. Eğer duygusal marka kişiliği algılamasında bir birimlik düşüş olursa hizmete duyulan sadakat da 0,13 birim daha düşük algılanacaktır.

Hizmet kalitesinden hizmete duyulan güvene 0,56 puanlık standartlaştırılmış yüksek bir yük bulunmaktadır. Hizmet kalitesinde bir birimlik artış hizmete duyulan güvenin 0,56 birim artmasını sağlayacaktır. Aksine hizmet kalitesinde bir birimlik düşüş de hizmete duyulan güvenin 0,56 birim azalmasına sebep olacaktır.

Hizmete duyulan güvenden hizmete duyulan sadakate 0,81 puanlık yüksek bir standardize edilmiş çözüm değeri bulunmuştur. Hizmete duyulan güvende oluşacak bir

birimlik artış hizmete duyulan sadakatte 0,81 birim artış olmasını sağlayacaktır. Tersine hizmete duyulan güvende oluşacak bir birimlik azalış ise hizmet duyulan sadakatte 0,81 birim düşüşe neden olacaktır.

Hizmet kalitesi ve hizmete duyulan güven arasında çok kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Hizmet kalitesinin hizmete duyulan güveni kuvvetli şekilde etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında daha da kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Görülmektedir ki, hizmete duyulan sadakatin sağlanabilmesi için hizmete duyulan güven, hizmet kalitesine aracılık etmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında marka kişiliğinin tüm boyutlarının hizmet kalitesi ile arasında pozitif ilişkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla araştırma örneğinde geçerli olduğu bulunmuş olan marka kişilik ölçeği boyutları sorumluluğun, aktivitenin ve duygusallığın hizmet kalitesini etkilediği görülmektedir. Ayrıca sorumlu olarak algılanan marka kişiliğinin hizmete duyulan güveni de kuvvetli biçimde etkilediği gözlemlenmektedir. Her ne kadar duygusal marka kişiliğinin hizmete duyulan sadakat üzerindeki etkisi yüksek olmasa da direkt olarak sadakati etki yeteneği olduğu gözden kaçmamalıdır.

Görüldüğü üzere Bursa'da ikamet eden Turkcell mobil telekomünikasyon hizmetleri kullanıcılarından oluşan bu örnekte, araştırma sonuçları marka kişiliği boyutları ile hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ilişkisi arasında birçok ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bahsi geçen Turkcell işletmesinin reklamlarında duyguların, aile değerinin, esprilerin, sorumluluğun, kararlığın ve güvenilirliğin ön plana çıktığı hikâyeler ortaya konulmakta ve tüketicinin bu marka hikâyesinin kahramanı olarak kendini algılayabilmesi için işletme çaba göstermektedir. Bu sayede Turkcell işletmesinin markasına insani kişilik özellikleri yüklemeye çalışarak kendi markasına bir ayrıcalık kazandırma girişiminde olduğu gözlemlenebilmektedir. Oluşturulan bu yapısal eşitlik modelinde marka kişiliğinin hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ile ilişkisinin oldukça net bir biçimde ortaya konması hizmet sektöründe farklılaşma ile rekabet avantajı sağlamak isteyen hizmet sunucular için büyük önem arz eden göstergedir. Rekabet avantajı sağlamak isteyen hizmet üreticileri markalarını kişilik katarak geliştirme çabalarına girdiğinde hizmet kalitelerinde, hizmetlerine duyulan güvende ve dolayısıyla hizmetlerine duyulan sadakatte artış olacaktır. Böyle bir ilişkiler yapısının doğru tutundurma programları ile oluşturulması ya da

geliştirilmesi işletmelerin nihai amaçları olan kârlılığın, büyümenin ve sürekliliğinin sağlanmasına katkı sağlayabilir.

## SONUÇ

Pazarlama toplumların, ekonomilerin ve sanayilerin gelişmesi ile sürekli ilerleyen bir faaliyet ve bilim sahasıdır. Pazarlamanın gelişimi yaklaşımlar ile ifade edilmektedir. Bu pazarlama yaklaşımları sırası ile üretim, ürün, satış, pazarlama (modern pazarlama), sosyal pazarlama ve postmodern pazarlama yaklaşımlarıdır. Yaklaşımlar bir tarihi gelişim açısından gözlemlendiğinde sanayi devrimi ile bu sürecin başladığı görülür. Sanayi devrimi sadece üretimin ve daha fazla üretimin önemli olduğunu görüşünü ortaya koymuştur. Zamanla üretim/arz fazlası görülmeye başlanmıştır. Talebin yetersiz kaldığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak talebin oluşturulabilmesi için ürün odaklı ve satış odaklı yaklaşımlar benimsenmiştir. Satış odaklı yaklaşımda ise satmak için etik olmayan davranışlara da başvurulduğu görülmüştür. Bir kez aldatılan tüketici ise artık sadakat göstermemektedir. Böylesi bir durumda pazarlama yaklaşımı doğmuştur. Modern pazarlama yaklaşımı ile tüketici odaklı pazarlama bakış açısı gelişmiştir. Artık tüketici ihtiyacı temel odak noktası olmuştur. Sosyal pazarlama yaklaşımı ile de çevrenin korunması girişimleri ve işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme çabaları ortaya çıkmıştır. Böyle bir gelişim süreci de modern pazarlamanın altyapısını oluşturmuştur. Modern pazarlama yaklaşımı tüketicileri demografik, psikografik, tüketim odaklı, vb. unsurlar üzerinden farklı pazar bölümlerinde hedefleyerek konumlandırma çalışmaları yapar. Müşteri sadakati oluşturarak satın almanın tekrarını hedefler. Postmodern pazarlama ise halâ tartışmaları devam eden bir yaklaşımdır. Modernlik sonrası manâsında kullanılan postmodern yapı; Gelişen iletişim, internet, teknoloji imkânları üzerinden hareket ederek insanların davranış kalıpları ve kültürlerinin değiştiğini, bireyselliğin daha algılanır hâle geldiğini ve bireylerin kişisel arayışlarını arttırdığı bir ortamı anlatmaya çalışır.

Sürekli gelişen bir pazarlama çevresi içinde pazarlamacılar da ürünlerini ve hizmetlerini sürekli tüketilir bir yapıda tutmak istemektedirler. Postmodern bir pazarlama çevresinde, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiş gözlemlenebilir. Marka ve imaj algıları kişilerin sosyal ihtiyaçlarını, kendini gösterme ihtiyaçlarını ve kendini tamamlama ihtiyaçlarını karşılamalarına aracılık etmektedir.

Yeni pazarlama çevresi, hizmet üreticilerini farklılaşmaya itmektedir. Marka kişiliğinin de günümüz sosyo-kültürel yapısında hizmet unsurlarına etkisi olacaktır çünkü



gerek personeli gerekse müşteriye hizmet sunumu içerisinde bulunduran hizmet pazarlaması, ilgili hizmet markasının insani özellikler yüklenmesi ile müşterilerine daha yakın olabilecek ve onlarla daha iyi iletişim kurabilecektir.

Günümüz hizmet pazarlarında görülmektedir ki; Tüketiciler sürekli daha kaliteli hizmet beklentisi içindedirler. Hizmet kalitesi ise elbette hizmet unsurlarından ve hizmet pazarlaması karması öğelerinden etkilenmektedirler. Hizmet pazarlaması karması öğelerinden en önemlilerinden biri de katılımcılardır. Katılımcılar da hem hizmet sunan personel ve hem de hizmet alan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu durumda hizmet pazarlaması karması doğası gereği insan unsurunu, arz eden ve talep eden yönleriyle içermektedir. Hizmet teknoloji ağırlıklı bir yapıya sahip olsa bile, doğal olarak katılımcılarının (müşterilerinin ve müşteri temsilcilerinin) insani özelliklerini barındıracaktır. İnsani özelliklerin markaya bir kişilik çevresinde yüklenmesi tüketiciler ile işletmenin daha iyi iletişim kurmasına fayda sağlamaktadır. Öyle ki, işletmelerin hatalarını kabul edip bu hatalarını düzeltme girişimlerinde bulunmaya gayret sarfetmeleri, daha az hatalı işletmelere göre daha insancıl bulunmalarını sağlamakta ve iletişimlerinin daha da kuvvetli olmasına ortam hazırlamaktadır.

Böyle bir yapıda, bu çalışma ile marka kişiliğinin boyutları, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde ilk iki bölümde literatür taraması aracılığıyla marka ve hizmet ile ilgili teorik bilgiler sunulmuştur. İlk iki bölümde bulunan konu başlıkları araştırma konusunu içeren ölçeklerin en iyi biçimde anlaşılabilmesi için seçilmişlerdir. Üçüncü ve son bölümde araştırmaya konu olan ölçekler ile ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri frekans analizleri ile sunulmuştur. Son olarak da marka kişiliği, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ölçekleri arasındaki ilişkileri ortaya koyan yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır.

Sonuç olarak örneklem çerçevesinde, ortaya çıkan modelde önemli ilişkilerin varlığı gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak hizmet kalitesi ve hizmete duyulan güven arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur. Bununla birlikte hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında daha da kuvvetli bir ilişki vardır. Hizmete duyulan sadakatin sağlanabilmesi için hizmete duyulan güven, hizmet kalitesine aracılık etmektedir. Marka kişiliğinin sorumluluk, aktivite ve duygusallık boyutlarının da hizmet kalitesi ile arasında

pozitif ilişkileri olduğu saptanmıştır. Ayrıca marka kişiliğinin sorumluluk boyutu, hizmete duyulan gúveni de kuvvetli biçimde etkilemektedir. Her ne kadar duygusal marka kişiliği boyutunun hizmete duyulan sadakat üzerindeki etkisi yüksek olmasa da, doğrudan sadakati etki yeteneği göstermiş olması önemlidir. Bu çalışma ile marka kişiliğinin hizmet pazarlamasında farklılaştırma sağlayan bir araç olabileceği ortaya konulmuş ve bu yol ile sadakat oluşturulabileceği ve buna bağlı olarak rekabet avantajı sağlanabileceği tespit edilmiştir.

## KAYNAKLAR

AAKER A. David (2009a), **Marka Değeri Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , İstanbul.

AAKER A. David (2009b), **Güçlü Markalar Yaratmak**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , İstanbul.

AAKER, D. (1991), **Managing Brand Equity**, Free Press, New York.

AHONEN Tomi T – KASPER Timo – MELKKO Sara (2004), **3G Marketing Communities and Strategic Partnerships**, John Wiley & Sons, England.

AKAT Ömer – DÜLGEROĞLU İsmail (2010), “Marketing Management During Crisis”, **What Others Manifest? (1st International Conference on Critical Issues in Business and Economics)**, Gümüşhane University Press, Gümüşhane.

AKIN Murat (2011), “Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets”, **International Journal of Business and Management**, Vol. 6, No. 6, pp. 193-206.

AKSOY Lerzan – ÖZSOMER Ayşegül (2007), “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Türkiye Cumhuriyeti Sakarya Üniversitesi, ss. 1-14.

AKSOY Ramazan (2005), “Zonguldak’ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, ss. 91–104.

ALLEN D. E. - OLSON J. (1995), “Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach”, **Advances in Consumer Research, Provo, UT: Association for Consumer Research**, Editors: F.R. Kardes and M. Suajan, pp. 391-395.

ALT M. – GRIGGS S. (1988), “Can a Brand be Cheeky”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 6, No. 4, pp. 9-16.

ANDERSON J. C. – NARUS J. A. (1990), “A Model of Distributer Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, **Journal of Marketing**, Vol. 54, pp.125-143.

AR Aybeniz Akdeniz (2004), **Marka ve Marka Stratejileri**, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

AYDIN Serkan – ÖZCAN Murat – YÜCEL Rahmi (2007), “Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 12, Sayı 2, ss.219-234.

AYDIN Serkan – ÖZER Gökhan (2005), “The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication”, **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No 7/8, pp. 910-925.

AZOULAY A. - KAPFERER J. N. (2003), “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”, **Journal of Brand Management**, Vol. 11, No 2, pp. 143-155.

BALACHANDRAN S. (2004), **Customer-Driven Services Management**, Second Edition, Sage Publications, Londra.

BARON Steve – HARRIS Kim (2003), **Services Marketing Text and Cases**, Second Edition, Palgrave Macmillan, New York.

BATRA Rajeev – HOMER Pamela Miles (2004), “The Situational Impact of Brand Image Beliefs”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 14, No 3, pp. 318–330.

BATRA Rajeev - LEHMANN Donald R. - SINGH Dipinder (1993), "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences," **Brand Equity and Advertising**, Editors: David A. Aaker and Alexander Biel, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, NJ.

BAUMGARTH C. (2007), **Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung - Markencontrolling**, Wiesbaden: Gabler Verlag.

BAYRAM Nuran (2004), **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.

BAYRAM Nuran (2010), **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları**, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.

BECKWITH H. (2001), **The Invisible Touch – the Four Keys of Modern Marketing**, Texere Publishing.

BITNER Mary Jo (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, **Journal of Marketing**, 54 (April): pp.69-82.

BLOEMER J. – RUYTER K. – WETZELS M. (1998), “On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, **International Journal of Industry Management**, Vol. 9, No 5, pp. 436-453.

BLYTHE JIM (Türkçe'si: YAVUZ ODABAŞI) (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Kitabevi, İstanbul.

BOOMS Bernard H. - BITNER Mary Jo (1981), "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms". Editors: James H. Donnelly and William R. George, **Marketing of Services**, American Marketing Association, Chicago, pp. 47–51.

BRAUSTEIN Jessica R. – ROSS Stephen D. (2010), "Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development", **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 19, No 1, pp. 8-16.

BROWN Stanley (2000), **Customer Relationship Management**, John Wiley&Sons, Kanada.

BRUNNER G.C. (1989), "The Marketing Mix: Time for Reconceptualization", **Journal of Marketing Education**, Vol. 11, pp. 72-77.

BUTTINGER Claudia Fisher - VALLASTER Christine (2008), **Connective Branding: Building Brand Equity in a Demanding World**, John Wiley & Sons Ltd, England.

CARTER Clark David (1997), **Doing Quantative Psychological Research: From Design to Report**, Psychology Press Ltd., UK.

CARUANA Albert (2002), "Service Loyalty The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaiion", **European Jorunal of Marketing**, Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828.

CHERNATONY L. De – MCDONALD M. (1998), **Creating Powerful Brands**, 2nd Edition, Oxford.

CHERNATONY Leslie De - DALL'OLMO Riley F. (1998), "Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations", **Journal of Marketing Management**, Vol. 14, No 5, pp. 417-443.

CHERNATONY Leslie De (2010), **From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands**, Third edition, Elsevier, Oxford.

CHURCHILL Jr. Gilbert A. (1999), **Marketing Research Methodological Foundations**, Seventh Edition, Dryden Press, Orlando.

CLEMMER Elizabeth C. - SCHNEIDER Benjamin (1989), "Toward Understanding and Controlling Customer Dissatisfaction with Waiting During Peak Demand Times", **Designing a Winning Service Strategy**, Editors: Mary Jo Bitner and Lawrence A. Crosby, American Marketing Association, Chicago, pp. 87-91.

COLLIER D.A. (1990), "Measuring and Managing Service Quality", Editors: Bowen D.E., Chase R.B. ve Cummings T. G., **Service Management Effectiveness:**

**Balancing Strategy, Organization and Human Resources, Operations, and Marketing**, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

CONSTANTINIDES E.(2006), “The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 22, No: 3, pp. 407 — 438.

COOTE L.V. - FORREST E.J. - TAM T.W. (2003), “An Investigation into Commitment in Non-Western Industrial Marketing Relationships”, **Industrial Marketing Management**, Vol. 32, No. 7, pp. 595-604.

COSTA P. T. Jr – MCCRAE R. R. (1985), **The NEO Personality Inventory Manual**, Psychological Assessment Resources, Odessa, FL.

COSTA P. T. Jr – MCCRAE R. R. (1992), **Revised NEO Personality Inventory and NEO 5-factor Inventory Professional Manual**, Psychological Assessment Resources, Odessa, FL.

COULTER KEITH S. – COULTER ROBIN A. (2002), “Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 16, No. 1, pp. 35-50.

COWELL D.W. (1984), **The Marketing of Services**, Institute of Marketing and the CAM Foundation, Heineman Professional Publishing.

CRONIN J. Joseph Jr. - TAYLOR Steven A. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing**, Vol.56, July, pp. 55-68.

CUI Charles Chi – LEWIS Barbara R. – PARK Won (2003), “Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 21, No. 4, pp. 191-201.

CUNNINGHAM R. M. (1956), “Brand Loyalty –What, Where, How Much”, **Harvard Business Review**, Vol. 39, pp. 116-138.

DANYI Saiki (2008), **Services Marketing**, Oxford Book Company, Delhi.

DEĞERMEN Anıl (2006), **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müsteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi İle Müsteri Sadakatinin Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

DEMİREL Yavuz – YOLDAŞ Asif – USLU DİVANOĞLU Sevilay (2009), “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma”, **Akademik Bakış**, Sayı: 16, ss. 1-14.

DEMİRELİ Cemalettin – TİMUR M. Necdet (2011), “Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 30, ss. 1-18.

DONEY P. M. – CANNON J. P. (1997), “An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol. 61, pp.35-51.

DOYLE Peter (1994), **Marketing Management and Strategy**, Prentice Hall.

DOYLE Peter (2003), **Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri**, Çeviri: Barış, Gülfidan, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

DURŞUN Tolga, (2009), “Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 14, İstanbul.

DÜLGEROĞLU İsmail (2008), “Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri Ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 27, Sayı 2, ss. 71-92.

ELEREN Ali – BEKTAŞ Çetin – GÖRMÜŞ Şahin (2007), “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar**, Cilt 44, Sayı 514, ss. 75-88.

ENGLISH J. (2000), “The Four “P”s of Marketing are Dead”, **Marketing Health Services**, Vol. 20, No: 2, pp. 20-23.

ERDİL T. Sabri – UZUN Yeşim (2009), **Marka Olmak**, Beta, İstanbul.

EROĞLU Abdullah, editör: KALAYCI Şeref (2008), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

EVANS 1. - FİLSFİLS, C. (2007), **Deploying IP and MPLS QoS for Multiservice Networks: Theory and Practice**, Morgan Kaufmann Pub.

FOURNIER S. (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 24, pp. 343-373.

FRELING T. - FORBES L. (2005), “An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 14, No 7, pp. 404-413.

FROST Frederick A. - KUMAR Mukesh (2001), “Service Quality Between Internal Customers And Internal Suppliers In An International Airline”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 18, No.4, pp. 371-386.

FRYAR C.R. (1991), “What’s Different About Services Marketing?”, **The Journal of Marketing Services**, Vol. 5, No: 4, pp. 53-58.

FYNES B. - VOSS C. - DE BU’RCA S. (2005), “The Impact of Supply Chain Relationship Dynamics on Manufacturing Performance”, **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. 25, No. 1, pp. 6-19.

GARDNER B. B. -& LEVY S. J. (1955), “The Product and the Brand”, **Harvard Business Review**, No 33, pp. 33–39.

GEUENS Maggie - WEIJERS Bert -WULF Kristof De (2009), “ A new measure of brand personality”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 26, pp. 97–107.

GEUENS Maggie – WEIJTERS Bert – WULF Kristof De (2009), “A New Measure of Brand Personality”, **International Journal of Research in Marketing**, 26, pp. 97-107.

GILMORE Audrey (2003), **Services, Marketing and Management**, Sage Publication, Londra.

GILMORE Audrey, MCMULLAND Rosalind (2009), “Scales in Services Marketing Research: A Critique and Way Forward”, **European Journal of Marketing**, Vol. 43, No. 5/6, pp. 640-651.

GOLDBERG L. R. (1992), “The Development of Markers of the Big-Five Factor Structure”, **Psychological Assessment**, Vol. 4, pp. 26-42.

GOODWYN Cathy – GREMLER Dwayne D. (1996), “Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty”, **Advances in Services Marketing and Management**, Vol. 5, pp. 247-282.

GREMLER Dwayne D. – BROWN Stephen W. (1996), "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications," **Advancing Service Quality: A Global Perspective**, editors: B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, et al., International Service Quality Association, pp. 171-180.

GREMLER Dwayne D. – BROWN Stephen W. (1998), "Worth Beyond Revenue: The Full Value Of A Loyal Customer", **Pursuing Service Excellence: Practices and Insights**, Editors: E. E. Scheuing, S. W. Brown, B. Edvardsson, et al., International Service Quality Association, pp. 119-128.

GRIFFIN Jill (1997), **Customer Loyalty**, Jossey Boss Inc., USA.

GROHMANN Bianca (2009), “Gender Dimensions of Brand Personality,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 46 (February), pp. 105–119.

GRONROOS C. (1984a), “A Service Quality Model and its Implications”, **European Journal of Marketing**, Vol. 18, No. 4, pp. 36-43.

GRONROOS C. (1984b), **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**, Chartwell Bratt, Kent.

GROVE S.J. - FISK R.P. - JOHN J. (2000), “Service as Theater, Guidelines and Implications”, **Handbook services Marketing and Management**, Sage Publications Inc..

HALLIDAY Sue (2004), “How Placed Trust Works in a Service Encounter”, **Journal of Service Marketing**, Vol. 18, No. 1.

HAMMER M. Beyond (1996), **Reengineering: How the Process-Centered Organization is Changing our Work and our Lives**, Harper Collins Publishers.

HANKINSON G. – THOMPSON J. J. (1993), **Branding in Action: Cases and Strategies for Profitable Brand Management**, McGraw-Hill, MaidenHead.



HARRIS Eric G. – FLEMING David E. (2005), “Assesing the Human Element in Service Personality Formation: Personal Congruency and the Five Factor Model”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 19, No 4, pp. 187-198.

HARRIS Eric G. – FLEMING David E. (2007), “Examining Employee- Service Personality Congruence: The Role of the Five- Factor Model and Influences on Job Outcomes”, **Services Marketing Quarterly**, Vol. 28, No 3, pp. 97-115.

HEDING Tilde - KNUDTZEN Charlotte F. - BJERRE Mogens (2009), **Brand Management Research Theory and Practice**, Routledge, Oxon.

HEUVEL J. (1993), **Diensten Marketing (Services Marketing)**, Wolters-Noordhoff Groningen, The Netherlands.

İSLAMOĞLU Hamdi A. – CANDAN Burcu – HACIEFENDİOĞLU Şenol – AYDIN KENAN (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

JACOBY J. (1969), **Towards a Multi-brand Model of Brand Loyalty**, Paper 105, Department of Psychology, Purdue University.

JACOBY J. (1971), “A Model of Multi-brand Loyalty”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 11, pp. 25-31.

KAPFERER Jean Noel (1992), **Strategic Brand Management**, The Free Press, New York.

KAPFERER Jean-Noël (2008), **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Fourth Edition, Kogan Page, London.

KARAHAN Kasım (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı, Beta Basım, İstanbul.

KELLER, K. (1999), “Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies”, **California Management Review**, Vol. 41.

KING Stephen (1973), **Developing New Brands**, John Wiley and Sons, London.

KINNEAR Thomas C. – TAYLOR James R. (1996), **Marketing Research An Applied Approach**, 5th and International Edition, McGRAW-HILL, USA.

KNAPP Duane E. (2000), **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çeviri: Erdem Demir, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.

KONECNIK Maja – GARTNER William C. (2007), “Customer-based Brand Equity for a Destination”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 34, No 2, pp. 400-421.

KOTLER Philip - KELLER Kevin Lane (2006), **Marketing Management**, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER Philip (2000), **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey.

KUHN, Thomas. S. (1996), **The Structure of Scientific Revolutions**, Chicago: University of Chicago Press.

KURTULUŞ Sema Dünder (2008), “Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 22, Sayı 2, ss. 285-300.

LANGELD Eric - BATESON John E. G. - LOVELOCK Christopher H. - EIGLIER Pierre (1981), **Service Marketing: New Insights from Consumer and Managers**, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

LAU G. – LEE S. (1999), “Consumers’ Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, Vol. 4, pp. 341-370.

LEE T. S. – LEUNG C. S. – ZHANG Z. (2000), “Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality”, **Research Journal of Textile and Apparel**, Vol. 4, No 2, pp. 60-67.

LEONIDOU L. C. – PALIHAWADANA D. - THEODOSIOU M. (2006), “An Integrated Model of the Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships”, **European Journal of Marketing**, Vol. 40, No 1/2, pp. 145-73.

LONGO A. - MOTTA G. (2005), "Designing Business Process for Sustainable Performance: A Model and a Method", **Business Process Design Workshop, 3d International Conference on Business Process Management**, Springer, Berlin, pp. 399-407.

LOVELOCK Christopher H. (1996), **Services Marketing**, Third Edition, Prentice Hall International Editions, Londra.

MACDONALD Malcom - PAYNE Adrian (2006), **Marketing Plans For Service Businesses A Complete Guide**, Second Edition, Elsevier, Oxford.

MACRAE Chris (1991), **World Class Brands**, Addison-Wesley Pub. Co., Wokingham.

MAEHLE Natalia – SUPHELLEN Magne (2011), “In Search of the Sources of Brand Personality”, **International Journal of Market Research**, Vol. 53, Issue 1, pp. 95-114.

MALÄR Lucia - KROHMER Harley - HOYER Wayne D. - NYFFENEGGER Bettina (2011), “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self”, **Journal of Marketing**, Vol. 75 (July 2011), pp. 35 –52.

MAYER R.C. - DAVIS J.H. - SCHOORMAN F.D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", **Academy of Management Review**, Vol. 20, March, pp. 709-734.

MCGRACKEN G. (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No 3, pp. 310-321.

MCRAE Robert R. – JOHN Oliver P. (1992), "An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications", **Journal of Personality**, Vol. 60, Issue 2, pp. 175–215.

MELEWAR T.C. - SAUNDERS J. (2000), "Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix", **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No: 5/6, pp. 538-550.

MEREDITH G. - Schewe Charles D. (1994), "The Power of Cohorts", **Am. Demogr.**, pp. 22– 31.

MOON Micheal – MILLISON Doug (2000), **Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age**, McGraw-Hill, USA.

MOORMAN C. - ZALTMAN G. - DESHPANDE R. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organisations", **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 3, pp. 314-328.

MORGAN, R. (1999), "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty", **International Journal of Market Research**, Vol. 42.

MOTTA Gianmario – PIGNATELLI Giovanni – LONGO Antonella (2010), "Research Issues in Designing Services for Quality", Editors: Loucopoulos Peri - Cavarero Jean Louis, **2010 Fourth International Conference on Research Challenges in Information Science**, Nice(France).

MOWEN, J. C. (2000), **The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior**, Kluwer Academic, Boston, MA.

MUDIE Peter – PIRRIER Angela (2006), **Services Marketing Management**, 3rd Edition, Elsevier ltd., Butterworth-Heinemann.

NARAYANDAS N. (1996), "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", Working Paper, 97-017, Harvard Business School, Boston, MA.

NOBLE Stephanie M. - SCHEWE Charles D. (2003), "Cohort Segmentation: An Exploration of its Validity", **Journal of Business Research**, Vol. 56, p. 979-987.

NORMAN W. T. (1963), "Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings", **Journal of Abnormal and Social Psychology**, Vol. 66, pp. 574-583.

ODABAŞI Yavuz - BARIŞ Gülfidan (2002), **Tüketici Davranışı**, Birinci Basım, Mediacat Akademi(Kapital Medya), İstanbul.

ODABAŞI Yavuz (2004), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

OKAY Ayla (2005), **Kurum Kimliği**, 6. Basım, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

OKUMUŞ Abdullah – DUYGUN Adnan (2008), "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 2, ss. 17–38.

ONKVISIT Sak – SHAW John J. (2009), **International Marketing Strategy and Theory**, Fifth Edition, Routledge, Oxon (England).

ÖZTÜRK Ayşe (2003), **Hizmet Pazarlaması**, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

PALMER Adrian (2001), **Principles of Services Marketing**, Third Edition, McGraw-Hill, England.

PARASURAMAN A. – ZEITHAML V. – BERRY L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

PARASURAMAN A. - ZEITHAML V.A. - BERRY L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.

PARASURAMAN A. - ZEITHAML Valarie A. - BERRY Leonard L. (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, Spring, pp. 12-40.

PARK C. Whan – JOWARSKI Bernard J. – MCINNIS Deborah J. (1986), "Strategical Brand Concept-Image Management", **Journal of Marketing**, Vol. 50, p. 135-145.

PARK C. Whan - MACINNIS Deborah J. - PRIESTER Joseph - EISINGERICH Andreas B. – IACOBUCCI Dawn (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", **Journal of Marketing**, Vol. 74, No 6, pp. 1–17.

PAŞALI Nihal (2006), **Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi Ve Herbalife**

**Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

RAMASESHAN B. – TSAO Hsiu\_Yuan (2007), “Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship Between Brand Personality and Perceived Quality”, **Journal of Brand Management**, Vol. 14, pp. 458 – 466.

ROLL Martin (2006), **Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands**, Palgrave Macmillan, New York.

ROMANIUK Jenni (2008), “Comparing Methods Of Measuring Brand Personality Traits”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 16, No. 2, pp. 153–161.

RUSHTON A. and Carson, D.J. (1989), “Services – Marketing with a Difference?”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 7, No: 5/6, pp. 12- 17.

RYDER N. B. (1965), “The Cohort as a Concept in the Study of Social Change”, **Am. Soc Rev.**, Vol. 30, pp. 843-861.

SAUCIER G. (1994), “Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg’s Unipolar Big-Five Markers”, **Journal of Personality Assessment**, Vol. 63, No. 3, pp. 506-516.

SCHNEIDER Kelemci Gülpınar – BODUR Cansel Kelebek (2009), “Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısının Analizine İlişkin Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 24, ss. 121-139.

SHOSTACK, Lynn G. (1977), “Breaking Free from Product Marketing”, **Journal of Marketing**, (April): pp. 73-80.

SHOSTACK, Lynn G. (1985), “Service Positioning Through Structural Change”, **Journal of Marketing**, 51 (January): pp. 34-43.

SKINNER Steven J. (1990), **Marketing**, Houghton Mifflin Company, Boston.

SUNG Yongjun – KIM Jooyoung – JUNG Jong-Hyuok (2010), “The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 22, pp. 5-17.

SWAN J. E. – COMBS L. J. (1976), “Product Performance on Consumer Satisfaction: A New Concept”, **Journal of Marketing**, Vol. 40, pp. 25-33.

ŞİMŞEK Ömer Faruk (2007), **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları**, Ekinoks, Ankara.

ŞİMŞEK Ömer Faruk (2010), **Lisrel Uzmanlığı Sertifika Programı (Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi)**, 01-06 Şubat 2010, İzmir Ekonomi Üniversitesi.

TAŞKIN Çağatan – AKAT Ömer (2008), **Marka ve Marka Stratejileri**, Alfa Aktüel, Bursa.

TAŞKIN Çağatan – AKAT Ömer (2010), **Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme LISREL ile Marka Değeri Ölçümü Örnekleri**, Ekin Yayın, Bursa.

TAŞKIN Çağatan (2008), **Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Marka Değerinin Etkisi ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

TAYLOR S.A. – CRONIN J. (1994), “An Empirical Assessment of the SERVPERF Scale”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 2, Fall, pp. 52-69.

TENNANT A. (1994), **Creating Brand Power**, Macmillan, London.

THOMAS Bejoy John – SEKAR P. C. (2008), “Measurement and Validity of Jennifer Aaker’s Brand Personality Scale for Colgate Brand”, **VIKALPA: Journal of Decision Makers**, Vol. 33, No 3, pp. 49-61.

TIĞLI Mehmet (2003), “Marka Kişiliği”, **Öneri**, Cilt 5, Sayı 20, ss. 67-72.

TILL Brian D. – HECKLER Donna (2009), **The Truth About Creating Brands People Love**, Pearson Education, New Jersey.

TORLAK Ömer – UZKURT Cevahir (2005), “Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, ss. 15-31.

TUCKER W. T. (1964), “The Development of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 1, pp. 32-35.

TUPES E. C - CHRISTAL R. E. (1961), “Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings”, **USAF ASD Tech. Rep.**, No. 61-97, Lackland Air Force Base, TX: U.S. Air Force.

UZTUĞ Ferruh (2005), **Markan Kadar Konuş**, 3. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

UZUN Yeşim, (2002), “Marka Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

WALTER A. - RITTER T. (2003), "The Influence of Adaptations, Trust and Commitment on Value-Creating Functions of Customer Relationships", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 18, No. 4/5, pp. 353-365.

WATHEN Samuel – ANDERSON John J. (1995), "Designing Services: An Information-Processing Approach", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 6, No. 1, pp. 64-76.

WEE T.T.T. (2004), "Extending Human Personality to Brands: The Stability Factor", **Journal of Brand Management**, Vol. 11, No 4, pp. 317-330.

WHEELER Alina (2009), **Designing Brand Identity**, Third Edition, John Wiley & Sons, New Jersey.

WOOD, Lisa (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", **Management Decision**, Vol. 38, No 9, pp. 662-669.

YELKUR Rama (2000), "Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix", **Journal of Professional Services Marketing**, Vol. 21, No. 1, pp. 105-115.

YILMAZ Veysel – ÇELİK H. Eray (2009), **Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi – I Temel Kavramlar Uygulamalar Programlama**, 1. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.

YOUNG Laurie (2005), **Marketing the Professional Services Firm Applying the Principles and the Science of Marketing to the Professions**, John Wiley & Sons, England.

YU-XIANG Yen - EDWARD Shih-Tse Wang - DER-JUINN Horng (2011), "Suppliers' Willingness of Customization, Effective Communication and Trust: A Study of Switching Cost Antecedents", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 26, Iss: 4, pp. 250 – 259.

ZEITHAML Valarie A. - BERRY Leonard L., - PARASURAMAN A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," **Journal of Marketing**, Vol. 60, pp. 31-46.

ZEITHAML Valarie A. – PARASURAMAN A - BERRY Leonard L. (1990), **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York.

ZEITHAML Valerie A. - BERRY Leonard L. - PARASURAMAN A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.52.

ZIGLAR Zig – HAYES John P.(2001), **Network Marketing For Dummies**, Hungry Minds Inc., New York.

## **EKLER**

**Ek-1:** İnternette kullanılan anket formu örneği

### **Akademik Araştırma: İsmail Dölgeroğlu**

Sayın Katılımcı, Bu araştırma akademik amaçla yapılan bir çalışmadır. Vereceđiniz içten cevaplar ile çalışma anlam kazanacaktır. Kimlik belirleyici sorular sorulmamaktadır. Cevaplama süresi ortalama 8-10 dakikadır. Yanıtlarınızı tamamladığınızda en aşağıdaki gönder tuşuna basınız. Teşekkür ederiz. Prof. Dr. Ömer Akat ve Arř. Gör. İsmail Dölgerođlu Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi

\* Gerekli

**Yaşınız \*** Sayı ile yazınız.

**Cinsiyetiniz \***

- Kadın
- Erkek

**Mesleğiniz \***

**Medeni durumunuz \***

- Evli
- Bekar

**İkamet ettiğiniz şehir \***

- Bursa
- İstanbul
- İzmir
- Ankara
- Diğer:

**Eğer Bursa'da yaşıyorsanız oturduğunuz ilçe \***



- Bursa'da yaşamıyorum.
- Osmangazi
- Yıldırım
- Nilüfer
- Diğer:

**En çok kullandığınız GSM operatörünü seçiniz ve bundan sonraki bütün soruları seçtiğiniz operatörünüzü düşünerek yanıtlayınız. \***

- TURKCELL
- AVEA
- VODAFONE

**Aşağıdaki bölüm hizmet aldığımız GSM operatörünün MARKA KİŞİLİĞİNİ ölçmeye yöneliktir. GSM operatörünüzü BİR İNSAN yerine koyarak KİŞİLİĞİNİ DEĞERLENDİRİNİZ.**

**GSM operatörüm GERÇEKÇİ 'dir. \*** 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**GSM operatörüm KARARLI 'dır. \*** 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**GSM operatörüm SORUMLU 'dur. \*** 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**GSM operatörüm AKTİF / GİRİŞKEN 'dir.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**GSM operatörüm DİNAMİK 'tir.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**GSM operatörüm YENİLİKÇİ 'dir.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**GSM operatörüm SALDIRGAN / AGRESİF 'tir.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**GSM operatörüm CÜRET EDEN / CÜRETKAR 'dır.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum  
2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**GSM operatörüm SIRADAN 'dır.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum  
3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**GSM operatörüm SADE / BASİT 'tir.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum  
3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**GSM operatörüm HASSAS 'tir.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum  
3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**GSM operatörüm ROMANTİK 'tir.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum  
3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	

Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	--	--	--	--	--	------------------------

**AŞAĞIDAKİ BÖLÜM GSM OPERATÖRÜNÜZÜN HİZMETLERİNİ VE BU OPERATÖRE DUYDUĞUNUZ GÜVEN İLE SADAKATI ÖLÇMEYE YÖNELİKTİR.**

**Başka bir operatöre geçmenin parasal maliyeti vardır. \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum**

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Eğer başka bir operatöre geçersen, yeni operatör tarafından sunulan hizmet beklediğim kadar olmayabilir. \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum**

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Başka bir operatörün ücretlendirmesinin benim için daha iyi olabileceğinden emin değilim. \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum**

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Başka bir operatöre geçmek için tüm operatörlerin hizmetlerini, kapsama alanlarını, ücretlendirilmesini vb. karşılaştırmalıyım. \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum**

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Yeterince bilgim olsa da operatörleri birbirleri ile karşılaştırmak çok fazla zaman, enerji ve efor alır.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Eğer başka bir operatöre geçersen, öğreninceye kadar MMS, GPRS, WAP, INTERNET gibi bazı hizmetleri kullanamayabilirim.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Önceki numaramı arayıp bana ulaşamayan insanlar için endişelenirim.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Bu operatörü kullanmaya devam edeceğim.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	--	--	--	--	--	------------------------

**Yeni bir gsm hattı(telefon numarası) alırsam, gene bu gsm operatörünü kullanırım. \***

1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Diğer insanlara bu operatörü tavsiye ederim. \*** 1=Kesinlikle katılmıyorum

2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Bir GSM hattı almayı planlayan arkadaşlarımı benim GSM operatörümde almaları için teşvik ederim. \*** 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım

4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Diğer operatörlerin ücretlendirmesi ucuz olsa da bu GSM operatörünü kullanmaya devam ederim. \*** 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım

4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle						Kesinlikle

katılmıyorum						katılıyorum
--------------	--	--	--	--	--	-------------

**Bu işletmeye güveniyorum.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Bu işletmeye iyi hizmet vermesi açısından güvенеbileceğimi hissediyorum.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Ücretlendirme sistemine güveniyorum.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Bu işletmenin beni aldatmayacağı konusunda işletmeye güvенеbileceğime inanıyorum.** \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Bu işletme güvenilirdir çünkü temel ilgisi tüketici menfaatidir. \* 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum**

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum

**Operatörünüzün KAPSAMA ALANI KALİTESİNİ göz önünde bulundurarak, operatörünüzün KAPSAMA ALANINI nasıl değerlendirirsiniz? \* 1=Çok kötü 2=Kötü 3=Kararsızım 4=İyi 5=Çok iyi**

	1	2	3	4	5	
Çok kötü						Çok iyi

**Operatörünüzün MÜŞTERİ HİZMETLERİ KALİTESİNİ göz önünde bulundurarak, operatörünüzün MÜŞTERİ HİZMETLERİNİ nasıl değerlendirirsiniz? \* 1=Çok kötü 2=Kötü 3=Kararsızım 4=İyi 5=Çok iyi**

	1	2	3	4	5	
Çok kötü						Çok iyi

**Operatörünüzün ek hizmetlerinin (GPRS, WAP, İNTERNET, VB.) kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün EK HİZMETLERİNİ nasıl değerlendirirsiniz? \* 1=Çok kötü 2=Kötü 3=Kararsızım 4=İyi 5=Çok iyi**

	1	2	3	4	5	
Çok kötü						Çok iyi

**Operatörünüzün SATICILARININ (bayilerinin veya abone merkezlerinin) KALİTESİNİ göz önünde bulundurarak, operatörünüzün SATICILARINI nasıl değerlendirirsiniz? \* 1=Çok kötü 2=Kötü 3=Kararsızım 4=İyi 5=Çok iyi**

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--



Çok kötü						Çok iyi
----------	--	--	--	--	--	---------

**Operatörünüzün KAMPANYALARININ KALİTESİNİ göz önünde bulundurarak, operatörünüzün KAMPANYALARINI nasıl değerlendirirsiniz? \* 1=Çok kötü 2=Kötü 3=Kararsızım 4=İyi 5=Çok iyi**

	1	2	3	4	5	
Çok kötü						Çok iyi

**REKLAMLAR ile HİZMETLERİ kıyaslarsanız, operatörünüzün HİZMETLERİNİ nasıl değerlendirirsiniz? \* 1=Çok kötü 2=Kötü 3=Kararsızım 4=İyi 5=Çok iyi**

	1	2	3	4	5	
Çok kötü						Çok iyi

**KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ. LÜTFEN "GÖNDER" TUŞUNA BASMAYI UNUTMAYINIZ.**

**Ek-2:** Yaş değişkenin frekans değerleri tablosu

	Frekans	Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
13	1	,2	,2
16	1	,2	,4
17	1	,2	,6
18	1	,2	,8
19	3	,6	1,4
20	7	1,4	2,9
21	21	4,3	7,1
22	24	4,9	12,0
23	24	4,9	16,9
24	39	7,9	24,8
25	29	5,9	30,8
26	19	3,9	34,6
27	25	5,1	39,7
28	32	6,5	46,2
29	28	5,7	51,9
30	41	8,4	60,3
31	28	5,7	66,0
32	40	8,1	74,1
33	28	5,7	79,8
34	15	3,1	82,9
35	10	2,0	84,9
36	16	3,3	88,2
37	11	2,2	90,4
38	8	1,6	92,1
39	5	1,0	93,1
40	8	1,6	94,7
41	6	1,2	95,9
42	2	,4	96,3

43	1	,2	96,5
44	1	,2	96,7
45	1	,2	96,9
46	1	,2	97,1
47	1	,2	97,4
48	2	,4	97,8
49	1	,2	98,0
50	2	,4	98,4
51	1	,2	98,6
54	1	,2	98,8
55	1	,2	99,0
57	1	,2	99,2
59	1	,2	99,4
60	1	,2	99,6
63	2	,4	100,0
Toplam	491	100,0	

Ek-3: Meslek değişkeni frekans değerleri tablosu

	Frekans	Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Akademisyen	48	9,8	9,8
Öğretmen	23	4,7	14,5
Öğrenci	86	17,5	32,0
İşsiz	9	1,8	33,8
Memur	13	2,6	36,5
Büro personeli	7	1,4	37,9
Mühendis kimyager	67	13,6	51,5
Tasarımcı	8	1,6	53,2
Avukat	4	,8	54,0
Pazarlama	42	8,6	62,5
Organizasyon	1	,2	62,7
Muhasebe	20	4,1	66,8
İnsan kaynakları	8	1,6	68,4
Yönetici	22	4,5	72,9
Teknisyen	24	4,9	77,8
Ev hanımı	8	1,6	79,4
İşletmeci	10	2,0	81,5
Banka finans	16	3,3	84,7
Sanatçı yönetmen	2	,4	85,1
Ticaret serbest	11	2,2	87,4
Laborant	3	,6	88,0
İşçi	13	2,6	90,6
Marka uzmanı	1	,2	90,8
Reklam iletişim	6	1,2	92,1
Lojistik	5	1,0	93,1
Planlama raporlama	5	1,0	94,1
Asker	1	,2	94,3
Gazeteci	1	,2	94,5

İthalat ihracat	7	1,4	95,9
Danışman	8	1,6	97,6
Doktor	8	1,6	99,2
Sporcu	4	,8	100,0
Toplam	491	100,0	

## ÖZGEÇMİŞ

ÖZGEÇMİŞ			
<b>Adı, Soyadı</b>	İsmail Dülgeroğlu		
<b>Doğum Yeri ve Yılı</b>	Bursa 1977		
<b>Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi</b>	İngilizce		ÜDS 2006(87,5), KPDS 2004(81)
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Başlama - Bitirme Yılı</b>		<b>Kurum Adı</b>
<b>Lise</b>	1989	1996	Bursa Anadolu Lisesi
<b>Lisans</b>	1996	2000	İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
<b>Yüksek Lisans</b>	2001	2004	Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
<b>Doktora</b>	2005	devam	Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
<b>Çalıştığı Kurum (lar)</b>	<b>Başlama - Ayrılma Yılı</b>		<b>Çalışılan Kurumun Adı</b>
<b>1.</b>	2001	2002	Turkcell Global Bilgi Pazarlama ve Çağrı Servisi Hizmetleri A.Ş.
<b>2.</b>	2002	devam	Uludağ Üniversitesi
<b>Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar</b>			
<b>Katıldığı Proje ve Toplantılar</b>			
<b>Yayımlar:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Yayınlanmış Ulusal Makaleler</b></p> <p style="text-align: center;">İsmail Dülgeroğlu, “Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri Ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2008, Cilt 27, Sayı 2, s. 71-92.</p> <p style="text-align: center;"><b>Yayınlanmış Uluslararası Makaleler</b></p> <p style="text-align: center;">Altintas Hakan, Talha Harcar, Ismail Dulgeroglu, Selim Tuzunturk, “Macro-Level Perspective Of Consumer</p>		

Ethnocentrism: A Panel Data Study In Turkey”, World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 2011 - Vol. 7, No.4 pp. 402 – 421.

Çağatan Taşkın, İsmail Dülgeroğlu, Ömer Akat, “Endüstriyel tüketicilerin satınalma davranışı: “endüstriyel kimyasallar”, pazarında bir araştırma, Bursa ili örneği”, İQTİSAD ELMELERİ: nəzəriyyə və praktika Rüblik nəzəri və elmi-praktiki jurnal, No: 3, 2010, BAKI(Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti), s. 16-24.

#### **Yayınlanmış Ulusal Kongre Faaliyetleri**

İsmail Dülgeroğlu, “Kişisel Satış Sürecinde Nöro Linguistik Programlamanın (Nlp) Yeri”, Yebko 2. Ulusal Yönetim Ve Ekonomi Bilimleri Konferansı, 2009, Cilt: 3, s.173-184.

#### **Yayınlanmış Uluslararası Kongre Faaaliyetleri**

Ömer Akat, İsmail Dülgeroğlu, “Marketing Management During Crisis”, 1st International Conference on Critical Issues in Business and Economics, Gümüşhane University Press, 2009, p.307-314.

#### **Yayınlanmış Kitap Bölüm Yazarlığı**

İsmail Dülgeroğlu, “BÖLÜM 5: Kobi’lerin İhracat Pazarlaması Performansını Etkileyen Unsurlar”, GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya... , Editör: Dr. Çağatan Taşkın, Şubat 2011, Alfa Akademi ltd. şti., Bursa, s. 110-143.

İsmail Dülgeroğlu, Neslihan Dinç, “BÖLÜM 7: Ambalajın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma”, GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya..., Editör: Dr. Çağatan Taşkın, Şubat 2011, Alfa Akademi ltd. şti., Bursa, s. 197-238.

<b>Diğer:</b>	
<b>İletişim (e-posta):</b>	idulger@uludag.edu.tr
	<b>Tarih</b> <b>İmza</b> <b>Adı Soyadı</b>



## ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

### TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	İsmail DÜLGEROĞLU
Tez Adı	Marka kişiliği, hizmetin kalitesi, hizmete duyulan güven ve sadakat ilişkisi üzerine yapısal eşitlik modellemesi analizi
Enstitü	Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme
Bilim Dalı	
Tez Türü	Doktora Tezi
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Ömer AKAT
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni	<input type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimin sadece içindekiler, özet, kaynakça ve içeriğinin % 10 bölümünün fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin vermiyorum
Yayımlama İzni	<input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasının ertelenmesini istiyorum 1 yıl <input type="checkbox"/> 2 yıl <input type="checkbox"/> 3 yıl <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin vermiyorum

Hazırlamış olduğum tezimin yukarıda belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih:

İmza:

