

GSM OPERATÖRLERİ ÇAĞRI MERKEZLERİNİN HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ
THE EFFECT OF SERVICE QUALITY OF GSM OPERATORS CALL CENTERS ON BRAND LOYALTY

T. Şükri YAPRAKLI¹
Başak GÜL²

ÖZET

Kullanım oranı hızla yaygınlaşan cep telefonu kullanımı ülkemizde faaliyet gösteren GSM operatörleri için önemli bir pazar olmuştur. Teknolojinin hızla gelişmesiyle firmaların müşterilerine sundukları çağrı merkezleri hizmetleri de daha fazla önem kazanmıştır. Firmalar artık kullanıcıların operatörleri ile alakalı hemen hemen bütün istek ve ihtiyaçlarını çağrı merkezleri aracılığı ile karşılamaktadırlar. Bu bağlamda GSM operatörü firmaları artan iç ve dış rekabet koşullarında müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir hizmet kalitesi yaklaşımı belirlemek ve bunu çalışanlarına da benimsetmek mecburiyetindedirler. Sunulan hizmetin müşteriler tarafından ideal bir çağrı merkezi beklentilerini karşılaması veya bu beklentilerin üzerinde olması operatör firmalarının başarısına aynı zamanda da kullanıcıların marka sadakatine etkisi için son derece önemlidir.

Bu çalışmada, GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi SERVQUAL ölçüm modeli ile belirlenmeye çalışılmıştır. Erzurum ili merkezinde ikamet eden bireylerin katılımı ile araştırma kapsamında toplam 400 anket ile değerlendirme yapılmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler, SPSS 18 istatistik programında analiz edilmiştir. Katılımcıların frekans dağılımları incelenmiş, güvenilirlik testleri ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi olduğunun sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Marka Sadakati, SERVQUAL

ABSTRACT

The rate of use of mobile phones has become an important market for GSM operators operating in our country. With the rapid development of technology, the call center services offered by the companies to their customers have gained more importance. Companies now meet almost all requests and needs of the users related to their operators through call centers. In this context, GSM operator firms are obliged to determine a service quality approach in line with the expectations of their customers under increasing internal and external competition conditions and to adopt it to their employees. The service offered by the customers to meet or exceed expectations of an ideal call center is also very important for the success of operator companies as well as for the impact of users on brand loyalty.

In this study, the effect of service quality of GSM operators on brand loyalty is determined by SERVQUAL measurement model. With the participation of individuals residing in the center of Erzurum, a total of 400 questionnaires were used in the survey. The data obtained as a result of the questionnaire were analyzed in SPSS 18 statistical program. Frequency distributions of the participants were examined, reliability tests and multiple regression analyzes were performed. As a result of the research, it was concluded that the quality of service had an effect on brand loyalty.

Keywords: Service Quality, Brand Loyalty, SERVQUAL

GİRİŞ

Geçmişten günümüze yaşanan teknoloji ve rekabet hızlı bir değişim göstermesi her sektörü yakından etkilemektedir. Günümüzde bir yandan teknolojinin hızla gelişmesi, diğer yandan rekabetin giderek küreselleşmesi ve artması ekonomik yapıda önemli değişiklikleri zorunlu hale getirmiştir (Aydın: 2017: 1-2). Hızlı küreselleşme ile beraber artan rekabet ve müşteri bilinci ürünlerin fiyatlarına olan duyarlılık

¹ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sukruyaprakli@atauni.edu.tr

² Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. basak_fb2009@windowslive.com

özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların değişen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyetlerine yön vermelerine mecbur bırakır. Müşteri odaklı bu yeni anlayış ile beraber firmalar müşterilerine daha kaliteli ürün ve hizmet ile birlikte düşük fiyat sunmak zorundadır. Firmaların ürettikleri ürün ve hizmetlerin müşteri tarafından tercih edilmesi işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Aynı zamanda, firmalar tarafından oluşturulan değer de müşterilerin istek ve beklentilerine uygun olması da çok önemlidir (Erk, 2009:1).

Firmaların müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan biri ürettikleri markaya veya sundukları hizmetlere sadık müşteri oluşturmadır (Günaydın, 2015:20). Marka sadakati kavramı, tüketicinin yalnızca içinde bulunduğu zaman da değil gelecekte de belirli bir markayı tercih etmesi olarak açıklanır (Doğru-Koçer, 2016:134). Markanın algılanması, markayı hedef müşterinin değerlendirmesine olanak sağlayan önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle şirketler için olumlu algılanan başarılı bir marka değeri oluşturmak önemlidir. Çünkü değerli bir marka, marka sadakatini sağlamak ve dolayısıyla rekabetçi ortamda sürdürülebilir, uzun vadeli müşteri ilişkilerini oluşturur (Durgut, 2010:1).

Hizmet işletmelerinde üretim ile tüketimin aynı anda olması sebebiyle üretimdeki yanlışlar kusurlu hizmet şeklinde doğrudan tüketiciye yansımaktadır. Böylece tüketici memnuniyetsizliği ortaya çıkabilmektedir (Günaydın, 2015:21). Bu durum çağrı merkezi hizmetleri için de geçerlidir. Bir müşterinin çağrı merkezi ile görüşmesi sırasında aldığı hizmetten yaşadığı memnuniyetsizliğin onarılması söz konusu olmayabilir. Dolayısıyla operatörler, çağrı merkezi hizmet üretimini sıfır hata ile müşterisinin tatmin duygusunu üst düzeyde tutarak gerçekleştirmelidir. Müşterilerin ürün ve hizmetlerden tatmin olup işletmeye güven duymasıyla sadakat de artmaktadır. Yoğun rekabet koşulları, teknolojinin hızlı gelişmesi, sadakati sağlamada yaşanan zorluklar GSM operatörü firmalarının da müşteri ilişkilerini az ya da çok etkilemektedir. Piyasa şartlarının olumsuz yönlerinden etkilenmemek için müşteri ilişkileri her firmanın vazgeçilmez çalışma alanı olması gerekir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, GSM operatörleri çağrı merkezlerinin hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi incelenmektedir. Çalışmada öncelikle hizmet kalitesi, SERVQUAL ölçüm modeli, marka sadakati kavramları ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Sonrasında çalışmanın amacı, yöntemi, sınırları, kullanılan ölçekler, model ve hipotezler hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak da araştırmada ulaşılan bulgulara ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. HİZMET KALİTESİ

Bu bölümde kalite, hizmet, hizmet kalitesi kavramları açıklanmıştır. Hizmet kalitesinin boyutları ve Servqual ölçüm modeli ele alınmıştır.

1.1. Kalite, Hizmet ve Hizmet Kalitesi

Kalite: Kalite kavramı, hemen her sektörde çok kullanıldığından yalnızca aşinalık nedeniyle herkes tarafından bilindiği zannedilen bir kavramdır. Fakat bu kavramın günümüzdeki önemini çok az miktarda kişi veya kurum gerçek anlamda değerlendirmektedir. Müşterinin kendisine sunulan tatmin olma derecesiyle önemli ölçüde ilgilidir. Standartlara uygunluk olarak tanımlanan geleneksel kalite tanımlarının ötesinde kalite; “müşterinin beklentilerine uygun olmaktır“ müşterinin iyi algılamasını sağlamaktır (Demirkan-Karadeniz, 2015:34). Kalite zor ve belirsiz bir yapıdır. Tüketiciler tarafından kalite ve ihtiyaçlar kolayca ifade edilememektedir (Parasuraman vd.,1985). Kalite kavramını Crosby (1979) tarafından istenilen özelliklere uygunluk derecesi olarak tanımlanmıştır (Şentürk-Eker, 2017:56). Kotler ve Armstrong kaliteyi performans ve uygunluk olarak iki başlıkta açıklamıştır. Performans kalitesi ürünün işlevini gerçekleştirdiği sınırı belirtmektedir. Uygunluk kalitesi ise, ürünün dizaynına uygun olan düzeyi göstermektedir (Aktaran Can, 2016:65). Kalite, bir ürün veya hizmetin değeri, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının giderilmesi veya aşılması olarak da tanımlanabilir (Ergi, 2012: 27).

Hizmet: Sistematik ve teknik olarak 1700’lü yıllardan bu yana gelişen ve incelenen hizmet kavramı, insanların beraber yaşamlarının neticesi olarak yaşamımızın her döneminde farklı şekillerde karşımıza çıkabilir. Kotler hizmetleri, tüketildiğinde somut bir mala sahip olunamayan, bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut faaliyetlerden meydana gelen ürün çeşidi olarak tanımlanmıştır (Sayım-Aydın, 2015:1). Ya da İnsanlar ve makineler tarafından sunulan, fiziki varlığı olmayan ve

tüketicilere fayda sağlayan ürünlerdir. Grönroos hizmeti (1984), “üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleştiği bir faaliyet” olarak açıklamıştır. Hizmetleri ürün ve mamullerden ayıran özellikler ise; hizmetlerin değişken olması, bölünemez olması soyut olması ve dayanıksız olmasıdır (Şentürk-Eker, 2017:56). Hizmet depolanamaz, taşınamaz nitelikte, mülkiyet hakkı olmayan, üretim ve tüketimin aynı zamanda yapıldığı ürünlerdir (Karadeniz-Demirkan, 2015:247). Ayrıca hizmet bazı yazarlar tarafından tüketici ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan ürünler olarak da tanımlanmıştır (Rahman, vd. 2007:39).

Hizmet Kalitesi: Bu kavram çok boyutlu olması nedeniyle literatürde birçok tanıma yer verilmiştir. Hizmet kalitesi, genel olarak firmaların ve müşterilerin beklenti düzeyine göre hizmet sunma yeteneklerini ifade eder (Firend-Masoumeh, 2014:300). Hizmet kalitesi, hizmet firmaları tarafından müşteri algı ve beklentilerini karşılayabilme ve aşabilme yeteneğidir (Wang-Shieh, 2006:195). Bu tanım bağlamında hizmet kalitesi, kalitenin tüketici tarafından algılanan performans seviyesi veya hizmetin tüketiciyi tatmin etme düzeyi olarak açıklanabilir. Hizmet kalitesi çok boyutlu bir kavram olduğu için kesin tanımının yapılması da zorlaşmıştır. Hizmet kalitesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tanıyıp karşılayabilme derecesi olarak ifade edilebilir. Başka bir tanımda ise, performans ve olması gereken standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve aşma düzeyi olarak da ifade edilebilir (Can, 2016:66).

Parasuraman ve arkadaşları hizmetin soyut olması nedeniyle hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi kavramını kullanmışlardır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten bekledikleri ile deneyimledikleri hizmet arasındaki kıyaslama sonucu oluşmaktadır (Ateş, 2018:26). Grönroos (1984) hizmet kalitesi düzeyini teknik ve fonksiyonel kalite olarak iki geniş açıdan ele almıştır. Teknik kalite müşterinin hizmet karşılığında ne aldığı, fonksiyonel kalite ise nasıl aldığı şeklinde tanımlanmıştır (Giovanis, vd. 2014:237).

Yukarda belirtilen tanımlardan hareketle hizmet kalitesi, tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra hizmetten sağladığı faydanın kendisinde yarattığı duygu ve tatmin derecesidir. Bu doğrultuda hizmet kalitesinin bileşenleri şu şekildedir (Şenel, vd. 2014:67):

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları
- Bu doğrultuda hizmette bulunması gereken özellikler
- Hizmetin bu özellik ve niteliklere sahip olma düzeyi.

1.1.2. Hizmet Kalitesi Boyutları ve SERVQUAL Ölçüm Modeli

Pazarlamacılar için önemli bir yeri olan hizmet kalitesi, ülke ekonomisindeki payı arttıkça daha fazla önem kazanmıştır. Toplumun büyük çoğunluğun kaliteye karşı ilgisinin artmasında, tüketicilerin daha bilinçli olması ve beklentilerinin farklılaşması önemli etkenlerin başında gelirken, bu ilgi artışı teknolojideki gelişmeler ve rekabet ortamındaki değişimlerden kaynaklanmaktadır (Şentürk-Eker, 2017:58). Aynı şekilde hizmetlerin gün geçtikçe büyüyüp çeşitlenmesi, hizmet işletmeleri arasında kıyasıya rekabet oluşturmaktadır. Bu noktada hizmet işletmelerinin rekabet gücüne sahip olmaları kaliteli hizmet vermeleri ile mümkün olmaktadır. Hizmet kalitesi yönetiminde başarı sağlamış işletmelerin yaptıkları uygulamaların incelenmesi, hizmet kalitesini geliştirmek için çaba gösteren diğer işletmelere de yol gösterici olabilmektedir. Kaliteli hizmet sunmak ve bunu artırmak için, çok büyük çaba harcanmaktadır. İşletmeler artık ürettikleri ve sattıkları ürünlerden ziyade, verdikleri hizmetin üstünlükleri ve kalitesi ile varlıklarını sürdürebileceklerini ve pazar paylarını ancak bu şekilde artırebileceklerinin farkında olmaya başlamışlardır (Aksu, 2012:29-30).

Hizmet paketinde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiği için tüketici bütün üretim süreci içerisinde işletme ile etkileşimde olup üretime katılmaktadır. Tüketici yalnızca üretim sonrası oluşan kalite ile değil üretimin her aşamasındaki hizmet paketinin diğer unsurlarının kalitesiyle de ilgilenir. Hizmetin bu özelliği ile hizmet kalitesinin boyutları kavramı meydana gelmiştir (Sevimli, 2006:14).

Bazı akademisyen ve araştırmacıların geliştirmiş olduğu hizmet kalitesinin boyutları Tablo 1’de özetlenmiştir (Sevimli, 2006:15).



Tablo 1. Hizmet Kalitesi Boyutları

YAZARLAR	ÖNERİLEN BOYUTLAR
SASSER, OLSEN, WYCKOF (1978)	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar, c. Çalışanın tutum ve davranışı
LEHTINEN (1983)	1. Üç boyutlu yaklaşım a. Fiziksel kalite b. Etkileşim kalitesi c. Şirket kalitesi 2. İki boyutlu yaklaşım a. Süreç kalitesi b. Çıktı kalitesi
GRÖNROOS (1983)	a. Teknik kalite b. İşlevsel kalite c. Firma imajı
PARASURAMAN, ZEITHAML VE BERRY (1985)	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılabilirlik h. Güvenlik i. Müşteriyi tanıma/anlama j. Hizmet ortamı
NORMANN (1988)	Hizmet paketinin özellikleri: a. Değişir (soft) özellikler b. Değişmez (hard) özellikler

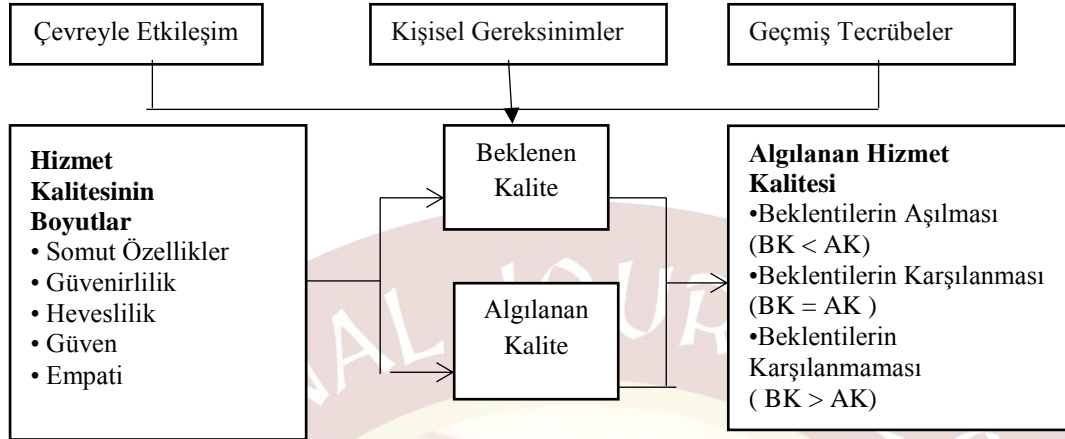
Kaynak: (Sevimli, 2006:15)

Literatürde en çok kullanılan modellerden biri Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Bireylerin istek ve algılarının kıyaslanmasına yönelik servqual, çokça kullanılan ve önem verilen bir ölçüm modelidir. Servqual ölçüm modelinin yaratıcılarına göre hizmet kalitesi alanında firmaların güçlü ve zayıf taraflarını ortaya çıkaran bir araçtır (Savaş-Kesmez, 2014:4). Servqual hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman vd. (1988;1991;1993) tarafından geliştirilmiştir. Aynı zamanda ölçek 22 soru beş temel boyuttan oluşmaktadır (Bülbül-Demirer, 2008:182). Bu ifadelerin ilgili olduğu beş hizmet kalitesi boyutunun her iki bölümüne dayalı olarak boşluk skorları hesaplanır. Müşteri istek ve algılarına yönelik ifadeler için kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında 5-li likert ölçeği kullanılır (Savaş-Kesmez, 2014:4). Yazarlara göre SERVQUAL ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanır. Bu sebeple veriler birbirini izleyen iki ankette toplanarak, birincisinde bireylerin beklentileri ikincisinde ise algılamaları ölçülmektedir. Ölçüm sonrası elde edilen beklenti sonuçları ile algılama sonuçlarının farkı alınarak hizmet kalitesi skoru analiz edilmektedir (Bülbül-Demirer, 2008:182). Model üçü orijinal ikisi kombin boyut olmak üzere toplamda beş boyut olarak şu şekilde açıklanmıştır (Parasuraman vd., 1988:23; Dalgıç, 2013:25-24):

- **Fiziksel özellikler:** Fiziksel tesisler, ekipman ve personel görünümüdür. Somut nesnelere, hizmet işletmelerinin imajını olumlu yönde güçlendirmesine önemli katkıda bulunmaktadır.
- **Güvenilirlik:** Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirebilme becerisidir. Hizmetin zenginliği, teslim kolaylığı, fiyatı, sorun çözme gibi konularda vaat edilen hizmetlerin eksiksiz bir şekilde sunulması müşterinin işletmeye olan güvenini belirler.
- **Yanıt verilebilirlik (heveslilik) :** Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sağlama isteğidir. Çalışanların, müşterilerine hizmetin başlangıcından sonuna kadar gereken özeni göstermesi, hizmetin hızlı sunulması ve müşterilerin sorularına karşı her zaman çözüm odaklı olunması bu boyutu kapsamaktadır.
- **Güvence :** Çalışanların her durumda bilgili, nazik ve anlayışlı olmaları, müşterilere güven verme yeteneğidir.
- **Empati:** İşletmenin kendisini müşterinin yerine koyması ve kişiye özel ilgi göstermesidir. Empati, hizmet verenlerin, hizmet için istek ve beklentide bulunanları kendilerinin yerine koyabilmelerini, müşterilerin görüşlerine saygı duymalarını ve müşterilerin her birine karşı duyarlı olarak kişisel özen göstermelerini kapsamaktadır.

Parasuraman vd., tarafından on boyutlu ölçek geliştirilmiştir. Daha sonra yaptıkları analizlerde yedi özgün boyutun (iletişim, güvenilirlik, yetkinlik, nezaket, müşteri tanıma, erişim) son iki boyutu

(güvence ve empati) temsil eden öğeler içerdiği sonucuna vararak hizmet kalitesindeki on boyutu beş boyut olarak ele almışlardır (Parasuraman vd., 1988:23-24).



AK: Algılanan Kalite **BK:** Beklenen Kalite

Şekil 1: Algılanan Hizmet Kalitesi Belirleyicileri

Kaynak: (Parasuraman vd., 1985:48), (Hotamışlı, Eleren, 2011:225)

Hizmet sunan işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayamamalarının altındaki temel sebepler aşağıda ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenlerden dolayı oluşabilecek beklenti ile memnuniyet arasındaki farklar, boşluk modelini meydana getirir (Yılmaz, vd. 2007:303).

Boşluk-1: Müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentiye algılaması arasındaki fark.

Boşluk-2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark.

Boşluk-3: Hizmet kalitesi standartları ile hizmet performansı arasındaki fark.

Boşluk-4: Hizmet sunumuna ilişkin verilen sözler ile gerçek hizmet sunumu arasındaki fark.

Boşluk-5: İlk 4 boşluk 5. Boşluğun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (Saruşık ve Dikkaya, 2015:39-40).

2. MARKA SADAKATI

Tüketici-marka ilişkisi, marka sadakatının oluşması için kritik bir öneme sahiptir (Şahin, vd. 2011:1291). Marka, günümüzde hem tüketiciler hem de işletmeler açısından oldukça önemli bir kavramdır (Duran, 2005:5). Kotler'e göre marka, üreticilerin veya satıcıların piyasaya sundukları ürünlerin kimliğini belirleyen ve onları rakiplerinden farklı kılan bir isim, simge, şekil ya da bunların bütünüdür. Başka bir tanıma göre marka, işletmeler tarafından üretilip araçlar tarafından da piyasaya sunulan ürün veya hizmetlere bir kimlik kazandıran, ürünleri rakiplerinden ayıran sembol, şekil ya da bunların bir bütünü olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2005:259).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını gidermek için satın alımlarda, markasız ürünlerdence markası olan ürünleri daha fazla tercih eder. Yapılacak satın alımlarda, uzun süreli kullanım ve fiyatı yüksek bir ürün tercih edilecek ise markalı ürünlerin tüketici tercihi aşamasında etkisi daha da fazla olabilir. Bunun nedeni ise markanın tüketiciye sağladığı faydadır. Şöyle ki (Yılmaz, 2005:259);

1. Markalı ürünler insanlara güven verirler. Belirli bir bütçeye sahip olan tüketiciler, bilgi sahibi olmadıkları markasız ürünleri tercih ederek risk almak istemezler.
2. Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlerle kıyaslandığında daha kaliteli algılanır ve tercih edilir.
3. Markalar, tüketiciler tarafından ürünlerin tanınmasını ve satın alma sırasında hızlı seçim yapılmasını sağlar.
4. Markalar sayesinde tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi olurlar. Önceki kullanımlardan dolayı markalar sonraki satın alımlarda inanç ve tutumları etkiler.
5. Markalı ürünler, tüketiciye garanti ve koruma sağlar.

Müşterilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alması için iki çeşit güdü vardır. Birincisi, müşterinin belli bir indirimden sağladığı yarar, ikinci güdü ise müşterinin bir ürün ya da hizmete olan duygusal bağlılığı olarak açıklanabilir. Birinci güdünün tatmin süresi belli bir dönemi kapsar ve indirim son bulduğunda biter. Sadakatle ilişkili olan ikinci güdü ise, müşterilerin kendileri için özel olan ürün veya hizmetlerle bağımlı etkilenebilir. İşletmeler tutundurma faaliyetlerini daha çok ikinci güdü için uygularlar. Gerçek sadakatin sağlanması, bireyin mantıksal ve duygusal ihtiyaçlarının tüketicilerin önem verdiği ortamlarda karşılanıp karşılanmadığına bağlıdır (Çatı-Koçoğlu, 2008:169).

Sadakat değer verilen bir ilişkiyi devam ettirme isteğini ve ona olan inancı ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre sadakat, bir kişinin bir ilişkiyi güçlendirmek amacıyla bir yatırım veya kişisel fedakârlık yapma isteğidir. Bir müşteri için ise kendisine iyi davranan ve uzun vadede ona iyi bir değer veren işletmeye, bu işletme herhangi bir satın alımda en iyi fiyatı sunmasa da bağlı kalmak anlamına gelmektedir (Review, 2013:204).

Marka sadakati ile ilgili ise literatürde birçok tanım yer almaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp deneyimledikleri bir markayı satın almayı devam ettirmeleri veya tüketicinin belirli bir süre de bir ürün grubu içinde yer alan bir ya da birden fazla markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepki olarak tanımlanmıştır (Onaran, vd. 2013:42). Başka bir tanımda marka sadakati, tüketicinin aldığı üründen ve markanın sunduğu hizmetten memnun kalması sonucunda aynı ürünü veya hizmeti tekrar tercih etmesidir. Hatta tekrarlanan satın alımlarda ürün veya hizmetin fiyatı daha yüksek olsa dahi yine o markayı tercih edebilecek bağlılığı göstermesi şeklinde de ifade edilebilir (Ülker Demirel-Yıldız, 2015:86). Day (1969) marka sadakati tanımını diğer tanımlardan farklı şekilde yapmıştır. Marka sadakatini gerçek ve sahte olarak iki şekilde ele almıştır: Çoğunlukla mecburiyetten veya alışkanlıktan dolayı yapılan tekrar satın alımlar sahte marka sadakati olarak açıklanmıştır. Bir markanın farklı seçenekleri olmasına rağmen tercih edilmesi, bu markaya tekrar ulaşılamadığı için satın almaktan vazgeçilmesi, marka ile duygusal bağ kurulması gibi örnekler ise gerçek marka sadakatini ifade etmektedir (Özaltın-Türker, 2013:52-53).

Marka sadakatini açıklarken altı koşuldan bahsedilebilir. Bu koşullara göre marka sadakati (Köse,2015:19)

- Tesadüfi değil bilinçlidir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli bir zaman dilimi içinde ortaya çıkar.
- Karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya daha fazla seçeneğin bulunduğu bir ortamda gerçekleşir.
- Psikolojik bir süreçtir.

Oliver'a göre, marka sadakati dört boyuttan oluşmaktadır: Bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat olarak adlandırılmıştır. Bilişsel sadakate göre, tüketiciler marka ile ilgili edindikleri bilgilerden veya yaşadıkları deneyimlerden yola çıkarak bir markayı tercih ederler. Duygusal sadakat, tüketicilerin markayı beğenmeleri ve o markadan memnun kalmaları sonucunda tercihte bulunurlar. Çabasal sadakat davranışsal bir sonuçtur ve bu durumda, tüketicinin markayı yeniden satın alma niyet ve isteği oluşmaktadır. Son olarak, eylemsel sadakat ise tüketicinin satın alma istek ve niyetinin satın alma davranışına dönüşmesidir (Aktaran; Aşkın-İpek, 2016:81).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada amaç; GSM operatörleri çağrı merkezleri tarafından sunulan hizmet kalitesi algısını oluşturan SERVQUAL (Parasuraman 1985) ölçeğini kullanarak katılımcıların operatörlere karşı göstermiş oldukları marka sadakatini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamını, Erzurum merkez ilçelerinde yaşayan GSM operatörü çağrı merkezleri ile görüşme yapmış olan kullanıcılar oluşmaktadır. Toplamda 400 anket uygulanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda

eksik veya hatalı doldurulan anket bulunmadığı için 400 katılımcının bütün verileri analizlere tabi tutulmuştur.

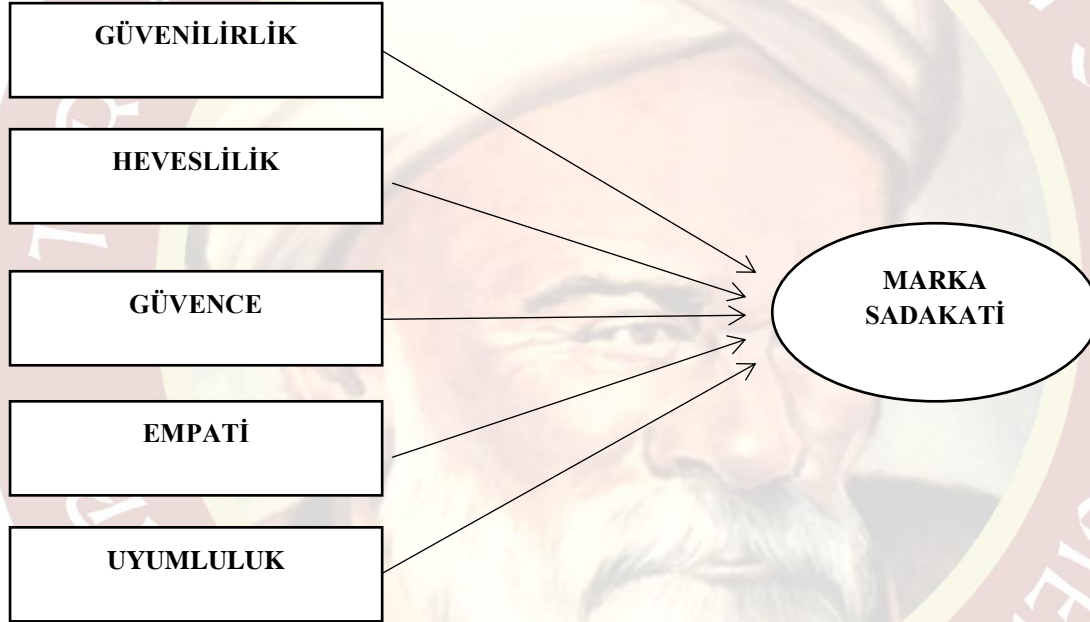
Araştırmada verilerini toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kullanıcıların hangi GSM operatörünü tercih ettiklerine ilişkin marka isimleri yer almaktadır. İkinci bölümde hizmet kalitesine dair 23 soru 5'li likert tipi ölçek sorusu olarak yöneltilmiştir.(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Üçüncü bölümde, 5'li likert ölçeğinin kullanıldığı marka sadakatine yönelik 7 soru bulunmaktadır. Son bölümde ise araştırma modeli dışında sorulan demografik özelliklere ait ifadeler yer almaktadır.

3.3.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek İsmi	Soru Sayısı	Kaynak
Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati	18	Parasuraman(1985)
Uyumluluk	5	Ergi(2012)
Marka Sadakati	7	Erk(2009)

3.4.Araştırma Modeli



Araştırma modeli bağımsız değişkenleri (Parasuraman 1985) SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesi boyutlarından oluşmuştur. Orijinal hizmet kalitesi boyutları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati ifadelerinden oluşmaktadır. Ancak bizim çalışmamız çağrı merkezleri hizmet kalitesini kapsamaktadır. Çağrı merkezlerinin fiziksel özellikleri katılımcılar tarafından değerlendirilemeyip çalışmamıza katkı sağlamayacağından araştırma modelimizden çıkarılarak, hizmet kalitesine olumlu yönde etki edeceğini düşündüğümüz uyumluluk boyutu ilave edilmiştir. Farklı bir çalışmanın ölçeğinden kullanılan uyumluluk boyutunun sekiz ifadesinden beşi ölçeğimize eklenmiştir. Çıkarılan üç ifade ölçekteki diğer değişkenler tarafından karşılandığı için ilave edilmemiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Güvenilirlik ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Heveslilik ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Güvence ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Empati ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Uyumluluk ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmaya katılan 400 katılımcıdan alınan cevaplar üzerinde analizler yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 18.0 istatistik programı kullanılmış, kullanılan analiz yöntemleri ise; aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik testi ve çoklu regresyon analizidir. Verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan analizler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

4.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Demografik Özellikler

	Frekans(f)	Yüzde(%)
CİNSİYET		
Kadın	208	52,0
Erkek	192	48,0
MEDENİ DURUM		
Evli	160	40,0
Bekar	240	60,0
YAŞ		
18-27	194	48,5
28-37	83	20,8
38-47	55	13,8
48-57	44	11,0
58-67	18	4,5
68 ve üstü	6	1,5
GELİR		
1000 TL ve altı	130	32,5
1001-2000 TL	44	11,0
2001-3000 TL	109	27,3
3001-4000 TL	57	14,3
4001-5000 TL	28	7,0
5001 ve üstü	32	8,0
EĞİTİM		
İlkokul	13	3,3
Ortaokul	15	3,8
Lise	86	21,5
Üniversite	252	63,0
Lisans Üstü	34	8,5
MESLEK		
Memur	81	20,3
Emekli	15	3,8
Ev Hanımı	23	5,8
Öğrenci	125	31,3
İşçi	38	9,5
Özel Sektör Çalışanı	67	16,8
Serbest Meslek	19	4,8
Diğer	32	8,0

Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun 18-27 yaş aralığında, üniversite düzeyinde eğitim almış ya da halen almakta olan, çoğunlukla öğrenci, 1000 TL ve altı gelire sahip erkek ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Operatör Tercihleri

Katılımcıların kullandıkları operatörlerin rakamsal değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Operatör Tercihleri

	Frekans(f)	Yüzde(%)
Turkcell	127	31,8
Vodafone	116	29,0
Türk Telekom	150	37,5
Diğer	7	1,8

Katılımcıların tercih ettikleri operatörler doğrultusunda Türk Telekom marka GSM operatörü kullanan kullanıcıların daha fazla olduğu görülmektedir.

4.3. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Boyutlarının Değerlendirilmesi

4.3.1. Katılımcıların hizmet kalitesi güvenilirlik boyutuna ilişkin değerlendirmeleri

Çalışma kapsamında yer alan güvenilirlik boyutu değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Güvenilirlik Boyutuna Yönelik Algıları

	Ortalama Değer	Standart Sapma
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri tarafından verilen sözler tam zamanında yerine getirilir.	2,95	1,149
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri müşterilerinin problemlerini çözme konusunda güven vericidir	3,08	1,109
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri güvenilirdir.	3,28	1,115
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri vaat edildiği şekilde hizmetlerini yerine getirir.	3,18	1,093
Çağrı merkezi görüşmelerinde kayıt edilen bilgiler güven içindedir.	3,49	1,112

“Çağrı merkezi görüşmelerinde kayıt edilen bilgiler güven içindedir.” ifadesi 3,49 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 2,95 ortalama ile “çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri tarafından verilen sözler tam zamanında yerine getirilir.” ifadesi en düşük değere sahiptir.

4.3.2. Katılımcıların hizmet kalitesi heveslilik boyutuna ilişkin değerlendirmeleri

Çalışma kapsamında yer alan heveslilik boyutu değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Heveslilik Boyutuna Yönelik Algıları

	Ortalama Değer	Standart Sapma
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerle paylaşır.	3,25	1,143
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri müşterilerine hızlı hizmet sunar.	3,06	1,158
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.	3,42	1,096
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri yoğun dahi olsa müşterilerinin acil taleplerine cevap verir.	2,72	1,221

“Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.” ifadesi 3,42 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 2,72 ortalama ile “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri yoğun dahi olsa müşterilerinin acil taleplerine cevap verir.” ifadesi en düşük değere sahip olmuştur.

4.3.3. Katılımcıların hizmet kalitesi güvence boyutuna ilişkin değerlendirmeleri

Çalışma kapsamında yer alan güvence boyutu değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Güvence Boyutuna Yönelik Algıları

	Ortalama Değer	Standart Sapma
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri çalışanları güven duygusu uyandırır.	3,11	1,133
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri ile müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerde kendilerini güvende hissederler.	3,23	1,056
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri çalışanları müşterilerine her zaman kibardır.	3,57	1,147
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptirler.	3,37	1,149

“ Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri çalışanları müşterilerine her zaman kibardır.” ifadesi 3,57 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 3,11 ortalama ile “ Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri çalışanları güven duygusu uyandırır” ifadesi en düşük değere sahiptir.

4.3.4. Katılımcıların hizmet kalitesi empati boyutuna ilişkin değerlendirmeleri

Çalışma kapsamında yer alan empati boyutu değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Empati Boyutuna Yönelik Algıları

	Ortalama Değer	Standart Sapma
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri her müşteri ile tek tek ilgilenir	3,37	1,130
Çağrı merkezi müşteri hizmetlerine talep ettiğim saatlerde ulaşabilirim.	2,98	1,280
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri her müşteri ile yakından ilgilenir	3,24	1,105
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutarlar.	2,74	1,151
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlarlar	2,92	1,134

“ Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri her müşteri ile tek tek ilgilenir” ifadesi 3,37 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “ Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri hizmetleri müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutarlar” ifadesi ise 2,74 ortalama ile en düşük değere sahip olmuştur.

4.3.5. Katılımcıların hizmet kalitesi uyumluluk boyutuna ilişkin değerlendirmeleri

Çalışma kapsamında yer alan uyumluluk boyutu değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Uyumluluk Boyutuna Yönelik Algıları

	Ortalama Değer	Standart Sapma
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteri sinirlendiğinde sakin ve uygun bir şekilde davranmalıdır.	4,12	1,103
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi sorunu yalnızca teknik terminoloji paralelinde açıklamamalıdır.	3,82	1,078
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşterilerin çağrı aktarma araları kısa olmalıdır.	4,16	1,020
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi müşteri ile görüşme yaptığı sürede müşterinin değişen ruh haline uygun davranmalıdır.	3,99	1,097
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi müşterinin bilgi seviyesini dikkate alarak bilgi vermelidir.	4,01	1,177

“Çağrı merkezi görüşmelerinde müşterilerin çağrı aktarma araları kısa olmalıdır” ifadesi 4,16 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 3,82 ortalama ile “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi sorunu yalnızca teknik terminoloji paralelinde açıklanmamalıdır” ifadesi en düşük değere sahiptir.

4.3.6. Katılımcıların marka sadakatine ilişkin değerlendirmeleri

Çalışma kapsamında yer alan marka sadakati ifadesi değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Marka Sadakatine Yönelik Algıları

	Ortalama Değer	Standart Sapma
İletişim hizmetlerinden faydalandığım GSM işletmesini soranlara tavsiye ederim.	3,19	1,118
İletişim hizmetlerinden faydalandığım GSM operatörü her zaman ilk tercihimdir.	3,20	1,102
İletişim hizmetlerinden faydalandığım GSM operatörü hakkında eş, dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	3,17	1,126
Arkadaşlarımı ve yakınlarımı, İletişim hizmetlerinden faydalandığım GSM operatörünü kullanmaları konusunda ikna etmeye çalışırım.	2,63	1,117
İletişim hizmetlerinden faydalandığım GSM operatörünü gelecekte de kullanmayı tercih edebilirim.	3,19	1,100
İletişim hizmetlerinden faydalandığım GSM işletmesi, konuşma ve mesaj ücretlerini artırsa da onu kullanmaya devam ederim.	2,43	1,335
Rakipleri daha iyi bir fiyat sunsa bile GSM hizmetlerinden faydalandığım operatörü kullanmaya devam ederim.	2,52	1,299

“İletişim hizmetlerinden faydalandığım GSM operatörü her zaman ilk tercihimdir“ ifadesi 3,20 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 2,43 ortalama ile “İletişim hizmetlerinden faydalandığım GSM işletmesi, konuşma ve mesaj ücretlerini artırsa da onu kullanmaya devam ederim“ ifadesi en düşük değere sahiptir.

4.4. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliklerinin Belirlenmesi

Çalışmada kullanılan güvenilirlik düzeyleri için Cronbach’s Alpha değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Güvenilirlik Analizi Bulguları

Değişkenler	Cronbach’s Alpha
Güvenilirlik(5)	0,870
Heveslilik(4)	0,775
Güvence(4)	0,813
Empati(5)	0,784
Uyumluluk(5)	0,806
Marka Sadakati(7)	0,883

“Cronbach Alpha“ değerinin ölçek çalışmalarında an az 0,70 ve üzeri olması gerektiği genel kabul görmüştür (Yapraklı, Noksan ve Ünalın, 2018:1867). Analiz sonucunda kabul edilen değer üzerinde sonuç vermesi, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Hizmet kalitesi boyutlarının ve hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablolar halinde belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 12: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin standart hatası	
	0,517	0,267	0,258	0,77	
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	86,535	5	17,307	28,757	0,000
Artıklar	237,124	394	0,602		
Toplam	323,659	399			
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
¹ Sabit	0,888	0,238		3,735	0,000
Güvenilirlik	0,219	0,062	0,220	3,508	0,001
Heveslilik	0,213	0,064	0,211	3,307	0,001
Güvence	-0,087	0,066	-0,087	-1,318	0,188
Empati	0,240	0,069	0,226	3,497	0,001
Uyumluluk	0,053	0,048	0,048	1,098	0,273

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Bağımsız Değişken: Güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati, uyumluluk

Tablo 12’de görüldüğü gibi güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve uyumluluk bağımsız değişkenleri marka sadakati olan bağımlı değişkendeki değişimin %26,7’ sini açıklamaktadır. Oluşturulan çoklu regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. P değeri 0,000’dır. Yani regresyon modeli bir bütün olarak anlamlıdır.

Regresyon modelinin katsayıları ve anlamlılık değerlerine bakıldığında, sabit terimin katsayısı 0,888 olarak hesaplanmış ve P değeri 0,000 olarak belirtilmiştir. Bu durumda sabit terim anlamlıdır. Güvenilirliğin katsayısı 0,219 olarak hesaplanmıştır. P değeri 0,001 olarak hesaplanmıştır. 0,05’ten küçük olduğu için %5 anlamlılık derecesinde güvenilirlik marka sadakati üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir(B=0,219: P<0,05). Hevesliliğin katsayısı 0,213 olarak hesaplanmıştır. P değeri 0,001’dir. %5 anlamlılık derecesinde heveslilik marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir(B=0,213: P<0,05). Empatinin katsayısı 0,240 ve anlamlılık derecesi 0,001 olarak hesaplanmıştır. 0,05’ten küçük olduğu için empatinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür(B=0,240: P<0,05). Güvence ve uyumluluk boyutları marka sadakatini etkilememektedir(B=-0,087: P>0,05; B=0,053: P>0,05). Bu sonuçlar bağlamında H_{1a}, H_{1b}, H_{1d} hipotezleri kabul edilirken, H_{1c}, H_{1e} hipotezleri red edilmiştir.

Hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13: Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin standart hatası	
	0,486	0,236	0,234	0,78	
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon Artıklar Toplam	76,339 247,320 323,659	1 398 399	76,339 0,621	122,849	0,000
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
¹ Sabit	0,661	0,206		3,203	0,001
Hizmet Kalitesi	0,672	0,061	0,486	11,084	0,000

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Bağımsız Değişken: Hizmet Kalitesi

Tablo 13’te görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,236 olarak hesaplanmıştır. Buna göre hizmet kalitesi, modeldeki bağımlı değişken olan marka sadakatini %23,6 oranında açıklayabilmektedir. Hizmet kalitesi marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir(B=0,672: P<0,05). Bu sonuçlar bağlamında H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri kavramı hizmet sektörünün var olmasının en önemli sebebi olmuştur. Güçlü rekabet koşullarında mevcut konumunu koruma ve sürdürme arzusundaki işletmeler tarafından müşterilerin algısında zamanla meydana gelen değişimler incelenmeye değer bulunmuştur. Teknoloji, ürün ve hizmet kalitesi gibi kavramların hemen hemen her firmada standart hale gelmesi ile müşteri algısında marka kavramıyla yer edinme mecburiyetinin olduğu anlaşılmıştır (Karadeniz-Demirkan, 2015:258).

Bu çalışmada; GSM operatörleri müşteri hizmetlerinin marka sadakatini sağlaması için hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin ne ölçüde önemli olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Literatür taraması sonucunda hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar olduğu fakat operatör çağrı merkezleri üzerine az sayıda çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Bu amaçlarla yola çıkılan çalışmada, hem hizmet kalitesi ile marka sadakati hem de hizmet kalitesi boyutlarının marka

sadakati ile arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmamız çağrı merkezlerini kapsadığı için çağrı merkezlerinin fiziksel özellikleri katılımcılar tarafından değerlendirilemeyip çalışmamıza katkı sağlamayacağından araştırma modelimizden çıkarılıp, hizmet kalitesine olumlu yönde etki edeceğini düşündüğümüz uyumluluk boyutu ilave edilerek marka sadakati ile ilişkisine bakılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirliğin, çağrı merkezlerinde marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yani müşterilerin çağrı merkezlerine karşı güvenilirliği arttıkça markaya olan sadakat düzeyi de artacaktır. Bu sonuç doğrultusunda, GSM operatör firmalarının müşteri ilişkilerine daha çok önem vererek, markalarına daha fazla sadık müşteri oluşturma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Diğer bir boyut olan hevesliliğin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çağrı merkezlerinden alınan hizmette müşteri hizmetlerinin istekli ve yanıt verilebilirliğinin yüksek olduğu kanısına varılmıştır. Empati boyutunun da yine marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe gün geçtikçe artan rekabet, firmaları kişiye özel hizmetler sunmaya ve müşterilere özen göstermeye zorlamaktadır. Müşterileri elde tutmak için, onların ihtiyaçlarını anlayarak, bireysel özen göstermeye daha fazla dikkat edilmelidir. Araştırma bulgularına göre güvence ve uyumluluk boyutunun çağrı merkezi hizmetlerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak ana hipotezimiz olan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi ele alınmıştır ve pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani firmaların hizmet kalitesi arttıkça müşterilerin markaya olan sadakati de artacaktır.

Bu çalışmada kullanılan model ileride yapılacak çalışmalarda geliştirilerek, ankete yeni ifadeler eklenerek bir değişken daha katılması sağlanabilir. Farklı örneklem grupları baz alınarak, farklı ürün, marka veya hizmetler ele alınarak konu ile ilgili literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

1. **Aksu, M. (2012).** *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
2. **Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016).** *Marka Aşkıının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi*, Ege Akademik Bakış Dergisi, 16(1):79-94.
3. **Ateş, Ü. (2018).** *Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Katılım Ticaret Banka Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
4. **Aydın, K. (2017).** *Relationship between emotional intelligence and entrepreneurial success*. International Journal of Economics, Business and Management Research. 1(4), 488-502.
5. **Bülbül, H. & Demirer, Ö. (2008).** *Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (20):181-198.
6. **Can, P. (2016).** *Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1):63-83.
7. **Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008).** *Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19):168-188.
8. **Dalgıç, A. (2013).** *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
9. **Demirkan, G., Karadeniz, M. (2015).** *Lojistik İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetiminde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü .
10. **Doğru, S. ve Koçer, S. (2016).** *Gsm Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme*, Global Media Journal TR Edition, 6 (12):131-171.
11. **Duran, U.Ö. (2005).** *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

12. **Durgut, M. (2010).** *The Influence Of Communication, Image and Perceived Value On Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Study On GSM Operators*, Yayınlanmış Yüksek Lisans, İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
13. **Ergi, A. (2012).** *Çağrı Merkezleri Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Pilot Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
14. **Erk, Ç. (2009).** *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
15. **Firend A. Rasheed, Masoumeh F. Abadi (2014).** *Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries*, Procedia -Social and Behavioral Sciences, 164(2014):298-304.
16. **Giovanis A.N., Zondiros D. ve Tomaras, P. (2014)** *The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148(2014): 236 – 244.
17. **Günaydın, Y. (2015).** *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Aegean Dream Hotel Örneği*, Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Dergisi, 1(1):19-43.
18. **Hotamışlı, M. ve Eleren, A. (2011).** *GSM Operatörlerinde Hizmet kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği*, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 13: 221–238.
19. **Kalkan, M., ve Kurşunoğlu Yarımoglu, E. (2016).** *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Ölçümü*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12, 30:63-80.
20. **Karadeniz, M. Ve Demirkan, G. (2015).** *Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*, CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 13, 2:85-100.
21. **Köse, N. (2015).** *Marka güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
22. **Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013).** *Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Business and Economics Research Journal, 4(2): 37-53.
23. **Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2013).** *GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Electronic Journal of Vocational Colleges, 49-67.
24. **Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985).** *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*, The Journal of Marketing, 49(4): 41– 50.
25. **Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988).** *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality*, Journal of Retailing, 64(1): 12-40.
26. **Rahman, S., Erdem, R., Devecan, N. (2007)** *Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerine Bir Çalışma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(3):37-55.
27. **Review, H.B. (2013).** *On Strategic Marketing.* (M. İnan, Stratejik Pazarlama.) Mart 2018, İstanbul: Optimist Yayıncılık
28. **Sarışık, M. ve Dikkaya, F. (2015).** *Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti ve Alguların Belirlenmesi*, Kastamonu üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7:37-51.
29. **Savaş, H. ve Kesmez, A.G. (2014).** *Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17:1-13.
30. **Sayım, F. ve Aydın, V. (2015).** *Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemati Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (29).
31. **Sevimli, S. (2006).** *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9,3.
32. **Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011).** *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*, Procedia Social and Behavioral Sciences, 24 (2011):1288–1301.

33. Şenel, M., Özkara, B., Şenel, B. (2014). *Yeniden Yapılanma Sürecinde Olan Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryollarında Hizmet Kalitesi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(3): 65-76.
34. Şentürk, F.K. ve Eker, H.A. (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigorta Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1(1): 55-74.
35. Ülker Demirel, E. ve Yıldız, E. (2015). *Marka Özgünlüğünün Marka tercihi, müşteri tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11, 44:83-100.
36. Wang, I. ve Shieh C. (2006). *The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCU Library*. Journal of Information & Optimization Sciences, 27(1):193-209.
37. Yapraklı, Ş., Noksan, E. ve Ünal, M. (2018). *Web Sitesi Kalitesi ve Sosyal Medya Yönetiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi: Atatürk Üniversitesi Örneği*, 4. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi Metin Kitabı.
38. Yılmaz, V. (2005). *Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 257-271.
39. Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). *Servqual Yöntemi İle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1) : 299-316.