

MARKA DEĞERİ VE MARKA SADAKATİNİN GSM OPERATÖRLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Investigation of Brand Value and Brand Loyalty in the Context of GSM Operators

Abdulvahap BAYDAŞ*

Geliş Tarihi 3.12.2018 Kabul Tarihi 13.12.2018

Özet

Marka değeri ve marka sadakati kavramının, GSM operatörleri açısından ele alınarak incelenmesi araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda hedeflenen ana amaç, GSM operatörü açısından tüketicilerin marka sadakatini tespit etmek, marka sadakati ve bağlılığını etkileyen faktörlerin uygulamada geçerliliğini ölçümlemektir. Araştırmanın evrenini, daha çok cep telefonu kullanıcısı olan gençler oluşturmaktadır. İlgili örneklem büyüklüğü hesaplamasında %95 kesinlik düzeyinde ve %5 hata payı ile belirtilen evren için 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Araştırma yöntemi olarak ise, nicel veri toplama aracı olan “anket” yüzyüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında üç farklı faktör analizi yapılmıştır. İlk faktör analizi marka değeri konusuna uygulanmış, tamir ve bakım hizmetleri, marka ve yenilikçilik, tanıtım ve sosyal etkileşim, fiyat ve ödeme şartları ve satış yeri ve etkin reklam şeklinde beş faktör olarak tespit edilmiştir.

İkinci faktör analizi marka sadakati konusuna uygulanmış, tam sadakat, fiyata duyarlı sadakat ile kalite ve duygusallığa dayalı sadakat şeklinde üç faktör bulunmuştur.

Üçüncü faktör analizi GSM operatör tercihinde etkili olan değişkenlere uygulanmış, erişilebilirlik ile reklam ve iletişim şeklinde iki faktör olarak tespit edilmiştir.

* Doç. Dr. Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0002-4471-3470>

Gençlerin daha çok Samsung, Apple ve Huawei marka cep telefonu tercih ettikleri ve en değerli marka cep telefonu Apple, Samsung, Huawei ve LG şeklinde belirtilmiş, en beğenilen cep telefonu markalarının ise Apple, Samsung, Huawei, LG, HTC, Vestel, Sony ve Xiaomi olduğu ifade edilmiştir.

Marka sadakatının ürünler bazında daha yüksek olduğu, GSM operatörleri açısından değişkenlik olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, Marka sadakati, GSM operatör tercihinde etkili olan faktörler

Jel Kodları: M3, M39

Abstract

The main purpose of the study is to examine the brand value and brand loyalty concept in terms of GSM operators. The main aim of the study is to determine the brand loyalty of the consumers for the GSM operator and to measure the validity of the factors affecting the brand loyalty and brand commitment. The universe of the research consists of young people who are mostly mobile phone users. For the sample size calculation, the number of 384 for the specified universe with a precision of 95% and a margin of error of 5% is sufficient for sampling. The survey method was used as a quantitative data collection tool and the data were collected through face-to-face interviews.

Scope of research, three different factor analyzes were performed. The first factor analysis has been applied to the subject of brand value and has been identified as five factors such as repair and maintenance services, brand and innovation, publicity and social interaction, price and payment conditions and place of sale and effective advertising.

The second factor analysis has been applied to the subject of brand loyalty and and has been achieved three factors in the form of full loyalty, price-sensitive fidelity and loyalty based on quality and sentimentality.

The third factor analysis has been applied to variables influencing GSM operator preference and has been identified as two factors: accessibility and advertising and communication.

Young people prefer Samsung, Apple and Huawei mobile phones. The most valuable brand of mobile phones are Apple, Samsung, Huawei and LG. The most popular mobile phone brands are Apple, Samsung, Huawei, LG, HTC, Vestel, Sony and Xiaomi.

It is determined that brand loyalty is higher in terms of products and varies in terms of GSM operators.

Key Words: Brand Value, Brand Loyalty, Factors influencing GSM operator preference

Jel Codes: M3, M39

1. Giriş

Marka, bir işletme veya ürünü rakip işletme veya ürününden ayıran, farklılık kazandıran, şekil, isim, işaret, logo, grafik ve sembol gibi unsurların bütünü şeklinde tanımlanabilir. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalmaları ve devamlılıklarını sürdürmeleri işletmenin sahip olduğu markalarının değeri ve müşterilerin söz konusu markaya olan sadakatine bağlıdır. Bu bağlamda işletmelerin ana amacı markalarının değerini artırmak ve müşterilerin markaya olan bağlılık ve sadakatlerini yükseltmektir.

Marka değeri işletmenin sahip olduğu markaların tüketiciler tarafından atfedilen finansal ve soyut unsurlar toplamıdır. Marka sadakati ise, tüketicinin belli bir markayı tekrar satın alması, tercih etmesi ve sürekli aynı markanın alınmasıdır.

Çalışmanın ana amacı, marka değeri ve marka sadakati kavramının, GSM operatörleri açısından ele alınarak incelenmesidir. Ayrıca GSM operatörü açısından marka sadakatinde etkili olan faktörleri tespit etmektir.

2. Marka Kavramı

Marka; üreticilerin veya satıcıların, ürünlerinin kimliğini belirleyen ve ürünlerini rakiplerinininkinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir. Ürünün biçimi ve ambalajı dışında, ürünü belirleyen her şey marka kapsamına girer (Kotler, 1984: 482; Cemalcılar, 1987: 142).

Marka; tüketici ihtiyaçlarının mağaza raflarında yer alan pek çok seçeneğin değerlendirilerek tercih edilmesi için yönlendiren, kısaca tüketim mantığının kısaltılmış ifade tarzıdır. Ürünün göstermiş olduğu performansın tutarlılık garantisi ile ürün-tüketici arasındaki iletişimi yönlendiren psikolojik faktörlerin bileşimidir (Aktuğlu, 2011: 17). Markalar tüketicilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak hem psikolojik hem dışsal araştırma maliyetlerini azaltmaktadır (Keller, 2003: 9).

3. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/

markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, markaya karşı sadakat oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici (Uztuğ, 2003: 3334) gurubunun oluşmasıdır.

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin, markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir (Aktuğlu, 2011: 37). Potansiyel olan birçok müşteri bir markaya bağlanmadan önce dört aşamalı bir sınavdan geçmektedir (Erbaş, 2006: 59-60):

1. Markanın tanınması, fark edilmesi, yani markadan haberdar olmak,
2. Markanın tüketici tarafından kabul edilmesidir. Markanın kabul edilmesinin anlamı söz konusu marka imajının tüketiciler tarafından uygun görülmesi,
3. Markanın, diğer markalar arasından seçilmesi,
4. Tüketiciler tercih ettikleri söz konusu markayı tekrar ısrarla satın alma davranışı göstermesidir.

Bu davranış marka ile tüketici arasında bir sadakat geliştiğini göstermektedir. Bu aşamaya gelen müşteriler artık yeni marka alternatiflerini kabul etmeyecek, satın almalarında sadakat geliştirdikleri markaya yöneleceklerdir.

4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka sadakatini etkileyen faktörler farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. Bu çalışmada Datta'nın 2003 yılında yaptığı 'Marka Sadakatinin Belirleyicileri' isimli makalesi esas alınmıştır. Buna göre; ürün performansı ve üründen duyulan memnuniyet (Datta, 2003; Oliver, 1999; Moisescu ve Bertoncelj, 2010; Mohammed vd., 2017), tüketicilerin demografik özellikleri (Datta, 2003; Moisescu, 2009; Mishra ve Prasad, 2013; Laoviwat; Suppapanya ve Youspronpaipoon, 2014), tüketicilerin yenilik ve çeşitlilik arayışları (McAlister ve Pessemier, 1982; Oliver,

1999), satın alma sıklığı (Morrison, 1966; Akküçük ve Esmaeili, 2016), markanın pazardaki durumu (Sheth, 1970), marka ile ilgili indirim ve kampanyalar (Kotler, 1994; Datta, 2003, Mendez, 2012), markayı başkalarına tavsiye etme (Selnes, 1993; Gülbahar, 2011; Toksarı ve İnal, 2012), markanın fiyatı (Ar, 2004) gibi değişkenler dikkate alınmıştır.

5. Marka Sadakati Oluşturma Yolları

Müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla marka sadakatinin sağlanması, müşteri odaklı yönetim anlayışı ile mümkündür. Müşteri odaklılık; müşteri sadakatini, toplam müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikayet yönetimini gerektirmektedir. Marka sadakati oluşturmak için bir işletme tarafından gerçekleştirilmesi gerekenler şu şekilde özetlenebilir (Altan ve Engin, 2004: 586);

- Müşteri isteklerini karşılayan hizmeti vererek ilişkinin sürekli tutulması, toplam müşteri memnuniyeti,
- Müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi, sürekli iyileştirme,
- Müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik sağlayacak şekilde programlanması şikâyet yönetimi,
- Satılan ürün veya sunulan hizmet ile ilgili kusuru düzelterek müşteri hoşnutsuzluğunu giderilmesidir.

6. Marka Değeri

Pazarlama alanında marka değeri kavramı, marka kavramından daha fazla ilgi çekmekte ve araştırılmaktadır (Eagle vd, 2003: 1332). Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Wood, 2000: 663). Marka değerinin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında öneminin artmasına rağmen, kavramın ortak kabul gören bir tanımının olmaması, özelliklerinin ortaya konmasında en zor olan unsurdur (Keller, 2003: 42).

Marka değerini tanımlamada; finansal, tüketici temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır (Kim vd., 2003: 336). Finansal yaklaşımda, bir markanın ortaya çıkarılmasından başlayarak pazarlanmasına hatta pazarlama sonrası faaliyetlerin dahil

tüm maliyetlerin toplanarak markanın değerinin belirlenmesidir (Kriegbaum, 1998: 9). Tüketici temelli yaklaşımında ise, somut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları öne plana çıkmakta (Lassar vd., 1995: 13), markanın maddi değerlerinden daha fazla tüketiciye sunulan değerler (Aaker, 1991: 4), tüketicinin bilgisi (Keller, 1993: 5), marka tercihi (Park ve Srinivasan, 1994: 272), markaya karşı tutum ve marka bağlılığı (Feldwick, 1996: 12) gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturur. Son yaklaşım ise, finansal ya da tüketici temelli yaklaşımları benimsemenin eksikliklerini gidermek amacıyla iki yaklaşımın birlikte kullanılmasıdır (Kim vd., 2003: 338).

7. Marka Değeri ve Marka Sadakatinin GSM Operatörleri Bağlamında İncelenmesi Araştırmanın konusu

Araştırmanın konusu, marka değeri ve marka sadakati kavramının, GSM operatörleri özelinde ele alınarak incelenmesidir. Araştırmanın temel sorusu, “cep telefonu sektöründe marka değeri ve marka sadakati hangi etmenlerin etkisi ile oluşmaktadır?” hususudur. Bu araştırma sorusu kapsamında aşağıda ki varsayımlar oluşturulmuştur;

Marka değeri ile ilgili faktörlerin belirlenmesi,

Marka sadakati ile ilgili faktörlerin belirlenmesi,

GSM Operatör tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve

Söz konusu faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi

8. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Bingöl ili genç olan cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile kotalı örnekleme yöntemi beraber kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır. En kısa zamanda ve en az maliyetle bilgi üretilmesine ihtiyaç duyulduğunda bu yöntem bir seçenektir (Özmen, 2009: 177). Kotalı örnekleme ise araştırmanın anlamlılık derecesini artırmak için kullanılmıştır.

9. Araştırma Metodolojisi

Araştırmada özellikle gençlerin sıkla kullandığı cep telefonu sektöründe marka değeri ve marka sadakatinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi gençlerin tercih ettikleri cafelerde GSM operatör hizmetleri dikkate alınarak incelenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi yüzyüze görüşme yöntemi uygulanarak kullanılmıştır. Anket genel olarak iki bölümden oluşturulmuş, ilk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ikinci bölümde, marka değeri ve marka sadakatinin ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile GSM operatörlerinin tercihinde etkili olan faktörler ölçülmeye çalışılmıştır.

Likert ölçeği kullanılarak sorulan sorular; 20 Önem derecesi (marka değeri), 11 katılım düzeyi (marka sadakati) ve 9'u da katılım derecesini (GSM operatör tercihinde etkili olan faktörler) gösteren toplam 40 ifadeye faktör analizi kullanılarak geçerliliği test edilmiştir. Her bir boyutta yer alan ifadeler için güvenilirlik analizi olarak Cronbach Alpha yöntemi uygulanmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2010: 122-124). Tablo 6, 9 ve 19'da güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına göre ölçeğe ait üç alt ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı sırasıyla marka değeri (0,864), marka sadakati (0,750) ve GSM operatör hizmetleri (0,846) şeklinde bulunmuştur. Söz konusu değerler sosyal bilimler için kabul edilebilen oranlardır.

Zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, araştırma evrenini gençlerin sıkla kullandığı üç kafe oluşturmuştur. Buna göre, % 95 güven aralığında, %5 örnekleme hatasında, minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Hatalı ve eksik olabileceği düşüncesi ile 410 anket doldurulmuş, net cevapları olmayanlar çıkarıldıktan sonra 402 örneklem miktarına ulaşılmıştır.

10. Bulgular

Bu bölümde ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ile bireylerin marka değeri, marka sadakati ve GSM operatör tercihinde etkili olan faktörleri ölçmeye yönelik anket sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmanın Genel Profili

Cinsiyet	Frekans	Oran	Eğitim	Frekans	Oran
Kadın	182	45,3	İlköğretim	175	43,5
Erkek	220	54,7	Lise	78	19,4
Toplam	402	100,0	Ön Lisans	37	9,2
Yaş	Frekans	Oran	Üniversite	91	22,6
18 yaş ve küçük	49	12,2	Yüksek Lisans	21	5,2
19 – 25 yaşları	304	75,6	Toplam	402	100,0
26 yaş ve üstü	49	12,2	Aylık Gelir	Frekans	Oran
Toplam	402	100,0	1600 TL'den az	54	13,4
Medeni hal	Frekans	Oran	1601 – 1999 TL	134	33,3
Bekar	365	90,8	2000 – 2999 TL	141	35,1
Evli	37	9,2	3001 ve üstü TL	73	18,2
Toplam	402	100,0	Toplam	402	100,0

1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 402 katılımcıdan %45,3'ü kadın ve %54,7'si erkektir. Ankete katılanların çoğunluğunu 19-25 yaş grubu (%75,6) oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun önemli bir kısmını ilköğretim ve lise eğitimine sahip olan gençler (% 62,9) oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bekar (%90,8) olduğu ve düşük gelire sahip oldukları (% 46,7'si 2000 TL'nin altında) görülmektedir.

Tablo 2: Mevcut Durumda Kullanılan Cep Telefonu Markası

	Frekans	Oran
Vestel	36	9,0
LG	23	5,7
Huawei	47	11,7
HTC	37	9,2
Samsung	104	25,9
Sony	24	5,9
Apple	90	22,4
Diğer (Nokia, Blacberry, Galaxi, Casper, Xiaomi, Oppo, Vivo)	41	10,2
Toplam	402	100,0

Kullanılmakta olan cep telefonları göz önüne alındığında; Samsung (%25,9), Apple (%22,4), Huawei (%11,7), HTC (%9,2), Vestel (%9), Sony (%5,9), LG (%5,7) ve diğer (%10,2= Nokia, Blacberry, Galaxi, Casper, Xiaomi, Oppo, Vivo) markalar olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların En Değerli Marka Cep Telefonu İle İlgili Değerlendirmeleri

	Frekans	Oran
Vestel	32	8,0
LG	42	10,4
Huawei	45	11,2
HTC	35	8,7
Samsung	92	22,9
Sony	27	6,7
Apple	98	24,4
Xiaomi	22	5,5
Diğer (Nokia, Blacberry, Galaxi, Casper, Oppo, Vivo)	9	2,2
Toplam	402	100,0

Cep telefonlarının en değerli marka şeklinde değerlendirildiğinde; Apple (%24,4), Samsung (%22,9), Huawei (%11,2), LG (%10,4), HTC (%8,7), Vestel (%8), Sony (%6,7), Xiaomi (%5,5), ve diğer (%2,2= Nokia, Blacberry, Galaxi, Casper, Oppo, Vivo) markaların sıralandığı ifade edilebilir.

Tablo 4: En Beğenilen İlk Üç Cep Telefonu Markası İle İlgili Önem Derecesi

	I	II	III	Toplam Puan*	Önem Derecesi
Vestel	110	81	43	234	6
LG	90	213	48	351	4
Huawei	200	159	46	405	3
HTC	140	87	42	269	5
Samsung	415	219	50	684	2
Sony	100	48	41	189	7
Apple	510	183	43	736	1
Xiaomi	150	30	5	185	8
Diğer (Nokia, Blacberry, Galaxi, Casper, Oppo, Vivo)...	295	45	9	346	

* Tablodaki puanlar; 1. Sırada tercih edilen şık 5 ile 2. Sırada tercih edilen şık 3 ile 3. Sırada tercih edilen şık ise 1 ile çarpılmış ve üç değer toplamı alınarak elde edilmiştir.

En beğenilen cep telefonları markaları; Apple (736 puan), Samsung (684 puan), Huawei (405 puan), LG (351 puan), HTC (269 puan), Vestel (234 puan), Sony (189 puan), Xiaomi (185 puan) ve diğer markalar (346 puan= Nokia, Blacberry, Galaxi, Casper, Oppo, Vivo) şeklinde sıralanmışlardır.

Tablo 5: Marka Değeri İle İlgili İfadeler

		Çok Önemli	Önemli	Fark Etmez	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil	Toplam
Cep telefonunun markası	Frekans	200	112	48	15	27	402
	Oran	49,8	27,9	11,9	3,7	6,7	100,0
İleri teknolojiyi yansıtıyor olması	Frekans	194	138	45	13	12	402
	Oran	48,3	34,3	11,2	3,2	3,0	100,0
Yenilikçi olması	Frekans	196	129	55	15	7	402
	Oran	48,8	32,1	13,7	3,7	1,7	100,0
Alternatif ödeme koşullarının bulunması	Frekans	166	132	66	20	18	402
	Oran	41,3	32,8	16,4	5,0	4,5	100,0
Kampanyaların düzenlenmiş olması	Frekans	149	136	72	26	19	402
	Oran	37,1	33,8	17,9	6,5	4,7	100,0
Çevremde fikirlerine önem verdiğim kişiler tarafından kullanılması	Frekans	93	106	117	48	38	402
	Oran	23,1	26,4	29,1	11,9	9,5	100,0
Dergi, gazete ve TV' de olumlu yayınların olması	Frekans	114	122	96	45	25	402
	Oran	28,4	30,3	23,9	11,2	6,2	100,0
Sosyal medyada olumlu olması	Frekans	126	125	90	36	25	402
	Oran	31,3	31,1	22,4	9,0	6,2	100,0
Marka imajının güçlü olması ve kurum kimliğinin güvenilir olması	Frekans	173	118	68	30	13	402
	Oran	43,0	29,4	16,9	7,5	3,2	100,0
Tasarımının/şeklinin estetik olması	Frekans	188	121	52	27	14	402
	Oran	46,8	30,1	12,9	6,7	3,5	100,0
Garanti süresi ve koşullarının iyi olması	Frekans	228	102	43	16	13	402
	Oran	56,7	25,4	10,7	4,0	3,2	100,0
Kullanımının kolay olması	Frekans	193	121	56	19	13	402
	Oran	48,0	30,1	13,9	4,7	3,2	100,0
Fiyatının uygun olması	Frekans	195	109	60	18	20	402
	Oran	48,5	27,1	14,9	4,5	5,0	100,0
Reklamların ve sloganların etkin olması	Frekans	90	102	114	53	43	402
	Oran	22,4	25,4	28,4	13,2	10,7	100,0
Tanınmış AVM'lerde satılmış olması	Frekans	96	91	111	45	59	402
	Oran	23,9	22,6	27,6	11,2	14,7	100,0
Standart özelliklerinin yanında ilave işlevlerinin olması (Fotoğraf çekme, Mp3 çalma v.b.)	Frekans	207	100	57	22	16	402
	Oran	51,5	24,9	14,2	5,5	4,0	100,0

Satış sonrası verilen hizmetlerin yeterli olması	Frekans	196	125	57	14	10	402
	Oran	48,8	31,1	14,2	3,5	2,5	100,0
Servis ağının geniş ve kaliteli olması	Frekans	214	109	47	20	12	402
	Oran	53,2	27,1	11,7	5,0	3,0	100,0
Fonksiyonel olması	Frekans	207	114	58	14	9	402
	Oran	51,5	28,4	14,4	3,5	2,2	100,0
Bozulduğunda iade ve geri verilmesinin kolay olması	Frekans	238	100	45	10	9	402
	Oran	59,2	24,9	11,2	2,5	2,2	100,0

Marka değerinin belirlenmesinde kullanılan likert tipi ölçek sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

En önemli olan faktörler; Bozulduğunda iade ve geri verilmesinin kolay olması (%84,1), İleri teknolojiyi yansıtıyor olması (%82,6), Garanti süresi ve koşullarının iyi olması (%82,1), Yenilikçi olması (%80,9), Servis ağının geniş ve kaliteli olması (%80,3) şeklinde sıralanabilir.

Önemli olan ifadeler; Fonksiyonel olması (%79,9), Satış sonrası verilen hizmetlerin yeterli olması (%79,9), Kullanımının kolay olması (%78,1), Cep telefonunun markası (%77,7), Tasarımının/şeklinin estetik olması (%76,9), Standart özelliklerinin yanında ilave işlevlerinin olması (Fotoğraf çekme, Mp3 çalma v.b.) (%76,4), Fiyatının uygun olması (%75,6), Alternatif ödeme koşullarının bulunması (%74,1), Marka imajının güçlü olması ve kurum kimliğinin güvenilir olması (%72,4) ve Kampanyaların düzenlenmiş olması (%70,9) şeklinde sıralanabilir.

Önem derecesi düşük olan değişkenler; Sosyal medyada olumlu olması (%62,4) ve Dergi, gazete ve TV'de olumlu yayınların olması (%58,7) şeklinde belirlenmiştir.

En önemsiz olan faktörler; Çevremde fikirlerine önem verdiğim kişiler tarafından kullanılması (%49,5), Reklamların ve sloganların etkin olması (%47,8) ve Tanınmış AVM'lerde satılmış olması (%46,5) şeklinde ifade edilmiştir.

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,864
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2494,612
	Serbestlik derecesi	190
	Anlamlılık düzeyi	,000

Marka değeri ile ilgili belirlenen ölçek faktör analizine tabi tutulmuş, KMO-Bartlett Testi sonucu 0,864 çıkmış önem derecesi de 0,000 olarak çıkmıştır. Söz konusu sonuç faktör analizinin yapılabirliğini göstermektedir. Analiz sonucu; Tamir ve bakım hizmetleri, Marka ve yenilikçilik, Tanıtım ve sosyal etkileşim, Fiyat ve ödeme şartları ve Satış yeri ve etkin reklam şeklinde beş faktör olarak tespit edilmiştir. Birinci faktör varyansın 27,79'unu, ikinci faktör varyansın 11,09'unu, üçüncü faktör varyansın 7,42'sini, dördüncü faktör varyansın 6,77'sini ve beşinci faktör ise varyansın 6,11'ini açıklamaktadır. Beş faktörün varyansı açıklama oranı ise 59.17'dir (Tablo 7).

Tablo 6: Marka Değeri İle İlgili Güvenilirlik Ve Faktör Analizi Çözümü

Önermeler (İfadeler)	Faktör Yükleri	X̄	Ss
Faktör 1: Tamir ve Bakım Hizmetleri			
Servis ağının geniş ve kaliteli olması	,720	1,7736	1,03360
Garanti süresi ve koşullarının iyi olması	,644	1,7164	1,02302
Satış sonrası verilen hizmetlerin yeterli olması	,626	1,7985	,97689
Kullanımının kolay olması	,596	1,8507	1,03919
Bozulduğunda iade ve geri verilmesinin kolay olması	,593	1,6368	,93555
Standart özelliklerinin yanında ilave işlevlerinin olması (Fotoğraf çekme, Mp3 çalma v.b.)	,581	1,8557	1,10274
Tasarımının/şeklinin estetik olması	,570	1,9005	1,08264
Marka imajının güçlü olması ve kurum kimliğinin güvenilir olması	,514	1,9851	1,09169
Fonksiyonel olması	,503	1,7662	,97349
Faktör 2: Marka ve Yenilikçilik			
Cep telefonunun markası	,823	1,8980	1,16775
İleri teknolojiyi yansıtır olması	,753	1,7836	,97368
Yenilikçi olması	,590	1,7761	,93937
Faktör 3: Tanıtım ve Sosyal Etkileşim			
Dergi, gazete ve TV'de olumlu yayınların olması	,765	2,3657	1,18305
Sosyal medyada olumlu olması	,752	2,2761	1,17576
Çevremde fikirlerine önem verdiği kişiler tarafından kullanılması	,618	2,5821	1,23113

Faktör 4: Fiyat ve Ödeme Şartları			
Alternatif ödeme koşullarının bulunması	,719	1,9851	1,08712
Kampanyaların Düzenlenmiş olması	,718	2,0796	1,10930
Fiyatının uygun olması	,628	1,9030	1,12022
Faktör 5: Satış yeri ve Etkin Reklam			
Tanınmış AVM'lerde satılmış olması	,847	2,7015	1,34013
Reklamların ve sloganların etkin olması	,781	2,6443	1,25951

Tablo 7: Cep Telefonunu Değiştirme Nedenleri

	Frekans	Oran
Cep telefonum bozulduğu zaman değiştiririm	219	54,5
Cep telefonumun görüntüsünden sıkıldığım zaman değiştiririm	66	16,4
Cep telefonumu teknolojinin gerisinde kaldığı zaman değiştiririm	99	24,6
Diğer (.....)	18	4,5
Toplam	402	100,0

Tüketiciler cep telefonlarını daha çok "bozulduğunda (%54,5) ve telefonun teknolojisi değiştiğinde (%24,6) değiştirmektedirler. Dolayısıyla marka değerinin daha çok müşteri tatmini ve kullanım uygunluğuna bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 8: Marka Sadakati İle İlgili Değişkenler

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Bir daha cep telefonu alırsam, yine şu an kullandığım markayı seçerim	Frekans	155	114	80	40	13	402
	Oran	38,6	28,4	19,9	10,0	3,2	100,0
Kullanmakta olduğum cep telefonu markasını yakın çevreme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	Frekans	132	142	73	42	13	402
	Oran	32,8	35,3	18,2	10,4	3,2	100,0

Her zaman bu markayı kullanacağım	Frekans	116	87	114	58	27	402
	Oran	28,9	21,6	28,4	14,4	6,7	100,0
Cep telefonu alacağım zaman başka markalarda indirim olursa, şu an kullandığım marka yerine indirimli olan markayı satın alırım	Frekans	112	120	84	62	24	402
	Oran	27,9	29,9	20,9	15,4	6,0	100,0
Cep telefonu markasının ürün kalitesi çok önemlidir	Frekans	178	109	60	35	20	402
	Oran	44,3	27,1	14,9	8,7	5,0	100,0
Başka bir cep telefonu markası telefon alana hediye (kulaklık, bağlantı kablosu v.b.) verirse, kullandığım cep telefonu markası yerine promosyon veren markayı alırım	Frekans	108	105	90	71	28	402
	Oran	26,9	26,1	22,4	17,7	7,0	100,0
Kullandığım cep telefonu markası, piyasadaki çoğu markadan daha iyidir	Frekans	147	115	88	35	17	402
	Oran	36,6	28,6	21,9	8,7	4,2	100,0
Kullandığım marka diğer markalara göre daha pahalı olsa da, bir dahaki cep telefonu alışımında yine bu markayı seçerim	Frekans	127	112	86	53	24	402
	Oran	31,6	27,9	21,4	13,2	6,0	100,0
Kullandığım marka her zaman beklediğim performansı sağlıyor	Frekans	106	134	99	46	17	402
	Oran	26,4	33,3	24,6	11,4	4,2	100,0
Bir daha seçme şansım olsa, şu an kullandığım cep telefonu markası yerine farklı bir marka cep telefonu aldım	Frekans	107	95	99	71	30	402
	Oran	26,6	23,6	24,6	17,7	7,5	100,0
Kullandığım cep telefonu markası tüketiciye karşı dürüst bir markadır	Frekans	131	127	102	26	16	402
	Oran	32,6	31,6	25,4	6,5	4,0	100,0

Marka sadakati ile ilgili ifadeler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Cep telefonu markasının ürün kalitesi çok önemlidir (%71,4) ifadesi önemli olan faktör olarak görülmektedir.

Önem derecesi orta düzeyde olan faktörler; Kullanmakta olduğum cep telefonu markasını yakın çevreme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim (%68,1), Bir daha cep telefonu alırsam, yine şu an kullandığım markayı seçerim (%67), Kullandığım cep telefonu markası, piyasadaki çoğu markadan daha iyidir (%65,2) ve Kullandığım cep telefonu markası tüketiciye karşı dürüst bir markadır (%64,2) şeklinde sıralanmışlardır.

Önem derecesi oldukça düşük olan faktörler ise; Kullandığım marka her zaman beklediğim performansı sağlıyor (%59,7), Kullandığım marka diğer markalara göre daha pahalı olsa da, bir dahaki cep telefonu alışımında yine bu markayı seçerim (%59,5), Cep telefonu alacağım zaman başka markalarda indirim olursa, şu an kullandığım marka yerine indirimli olan markayı satın alırım (%57,8), Başka bir cep telefonu markası telefon alana hediye (kulaklık, bağlantı kablosu v.b.) verirse, kullandığım cep telefonu markası yerine promosyon veren markayı alırım (%53), Her zaman bu markayı kullanacağım (%50,5) ve Bir daha seçme şansım olsa, şu an kullandığım cep telefonu markası yerine farklı bir marka cep telefonu alırdım (%50,2) şeklinde belirlenmiştir.

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,750
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	722,292
	Serbestlik derecesi	55
	Anlamlılık düzeyi	,000

Marka sadakati ile ilgili belirlenen ölçek faktör analizine tabi tutulmuş, KMO-Bartlett Testi sonucu 0,750 çıkmış önem derecesi de 0,000 olarak çıkmıştır. Söz konusu sonuç faktör analizinin yapılabirliğini göstermektedir. Analiz sonucu; Tam sadakat, Fiyata duyarlı sadakat ile Kalite ve duygusallığa dayalı sadakat şeklinde üç faktör olarak tespit edilmiştir. Birinci faktör varyansın 25,28'ini, ikinci faktör varyansın 17,55'ini ve üçüncü faktör ise varyansın 10,43'ünü açıklamaktadır. Üç faktörün varyansı açıklama oranı ise 53.25'tir (Tablo 9).

Tablo 9: Marka Sadakati İle İlgili Güvenilirlik Ve Faktör Analizi Çözümü

Önermeler (İfadeler)	Faktör Yükleri	X ²	Ss
Faktör 1: Tam Sadakat			
Bir daha cep telefonu alırsam, yine şu an kullandığım markayı seçerim	,762	2,1095	1,12463
Her zaman bu markayı kullanacağım	,659	2,4851	1,23378
Kullanmakta olduğum cep telefonu markasını yakın çevreme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	,655	2,1592	1,09386
Kullandığım marka diğer markalara göre daha pahalı olsa da, bir dahaki cep telefonu alışımında yine bu markayı seçerim	,621	2,3408	1,21740
Kullandığım cep telefonu markası, piyasadaki çoğu markadan daha iyidir	,528	2,1542	1,13704
Kullandığım marka her zaman beklediğim performansı sağlıyor	,519	2,3383	1,11215
Faktör 2: Fiyata Duyarlı Sadakat			
Bir daha seçme şansım olsa, şu an kullandığım cep telefonu markası yerine farklı bir marka cep telefonu alırdım	,794	2,5572	1,25857
Başka bir cep telefonu markası telefon alana hediye (kulaklık, bağlantı kablosu v.b.) verirse, kullandığım cep telefonu markası yerine promosyon veren markayı alırım	,746	2,5174	1,24982
Cep telefonu alacağım zaman başka markalarda indirim olursa, şu an kullandığım marka yerine indirimli olan markayı satın alırım	,728	2,4179	1,21277
Faktör 3: Kalite ve Duygusalığa Bağlı Sadakat			
Cep telefonu markasının ürün kalitesi çok önemlidir	,854	2,0299	1,17925
Kullandığım cep telefonu markası tüketiciye karşı dürüst bir markadır	,458	2,1766	1,08085

Tablo 10: Kullanılan GSM Operatörlerinin Dağılımı

	Frekans	Oran
Vodafone	123	30,6
Türktelekom	112	27,9
Turkcell	167	41,5
Toplam	402	100,0

Tablo 10'da katılımcıların kullandıkları operatör dağılımları yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların %41,5'i Turkcell, %27,9'u Türktelekom ve %30,6'sı ise Vodafone kullanıcısı olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 11: GSM Telefon Hatlarının Şekli

	Frekans	Oran
Faturalı hat	198	49,3
Faturasız hat / Kontrollü hat	204	50,7
Toplam	402	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların, %49,3'ü faturalı hat kullanırken, %50,7'si ise faturasız (kontrollü hat) kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12: GSM Operatörü İle Kullanılan Hat İfadelerinin Karşılaştırılması

		Faturalı	Faturasız/Kontrollü hat	Toplam
Vodafone	Frekans	65	58	123
	Oran	32,8	28,4	30,6
Türktelekom	Frekans	58	54	112
	Oran	29,3	26,5	27,9
Turkcell	Frekans	75	92	167
	Oran	37,9	45,1	41,5
Toplam	Frekans	198	204	402
	Oran	100,0	100,0	

Tabloda katılımcıların kullandıkları operatör dağılımı ve operatör türü karşılaştırması yer almaktadır. Buna göre; Faturalı hat kullanıcılarının Turkcell %37,9 ile ilk sırada yer alırken, Vodafone % 32,8 ile ikinci ve Türktelekom ise % 29,3 ile üçüncü sırada yer almıştır. Hazır kart ya da faturasız hatlara bakıldığında, Turkcell'in % 45,1 ile ilk sırada, onu %28,4 ile Vodafone ve 26,5 ile Türktelekomun izlediği görülmektedir.

Tablo 13: GSM Telefon Hattının Kullanım Süresi

	Frekans	Oran
1 yıldan kısa bir süredir	97	24,1
1 - 3 yıllık bir süre	113	28,1
4 - 5 yıllık bir süre	92	22,9
6 yıl ve daha fazla bir süredir	100	24,9
Toplam	402	100,0

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı gibi cep telefonu kullanıcılarının operatörler arasından geçiş yaptıkları ve uzun süre aynı operatörü kullananların oranının % 24,9 gibi düşük bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 14: Operatörler Bazında Kullanım Süreleri

		Telefon hattını kullanım süresi				Toplam
		1 yıldan kısa bir süredir	1 - 3 yıllık bir süre	4 - 5 yıllık bir süre	6 yıl ve daha fazla bir süredir	
Vodafone	Frekans	30	35	29	29	123
	Oran	30,9	30,9	31,5	29,0	30,6
Türktelekom	Frekans	29	34	27	22	112
	Oran	29,9	30,1	29,3	22,0	27,9
Turkcell	Frekans	38	44	36	49	167
	Oran	39,2	39,0	39,2	49,0	41,5
	Frekans	97	113	92	100	402
	Oran	100,0	100,0	100,0	100,0	

Tablo 14'te operatörler bazında kullanım süreleri yer almaktadır. Buna göre kullanım süreleri operatörler bazında incelediğinde; üç operatör arasında operatörünü 1 yıldan daha az süredir kullananların en yoğun olduğu grup Turkcell kullanıcılarıdır. Turkcell kullanıcılarını Vodafone kullanıcıları takip etmektedir. Üçüncü sırada ise Türktelekom kullanıcıları gelmektedir. Operatörünü 1-3 yıl kullananların çoğunluğunu Turkcell kullanıcıları oluşturmaktadır. Turkcell kullanıcılarını Vodafone kullanıcıları takip etmektedir.

4-5 yıldır aynı operatörü kullananların önem sırasına göre Turkcell (%39,2), Vodafone (%31,5) ve Türktelekom (%29,3) şeklinde sıralanmıştır.

6 yıl ve daha fazla aynı operatörü kullananların önem sırasına göre Turkcell (%49), Vodafone (%29) ve Türktelekom (%22) şeklinde sıralanmıştır.

Genel olarak bakıldığında yıllar itibari ile GSM operatör tercih oranlarının birbirine yakın olduğu sadece Turkcell'in oranının biraz daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Cep Telefonu Kullanımı İçin Aylık Harcanan Kişisel Miktarlarının Oranı

	Frekans	Oran
30 TL'den az	98	24,4
30 - 49 TL	188	46,8
50- 69 TL	83	20,6
70 TL ve daha fazla	33	8,2
Toplam	402	100,0

Katılımcıların %15,4'ünün aylık ortalama fatura tutarı veya TL kullanım tutarı 20 TL'den az, %54,1'inin 21-40 TL arası, %16,9'unun 41-60 TL arası, %4,5'inin 61-80 TL arası, %3,4'ünün 81-100 TL arası ve %5,8'inin ise 100 TL'den fazladır.

Tablo 16: Belli Bir Tarifeye Abonelik Durumu

	Frekans	Oran
Evet	265	65,9
Hayır	137	34,1
Toplam	402	100,0

Katılımcıların önemli bir bölümü (%65,9) belli bir tarifeye abone oldukları geri kalan kısmı ise belli bir abonelik durumu (%34,1) bulunmamaktadır.

Tablo 17: Kullanılan Hattın Ekonomik Durumu

	Frekans	Oran
Çok Ekonomik	127	31,6
Ucuz	75	18,7
Normal	141	35,1
Pahalı	36	9,0
Çok Pahalı	23	5,7
Toplam	402	100,0

Katılımcıların %35,1'i tercih ettikleri tarifenin normal olduğu % 31,6'sının ise çok ekonomik olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 18: GSM Operatör Seçiminde Etkili Olan Faktörler

		Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Servis ücretinin uygun olması	Frekans	205	126	35	22	14	402
	Oran	51,0	31,3	8,7	5,5	3,5	100,0
Yaygın şebeke ağının olması	Frekans	183	157	31	20	11	402
	Oran	45,5	39,1	7,7	5,0	2,7	100,0
Müşterilere verilen armağanlar (bedava konuşma süresi, bedava SMS, MMS vb)	Frekans	175	131	48	33	15	402
	Oran	43,5	32,6	11,9	8,2	3,7	100,0
Avantajlı tarife paketleri sunması	Frekans	157	161	46	23	15	402
	Oran	39,1	40,0	11,4	5,7	3,7	100,0
Markanın sosyal sorumluluk projelerinde yer alması	Frekans	126	125	106	32	13	402
	Oran	31,3	31,1	26,4	8,0	3,2	100,0
Müşteri ilişkileri birimlerinin iyi olması	Frekans	155	135	81	18	13	402
	Oran	38,6	33,6	20,1	4,5	3,2	100,0
Satış personelinin iyi davranması	Frekans	149	132	75	30	16	402
	Oran	37,1	32,8	18,7	7,5	4,0	100,0
Ürünlerin reklamlarının ilgi çekici olması	Frekans	122	140	83	24	33	402
	Oran	30,3	34,8	20,6	6,0	8,2	100,0
Diğer insanlardan duyduğum tavsiyeler	Frekans	110	151	59	49	33	402
	Oran	27,4	37,6	14,7	12,2	8,2	100,0

Operatör seçiminde etkili olan ifadeler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Çok önemli olan faktörler; Yaygın şebeke ağının olması (%84,6) ve Servis ücretinin uygun olması (%82,3) şeklinde belirlenmiştir.

Önemli olan faktörler; Müşterilere verilen armağanlar (bedava konuşma süresi, bedava SMS, MMS vb) (%76,1), Müşteri ilişkileri birimlerinin iyi olması (%72,2) ve Avantajlı tarife paketleri sunması (%70,1) şeklinde sıralanmıştır.

Az önemli olan faktörler; Satış personelinin iyi davranması (%69,9), Ürünlerin reklamlarının ilgi çekici olması (%65,1), Diğer insanlardan duyduğum tavsiyeler (%65) ve Markanın sosyal sorumluluk projelerinde yer alması (%62,4) şeklinde ifade edilmiştir.

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,846
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	925,404
	Serbestlik derecesi	36
	Anlamlılık düzeyi	,000

GSM Operatör tercihinde etkili olan faktörlerle ilgili belirlenen ölçek faktör analizine tabi tutulmuş, KMO-Bartlett Testi sonucu 0,846 çıkmış önem derecesi de 0,000 olarak çıkmıştır. Söz konusu sonuç faktör analizinin yapılabirliğini göstermektedir. Analiz sonucu; Erişilebilirlik ile Reklam ve iletişim şeklinde iki faktör olarak tespit edilmiştir. Birinci faktör varyansın 40,62'sini ve ikinci faktör varyansın 13,05'sini açıklamaktadır. İki faktörün varyansı açıklama oranı ise 53.70'tir (Tablo 19).

Tablo 19: GSM Operatör Tercihi İle İlgili Güvenilirlik Ve Faktör Analizi Çözümü

Önermeler (İfadeler)	Faktör Yükleri	X ²	Ss
Faktör 1: Erişilebilirlik			
Müşterilere verilen armağanlar (bedava konuşma süresi, bedava SMS, MMS vb)	,894	1,9602	1,10470
Avantajlı tarife paketleri sunması	,727	1,9502	1,03433
Servis ücretinin uygun olması	,681	1,7910	1,04326
Yaygın şebeke ağının olması	,598	1,8035	,97022
Markanın sosyal sorumluluk projelerinde yer alması	,562	2,2065	1,07088
Faktör 2: Reklam ve İletişim			
Ürünlerin reklamlarının ilgi çekici olması	,974	2,2687	1,19118
Diğer insanlardan duyduğum tavsiyeler	,898	2,3632	1,23233
Satış personelinin iyi davranması	,753	2,0846	1,09990
Müşteri ilişkileri birimlerinin iyi olması	,560	2,0025	1,02949

Tablo 20: GSM Telefon Operatörü Tercihinizde Rol Oynayan Kriterler

	Frekans	Oran
GSM Kalitesi	130	32,3
Tarife Ücretleri	116	28,9
Şirket İmajı	28	7,0
Kampanyalar	81	20,1
Kendi Çevrem	35	8,7
Diğer (.....)	12	3,0
Toplam	402	100,0

GSM telefon operatör tercihinde etkili olan en önemli faktör GSM kalitesidir (%32,3). Daha sonra tarife ücretleri (%28,9) ve kampanyalar (%20,1) gelmektedir. Dolayısıyla operatör değiştirme ve operatör tercihinde maddi konuların önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

11. Sonuç ve Öneriler

Cep telefonu ve GSM operatör sektöründe yapılan çalışmada; özellikle cep telefonu üreticileri ve GSM operatör hizmetleri ile ilgili işletmelere, akademik elemanlara marka değeri, marka sadakati ve GSM operatör seçiminde etkili olan faktörler ilgili kesimlere fayda sağlayacaktır.

Ankette katılımcılara, anketin uygulama alanına göre belirlenmiş olan beşli likert ölçekli ve kapalı uçlu soru tipindeki sorular yöneltilmiştir. Anket sorularına verilen cevaplar sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Ankete katılanlar cinsiyet açısından oransal olarak birbirine yakındır. Katılımcıların çoğunluğunu gençlerin oluşturduğunu, ilköğretim eğitime sahip oldukları, büyük çoğunluğunun bekâr oldukları ve düşük gelire sahip oldukları görülmektedir.

Gençlerin daha çok Samsung, Apple ve Huawei marka cep telefonu tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların en değerli marka cep telefonu sıralamasını Apple, Samsung, Huawei ve LG şeklinde yaptıkları ortaya çıkmıştır. En beğenilen cep telefonu markaları; Apple, Samsung, Huawei, LG, HTC, Vestel, Sony ve Xiaomi olduğu belirtilmiştir.

Marka değeri açısından en önemli olan unsurların; Bozulduğunda iade ve geri verilmesinin kolay olması, İleri teknolojiyi yansıtıyor olması, Garanti süresi ve koşullarının iyi olması, Yenilikçi olması ile Servis ağının geniş ve kaliteli olması şeklinde ifade edilmiştir. Marka değeri açısından en önemsiz olan unsurların; çevremde fikirlerine önem verdiğim kişiler tarafından kullanılması, reklamların ve sloganların etkin olması ve tanınmış AVM'lerde satılmış olması ifadeleri olduğu anlaşılmıştır.

Tüketiciler cep telefonlarını daha çok "bozulduğu ya da telefonun teknolojisi değiştiği" durumlarda başka bir markaya kaydıklarını belirtmişlerdir.

Marka sadakati ile ilgili ifadelerin en önemlisi “cep telefonu markasının ürün kalitesi çok önemli” olması ifadesidir. Marka sadakati ile ilgili unsurların en önemsizleri; Kullandığım marka her zaman beklediğim performansını sağlıyor, Kullandığım marka diğer markalara göre daha pahalı olsa da, bir dahaki cep telefonu alışımında yine bu markayı seçerim, Cep telefonu alacağım zaman başka markalarda indirim olursa, şu an kullandığım marka yerine indirimli olan markayı satın alırım, Başka bir cep telefonu markası telefon alana hediye (kulaklık, bağlantı kablosu vb.) verirse, kullandığım cep telefonu markası yerine promosyon veren markayı alırım, Her zaman bu markayı kullanacağım ve Bir daha seçme şansım olsa, şu an kullandığım cep telefonu markası yerine farklı bir marka cep telefonu alırdım değişkenleridir.

Katılımcıların sırasıyla Turkcell, Vodafone ve Türktelekom kullanıcıları oldukları anlaşılmıştır. Cevaplayıcıların faturalı ve faturasız (kontrollü hat) kullanma tercihlerinin birbirine eşit olduğu belirlenmiştir. Cep telefonu operatörleri arasından geçiş yaptıkları ve uzun süre aynı operatörü kullananların oranının düşük olduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında yıllar itibari ile GSM operatör tercih oranlarının birbirine yakın olduğu sadece Turkcell’in oranının biraz daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcıların aylık ortalama fatura tutarı 20 TL’den az ve 21-40 TL arası olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü belli bir tarife abone olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar tercih ettikleri tarifenin normal ve çok ekonomik olduğunu ifade etmişlerdir.

Operatör seçiminde etkili olan çok önemli olan faktörler; Yaygın şebeke ağının olması ve Servis ücretinin uygun olmasıdır. Az önemli olan faktörler; Satış personelinin iyi davranması, Ürünlerin reklamlarının ilgi çekici olması, Diğer insanlardan duyduğum tavsiyeler ve Markanın sosyal sorumluluk projelerinde yer alması şeklinde ifade edilmiştir.

GSM telefon operatör tercihinde etkili olan en önemli faktör GSM kalitesidir. Daha sonra tarife ücretleri ve kampanyalar gelmektedir. Dolayısıyla operatör değiştirme ve operatör tercihinde maddi konuların önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Marka değeri ile ilgili belirlenen ölçek faktör analizine tabi tutulmuş, Tamir ve bakım hizmetleri, Marka ve yenilikçilik, Tanıtım ve sosyal

etkileşim, Fiyat ve ödeme şartları ve Satış yeri ve etkin reklam şeklinde beş faktör olarak tespit edilmiştir.

Marka sadakati ile ilgili belirlenen ölçek faktör analizine tabi tutulmuş, Tam sadakat, Fiyata duyarlı sadakat ile Kalite ve duygusallığa dayalı sadakat şeklinde üç faktör olarak tespit edilmiştir.

GSM Operatör tercihinde etkili olan faktörlerle ilgili belirlenen ölçek faktör analizine tabi tutulmuş, Erişilebilirlik ile Reklam ve iletişim şeklinde iki faktör olarak tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.
- Akkucuk, U. ve Esmaili, J. (2016), "The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers", *Journal of Research in Business & Social Science*, 5(4), s. 01-16.
- Aktuğlu, I.K. (2011), *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004), "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, s. 585-598.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 6. Baskı Sakarya Yayıncılık.
- Ar, A.A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara, Detay Kitap.
- Datta, P.R. (2003), "The Determinants of Brand Loyalty", *Journal of American Academy of Business*, 3(1/2).
- Eagle, L., P. Kitchen, L. Rose ve B. Moyle, (2003), "Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Grey Marketing/Paralel Importing on Brand Equity and Values", *European Journal of Marketing*, 37(10), s. 1332-1349.
- Erbaş, A. (2006). "Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Gülbahar, İ. (2011), "Marka Değeri Unsurlarından Marka Bağımlılığı ve GSM Sektöründe Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New York
- Kim, H., W. Kim ve J.A. An, (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), s. 335-351.
- Kim, Jai-Ok, Sandra Forsythe, Qingliang Gu, Sook Jae Moon. (2002), "CrossCultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), s. 481-501.
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8. b.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kriegbaum, C., (1998), "Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods", Working Paper, Dresden University.
- Laoviwat, P.; Supppanya, P. ve Yousapronpaiboon, K. (2014), "A Study of Demographics Influencing on Consumer Behavior and Attitude Towards Brand Equity of Optical Business in Thailand", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(4).
- Lassar, W., B. Mittal ve A. Sharma, (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), s. 11-19.
- McAlister, L. ve Pessemier, E.A. (1982, Eylül). "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behaviour". *Journal of Consumer Research*, 9, 300-315.
- Mendez, M. (2012), *Sales Promotions Effects on Brand Loyalty*, Nova South-eastern University, Doctor of Business Administration.
- Mishra, S. ve Prasad, S. (2013), "Exploring Linkages Between Socio-Demographic Factors And Customer Loyalty In India", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9(1), Spring, s. 13-26.
- Mohammed, G.O.; Hasaballah, A.H.A.; Almohaimmeed, B.M.A. ve Al-Tit, A., (2017), "The Impact Of Product Performance On Brand Loyalty Mediated By Customer Satisfaction: Study In Sudanese Ser-

- vice Industry", *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(1), s. 116-122.
- Moisescu, O.I. (2009), "The Influence of Market Type and Demographics on Brand Loyalty: A Study Among Urban Romanian Consumers", *Annals of Faculty of Economics*, 4(1), s. 737-741.
- Moisescu, O.I. ve Bertoncej, A., (2010), "A Comparative Study of the Relationship Between Brand Loyalty and Market Share Among Durable And Non-Durable Products", *Management and Marketing Journal*, 0(1), s. 137-145.
- Morrison, D.G. (1966), "Interpurchase Time and Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, s. 289-291.
- Oliver, R.L. (1999), "When a Consumer Loyalty", *Journal of Marketing* (Special Issue), 63, s. 35-36.
- Özmen, A. (2009), *Örnekleme*. Ali Fuat Yüzer (Ed.), İstatistik içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Park, C.S. ve V. Srinivasan, (1994), "A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand", *Journal of Marketing Research*, 31(2), s. 271-289.
- Selnes, F. (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27(9), s. 19-35.
- Sheth, J.N. (1970), "Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer", *Journal of Marketing Research*, 7, s. 348-354.
- Toksarı, M. ve İnal, M.E. (2012), *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Wood, L. (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, 38(9), s. 662-669.