

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MÜHENDİSLİK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI



İLİŞKİ KALİTESİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE
ETKİSİ: LİBYA ÖRNEĞİ

ALİ MOHAMED ABDALLAH ZAGAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ TAHİR BENLİ

HAZİRAN - 2021

KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Alı Mohamed Abdallah ZAGAL

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İLİŞKİ KALİTESİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ:

LİBYA ÖRNEĞİ

ALI MOHAMED ABDALLAH ZAGAL

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MÜHENDİSLİK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde teknolojik olarak ilerlemenin en hızlı yaşandığı sektörlerden birisi de GSM sektörüdür. GSM sektörünün değerinin anlaşılmasıyla sektöre yapılan yatırımlarda ciddi bir artış yaşanmaktadır. GSM sektörünün Libya ekonomisindeki önemi, ekonomik faydalar, istihdam gibi birçok katkı nedeniyle her geçen gün artmaktadır. Bu katkının devam edebilmesi için sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin artırılması, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve değişen insani ihtiyaçlara ayak uydurulması için ilişkinin kalitesinin yükseltilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin, Libya'da faaliyet gösteren cep telefonu operatörlerinin (GSM) ilişki kalitesine yönelik algılarının bağlılıkları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları ile bağlılıklarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin de belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ilişki kalitesi boyutlarından güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyetin müşteri bağlılığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: İlişki kalitesi, müşteri bağlılığı, GSM sektörü.

Haziran 2021, 69 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

THE EFFECT OF RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY : CASE OF LIBYA

ALI MOHAMED ABDALLAH ZAGAL

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SCIENCE

DEPARTMENT OF ENGINEERING MANAGEMENT

SUPERVISOR: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

One of the sectors with the fastest technological progress in developed and developing countries is the GSM sector. With the understanding of the value of the GSM sector, there is a serious increase in investments in this sector. The importance of the GSM sector for the Libyan economy is increasing day by day due to the many contributions it brings to the country such as economic income and employment. In order for this contribution to continue, the quality of the relationship should be increased in order to increase the quality of the products and services offered, to meet the expectations of the customers and to keep up with the changing human needs. In this study, it was tried to determine the effect of consumers' perception of the relationship quality of mobile operators (GSM) operating in Libya on their commitment. In addition, it was aimed to determine whether consumers' perceptions of relationship quality and their commitment differ according to their demographic characteristics. According to the results of the research, it was determined that trust, helpfulness, emotional commitment and satisfaction, which are among the dimensions of relationship quality, have a positive significant effect on customer loyalty.

KEYWORDS: Relationship Quality, Customer Loyalty, GSM sector.

June 2021, 69 Page

TEŞEKKÜR

Tez hazırlama sürecinde tecrübelerinden yararlandığım Danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ'ye teşekkür ederim. Ayrıca çalışma süresince bana desteklerini esirgemeyen, cesaret vererek sabır gösteren sevgili aileme ve arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Alı Mohamed Abdallah ZAGAL

Kastamonu, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|--|------------|
| TEZ ONAYI | ii |
| TAAHHÜTNAME | iii |
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT | v |
| TEŞEKKÜR | vi |
| İÇİNDEKİLER | vii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | ix |
| TABLolar DİZİNİ | x |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ | xi |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. İLİŞKİ KALİTESİ | 5 |
| 2.1 İlişki Kalitesi Kavramı | 5 |
| 2.2 İlişki Kalitesinin Boyutları | 5 |
| 2.2.1 Güven..... | 6 |
| 2.2.2 Yardımseverlik..... | 7 |
| 2.2.3 Duygusal Bağlılık | 8 |
| 2.2.4 Duygusal Çatışma | 9 |
| 2.2.5 Müşteri Memnuniyeti | 10 |
| 3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI | 13 |
| 3.1 Müşteri Bağlılığı Kavramı..... | 13 |
| 3.2 Müşteri Bağlılığının Önemi..... | 15 |
| 3.3 Müşteri Bağlılığının Unsurları | 16 |
| 3.4 Müşteri Bağlılığı Seviyeleri | 17 |
| 3.5 Müşteri Bağlılığı Süreci | 18 |
| 4. YÖNTEM | 23 |
| 4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 23 |
| 4.2 Araştırmanın Modeli | 23 |
| 4.3 Araştırmanın Hipotezleri | 24 |
| 4.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi..... | 26 |
| 4.5 Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması | 26 |
| 4.6 Araştırmanın Sınırlılıkları | 26 |
| 5. BULGULAR | 27 |
| 5.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri | 27 |
| 5.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi | 28 |
| 5.3 Normal Dağılım Testi..... | 30 |
| 5.4 Korelasyon Analizi..... | 31 |
| 5.5 Regresyon Analizi Sonuçları..... | 32 |
| 5.5.1 İlişki Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi | 32 |
| 5.6 T-testi Sonuçları | 33 |
| 5.6.1 Cinsiyete Göre Farklılık Analizleri..... | 33 |
| 5.6.2 Medeni Duruma Göre Farklılık Analizleri | 34 |
| 5.6.3 Operatör ile Yaşanılan Sorun Durumuna Göre..... | 36 |
| 5.6.4 Yaşanılan Sorunun Çözüm Durumuna Göre | 37 |
| 5.7 ANOVA Testi Sonuçları | 38 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5.7.1 | Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi | 38 |
| 5.7.2 | Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi | 40 |
| 5.7.3 | Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi..... | 41 |
| 5.7.4 | Cep Telefon Operatörüne Göre ANOVA Testi | 43 |
| 5.7.5 | Operatörü Kullanım Süresine Göre ANOVA Testi..... | 45 |
| 6. | SONUÇ VE ÖNERİLER | 48 |
| | KAYNAKLAR | 53 |
| | EKLER..... | 61 |
| | EK-1. Türkçe Anket Formu..... | 62 |
| | EK-2. İngilizce Anket Formu | 64 |
| | EK-3. Arapça Anket Formu | 66 |
| | ÖZGEÇMİŞ..... | 69 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | <u>Sayfa</u> |
|----------------------------------|--------------|
| Şekil 4.1 Araştırma modeli | 23 |

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

| | |
|---|----|
| Tablo 5.1 Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgular | 27 |
| Tablo 5.2 Güvenilirlik analizi sonuçları | 28 |
| Tablo 5.3 İlişki kalitesine yönelik algı ölçeğinin faktör analizi sonuçları | 29 |
| Tablo 5.4 Müşteri bağlılığı ölçeğinin faktör analizi sonuçları | 30 |
| Tablo 5.5 Normal dağılım testi tablosu..... | 31 |
| Tablo 5.6 Pearson korelasyonu tablosu..... | 31 |
| Tablo 5.7 İlişki kalitesinin müşteri bağlılığına etkisine yönelik regresyon analizi.... | 32 |
| Tablo 5.8 Cinsiyete göre T-testi tablosu | 34 |
| Tablo 5.9 Medeni duruma göre T-testi tablosu..... | 35 |
| Tablo 5.10 Operatörle yaşanan sorun durumuna göre T-testi tablosu | 36 |
| Tablo 5.11 Operatör ile yaşanan sorunun çözüm durumuna göre T testi tablosu.... | 37 |
| Tablo 5.12 Yaş Gruplarına Göre ANOVA Tablosu | 39 |
| Tablo 5.13. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Tablosu | 40 |
| Tablo 5.14 Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Tablosu..... | 42 |
| Tablo 5.15 Cep Telefonu Operatörüne Göre ANOVA Tablosu | 44 |
| Tablo 5.16 Operatörü Kullanım Süresine Göre ANOVA Tablosu | 45 |
| Tablo 5.17 Araştırmanın hipotez sonuçları | 46 |

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

ANOVA : Tek Yönlü Varyans Analizi

1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, müşteri farkındalığı ve ürün ücretlerine duyarlılık, işletmelerin değişen müşteri talep ve gereksinimleri doğrultusunda faaliyetlerini yönlendirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu yeni müşteri odaklı yaklaşımla beraber işletmeler, müşterilerine daha yüksek kalite, daha düşük fiyatlar, ürün ve hizmetler sunmaya yönelmiştir. İşletmelerin yarattığı değerlerin müşterinin tercihine uyması da müşteri açısından önemlidir. Bu sebeple işletmelerin müşterileri tarafından tercih edilebilmesi için müşterilerinin ihtiyaçlarını tespit edebilmesi ve bu doğrultuda ürün veya hizmet üretmesi bir zorunluluk haline gelmiştir (Carter, 2009).

Günümüzde artan rekabet ile birlikte işletmeler ilişkisel pazarlama stratejilerini kullanarak diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü kazanmak istemektedir. Birçok işletme benzer ürün ve hizmetler üretmektedir. Bu durum işletmelerin tüketici tarafından fark edilmesini ve kendisine sadık müşteriler oluşturmasını zorlaştırmaktadır (Taylor ve Hunter, 2002). Bilhassa yoğun bir rekabetin olduğu sektörlerde işletmeler, müşteri ilişkileri uygulamalarıyla fark yaratarak müşterilerinin kendisine karşı bağlılık oluşturması hususunda çaba sarf etmektedirler. İşletmeler, ilişki kalitesi ile müşteri, süreç ve teknoloji etkileşimini sağlayarak müşterilerini anlamaya çalışmaktadırlar. Bu yaklaşımla birlikte işletmeler, ürettikleri mal veya hizmetleri doğru zamanda, doğru yerde ve uygun fiyatlardan müşterilerine sunarak kendilerine bağlılık hisseden müşteriler yaratmaya çalışmaktadır (Mandina, 2014).

İlişkisel pazarlama, işletmelerin müşteri taleplerini ve gereksinimlerini tam olarak anlamaları ve bu müşterilerle bire bir ilişkiler geliştirmeleri için ortaya çıkan bir kavramdır. (Ravald ve Grönroos, 1996; Petrof, 1998). Bu kavramın ortaya çıkması ile birlikte işletmeler daha bilgili, müşterilere ve sektöre daha yakın hale gelmiştir (Bauer vd., 2002).

Bağlılık kavramı geçmişte coğrafya, mimari, çevre ve insan psikolojisi alanlarında karşımıza çıkmaktadır. Daha sonraları pazarlama alanında da araştırılmaya başlanmıştır (Bezirgan, 2014). Tüm pazarlama sektörlerinde, müşteri memnuniyeti her zaman kilit bir hedef olarak görülmüştür, çünkü memnun müşterilerin ürünü veya

hizmeti satın alacağı ve ürün bağlılıklarının artma olasılığının daha yüksek olacağı varsayılmaktadır (Della Corte vd., 2015).

Müşteri bağlılığı kavramı, uzun vadeli karlılık elde etmek için mevcut müşterilerle kişisel iletişim, müşteri bağlılığı programları ve müşteri bağlılığı oluşturmak için ortaya çıkarılan çabaların bütünüdür. İşletmeler müşteri bağlılığı yaratmak için müşterileri ile uzun dönemli bire bir ilişki kurmalıdır. Diğer sektörlerde olduğu gibi GSM sektörü için de müşteri bağlılığı önemli bir unsurdur. Bunun temel nedeni, GSM sektörünün olgunluk aşamasına gelmesiyle yeni müşteri (abone) edinmenin zor ve maliyetli hal alması ve GSM operatörlerinin mevcut müşterilerinin diğer operatörlerin potansiyel müşterileri olmalarıdır (Selvi, 2007).

Pazarlama alanında müşteri bağlılığı kavramının önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bu önem, ABD'deki 2005 Tüketici Raporlarına yansımıştır. Sözü edilen raporlarda 2004 yılında cep telefonu kullanıcılarının %35'inin memnun olmadığı için kullandıkları GSM operatörünü değiştirmeyi düşündüğü yer almaktadır (Kim vd., 2006). GSM sektöründe müşteri memnuniyeti ve bağlılık kavramlarına verilen değer daha da artmaya başlamıştır. Müşterilerin kullandıkları GSM operatörlerine yönelik memnuniyetleri ve bağlılıkları ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu değişkenler ülkelere göre farklılık gösterebildiği gibi bireylerin demografik özelliklerine göre de anlamlı farklılık gösterebilmektedir. Fransızlar üzerine yapılan bir araştırmada GSM hizmetlerinde algılanan kalite ve değiştirme maliyetinin müşterilerin GSM operatörlerine bağlılıkları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Lee ve Feick, 2001). Başka bir çalışmada bireylerin GSM operatörlerine yönelik memnuniyetlerinin ve bağlılıklarının arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Gerpott vd., 2001). Ülkemizde yapılan bir araştırmada GSM operatörünün müşterilerinin şirket imajı ve algılanan hizmet kalitesine yönelik algılarının GSM operatörüne duydukları güven, memnuniyet ve bağlılıkları üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir (Aydın ve Özer, 2005). İlişkisel pazarlama, müşteri merkezli bir yaklaşımdır (Evans ve Laskin, 1994) ve mevcut ve potansiyel müşterileriyle uzun vadeli iş ilişkileri kurmak isteyen şirketler tarafından oluşturulur. Başarılı ilişkiler kurmaya yol açan tüm pazarlama, geliştirme ve sürdürme faaliyetlerini içerir (Morgan ve Hunt, 1994)

Literatür incelendiğinde ilişki pazarlama kavramı, işletmelerin ürettikleri ürünlerin ve hizmetlerin yanı sıra müşterileriyle karşılıklı oluşturacakları güven esaslı uzun vadeli ve tarafların faydası ile sonuçlanan ilişkiler kurması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde bireyler ürün satın alacakları zaman çok fazla marka ile karşı karşıya kalmaktadır. İlişkisel pazarlama uygulamalarına önem veren işletmeler önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir. İlişkisel pazarlamada en önemli konu iki tarafında karlı çıktığı, uzun vadeli ilişkiler oluşturmaktır. Literatürde ilişki kalitesinin müşteri bağlılığı ve satın alma niyetine etkisi günümüzün popüler çalışma konularından biri haline gelmiştir (Selvi, 2007).

İlişki kalitesi, ilişki pazarlamanın odağında, merkezinde yer almaktadır. Bir firma ile müşterileri arasındaki etkileşim kalitesinin birikmiş bir kazanımı olan bu kavram firmaya karşı memnuniyet, güven ve bağlılık olarak tanımlanmıştır (Gummesson, 1987). Bu nedenle Levitt (1983), ilişkinin kalitesini, alıcılar ve satıcılar arasında katma değerli mal veya hizmetlerin beklenen değişime neden olduğu, soyut bir değer paketi olarak tanımlamıştır.

Oly Ndubisi vd. (2007), Malezya'da faaliyet gösteren Kota Kinabalu Bank'ın 220 müşterisi ile bir çalışma yürütmüştür. İlişkisel pazarlamanın merkezinde yer alan ilişki kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri ile, güven ve ilişki kalitesinin sadakat, yeterlilik, iletişim ve problem çözme gibi aracılık etkilerini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre iletişim ve problem çözme ile müşteri bağlılığı arasında güvenin aracılık etkisi nedeni ile dolaylı bir ilişki varken, yetkinlik ve bağlılık arasındaki ilişkiye güvenin aracılık etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bağlılık ve problem çözmenin, ilişkinin kalitesi ile dolaylı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Öte yandan, çalışma sonucuna göre ilişki kalitesi, yeterlilik, iletişim ve müşteri bağlılığı arasında aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Roberts-Lombard ve Du Plessis'in (2011) yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri ilişkilerini başarıyla sürdüren şirketlerin müşteri bağlılığı artmaktadır. Çalışmalarında verileri Güney Afrika'da hayat sigortası sektörünün 254 müşterisinden toplamışlardır. Çalışmanın sonuçları, hayat sigortası sağlayıcılarının söz verilerse daha fazla müşteri sadakati yaratabileceklerini, güvenilir olduklarını, zamanında ve

doğru iletişim kurabileceklerini ve problem çözme konusunda yetenekli olduklarını göstermiştir.

Long vd. (2013) ilişki kalitesi, müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, Tahran şehrinde bulunan bir mağazadan alışveriş yapan 300 müşteriden anket tekniği ile toplanmıştır. Analizler neticesinde ilişki kalitesinin müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için hizmet sektörü önemli bir ekonomik gelir kaynağı olarak görülmektedir. Hizmet sektörü, değerinin anlaşılması ile ülkelerin kalkınma planlarında önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Libya ekonomisi için ise hizmet sektörünün önemi, yarattığı ekonomik gelir ve istihdam gibi birçok katkı nedeniyle her geçen gün artmaktadır. Bu katkının devam edebilmesi için mevcut hizmet kalitesinin müşterilerin beklentilerini karşılayabilmesi ve sürekli değişen insani ihtiyaçlara ayak uydurabilmesi için ilişkinin kalitesinin artırılması gerekmektedir. Buna bağlı olarak bu konuda çalışmaların yapılması zorunlu hale gelmiştir.

Bu çalışmada Libya'da faaliyet gösteren cep telefonu operatörleri (GSM) özelinde tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algılarının bağlılıkları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları ile bağlılıklarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin de belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. İLİŞKİ KALİTESİ

2.1 İlişki Kalitesi Kavramı

Literatürde ilişki kalitesinin genel bir tanımı yoktur, ancak amacı hakkında genel bir anlayış vardır. İlişki kalitesinin amacı, müşterilerle ilişkiler kurmak, sürdürmek ve geliştirmekle ilgilidir. Müşterilerle başarılı ilişkilerin kurulması, işletmeler için hem pazardaki rekabet avantajları hem de yeni bir müşteri edinmenin mevcut bir müşteriye elde tutmaktan altı kat daha pahalı olması nedeniyle finansal faydalar açısından birçok fayda sağlamaktadır (Santouridis ve Veraki, 2017).

İlişki kalitesinin merkezinde yer alan ilişki kalitesi, başka bir deyişle bir işletme ile müşterileri arasındaki etkileşimin kalitesi işletmeye yönelik genel memnuniyet, işletmeye güven ve bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Gummesson, 1987). İlişki kalitesi yaklaşımı büyük ölçüde müşteri bakış açısı ile ilişkinin uygunluk derecesini yansıtan müşteri bağlılığı oluşturma temeline dayanmaktadır. Buna göre, işletmeler ile ürün veya hizmet sattıkları müşterileri arasındaki ilişki kalitesi genel itibarıyla “müşterinin ilişkiye bağlı bütün gereksinimlerini gidermeye yönelik ilişki uygunluk düzeyi” olarak ifade edilmektedir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997).

Altınöz (2006) ilişki kalitesini; işletmelerin müşterilerinin beklentilerini karşılayabilme düzeyi olarak tanımlamaktadır. İşletmenin paydaşları ile yürüttüğü ilişkilerin kaliteli düzeyde olması, işletmenin rakiplerinin taklit edilemeyeceği üstünlükte değerlere sahip olma imkânı vermektedir (Altınöz, 2006). İlişki kalitesinden söz edebilmek için müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri bağlılığının oluşturulması, müşteri yönlülük, minimum fırsatçılık ve etik profilin olması gerekmektedir (Dorsch vd., 1998)

2.2 İlişki Kalitesinin Boyutları

İlişki kalitesi, işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin genel yapısını yansıtan birkaç temel bileşenden oluşan bir meta-yapı olarak kabul edilebilir. İşletmeye duyulan güven, ilişkiye olan duygusal bağlılık duygusal çatışma, yardımseverlik ve

memnuniyet ilişki kalitesinin temel bileşenleri olarak değerlendirilir. İlişki kalitesi ile ilgili yapılan araştırmalar, memnuniyet, güven ve bağlılığı odağa alır. Bu üç temel değişken, bağımsız olmaktan ziyade birbiriyle ilişkili olarak ele alınmaktadır (Karakaya, 2018).

2.2.1 Güven

Güven kavramı, coğrafya, pazarlama, evre ve insan psikolojisi gibi birçok disiplinde incelenen bir kavramdır. Güven kavramı “bir tarafın gereksiniminin gelecek bir zaman diliminde diğer tarafın sergilediği davranışlar vasıtası ile karşılanacağına olan inanç” olarak tanımlanmaktadır. Güven kavramı ilişkisel pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olarak görüldüğü gibi, başarılı ikili ilişkilerde de önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Conway ve Swift, 2000). Günümüzde tüketiciler alışveriş yaptıkları işletmelerin etik ilkelere aykırı davrandığını gzlemliyorsa burada güvenden söz edilemez. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte işletmeler ile müşteriler arasında pozitif yönlü ilişkilerin kurulabilmesi için güven önem verilmesi gereken bir kavramdır. Hiç bir tüketicisi güvenmediği bir işletmeden ürün veya hizmet satın almak istemez (Morgan ve Hunt, 1994).

Güvenilir bir ilişkinin; müşterilerin amaçlarının anlaşılması, müşterilerin dinlenmesi, müşteriye karşı verilen sözlerin tutulması kısaca müşterinin ilgi odağı haline gelmesi ile oluştuğu ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1994).

Müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkilerin tutarlılığı, müşterinin güvene olan algısını karşılama derecesinin bir tanımıdır. Oluşan güven, ilişkinin tamamen güçlendirilmesine yöneliktir. Müşteri sadakati, güven ve bağlılık, ilişki kalitesinin başarısını değerlendirmek için kullanılan en önemli ölçütlerdir (Castellanos-Verdugo vd., 2009).

Morgan ve Hunt (1994) oluşan güvenin genellikle fırsatçı davranış olarak adlandırılan Őey tarafından bozulduğunu ne sürmüştür. Fırsatçı davranış, işletmelerin ya da müşterilerin birbirlerine verdikleri taahhütleri taraflardan birinin ihlal etmesidir. Bu ihlal etme davranışı sonucunda güven ortamı kaybolur. İşletmeler verdiği taahhütlerde müşteri lehine esneme yaptığında güven ortamı oluşur. Tüketiciler ve işletme

arasındaki güven, büyük ölçüde, işletmenin müşteriye memnun etmek için ekstra veya alışılmadık ürünler sunmaya istekli olduğuna tüketiciyi ikna etme isteğiyle belirlenir (Santouridis ve Veraki, 2017).

Cox (2004), şirketlerin amaçlarından (maksimum gelir) tüketicilerin (menfaatler) amacına kadar sorunlar ortaya çıktığında ve müşterilerin bir şekilde sömürüldüğünü hissettiğinde güvenin bozulabileceğini tavsiye ederken ilgili bir soruna da işaret etmektedir.

İşletmelerin müşterileri ile kurdukları iletişimin olumlu olması işletmelerin geleceği için önem arz etmektedir. Süre, tutarlılık ve kullanılabilirlik, kurulan ilişkinin güveni üzerindeki etkili unsurlardır. Müşterilerin işletmelere karşı duydukları güvende çalışanların da büyük bir etkisi vardır. Örneğin bir satış temsilcisi ile bir müşteri arasında oluşan olumsuz bir durum güveni zedelerken, tam tersi bir durumda ise müşterilerde oluşan olumlu bir izlenim, oluşan güveni güçlendirecek ve müşteride bağlılık hissinin oluşmasına katkı sağlayacaktır (Ndubisi ve Wah, 2005).

Cox (2004) işletme ve müşterileri arasında yaşanan çatışmaların mevcut güven ortamına zarar verdiğini belirtmektedir. İşletmelerin en temel amacı maksimum kar elde etmektir. Müşteriler ise yaptıkları alışverişlerde genellikle uygun ücretler karşılığında maksimum fayda sağlayabilecekleri ürün veya hizmetleri tercih ederler. İki tarafında çıkarlarını zedeleyecek durumlarla karşılaşılması güven ortamını zedeler.

2.2.2 Yardımseverlik

Ticaretin küreselleşmesi ile birlikte ilişkisel pazarlamaya verilen önem gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bu kapsamda işletmeler ile tedarikçileri ve müşterileri arasında bir işbirliği bulunması zorunluluk haline gelmiştir. Taraflar olası problemler kapsamında ortak çözümler üretmeli ve yardımlaşmalar esas olmalıdır (Parvatiyar ve Sheth, 1995).

Yardımseverlik, işletmeler ve müşterileri arasında iş birliği ve iki tarafında amaçlarını gerçekleştirmesi noktasında tarafların birbirini destekleyici faaliyetlerde bulunmaları şeklinde açıklanmaktadır (Crotts ve Turner, 1999).

İşletme ve müşterileri arasında en büyük yardımlaşma örneklerinden birisi de var olan bilgilerin net bir şekilde karşılıklı olarak paylaşılmasıdır. Tarafların, birbirleri ile ilgili bilgileri paylaşmaya hazır olmaları önem arz etmektedir. Uygulama açısından, bu durum, işletmelerin, müşterilerini tasarladıkları ürünlerin ilk aşamalarına dahil etmesini, maliyet bilgileri hakkında bilgi vermesini, gelecekte tasarlanması düşünülen ürün veya hizmet geliştirme planlarını tartışmasını kapsayabilir (Cannon ve Perreault Jr, 1999).

2.2.3 Duygusal Bağlılık

Bağlılık kavramı geçmişte coğrafya, mimari, çevre ve insan psikolojisi alanlarında araştırılmıştır. Daha sonraları pazarlama alanında da araştırılmaya başlanmıştır (Bezirgan, 2014: 528). Tüm pazarlama sektörlerinde, müşteri memnuniyeti her zaman kilit bir hedef olarak görülmüştür. Çünkü memnun müşterinin ürünü veya hizmeti tekrar satın alacağı ve işletmeye yönelik müşteri bağlılığını artırma olasılığının daha yüksek olacağı varsayılmaktadır (Della Corte vd., 2015).

Müşterilerin tercih ettiği işletmeye karşı bağlılık hissetmesi, işletme için büyük yararlar sağladığı gibi müşteriler içinde birtakım faydalar barındırmaktadır. Günümüz dünyasında bireyler yeni bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman alternatifler arasında seçim yapabilmek için bilgi arayışına girmektedir. Bu durum bireyler için büyük bir zaman kaybına sebep olmaktadır. Ancak müşterilerin bir işletmeye karşı bağlılık hissetmesi satın alma eylemlerinde tek bir seçeneği olduğu anlamına gelmektedir. Bilgi arayışına girmeden aynı işletmelerden ürün veya hizmet satın alımı bireylerin zaman tasarrufu sağlamasına katkıda bulunmaktadır (Meyer ve Herscovitch, 2001).

Bağlılık, her ikisi de uzun vadeli bir ortaklığı hedefleyen iki taraf arasındaki karmaşık bir fikir ve bağlantı olarak tanımlanabilir. İşletmeler birtakım güdüleri uyandırarak tüketicilerin dikkatini kendisine çekmeye çalışmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatini çektikten sonra, tüketicilere ürün veya hizmet satabilmesi daha olasıdır. Satın alma eylemi öncesi ve sonrasında işletmelerin taahhüt ettiği hizmetlerin müşterilerine eksiksiz sunulması tüketiciler için önem arz eden bir konudur. Her müşteri parasının

karşılığını eksiksiz almak ister. Memnun kalan müşterilerde bağlılık hissi oluşur. Tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetler için başka alternatifler olmasına rağmen memnun kaldıkları işletmeleri tercih etmeleri durumu bağlılık ile açıklanmaktadır. İşletme ile duygusal bağlılık kuran müşterilerin daha fazla harcama yapabileceği ve işletmelerin gelirini artırabileceği bir gerçektir (Rauyruen ve Miller, 2007).

İşletmelerin müşterilerini önemsemesi, müşterilerde güven, ilgi ve bağlılık duygularını uyandıracaktır. İşletmeler müşterileriyle tutarlı bir ilişki kurdukça, müşteriler bir süre sonra bağlılık duygusunu hissetmeye başlarlar. Tüketiciler bağlılık hissi ile birlikte işletmeyi diğer arkadaşlarına önerirler ve işletmeyi ağızdan ağıza pazarlama yolu ile diğer insanlara tanıtmaya başlarlar (Naudé ve Buttle, 2000).

2.2.4 Duygusal Çatışma

İşletme ve müşterileri arasındaki tutarsız davranışlar, taraflar arasında duygusal çatışmaların yaşanmasına sebebiyet vermektedir. İki taraf arasında uzun vadeli bir ortaklığın oluşturulması iki tarafında menfaatine olacaktır. Ancak bu ilişkide zorluklar ve beklenmedik durumlar da ortaya çıkabilmektedir. Uzun süreli ortaklıklar kurmaya istekli müşteriler genellikle tatmin edilmeleri en zor olanlardır. Çünkü güvendikleri işletmenin onu memnun edemeyeceğine dair herhangi bir göstergeye hemen tepki gösterir ve hoşgörüsüz olurlar (Santouridis ve Veraki, 2017). Uzun vadeli ortaklık düşünmeyen müşteriler ise alternatiflerin arasında seçim yaparlar ve seçtikleri işletmeler değişiklik gösterebilir. Müşterilerin yaptıkları alışverişlerde genellikle uzun vadeli fiyat indirimleri talep etmeleri işletmelerin uzun vadede kârlılık hedeflerini korumasını zorlaştırmaktadır. Bu durum iki taraf için büyük bir problemi oluşturur (Cialdini, 2007).

Başka bir tanımda duygusal çatışma, taraflardan birinin veya her ikisinin faaliyetlerinin birbirlerinin çıkarlarına engel olmasına, müdahalesine veya kısıtlamasına tepki olarak ortaya çıkan durum olarak tanımlanmaktadır (Castellanos-Verdugo vd., 2009).

Aslında işletme ve müşterileri arasındaki ortaklığın temel özü gerçekte çatışır. Ticaret sürecinin kendisinde içsel bir çıkar çatışması vardır. Her bir alıcı ve satıcının doğası gereği bir çıkar çatışmasına neden olabilecek kendi amaçları vardır (Rauyruen ve Miller, 2007). İşletmeler ürün veya hizmet üretirken maksimum kâr elde etmeyi hedeflerken, müşterilerde en uygun ücret karşılığında en kaliteli ürünü satın almayı amaçlar. Burada dengeyi sağlamak işletmenin yükümlülüğündedir. İşletmeler zaman zaman fiyat indirimleri yaparak tüketicileri memnun etmeye çalışmaktadır (Rauyruen ve Miller, 2007; Nakhleh, 2012).

İşletme ve müşterileri arasındaki çatışmaların analiz edilmesi işletmenin menfaatine olacak bir yöntemdir. Duygusal çatışma işletmelerin hatalarından ders çıkarma, öğrenme ve yenilik yapması için büyük bir fırsattır. Genellikle duygusal çatışma müşterilerin beklentileri ile işletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetlerin performansının uyuşmamasından kaynaklanmaktadır. Taraflar arasında güven, duygusal bağlılık ve yardımseverlik boyutları ilişki kalitesinin pozitif bir göstergeleriyken, duygusal çatışma ilişki kalitesinin negatif bir göstergesidir (Liu vd., 2011).

İşletmelere karşı bağlılık hissetmeyen müşteriler ile işletmeler arasında yaşanan olumsuz konularda taraflar arasında çatışmaya sebep olan bir durumdur. Yaşanan bazı olumsuz durumlarda işletmelere bağlılık hisseden müşterilerin tolerans gösterme eğilimleri daha yüksek olabilirken, bağlılık hissetmeyen müşteriler ise gerekli özveriye göstermeyebilir. Böyle bir ortamda güven söz konusu olmayacak ve çatışmanın oluşması doğal bir sonuç olacaktır (Cialdini, 2007).

2.2.5 Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetlerin müşteriler tarafından satın alınma ve tüketim sürecinde gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin nihai sonucu olarak, psikolojik bir sürecin son aşaması memnuniyet kavramını ortaya çıkarmaktadır (Mao ve Zhang, 2014). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin elde edeceği gelirin ana kaynağıdır ve pazar payını kazanmada kilit bir rol oynamaktadır (Wang vd., 2009: 397).

İşletmeler arası artan rekabet sonucunda, müşterilerin istek ve beklentilerinde de birtakım değişimler yaşandığı geçmişe göre daha bilinçli ve seçici davrandıkları görülmektedir. Müşteriler alışveriş yapmak için seçtikleri işletmelerin kendi istek ve beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olmasına dikkat etmektedir. Bu istek ve beklentilerinin karşılanmasıyla oluşan pozitif imaj, işletmelere yönelik müşteri memnuniyetini oluşturacaktır. Alışverişlerinden memnun olan müşteriler, aynı işletmeden tekrar satın alma gerçekleştireceği gibi, tanıdığı insanlara da bu memnuniyetlerini anlatarak, işletme için potansiyel müşteriler yaratmış olacaklardır (Rauyruen ve Miller, 2007).

İşletmelerin gelirlerinde yaşanan pozitif yönlü artış ülke ekonomisine büyük yararlar sağlamaktadır. İşletmelerin gelirlerini arttırmasının yolu da müşterilerin harcama yapmasına bağlıdır. Bu durumdan dolayı müşteriler işletmeler için hayati bir öneme sahiptir (Sandıkçı, 2008). İşletmelerin geleceği müşterilerini ne ölçüde tatmin ettiklerine bağlıdır. Alışverişlerinden memnun olan müşterilerin işletmeye yönelik aidiyet duygularının olduğu yapılan birçok çalışmada tespit edilmiştir. Bu nedenle işletmeler mevcut müşterilerini korumak, yeni müşteriler kazanmak ve eski müşterilerini tekrardan işletmeye çekebilmek için, faaliyetlerinde müşterilerini odak noktası haline getirmelidirler (Della Corte vd., 2015).

Müşterilerin mutluluğu, ihtiyaçlarını karşılamak ve kaliteyi korumaktan geçer. Müşteri bağlılığı, büyük ölçüde müşterilerin gereksinimlerinin karşılanmasına bağlıdır. Müşterilerin işletmenin nasıl performans gösterdiğine ilişkin algıları algılanan fiyat ve memnuniyetin sonucu ortaya çıkar. Memnuniyet kavramı, müşterilerin işletmenin ürettiği ürün veya hizmete yönelik beklentileri ile algıladıkları performansın kıyaslanmasına bağlı olarak ortaya çıkan bir durumdur. Bu nedenle, bir işletmenin, fiziksel kaynaklarla ilişkisi mutlu tüketiciler ortaya çıkarma ve yüksek bir kaliteyi koruma için hayati önem taşır (Nakhleh, 2012).

Blackwell vd. (2006) müşteri sadakati, işletmelerin hedeflemesi gereken en önemli şeylerden ve tüketicileriyle ortaklık kurmada sahip oldukları en değerli araçlardan biri olduğunu ifade etmişlerdir. Müşteri sadakati, işletmeler için sektördeki uzun vadeli performans ve karlılık için büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin düzenli olarak aynı

işletmelerden ürün veya hizmet satın alması durumu olarak ortaya çıkan müşteri bağlılığının oluşması işletmelerin geleceği için önem arz eden bir konudur. Böylelikle müşteriler elde tutularak işletmenin kar maksimizasyonu sağlaması daha kolay bir hal almaktadır. Müşteri bağlılığı ve işletme başarısı güçlü bir şekilde ilişkili kavramlardır. Bir müşteri mutlu olduğunda, işletmenin üretkenliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan satın almaya da yardımcı olur. Tüketici mutluluğunun işletme için çeşitli faydalara, alıcı fiyat tepkisinin azalmasına, ürüne bağlılığa ve işletmeden daha fazla ürün satın almasına katkıda bulunduğu iyi bilinmektedir.

Hansemark ve Albinsson (2004), ilişki kalitesi bileşenlerini, işletme başarı seviyesi ve tüketici deneyimi yönetiminin müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak görmektedir. Ayrıca ilişki kalitesi ile birlikte, müşteri bağlılığının artırılması ve işletmelerin toplum nezdinde son derece saygın bir konuma ulaşması sağlanabilir. İşletme yöneticileri ve akademisyenler, müşterilerin, işletmelere yönelik yüksek ilişki kalitesi algılamalarının rekabet için gereklilik olduğunu savunmaktadır. Müşteri memnuniyetini kazanmak için ilişki kalitesi uygulamalarının devamlılık göstermesi gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerinin yaşadıkları ürün veya hizmet deneyimlerini takip etmesi, bunlardan geri dönüş sağlaması ve yapılan hataları telafi etmesi müşteri bağlılığını artıracaktır.

3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

3.1 Müşteri Bağlılığı Kavramı

Müşteri bağlılığı, bir işletmeye yada markaya yönelik aidiyet hissetme durumu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise müşteri bağlılığı, müşterilerin tüm rekabet etkilerine ne ölçüde direnebildiği ve işletmenin ürettiği ürün veya hizmetleri kullanırken ne ölçüde kararlı olduğudur. Richard Oliver'a (2014) göre bağlılık, pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürünü / hizmeti sürekli olarak yeniden satın alma konusundaki derin bağlılıktır. Müşteri bağlılığı tekrar eden bir markayı veya aynı markaya ait bir ürünü satın almaya neden olabilmektedir (Reinartz ve Kumar, 2002).

Bağlılık, diğer çekici markalara rağmen, tercih edilen ürün veya hizmeti (markayı) gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya veya aynı yerde müşteri olmaya devam etmek anlamına gelir. Memnun müşteriler büyük olasılıkla sadık müşterilerdir. Çünkü yüksek memnuniyet müşterilerde sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusal bağlılık yaratır. Bağlılık kelimenin tam anlamıyla sadık ve güçlü dostluk demektir. Bağlılık, müşterinin alışveriş yaptığı sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük bir kısmını aynı işyerinden yapması anlamına gelir. Müşterinin alışveriş alışkanlıkları incelenerek müşteri bağlılığı kavramı tanımlanabilir. Sadık bir müşteri (Rauyruen ve Miller, 2007);

- Düzenli olarak aynı işletmeden alışveriş yapar,
- Aynı işletmeden birçok ürün (çapraz ürün) veya hizmet alır,
- Alışveriş yaptığı işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eder,
- Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen işletmeye olan bağlılığını gösteren müşteridir.

Başarılı işletmeler müşteri bağlılığını oluşturmak için dört noktaya odaklanmalıdır. Bunlar, markanın kişiselleştirilmesi, çalışanların eğitimi, müşterilerin istek ve

gereksinimlerini anlama ve istikrarlı bir şekilde ürün veya hizmet gelişimi sağlamaktır (Yang ve Peterson, 2004). Yukarıda anlatılanlarla birlikte, müşteriler yalnızca reklama, fiyatlara veya hizmete bağlılık hissetmezler, önemseyen, onlara değer veren, nasıl hissettiğini bilen ve hayatlarını olduğundan daha iyi noktaya taşıyan işletmelerin varlığına ihtiyaçları vardır (Luarn ve Lin, 2003).

Müşteri bağlılığı aslında firma müşterileri için değer yarattığında ve müşteri işletmeyi benimsediğinde ortaya çıkar. Konuya odaklanan işletmenin elde edeceği bağlılık, ancak her iki taraf da bu paylaşımdan mutlu olunca sağlanacaktır. Çağımız müşterileri sürekli gelişme kaydeden ve değişkenlik gösterebilen bir yapıya sahiptir. Bu durum müşterileri takip etmeyi ve memnun etmeyi zorlaştıran bir etki yaratmaktadır. Bugün dünyanın pek çok yerinde üretici firmaların karşılaştığı temel sorun, müşteri bağlılığının önemli ölçüde azalmasıdır. Bu durumun temel nedeni, artan rekabet ve ileri teknolojinin müşterilere sunduğu, daha uygun ücretli, daha cazip alternatif ürünlerdir. Müşterinin bir seçeneği olduğunda, aynı markayı satın alma veya her zamanki gibi aynı mağazayı seçme eğilimi ve eylemi müşteri sadakati olarak adlandırılır (Kim vd., 2004).

Müşterilerinin bağlılıklarını kazanmak ve ekonomik kazancını karlı hale getirmek isteyen işletmeler, müşterileriyle bir öğrenme ilişkisi içine girmek zorundadır. Bunun için müşteri davranışını etkili bir şekilde analiz etmeleri gerekir. Müşterilerinden elde edecekleri ham verilerden anlamlı ve kullanılabilir bilgiye ulaşmaya çalışmalı, ardından bu bilgilerden etkin müşteri ilişkilerine ulaşmalıdır. İşletmelerde müşteri bilgi sistemi sürekli güncellenmeli ve geliştirilmelidir. Yaşadığımız dönemde artık tüm müşteriler kârlı değildir ve işletmelerin bir müşteri karlılık sistemi oluşturması ve bu karlılık sistemine göre müşterileri için stratejilerini geliştirmesi gerekmektedir. Öncelikle müşterinin sağladığı gerçek değer ortaya çıkarılmalıdır. Gerçek değer, müşterinin bugün sağladığı kardan ve gelecekteki kârın net bugünkü değerinden oluşur. Ek olarak, müşterinin stratejik değerinin öngörülmesi gerekir. Stratejik değer, müşterilerin sağlayabileceği büyüme potansiyelini ifade etmektedir. Örneğin müşteriler için geliştirilen özel bir pazarlama stratejisi neticesinde ondan elde edilebilecek ek değer stratejik değeri meydana getirmektedir. Gerçek değer ve stratejik değer toplamı, işletmelerin toplam kârını yani müşteri payını işletmeye kazandırır.

Müşteri payı ise müşteriden elde edilebilecek toplam kârı temsil etmektedir (Luarn ve Lin, 2003).

3.2 Müşteri Bağlılığının Önemi

Müşteri bağlılığı yönetiminde başarılı olan bir işletme, tıpkı bir mıknatısın metalleri çekmesi gibi müşterileri çeker. Bilindiği gibi, metallerin mıknatısa yapışması metallerin iradesine değil, mıknatısın çekici gücüne bağlıdır. Duygusal öğeler, müşterilerin farkına varmadan bir işletmeye veya ürünlerine tıpkı mıknatıslarda olduğu gibi bağlanmasını sağlar. İşletmeler müşterilerin duygularını etkileyerek müşteri bağlılığı oluşturabilmektedir. Müşterilerin duygularının bağlılıkları üzerindeki olası etkileri üzerine yapılan bir araştırmada yapılan deneylere ve ulaşılan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir (Auh vd., 2007):

- Aynı marka ve aynı model spor ayakkabısı için iki farklı odada satış testi yapılmıştır. Odalardan birisinde özel bir koku kullanılmış, diğer odada kullanılmamıştır. Tüketiciler koku kullanılan odadaki ayakkabıyı diğerinden daha fazla tercih etmişler ve ayakkabı için daha fazla ücret ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir.
- 90'lı yılların sonlarında, Singapur Havayolları keyifli ve rahat anılar uyandırma potansiyeline sahip olduğunu düşündüğü Stefan Florida Waters kokusunu uçağın içerisine kullanmış ve kabin ekibinin de kullanmasını istemiştir. Uçağa binen tüm yolcular bu kokuyu bildiklerini ifade etmiştir. Zamanla kullanılan koku Singapur Havayolları markasıyla özdeşleşmiştir.
- Başka bir çalışmada Amerikalıların %86'sı, Avrupalıların %69'u yeni otomobillerin kokusunu çekici bulduklarını ifade etmişlerdir. Aslına bakılırsa sözü edilen koku fabrikada üretilen bütün otomobillere sıkılan ve bir buçuk ay etkili olan bir spreydir.
- Barclays Bankası, kahve ikram ederek, kokusuyla müşterilerinin kendilerini evlerinde hissettirmeye çalışmaktadır.

- Müşterilerin %85'i otomobillerin kapı kapanma sesleri arasında farklılık olduğunu söylemektedir. Mercedes-Benz firmasında kapının kapanma sesiyle ilgilenen 12 mühendis çalışmaktadır.

- Klasik Nokia melodisi bütün Nokia telefonlarına yüklenmektedir. Çünkü tüketicilerin %60'ı iki cep telefonunu birbirinden ayıran ana özelliğin telefonun görünümü veya teknik özellikleri değil, nasıl çaldığı olduğunu belirtmiştir.

Günümüzde müşteri bağlılığını sürdürmek geçmişe oranla hiç bu kadar zor olmamıştır. Deneyim, beceri, dakiklik, kapsamlı hizmet ve hassasiyet gibi geleneksel tatmin edici hizmet özellikleri günümüzde vazgeçilmez koşullar haline gelmiştir ve artık işletmelerin birbirinden farklı olmasını sağlamaktadır. Bunlar, bir işletmenin bugün ayakta kalması için gerekenlerdir (Lin ve Wang, 2006).

3.3 Müşteri Bağlılığının Unsurları

Gefen'e (2002) göre müşteri bağlılığını etkileyen dört ana faktör, güven, vazgeçilmezlik, değer verme ve ödüllendirmedir. Bu faktörler her şirketin faaliyet alanına, hedef pazarına ve ürün / hizmetlerine göre değişiklik göstermektedir. Müşteri bağlılığı oluşumunu, müşteri memnuniyetini, hizmet kalitesini, pazar payını, müşteri değerini ve yenileme maliyetini birçok faktör belirlemektedir.

Güvenin müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan etkisi ve ikame maliyeti yoluyla dolaylı bir etkisi vardır. Güven bileşeninden sonra ikame maliyetinin etkisi önemlidir. Hizmet kalitesinin etkisi üçüncü sırada gelmektedir (Gefen, 2002).

Müşteri bağlılığını belirleyen faktörlerden biri de pazar payıdır. İşletmelerin ürünlerinin pazar payı ile sağladıkları müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmada, pazar payının bağlılık oluşturmada katkısının olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetin pazar payı ile müşteri bağlılığı arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Hizmet sektöründe yer alan işletmelerde müşteri bağlılığı oluşmasında en önemli faktör hizmet sağlayıcılarıdır. Bir hizmet işletmesinde müşteri bağlılığı bileşenleri aşağıdaki gibidir: (Griffin ve Herres, 2002):

- Servis sağlayıcılara güven,
- Servis personelinin yardımseverliği,
- Servis sağlayıcılara bağlılık.

Yukarıda bahsi geçen bileşenler dikkate alındığında, hizmet işletmelerinde iki tür müşteri bağlılığının varlığından söz etmek mümkündür. Bunlar kişisel bağlılık ve kurumsal bağlılıktır. Hizmet işletmelerinde, hizmet sağlayıcılara sadakat kişisel sadakattir ve hizmet işletmelerine sadakat ise kurumsal sadakattir. Kişisel sadakat, işletmeye birçok fayda sağlar. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Griffin ve Herres, 2002);

- Kişisel sadakat, çalışan memnuniyetini ve örgütsel bağlılığı artırır.
- Kişisel sadakat hizmet kalitesini artırır.
- Kişisel bağlılık kurumsal bağlılığın oluşumuna önemli katkı sağlar
- Kişisel sadakat, ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatarak kişisel sadakatin işletme sadakati haline gelmesini sağlar.

Ancak, bu faydaların yanı sıra, kişisel sadakat kurumsal sadakati geçersiz kılar. Örneğin, kurumsal sadakat oranı, hizmet personeli işten çıkarılırsa düşebilir. Bunun örnekleri yaygındır. Örneğin bir berberin, bir dil kursu eğitmeninin veya bir doktorun çalıştığı yerden ayrılmasıyla, bu kişilerden hizmet alan müşterilerin de işletmeden ayrılması olasıdır (Chandrashekar vd., 2007).

3.4 Müşteri Bağlılığı Seviyeleri

İşletmeler için sadece müşterilerini kendine bağlı kılmak yeterli değildir. Karlılığın artırılabilmesi için müşterilerin harcama düzeyleri yakından izlenmeli ve uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Böylelikle işletmelere bağlılık hisseden müşteriler oluşturulabilir. Müşterinin, işletmeye bağlı bir müşteri olabilmesi için

birkaç aşamadan geçmesi gerekmektedir. Herhangi bir tüketici işletmeye bağlı bir müşteri olana kadar, öncelikle potansiyel bir müşteridir. Potansiyel müşteriler, işletmelerin ürünlerine veya hizmetlerine gereksinim duyan ve alabilen müşteriler grubudur. Bu müşteriler henüz işletmeden satın almamış olsalar da, işletme ile ilgili birçok bilgiye sahiptirler. Belirsiz potansiyel müşteriler, işletmelerin ürettikleri ürünlere veya hizmetlere gereksinim hissetmeyen kişilerdir ve işletmeler, ürünlerinin veya hizmetlerinin bu kişilerin gereksinimlerini karşılamadığını bilir. Bir sonraki aşamadaysa işletmelerden ilk defa satın alım gerçekleştiren müşteriler vardır. Müşteriler işletmenin veya rakip işletmelerin müşterileri de olabilirler. Bu aşamada işletmeler, müşterileri kaybederlerse maruz kalacakları maliyetleri incelemelidir (Rauyruen ve Miller, 2007).

Müşterilerin farklı tarzlarda satın alma özelliklerine sahip olduğu unutulmamalı ve işletmeler stratejik karar alımlarında müşterilerin satın alım tarzları arasındaki farkları mutlaka dikkate almalıdır. Müşterilerin marka ve işletmeye bağlılığı, ürün satın alırken farklılık gösterebilir. Bir müşterinin firmaya veya markaya olan bağlılığı bir anda gerçekleşmez. Müşteri bağlılığı bir süreçtir. Bu süreçte her müşteri farklı noktalarda olabilir. İşletmeye bağlı müşteriler yaratmak için işletmenin, müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılaması ve bu ürünlerin sürekli kullanılmasını sağlaması gerekir. Bundan sonraki süreçte, müşterileri ile iyi iletişim içinde olan satış personeli tarafından diğer ürün türleri tanıtılmalıdır. Son olarak bağlılığın bir tavır olduğu ve her müşteriden böyle bir tavır beklenmemesi gerektiği unutulmamalıdır (Luarn ve Lin, 2003). Dick ve Basu (1994), işletmeye bağlılığın farklı göreceli tutumlardan etkilendiğini ve dolayısıyla farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir.

3.5 Müşteri Bağlılığı Süreci

Günümüz iş dünyasında hemen her gün “müşteri kraldır”, “müşteri haklıdır” ve “müşteri velinimetimizdir” gibi kavramlarla karşılaşırız. Vurgulanması gereken en önemli noktalardan biri “hepimiz müşteriyiz” dir. Aslında önemli olan müşterilerin tercih ve alışkanlıklarının dinamik bir ortamdan etkilenme ve değişme olasılığıdır. Dolayısıyla “yüzde yüz müşteri memnuniyeti, hatta daha gelişmiş müşteri bağlılığı” tamamen işletmelere ve müşterilerin onları algılama şekline göre değişebilen göreceli

bir kavram olarak tanımlanabilir. İşletmeler müşteri bağlılığı oluşturmak için müşteriye rahat edeceği, konforlu bir işletme atmosferi oluşturması gerekir. Müşteri sadakati sağlamak, sadece işletmeler için kazancı artırmakla ilgili değildir; aynı zamanda hem ayakta kalmanın hem de istikrarlı karlılık sağlamanın bir yoludur. Bu doğrultuda, müşterinin işletmeye olan bağlılığının sürekliliğini sağlamak için müşteri güveninin sağlanması ana hedeflerden ve başarı kriterlerinden biri olmalıdır (Rauyruen ve Miller, 2007).

Müşteri bağlılığı yaratmanın en kritik kısmı müşteri beklentilerinin ötesine geçmektir. Günümüzde, giderek artan rekabet ortamı, işletmelerin ayakta kalabilmek için müşteri odaklı bir politika sürdürmelerini gerektirmektedir. Müşteri bağlılığı oluşturmak adına bir işletmenin yerine getirmesi gereken faktörler Yang ve Peterson (2004) tarafından aşağıdaki gibi özetlenmiştir;

- Müşteri beklentilerini karşılayan hizmeti sunarak ilişkiyi sürekli kılmak,
- Satışın öncesinde ve sonrasında müşterilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri memnuniyetini sağlamak,
- Müşteri memnuniyetini ve şikâyet yönetimini artırmaya yönelik çabaların programlanmasına devam etmek,
- Sunulan ürün veya hizmetle ilgili kusurun düzeltilerek müşteri memnuniyetsizliğini düzeltmek ve etkili bir şikâyet değerlendirme yöntemi kurmak.

Müşteri bağlılığı oluşturmada önemli başka bir faktörde zamandır. Şu an müşteriye çekici gelen bir hizmet, yarın eşit derecede çekici gelmeyebilir. Bu durum, müşteri güvensizliğinden başka bir gerçeğin temelini oluşturur. Bu konuda dikkat edilmesi gereken nokta, müşterinin talep ve beklentilerinin sürekli değişmesidir. Bununla beraber, müşterilerin kendileri de zamanla değişim gösterir ve yaşadıkları deneyimler ile yeni özellikler edinebilirler. Müşterilere çekicilik oluşturan etmenler işletmeler tarafından iyi kavranmalıdır (Lin ve Wang, 2006).

Srinivasan vd. (2006) çalışmalarında, müşteri bağlılığının başarılı bir şekilde uygulanması ile ilgili önemli yedi adım belirlemişlerdir:

1. Müşteriyi elde tutma, müşterilerin seçimlerinden sonra ele alınması gereken bir konudur. Müşteriler şirketin karlılığını artırabilir veya azaltabilir, bu sebeple müşteri bağlılığını kazanmaya çalışmadan önce her müşterinin değerli olduğunu bilmek önem arz eden bir konudur. Genel olarak, müşterinin yaşam boyu değerini hesaplama prosedürleri, müşterinin kronolojik yaşam süresiyle aşağı yukarı ilişkilidir. Bununla birlikte, yaşam boyu değeri hesaplamanın daha az karmaşık bir yöntemi vardır. Bu yöntem, genellikle üç yıl olarak alınan, gelecekte sınırlı bir süre ile tahmin edilebilecek etkin olmayan yaşam süresi değerini hesaplar. Burada, elde tutulmak istenen müşteriler belirlenir.

2. Müşteri bağlılığını artırmak, çoğu işletme yönetiminin yapabileceğinden daha fazla planlama, zaman ve sabır gerektirir. İstedikleri müşterileri hedeflemek için doğru bilgiye sahip işletme sayısı sınırlıdır. İşletme yönetiminin bağlılık oluşturma sürecini yürütmek için gereken kaynaklar hakkında kapsamlı bilgiye sahip olması ve sonuçları görmek için sabırla beklemesi gerekir. Bağlılık, üç ayda bir uygulanabilecek bir strateji olmamakla beraber, faydalarını görmek için uzun süre beklemeyi gerektirir.

3. Müşterinin cüzdan payına odaklanılmalı, bugün düşük harcama yapan müşteriler gözden kaçırılmamalıdır. Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı pazar araştırması yaparak birçok işletmeden satın alımlar gerçekleştirmektedir.

4. Bağlılık programları, karşılıklı fayda sağlamayı esas alan ancak çoğu zaman işletmelerin yararına hazırlanan programlardır. Bağlılık programı işletmelerin yararına olduğu kadar müşteriler için de birtakım yararlarının bulunması gerekmektedir. Doğru bağlılık programları müşteriye fayda sağlayanlardır. Anlamlı bir farklılık veya fayda sunulmazsa sadakat programlarını taklit etmenin ötesine geçilmez, başarı sağlanamaz. Bağlılık programını uygulamaya başlamadan önce, iş yapmak istenen müşteriler için neyin mantıklı olacağı araştırılmalıdır.

5. Bağlılık ve karlılık arasındaki neden-sonuç ilişkisi karmaşık ve komplekstir. Günümüzde birçok yönetici, bağlılıktaki değişiklikler ile karlılıktaki gelişmeler

arasındaki ilişkiyi tam olarak anlayamamaktadır. Müşteri bağlılığını artırmanın sonuçları kolayca tahmin edilememektedir.

6. İşletmeye bağlı ve memnun çalışanlar bir fark oluşturabilir, Çalışanlar bağlılık programının başarısına önemli bir katkı sağlayabilseler de, çalışanların yüksek düzeyde memnuniyet, bağlılık ve iyi moralleri belirleyici faktörler değildir. Araştırmalar, “memnuniyet aynası” kavramının doğruluğunu, yani üst düzey, sadık çalışanlar gören müşterilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini kanıtlayamamıştır. Asıl önemli olan, bir işletmenin çalışanlarını görevlerini yerine getirmeleri için ne kadar iyi donatabileceğidir. Bu duruma hizmet ortamı denir.

7. Müşteri bağlılığı ve marka imajı bağımsız kavramlar değildir, bu ikisi birlikte yönetilmelidir. Birçok işletme, pazara marka merkezli bir konumdan yaklaşır. Müşteri memnuniyeti ve hizmet çalışmalarından müşteri odaklı bir konum ortaya çıktığı için bağlılık programları yaklaşım yakın geçmişte sorgulanmıştır.

Bir işletme, markayı yalnızca daha cazip, daha çekici ve tüketici için daha tercih edilebilir kılmayı amaçlamamalıdır. Aynı zamanda tüketicinin markaya sürekli ilgi duyması için ne gerekiyorsa onu yapmalıdır. Ürünü satın alma, kullanma ve tüketme sürecinde tüketicinin markaya duygusal, psikolojik ve fiziksel bir yatırımı vardır. Açıkçası, bu yatırım tüketiciye bağlıdır ve tüketiciden tüketiciye değişir. Bu nedenle işletmeler ürettikleri ürün veya hizmetler için, tüketicilerin zamanına, çabasına, parasına ve gereksinimlerine uygun olduğu konusunda tüketicileri ikna etmelidir. Ayrıca işletmeler ürün veya hizmet satın alımları öncesi ve sonrasında müşterilerin geri bildirimlerini dikkate almalıdırlar. İşletmelerin ömrü boyunca müşteri yaşam boyu değerlerini ve müşteri öz sermayesini iyileştirme çabası göstermeleri iki tarafın da menfaatine olacaktır. Birçok işletme yöneticisi, satış hedeflerini yakalamayı başarı olarak görmekte ve işletme başarısı için müşteri bağlılığı konusunu göz ardı etmektedir (Pansari ve Kumar, 2017).

Bağlılık programları; işletmeler ile müşteriler arasında kalıcı ilişkiler kurma, bağlılık oluşturma ve dolayısıyla ticari büyümeyi teşvik etmek için müşterilerin ihtiyaçlarını öngören ve onlarla iletişim halinde kalmayı sağlayan uygulamalardır. Genellikle

birbirinin yerine kullanılan müşteri katılımı veya ziyaretçi / kullanıcı katılımı, hedef kitle ile işletmelerin onları ilgilendiren, eğiten veya motive eden mesajlar yoluyla etkileşime girmesini içerir. Bu etkileşim satın alma yolculuğundaki aşamaların temelinde işletmede iki yönlü iletişimi teşvik eder Pazarlama stratejilerini geliştirirken müşteri odaklı ilişki kalitesi yaklaşımını benimseyen işletmelerin sayısı gittikçe artmaktadır. Müşteri odaklı ilişki kalitesi yaklaşımı ile birlikte müşterilerinin nezdinde, işletmeler rakiplerine oranla daha iyi bir imaja sahip olmaktadır. Ayrıca işletmeler, müşteri farkındalığı, müşteri katılımı ve ağızdan ağıza pazarlama konusunda büyük bir rekabet avantajı elde etmekte ve bunların sonucunda karlılık sağlanmaktadır (Verhoef vd., 2010).

Van Doorn vd. (2010), motive edici etmenlerden kaynaklanan, satın almanın ötesinde, müşterilerin bir markaya veya firmaya yönelik davranışsal tezahürü olarak tanımlanan müşteri bağlılığı davranışları (CEB) kavramını tartışmıştır. CEB'ler, ağızdan ağıza (WOM) etkinlik, tavsiyeler, farklı müşterilere yardım etme, blog oluşturma, incelemeler oluşturma davranışlarından oluşmaktadır. Yazarlar, CEB'lerin öncül ve sonuçlarının (müşteri, firma ve toplum) kavramsal bir modelini geliştirmiştir ve bunun güven tatmini ve bağlılık gibi müşteri tutumlarından nasıl farklı olduğunu tartışmıştır.

Enginkaya ve Esen (2014), alışverişte internet kullanan müşterilerden veri toplayarak ilişki kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çevrimiçi bir müşteri bağlılığı ölçeği geliştirmiş ve çalışmada kullanmışlardır. Çalışmada müşterilerin ilişki kalitesine yönelik algısının müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

4. YÖNTEM

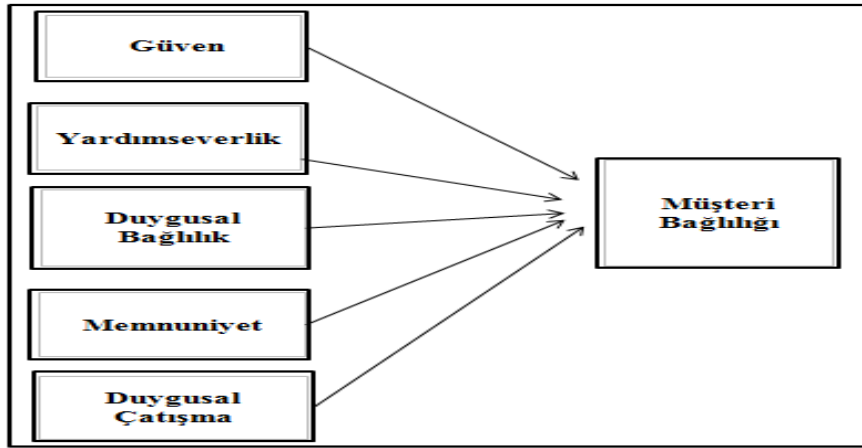
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada tüketicilerin, Libya'da faaliyet gösteren cep telefonu operatörlerinin (GSM) ilişki kalitesine yönelik algılarının bağlılıkları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları ile bağlılıklarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır.

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları ile müşteri bağlılıklarının bir arada yer aldığı çok az çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışma ile Libya'daki tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algısı ve bağlılıkları arasındaki ilişkilerin incelenmesi ile alanyazına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

4.2 Araştırmanın Modeli

Tez çalışmasının amaçlarına göre oluşturulan kavramsal model Şekil 4.1 'de yer almaktadır.



Şekil 4.1 Araştırma modeli

4.3 Araştırmanın Hipotezleri

Tez çalışmasının amaçlarına göre oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₁: Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algılarının bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

- **H_{1a}:**Güven boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1b}:** Yardımseverlik boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1c}:** Duygusal bağlılık boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1d}:** Memnuniyet boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1e}:** Duygusal çatışma boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algısı, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- **H_{2a}:** Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2b}:** Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2c}:** Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, cep telefonu operatörüyle yaşanan sorun durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2d}:** Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, cep telefonu operatörüyle yaşanan sorunun çözümün durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

- **H_{2e}**: Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2f}**: Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2g}**: Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2h}**: Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, kullandığı cep telefonu operatörüne göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2i}**: Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, cep telefonu operatörünü kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

H₃: Tüketicilerin bağlılıkları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- **H_{3a}**: Tüketicilerin bağlılıkları, cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3b}**: Tüketicilerin bağlılıkları, medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3c}**: Tüketicilerin bağlılıkları, cep telefonu operatörüyle yaşanan sorun durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3d}**: Tüketicilerin bağlılıkları, cep telefonu operatörüyle yaşanan sorunun çözüm durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3e}**: Tüketicilerin bağlılıkları, yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3f}**: Tüketicilerin bağlılıkları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

- **H_{3g}**: Tüketicilerin bağılılıkları, aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3h}**: Tüketicilerin bağılılıkları, kullandığı cep telefonu operatörüne göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3i}**: Tüketicilerin bağılılıkları, cep telefonu operatörünü kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

4.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Libya ülkesindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise 15 Eylül 2019-25 Ocak 2020 tarihleri arasında tüketiciler içinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 418 tüketici oluşturmaktadır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve araştırmanın sonuçları ortaya konmuştur.

4.5 Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formunda tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algısının belirlenmesine yönelik kullanılan ifadeler için Roberts, Varki ve Brodie, (2003), müşteri bağılılığının belirlenmesine yönelik ifadeler ise Koi-Akrofi, Koi-Akrofi ve Welbeck (2013)'in çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır.

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde tüketicilere ait (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir vb.) demografik sorular, ikinci bölümünde ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği, üçüncü bölümünde ise müşteri bağılılığı ölçeği yer almaktadır.

4.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı yanında anket uygulamasının sadece Libya tüketicilerinin içerisinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 418 katılımcıyla gerçekleştirilmiş olması sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

5. BULGULAR

5.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo 5.1 Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgular

| Tablo 5.1 | F | % | Cep telefonu operatörünüzle ilgili bir sorun | F | % |
|---------------|-----|-------|--|-----|-------|
| Erkek | 215 | 51,4 | Evet | 44 | 10,5 |
| Kadın | 203 | 48,6 | Hayır | 374 | 89,5 |
| Toplam | 418 | 100,0 | Toplam | 418 | 100,0 |
| Yaş | F | % | Yaşadığınız sorun kolay bir şekilde çözüldü mü ? | F | % |
| 18-24 | 66 | 15,8 | Evet | 25 | 56,8 |
| 25-31 | 93 | 22,2 | Hayır | 19 | 43,2 |
| 32-37 | 80 | 19,1 | Toplam | 44 | 100,0 |
| 38-42 | 57 | 13,6 | Aylık Gelir | F | % |
| 43-47 | 53 | 12,7 | 500 \$ altı | 135 | 32,3 |
| 48-53 | 37 | 8,9 | 500 - 1000 \$ | 61 | 14,6 |
| +54 | 32 | 7,7 | 1001 - 1500 \$ | 51 | 12,2 |
| Toplam | 418 | 100,0 | 1501 - 2000 \$ | 36 | 8,6 |
| Medeni Durum | F | % | 2501 - 3000 \$ | 52 | 12,4 |
| Bekar | 141 | 33,7 | 3001 - 3500 \$ | 43 | 10,3 |
| Evli | 277 | 66,3 | 3501 dolar ve üstü | 40 | 9,6 |
| Toplam | 418 | 100,0 | Toplam | 418 | 100,0 |
| Eğitim Durumu | F | % | GSM operatörünü kaç yıldır kullanıyorsunuz? | F | % |
| Lise | 67 | 16,0 | 1 yıldan az | 56 | 13,4 |
| Lisans | 200 | 47,8 | 1 - 5 Yıl | 84 | 20,1 |
| Yüksek Lisans | 111 | 26,6 | 6 - 10 Yıl | 103 | 24,6 |
| Doktora | 40 | 9,6 | 10 Yıl ve üstü | 175 | 41,9 |
| Toplam | 418 | 100,0 | Toplam | 418 | 100,0 |
| | | | Kullanılan Operatör | F | % |
| | | | Libyana | 188 | 45,0 |
| | | | Almadar | 116 | 27,8 |
| | | | Libyana ve Almadar | 114 | 27,2 |
| | | | Toplam | 418 | 100,0 |

Tablo 5.1’de tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir:

- Katılımcıların %48,6’sı kadın olup, %51,4’ünü erkekler oluşturmaktadır.
- Tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığında %66,3’lük kesimin evli, %33,7’lik kesimin bekar olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaşlı oldukları söylenebilir.
- Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde %47,8’lik kesimin lisans, %26,6’lık kesiminde yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

- Tüketicilerin aylık gelir durumları incelendiğinde %32,3'lük kesimin 500 dolar altı, %14,6'lık kesiminde 500-1000 dolar aralığında gelir elde ettiği görülmektedir.
- Tüketicilerin %45'i Libyana operatörünü, %27,8'inin Almadar operatörünü, %27,3'ünün ise her iki operatörü de kullanmaktadır.
- Tüketicilerin %41,9'unun 10 yıldan fazla, %24,6'sının ise 6-10 yıl aralığında GSM operatörlerini kullandıkları anlaşılmaktadır.
- Tüketicilerin %89,5'i cep telefonu operatörüyle herhangi bir sorun yaşamamışken, %10,5'i cep telefonu operatörüyle problem yaşamıştır. Problem yaşayanların %56,8'inin yaşadığı problemi kolay bir şekilde çözülmüştür.

5.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyi Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik düzeyi ise faktör analiziyle belirlenmiştir.

Tablo 5.2 Güvenilirlik analizi sonuçları

| Ölçekler | Güvenilirlik |
|--|--------------|
| İlişki kalitesine yönelik algı ölçeği | 0,830 |
| Güven | 0,944 |
| Yardımseverlik | 0,872 |
| Duygusal Bağlılık | 0,934 |
| Memnuniyet | 0,957 |
| Duygusal Çatışma | 0,960 |
| Müşteri bağlılığı | 0,951 |

Yapılan güvenilirlik analizi kapsamında ortaya çıkan Cronbach's Alpha değerlerinin 0,830 – 0,960 arasında olduğu belirlenmiştir. Elde edilen değerler incelendiğinde ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2017: 405).

Tablo 5.3 İlişki kalitesine yönelik algı ölçeğinin faktör analizi sonuçları

| Faktör İsmi | Anket İfadeleri | Faktör Yükleri | Faktörün Açıklayıcılığı (%) |
|---|--|----------------|-----------------------------|
| Güven | Cep telefonu (GSM) operatörüm güvenilirdir. | 0,893 | 75,469 |
| | Cep telefonu (GSM) operatörüm yüksek bütünlüğe sahiptir. | 0,840 | |
| | Cep telefonu (GSM) operatörüm sorunlara karşı dürüştür. | 0,793 | |
| | Cep telefonu (GSM) operatörüm refahımdan endişelidir. | 0,580 | |
| Duygusal Çatışma | Cep telefonu (GSM) operatörümde hayal kırıklığına uğradım. | 0,981 | 7,870 |
| | Cep telefonu (GSM) operatörümde rahatsız oldum | 0,949 | |
| | Cep telefonu (GSM) operatöre kızgınım. | 0,932 | |
| Duygusal Bağlılık | Cep telefonu (GSM) operatörümle uğraşmaya devam ediyorum çünkü onlarla ilişkilendirmeyi seviyorum. | -0,953 | 2,975 |
| | Cep telefonu (GSM) operatörümle uğraşmaya devam ediyorum çünkü onlarla olan ilişkiden gerçekten zevk alıyorum. | -0,795 | |
| Memnuniyet | Genel olarak, cep telefonu (GSM) operatörlerinin performansından memnunum | 0,761 | 2,226 |
| | Genel olarak, cep telefonu (GSM) operatörümde memnunum. | 0,732 | |
| | Cep telefonu (GSM) operatörünüzün performansından çok memnunum.. | 0,579 | |
| Yardımsızlık | Sorunlarımı cep telefonu (GSM) operatörümde teslim ettiğimde, anlayışla cevap vereceklerini biliyorum | -0,864 | 2,076 |
| | Cep telefonu (GSM) operatörümde güveniyorum. | -0,539 | |
| Toplam Varyansı Açıklama Oranı | | 90,616 | |
| Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği | | 0,963 | |
| Barlett Küresellik Testi Ki Kare | | 7638,527 | |
| Serbestlik Derecesi | | 91 | |
| P Değeri | | 0,000 | |

Tablo 5.4 Müşteri bağlılığı ölçeğinin faktör analizi sonuçları

| Faktör İsmi | Anket İfadeleri | Faktör Yükleri | Faktörün Açıklayıcılığı (%) |
|---|---|----------------|-----------------------------|
| Müşteri Bağlılığı | Arkadaşımı ve akrabalarımı cep telefonu (GSM) operatörünüzün sunduğu hizmetleri kullanmaya teşvik edeceğim. | 0,814 | 81,002 |
| | Cep telefonu (GSM) operatörü hakkında insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim. | 0,791 | |
| | Benim için, cep telefonu (GSM) operatörü açıkça en iyi hizmeti sunmaktır | 0,763 | |
| | Başka bir operatörün fiyatı daha düşük olsa bile; Cep telefonu (GSM) operatörümü kullanmaya devam edeceğim. | 0,699 | |
| | Başka bir telefon hizmeti almak istersem, cep telefonu (GSM) operatörünün hizmetini seçerim. | 0,658 | |
| | Cep telefonu (GSM) operatörünüzün mobil servislerini uzun süre kullanmaya devam etmek istiyorum. | 0,474 | |
| Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği | | 0,916 | |
| Barlett Küresellik Testi Ki Kare | | 2568,655 | |
| Serbestlik Derecesi | | 15 | |
| P Değeri | | 0,000 | |

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik düzeyini saptamak için faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerleri 0,963 (İlişki kalitesine yönelik algı ölçeği) ve 0,916 (Müşteri bağlılığı) bulunmuştur. Ölçeklere ilişkin değerler dikkate alındığında ölçeklerin yüksek düzeyde geçerliliği bulunduğu belirlenmiştir (Çokluk, vd., 2012).

5.3 Normal Dağılım Testi

Çalışmalarda, parametrik analizlerin uygulanabilmesi için elde edilen veriler normal dağılım göstermelidir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin - 2.0 ve +2.0 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Gravetter ve Wallnau, 2013: 170). Aşağıda yer alan tablo incelendiğinde elde edilen verilerin normal dağıldığı saptanmıştır.

Tablo 5.5 Normal dağılım testi tablosu

| Ölçekler | | İstatistik |
|-------------------|-----------|------------|
| Güven | Basıklık | -0,730 |
| | Çarpıklık | -0,608 |
| Yardımseverlik | Basıklık | -0,884 |
| | Çarpıklık | -0,230 |
| Duygusal Bağlılık | Basıklık | -1,030 |
| | Çarpıklık | 0,013 |
| Memnuniyet | Basıklık | -1,079 |
| | Çarpıklık | 0,178 |
| Duygusal Çatışma | Basıklık | 1,043 |
| | Çarpıklık | -0,054 |
| Müşteri Bağlılığı | Basıklık | -0,730 |
| | Çarpıklık | -0,502 |

5.4 Korelasyon Analizi

Tablo 5.6'da Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algısı ile bağlılıkları arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları ile bağlılıkları arasındaki korelasyon değerlerinin $p=0,01$ seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.6 Pearson korelasyonu tablosu

| | | Güven | Yardımseverlik | Duygusal Bağlılık | Memnuniyet | Duygusal Çatışma |
|-------------------|--------------------|---------|----------------|-------------------|------------|------------------|
| Müşteri Bağlılığı | Pearson Korelasyon | 0,897** | 0,860** | 0,838** | 0,895** | -0,695** |
| | P | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Güven ile müşteri bağlılığı arasında (0,897), yardımseverlik ile müşteri bağlılığı arasında (0,860), duygusal bağlılık ile müşteri bağlılığı arasında (0,838), memnuniyet ile müşteri bağlılığı arasında (0,895) iyi düzeyde pozitif yönlü, duygusal çatışma ile müşteri bağlılığı arasında (-0,695) orta düzeyde negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

5.5 Regresyon Analizi Sonuçları

5.5.1 İlişki Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Tablo 5.7 İlişki kalitesinin müşteri bağlılığına etkisine yönelik regresyon analizi

| Bağımlı Değişken | Müşteri bağlılığı | | | | | | | | | |
|-------------------|-------------------|--------|---------------------|-------|----------------|----------------------------|---------|------|----------|-------|
| | Katsayılar | | Anlamlılık Derecesi | | R ² | Düzeltilmiş R ² | F | P | Tolerans | VIF |
| | B | Beta | t | P | | | | | | |
| Sabit | 0,677 | | 4,758 | 0,000 | | | | | | |
| Güven | 0,302 | 0,339 | 6,959 | 0,000 | | | | | 0,146 | 6,847 |
| Yardımseverlik | 0,136 | 0,147 | 3,411 | 0,001 | | | | | 0,187 | 5,345 |
| Duygusal Bağlılık | 0,127 | 0,141 | 3,715 | 0,000 | 0,858 | 0,856 | 494,481 | 0,00 | 0,240 | 4,175 |
| Memnuniyet | 0,286 | 0,323 | 6,536 | 0,000 | | | | | 0,142 | 7,033 |
| Duygusal Çatışma | -0,025 | -0,029 | -1,068 | 0,286 | | | | | 0,456 | 2,195 |

Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi

$$\text{Müşteri bağlılığı} = 0,677 + 0,302 \text{ Güven} + 0,136 \text{ Yardımseverlik} + 0,127 \text{ Duygusal Bağlılık} + 0,286 \text{ Memnuniyet}$$

B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.

*p ≤ 0,05

Çoklu regresyon analizine ilişkin tablo dikkate alındığında elde edilen p değeri %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı olduğu için modelin genel olarak anlamlı olduğu, güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerinin p değerlerinin de (0,000, 0,000, 0,001 ve 0,000) 0,05 anlamlılık seviyesinden küçük olduğu belirlenmiştir. Bu durumda H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, ve H_{1d} hipotezleri kabul, H_{1e} hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda **H₁** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bağımlı değişkenin yüzde olarak ne kadarlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı R² değeri ile anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2017). Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algısı müşteri bağlılığını %85,8 (R²=0,858) seviyesinde açıklamaktadır.

Buna göre tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algısının müşteri bağlılığı üzerinde iyi düzeyde bir etkisinin olduğu tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algısı arttıkça müşteri bağlılığının da arttığı söylenebilir.

Güven faktöründeki bir birimlik artış müşteri bağlılığını 0,339 birim, yardımseverlik faktöründeki bir birimlik artış müşteri bağlılığını 0,147 birim, duygusal bağlılık faktöründeki bir birimlik artış müşteri bağlılığını 0,141 birim, memnuniyet faktöründeki bir birimlik artış müşteri bağlılığını 0,323 birim arttırmaktadır. Böylece güven faktörünün tüketicilerin bağlılığını üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Regresyon analizi kapsamında yapılan analizlerde çoklu bağlantı probleminin olması yapılacak yorumlamalarda yanlışlıklar olmasına sebep olmaktadır. Bu durumu tespit edebilmek için VIF ve tolerans değerleri incelenmektedir. Bu değerlerin 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı olmadığını göstermektedir. Tabloda yer alan değerler incelendiğinde çoklu doğrusal bağıntı olmadığı anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2017).

5.6 T-testi Sonuçları

5.6.1 Cinsiyete Göre Farklılık Analizleri

T testi neticeleri Tablo 5.8'te gösterilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan p değerlerine göre ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin p değerleri 0,05 düzeyinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Grup ortalamalarına göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine yönelik algısının daha yüksek olduğu, duygusal çatışma faktöründe ise erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre duyarlılıklarının daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

T testi neticeleri Tablo 5.8'te gösterilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan p değerlerine göre müşteri bağlılığı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre müşteri

bağlılıklarımın daha üst seviyede olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.8 Cinsiyete göre T-testi tablosu

| Faktörler | Cinsiyet | N | Ortalama | SS | T | Sd | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----------|-----|----------|---------|--------|---------|-------|-------------------|-------|-----|--------|---------|--------|---------|-------|-------|-----|--------|---------|-------------------|-------|-----|--------|---------|--------|---------|-------|-------|-----|--------|---------|-------------------|-------|-----|--------|---------|--------|---------|-------|-------|-----|--------|---------|-------------------|-------|-----|--------|---------|--------|---------|-------|-------|-----|--------|---------|-------------------|-------|-----|--------|---------|--------|---------|-------|
| Güven | Erkek | 215 | 3,2279 | 1,08480 | 15,610 | 376,824 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kadın | 203 | 4,6330 | 0,73047 | | | | Yardımsverlik | Erkek | 215 | 3,4065 | 1,08583 | 13,649 | 373,630 | 0,000 | Kadın | 203 | 4,6355 | 0,72619 | Duygusal Bağlılık | Erkek | 215 | 3,4460 | 1,15462 | 12,197 | 371,813 | 0,000 | Kadın | 203 | 4,6158 | 0,77245 | Memnuniyet | Erkek | 215 | 3,3756 | 1,19520 | 13,764 | 331,071 | 0,000 | Kadın | 203 | 4,6667 | 0,65165 | Duygusal Çatışma | Erkek | 215 | 2,5519 | 1,19980 | 9,891 | 411,891 | 0,000 | Kadın | 203 | 1,4745 | 1,02434 | Müşteri bağlılığı | Erkek | 215 | 3,3847 | 0,96358 | 16,264 | 365,794 | 0,000 |
| Yardımsverlik | Erkek | 215 | 3,4065 | 1,08583 | 13,649 | 373,630 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kadın | 203 | 4,6355 | 0,72619 | | | | Duygusal Bağlılık | Erkek | 215 | 3,4460 | 1,15462 | 12,197 | 371,813 | 0,000 | Kadın | 203 | 4,6158 | 0,77245 | Memnuniyet | Erkek | 215 | 3,3756 | 1,19520 | 13,764 | 331,071 | 0,000 | Kadın | 203 | 4,6667 | 0,65165 | Duygusal Çatışma | Erkek | 215 | 2,5519 | 1,19980 | 9,891 | 411,891 | 0,000 | Kadın | 203 | 1,4745 | 1,02434 | Müşteri bağlılığı | Erkek | 215 | 3,3847 | 0,96358 | 16,264 | 365,794 | 0,000 | Kadın | 203 | 4,6683 | 0,61940 | | | | | | | | |
| Duygusal Bağlılık | Erkek | 215 | 3,4460 | 1,15462 | 12,197 | 371,813 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kadın | 203 | 4,6158 | 0,77245 | | | | Memnuniyet | Erkek | 215 | 3,3756 | 1,19520 | 13,764 | 331,071 | 0,000 | Kadın | 203 | 4,6667 | 0,65165 | Duygusal Çatışma | Erkek | 215 | 2,5519 | 1,19980 | 9,891 | 411,891 | 0,000 | Kadın | 203 | 1,4745 | 1,02434 | Müşteri bağlılığı | Erkek | 215 | 3,3847 | 0,96358 | 16,264 | 365,794 | 0,000 | Kadın | 203 | 4,6683 | 0,61940 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Memnuniyet | Erkek | 215 | 3,3756 | 1,19520 | 13,764 | 331,071 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kadın | 203 | 4,6667 | 0,65165 | | | | Duygusal Çatışma | Erkek | 215 | 2,5519 | 1,19980 | 9,891 | 411,891 | 0,000 | Kadın | 203 | 1,4745 | 1,02434 | Müşteri bağlılığı | Erkek | 215 | 3,3847 | 0,96358 | 16,264 | 365,794 | 0,000 | Kadın | 203 | 4,6683 | 0,61940 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Duygusal Çatışma | Erkek | 215 | 2,5519 | 1,19980 | 9,891 | 411,891 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kadın | 203 | 1,4745 | 1,02434 | | | | Müşteri bağlılığı | Erkek | 215 | 3,3847 | 0,96358 | 16,264 | 365,794 | 0,000 | Kadın | 203 | 4,6683 | 0,61940 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Müşteri bağlılığı | Erkek | 215 | 3,3847 | 0,96358 | 16,264 | 365,794 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kadın | 203 | 4,6683 | 0,61940 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

5.6.2 Medeni Duruma Göre Farklılık Analizleri

Tablo 5.9’ta t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımsverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, duygusal çatışma faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre güven, yardımsverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine yönelik algısının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu durumda H_{2b} hipotezi güven, yardımsverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet

faktörlerine göre kabul edilmiş, duygusal çatışma faktörüne göre reddedilmiştir. Bu durumda H_{2b} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5.9 Medeni duruma göre T-testi tablosu

| Faktörler | Medeni durum | N | Ortalama | SS | T | Sd | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--------------|-----|----------|---------|--------|-----|-------|-------------------|-------|-----|--------|---------|--------|-----|-------|------|-----|--------|---------|-------------------|-------|-----|--------|---------|--------|-----|-------|------|-----|--------|---------|-------------------|-------|-----|--------|---------|--------|-----|-------|------|-----|--------|---------|-------------------|-------|-----|--------|---------|--------|-----|-------|------|-----|--------|---------|-------------------|-------|-----|--------|---------|-------|-----|-------|
| Güven | Bekar | 141 | 4,0922 | 1,14463 | 2,290 | 416 | 0,023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Evli | 277 | 3,8177 | 1,16609 | | | | Yardımsverlik | Bekar | 141 | 4,1844 | 1,09449 | 2,369 | 415 | 0,018 | Evli | 276 | 3,9130 | 1,11259 | Duygusal Bağlılık | Bekar | 141 | 4,2286 | 1,05662 | 2,703 | 414 | 0,007 | Evli | 276 | 3,9094 | 1,17664 | Memnuniyet | Bekar | 141 | 4,1762 | 1,16671 | 2,139 | 414 | 0,033 | Evli | 276 | 3,9191 | 1,15448 | Duygusal Çatışma | Bekar | 141 | 1,8889 | 1,26909 | -1,648 | 416 | 0,100 | Evli | 277 | 2,0999 | 1,22115 | Müşteri bağlılığı | Bekar | 141 | 4,2583 | 0,97251 | 3,532 | 415 | 0,000 |
| Yardımsverlik | Bekar | 141 | 4,1844 | 1,09449 | 2,369 | 415 | 0,018 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Evli | 276 | 3,9130 | 1,11259 | | | | Duygusal Bağlılık | Bekar | 141 | 4,2286 | 1,05662 | 2,703 | 414 | 0,007 | Evli | 276 | 3,9094 | 1,17664 | Memnuniyet | Bekar | 141 | 4,1762 | 1,16671 | 2,139 | 414 | 0,033 | Evli | 276 | 3,9191 | 1,15448 | Duygusal Çatışma | Bekar | 141 | 1,8889 | 1,26909 | -1,648 | 416 | 0,100 | Evli | 277 | 2,0999 | 1,22115 | Müşteri bağlılığı | Bekar | 141 | 4,2583 | 0,97251 | 3,532 | 415 | 0,000 | Evli | 277 | 3,8839 | 1,04674 | | | | | | | | |
| Duygusal Bağlılık | Bekar | 141 | 4,2286 | 1,05662 | 2,703 | 414 | 0,007 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Evli | 276 | 3,9094 | 1,17664 | | | | Memnuniyet | Bekar | 141 | 4,1762 | 1,16671 | 2,139 | 414 | 0,033 | Evli | 276 | 3,9191 | 1,15448 | Duygusal Çatışma | Bekar | 141 | 1,8889 | 1,26909 | -1,648 | 416 | 0,100 | Evli | 277 | 2,0999 | 1,22115 | Müşteri bağlılığı | Bekar | 141 | 4,2583 | 0,97251 | 3,532 | 415 | 0,000 | Evli | 277 | 3,8839 | 1,04674 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Memnuniyet | Bekar | 141 | 4,1762 | 1,16671 | 2,139 | 414 | 0,033 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Evli | 276 | 3,9191 | 1,15448 | | | | Duygusal Çatışma | Bekar | 141 | 1,8889 | 1,26909 | -1,648 | 416 | 0,100 | Evli | 277 | 2,0999 | 1,22115 | Müşteri bağlılığı | Bekar | 141 | 4,2583 | 0,97251 | 3,532 | 415 | 0,000 | Evli | 277 | 3,8839 | 1,04674 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Duygusal Çatışma | Bekar | 141 | 1,8889 | 1,26909 | -1,648 | 416 | 0,100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Evli | 277 | 2,0999 | 1,22115 | | | | Müşteri bağlılığı | Bekar | 141 | 4,2583 | 0,97251 | 3,532 | 415 | 0,000 | Evli | 277 | 3,8839 | 1,04674 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Müşteri bağlılığı | Bekar | 141 | 4,2583 | 0,97251 | 3,532 | 415 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Evli | 277 | 3,8839 | 1,04674 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

$p \leq 0,05$

Tablo 5.9'ta t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, müşteri bağlılığı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre müşteri bağlılığına yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

5.6.3 Operatör ile Yaşanılan Sorun Durumuna Göre

Tablo 5.10’da t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için cep telefonu operatörüyle yaşanan sorun durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Grup ortalamalarına göre problem yaşamayan tüketicilerin yaşayan tüketicilere göre güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine yönelik algısının daha yüksek olduğu, duygusal çatışma faktöründe ise problem yaşayan tüketicilerin problem yaşamayan tüketicilere göre duyarlılıklarının daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.10 Operatörle yaşanan sorun durumuna göre T-testi tablosu

| Faktörler | Cep telefonu operatörüyle yaşanan sorunun durumu | | N | Ortalama | SS | T | Sd | P |
|-------------------|--|-----|--------|----------|--------|-----|-------|---|
| | | | | | | | | |
| Güven | Evet | 44 | 3,1193 | 1,03639 | -4,891 | 416 | 0,000 | |
| | Hayır | 374 | 4,0033 | 1,14476 | | | | |
| Yardımseverlik | Evet | 44 | 3,2955 | 1,08541 | -4,577 | 415 | 0,000 | |
| | Hayır | 374 | 4,0885 | 1,08705 | | | | |
| Duygusal Bağlılık | Evet | 44 | 3,5227 | 1,15111 | -3,054 | 414 | 0,002 | |
| | Hayır | 374 | 4,0753 | 1,13317 | | | | |
| Memnuniyet | Evet | 44 | 3,3333 | 1,15022 | -4,130 | 414 | 0,000 | |
| | Hayır | 374 | 4,0851 | 1,14071 | | | | |
| Duygusal Çatışma | Evet | 44 | 2,7576 | 1,37223 | 4,203 | 416 | 0,000 | |
| | Hayır | 374 | 1,9430 | 1,19664 | | | | |
| Müşteri bağlılığı | Evet | 44 | 3,3712 | 1,01466 | -4,415 | 415 | 0,000 | |
| | Hayır | 374 | 4,0849 | 1,01413 | | | | |

$p \leq 0,05$

Tablo 5.10’da t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, müşteri bağlılığı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cep telefonu operatörüyle yaşanan sorun durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği

görülmektedir. Grup ortalamalarına göre problem yaşamayan tüketicilerin yaşayan tüketicilere göre müşteri bağlılığına yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

5.6.4 Yaşanılan Sorunun Çözüm Durumuna Göre

Tablo 5.11 Operatör ile yaşanan sorunun çözüm durumuna göre T testi tablosu

| Faktörler | Cep telefonu operatörüyle yaşanan sorunun çözüm durumu | | N | Ortalama | SS | T | Sd | P |
|-------------------|--|-------|----|----------|---------|-------|----|-------|
| | Evet | Hayır | | | | | | |
| Güven | Evet | Hayır | 25 | 3,4100 | 0,94063 | 2,231 | 42 | 0,031 |
| | Hayır | | 19 | 2,7368 | 1,05565 | | | |
| Yardımseverlik | Evet | Hayır | 25 | 3,5600 | 0,91652 | 1,911 | 42 | 0,063 |
| | Hayır | | 19 | 2,9474 | 1,21215 | | | |
| Duygusal Bağlılık | Evet | Hayır | 25 | 3,6400 | 1,15938 | ,772 | 42 | 0,445 |
| | Hayır | | 19 | 3,3684 | 1,15280 | | | |
| Memnuniyet | Evet | Hayır | 25 | 3,5733 | 1,06075 | 1,617 | 42 | 0,113 |
| | Hayır | | 19 | 3,0175 | 1,21449 | | | |
| Duygusal Çatışma | Evet | Hayır | 25 | 2,7200 | 1,40000 | -,206 | 42 | 0,838 |
| | Hayır | | 19 | 2,8070 | 1,37129 | | | |
| Müşteri Bağlılığı | Evet | Hayır | 25 | 3,5667 | 1,00231 | 1,486 | 42 | 0,145 |
| | Hayır | | 19 | 3,1140 | 0,99854 | | | |

$p \leq 0,05$

Tablo 5.11’de t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için cep telefonu operatörüyle ilgili yaşanan sorununun çözüm durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için cep telefonu operatörüyle ilgili yaşanan sorununun çözüm durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre problemi kolay bir şekilde çözülen tüketicilerin kolay bir şekilde çözülmeyen tüketicilere göre güven faktörüne yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bu durumda H_{2d} hipotezi güven, faktörüne göre kabul edilmiş, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerine göre reddedilmiştir. Bu durumda H_{2a} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5.11’de t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, müşteri bağlılığı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin cep telefonu operatörüyle ilgili yaşanan sorununun çözüm durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

5.7 ANOVA Testi Sonuçları

5.7.1 Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi

Yaş gruplarına göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5.12’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablo incelendiğinde 18-24 ile 54 ve üzeri yaş gruplarının diğerlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Grup ortalamalarına göre genel olarak katılımcıların yaşları azaldıkça güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine yönelik algısının arttığı görülmektedir. Duygusal çatışma faktöründe ise katılımcıların yaşları arttıkça bu faktöre olan eğilimin arttığı anlaşılmaktadır. Bu durumda H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.12’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, müşteri bağlılığı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5.12 Yaş Gruplarına Göre ANOVA Tablosu

| Faktörler | Yaş Grupları | N | Ortalama | SS | F | P | Anlamlı Fark |
|-------------------|--------------|----|----------|---------|-------|-------|---|
| Güven | 18-24 | 66 | 4,3902 | 0,93452 | 4,561 | 0,000 | 1-2, 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 2-7, 3-7, |
| | 25-31 | 93 | 3,9839 | 1,19431 | | | |
| | 32-37 | 80 | 4,0250 | 1,09775 | | | |
| | 38-42 | 57 | 3,7500 | 1,36686 | | | |
| | 43-47 | 53 | 3,7075 | 1,09603 | | | |
| | 48-53 | 37 | 3,7230 | 1,10363 | | | |
| | +54 | 32 | 3,2578 | 1,08227 | | | |
| Yardıms severlik | 18-24 | 66 | 4,4848 | 0,85920 | 5,219 | 0,000 | 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 2-7, 3-7, 4-7, |
| | 25-31 | 93 | 4,0968 | 1,13793 | | | |
| | 32-37 | 80 | 4,1188 | 1,02576 | | | |
| | 38-42 | 56 | 3,8214 | 1,33631 | | | |
| | 43-47 | 53 | 3,7830 | 1,05843 | | | |
| | 48-53 | 37 | 3,8378 | 1,00729 | | | |
| | +54 | 32 | 3,3438 | 1,06587 | | | |
| Duygusal Bağlılık | 18-24 | 66 | 4,3788 | 0,98473 | 3,157 | 0,005 | 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 2-7, 3-7 |
| | 25-31 | 92 | 4,1522 | 1,13568 | | | |
| | 32-37 | 80 | 4,0625 | 1,09479 | | | |
| | 38-42 | 56 | 3,9107 | 1,35883 | | | |
| | 43-47 | 53 | 3,8868 | 1,03144 | | | |
| | 48-53 | 37 | 3,7568 | 1,05160 | | | |
| | +54 | 32 | 3,4688 | 1,26324 | | | |
| Memnuniyet | 18-24 | 66 | 4,3788 | 0,99036 | 4,163 | 0,000 | 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 2-7, 3-7, 4-7, 5-7, 6-7 |
| | 25-31 | 92 | 4,0797 | 1,22187 | | | |
| | 32-37 | 80 | 4,1458 | 1,05522 | | | |
| | 38-42 | 56 | 3,9464 | 1,25171 | | | |
| | 43-47 | 53 | 3,8553 | 1,10072 | | | |
| | 48-53 | 37 | 3,8108 | 1,06151 | | | |
| | +54 | 32 | 3,2500 | 1,29792 | | | |
| Duygusal Çatışma | 18-24 | 66 | 1,6768 | 1,19253 | 2,225 | 0,040 | 1-4, 1-6, 1-7, 2-7, 3-7, |
| | 25-31 | 93 | 1,9821 | 1,29414 | | | |
| | 32-37 | 80 | 1,9750 | 1,20568 | | | |
| | 38-42 | 57 | 2,1170 | 1,35326 | | | |
| | 43-47 | 53 | 2,0314 | 1,05260 | | | |
| | 48-53 | 37 | 2,3153 | 1,20939 | | | |
| | +54 | 32 | 2,5313 | 1,22945 | | | |
| Müşteri bağlılığı | 18-24 | 66 | 4,4899 | ,84776 | 6,962 | 0,000 | 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 2-7, 3-7, 4-7, 5-7, 6-7 |
| | 25-31 | 92 | 4,1431 | 0,99896 | | | |
| | 32-37 | 80 | 4,0958 | 0,94942 | | | |
| | 38-42 | 57 | 3,8275 | 1,12465 | | | |
| | 43-47 | 53 | 3,8365 | 0,96104 | | | |
| | 48-53 | 37 | 3,8333 | 0,93871 | | | |
| | +54 | 32 | 3,2344 | 1,22171 | | | |

Tablo incelendiğinde 18-24 ile 54 ve üzeri yaş gruplarının diğerlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Grup ortalamalarına göre genel olarak katılımcıların yaşları azaldıkça müşteri bağlılığına yönelik algısının arttığı söylenebilir. Bu durumda H_{3e} hipotezi kabul edilmiştir.

5.7.2 Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi

Tablo 5.13 Eğitim Durumuna Göre ANOVA Tablosu

| Faktörler | Eğitim Durumu | N | Ortalama | SS | F | P | Anlamlı Fark |
|-------------------|---------------|-----|----------|---------|-------|-------|--------------------|
| Güven | Lise | 67 | 4,2687 | 0,88046 | 5,647 | 0,001 | 1-2, 1-3, 2-4, 3-4 |
| | Lisans | 200 | 3,7288 | 1,18586 | | | |
| | Yüksek Lisans | 111 | 3,8716 | 1,26260 | | | |
| | Doktora | 40 | 4,3250 | 0,97599 | | | |
| Yardımseverlik | Lise | 67 | 4,2537 | 0,95494 | 3,311 | 0,020 | 1-2, 2-4 |
| | Lisans | 200 | 3,8750 | 1,12615 | | | |
| | Yüksek Lisans | 111 | 3,9682 | 1,15393 | | | |
| | Doktora | 40 | 4,3375 | 1,07648 | | | |
| Duygusal Bağlılık | Lise | 67 | 4,2239 | 1,03457 | 2,712 | 0,045 | 1-2, 2-4 |
| | Lisans | 200 | 3,8900 | 1,16066 | | | |
| | Yüksek Lisans | 111 | 4,0000 | 1,17458 | | | |
| | Doktora | 40 | 4,3500 | 1,09895 | | | |
| Memnuniyet | Lise | 67 | 4,3788 | 0,99036 | 4,068 | 0,007 | 1-2, 1-3, 2-4 |
| | Lisans | 200 | 3,8553 | 1,10072 | | | |
| | Yüksek Lisans | 111 | 3,8108 | 1,06151 | | | |
| | Doktora | 40 | 3,2500 | 1,29792 | | | |
| Duygusal Çatışma | Lise | 67 | 1,6768 | 1,19253 | 1,405 | 0,241 | , |
| | Lisans | 200 | 2,0314 | 1,05260 | | | |
| | Yüksek Lisans | 111 | 2,3153 | 1,20939 | | | |
| | Doktora | 40 | 2,5313 | 1,22945 | | | |
| Müşteri Bağlılığı | Lise | 67 | 4,4899 | 0,84776 | 3,823 | 0,010 | 1-2, 1-3, 2-4 |
| | Lisans | 200 | 4,1431 | 0,99896 | | | |
| | Yüksek Lisans | 111 | 3,8333 | 0,93871 | | | |
| | Doktora | 40 | 3,2344 | 1,22171 | | | |

Eğitim durumuna göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5.13'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde ilişki kalitesine yönelik algı lçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, duygusal çatışma faktörünün p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre lise ve lisans eğitim gruplarının diğer eğitim gruplarından farklılık gösterdiği, genel olarak tüketicilerin eğitim seviyeleri azaldıkça güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine yönelik algısının arttığı söylenebilir. Bu durumda H_{2f} hipotezi güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine göre kabul, duygusal çatışma faktörüne göre reddedilmiştir. H_{2f} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5.13'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, müşteri bağlılığı lçeğinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre lise ve lisans eğitim gruplarının diğer eğitim gruplarından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Genel olarak tüketicilerin eğitim seviyeleri azaldıkça müşteri bağlılığına yönelik algısının arttığı söylenebilir. Bu durumda H_{3f} hipotezi kabul edilmiştir.

5.7.3 Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi

Aylık gelire göre yapılan ANOVA testinde elde edilen p değerleri incelendiğinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde verilerin homojen dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Gruplar arası anlamlı farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. Tespit edilen gruplar arası farklılıklar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.14'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablo incelendiğinde 500 \$ altı, 1501 - 2000 \$, 3001 - 3500 \$ ile 3501 dolar ve üstü gelir gruplarının diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5.14 Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Tablosu

| Faktörler | Aylık Gelir | N | Ortalama | SS | F | P | Anlamlı Fark |
|-------------------|--------------------|-----|----------|---------|--------|-------|--|
| Güven | 500 \$ altı | 135 | 4,6185 | 0,76589 | 23,504 | 0,000 | 1-2,1-3, 1-4,1-5,1-6, 2-,6, 3-6, 4-5 ,4-6, 4-7, 5-7, 6-7 |
| | 500 - 1000 \$ | 61 | 3,3566 | 1,08442 | | | |
| | 1001 - 1500 \$ | 51 | 3,3382 | 1,22864 | | | |
| | 1501 - 2000 \$ | 36 | 3,0972 | 1,17150 | | | |
| | 2501 - 3000 \$ | 52 | 3,6106 | 0,96814 | | | |
| | 3001 - 3500 \$ | 43 | 3,7035 | 1,25861 | | | |
| | 3501 dolar ve üstü | 40 | 4,4375 | 0,93670 | | | |
| Yardımseverlik | 500 \$ altı | 135 | 4,6519 | 0,72605 | 20,717 | 0,000 | 1-2,1-3, 1-4,1-5,1-6, 2-,6, 3-6, 3-7,4-5 ,4-6, 4-7, 5-7, 6-7 |
| | 500 - 1000 \$ | 61 | 3,5574 | 1,07276 | | | |
| | 1001 - 1500 \$ | 51 | 3,5098 | 1,16829 | | | |
| | 1501 - 2000 \$ | 36 | 3,2222 | 1,21564 | | | |
| | 2501 - 3000 \$ | 52 | 3,6058 | 1,02583 | | | |
| | 3001 - 3500 \$ | 43 | 3,9167 | 1,08153 | | | |
| | 3501 dolar ve üstü | 40 | 4,4500 | 0,93233 | | | |
| Duygusal Bağlılık | 500 \$ altı | 135 | 4,5970 | 0,82598 | 16,456 | 0,000 | 1-2,1-3, 1-4,1-5,1-6, 2-6,,2-7,3-4, 3-7,4-5 ,4-6, 4-7,5- 6, 5-7, 6-7 |
| | 500 - 1000 \$ | 61 | 3,5738 | 1,16489 | | | |
| | 1001 - 1500 \$ | 51 | 3,7255 | 1,05978 | | | |
| | 1501 - 2000 \$ | 36 | 3,1944 | 1,20284 | | | |
| | 2501 - 3000 \$ | 52 | 3,5385 | 1,25576 | | | |
| | 3001 - 3500 \$ | 43 | 4,0238 | 1,10956 | | | |
| | 3501 dolar ve üstü | 40 | 4,4750 | 0,86935 | | | |
| Memnuniyet | 500 \$ altı | 135 | 4,5995 | 0,81729 | 15,182 | 0,000 | 1-2,1-3, 1-4,1-5, 1-6, 2-7, 3-7, 4-6, 4-7, 5-7, 6-7 |
| | 500 - 1000 \$ | 61 | 3,6503 | 1,13109 | | | |
| | 1001 - 1500 \$ | 51 | 3,5556 | 1,25374 | | | |
| | 1501 - 2000 \$ | 36 | 3,2593 | 1,24750 | | | |
| | 2501 - 3000 \$ | 52 | 3,6538 | 1,07651 | | | |
| | 3001 - 3500 \$ | 43 | 3,8016 | 1,30469 | | | |
| | 3501 dolar ve üstü | 40 | 4,4750 | 0,90547 | | | |

Tablo 5.14'ün devamı

| | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----|--------|---------|--------|-------|---|
| Duygusal Çatışma | 500 \$ altı | 135 | 1,6469 | 1,22085 | 6,838 | 0,000 | 1-2,1-3, 1-4,1-5, 1-6, 2-7, 3-7, 4-7, 5-7, 6-7 |
| | 500 - 1000 \$ | 61 | 2,2678 | 1,14959 | | | |
| | 1001 - 1500 \$ | 51 | 2,5556 | 1,38350 | | | |
| | 1501 - 2000 \$ | 36 | 2,5000 | 1,21237 | | | |
| | 2501 - 3000 \$ | 52 | 2,1667 | 1,08365 | | | |
| | 3001 - 3500 \$ | 43 | 2,1860 | 1,27927 | | | |
| | 3501 dolar ve üstü | 40 | 1,5083 | 0,85063 | | | |
| Müşteri bağlılığı | 500 \$ altı | 135 | 4,6306 | 0,72788 | 21,841 | 0,000 | 1-2,1-3, 1-4,1-5, 1-6, 2-7, 3-7, 4- 5,4-6, 4-7, 5-7, 6-7 |
| | 500 - 1000 \$ | 61 | 3,5902 | 0,91418 | | | |
| | 1001 - 1500 \$ | 51 | 3,6144 | 1,01187 | | | |
| | 1501 - 2000 \$ | 36 | 3,2407 | 1,08265 | | | |
| | 2501 - 3000 \$ | 52 | 3,6314 | 0,91961 | | | |
| | 3001 - 3500 \$ | 43 | 3,8295 | 1,12422 | | | |
| | 3501 dolar ve üstü | 40 | 4,4500 | 0,87152 | | | |

Genel olarak tüketicilerin gelir seviyeleri azaldıkça güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerine yönelik algısının arttığı söylenebilir. Bu durumda H_{2g} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.14'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, müşteri bağlılığı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablo incelendiğinde grup ortalamalarına göre 500 \$ altı, 1501 - 2000 \$, 3001 - 3500 \$ ile 3501 dolar ve üstü gelir gruplarının diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Genel olarak tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça müşteri bağlılığına yönelik algısının da arttığı söylenebilir. Bu durumda H_{3g} hipotezi kabul edilmiştir.

5.7.4 Cep Telefon Operatörüne Göre ANOVA Testi

GSM Operatörüne göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5.15'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden

küçük olduğu için tüketicilerin kullandıkları cep telefonu operatörüne göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre genel olarak Libyana operatörünü kullananların Almadar ve her iki operatörü kullanan tüketicilere göre güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine daha duyarlı oldukları, duygusal çatışma faktöründe ise her iki operatörü kullanan tüketicilerin sadece Libyana veya Almadar kullanan tüketicilere göre daha duyarlı oldukları söylenebilir. Bu durumda H_{2h} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.15 Cep Telefonu Operatörüne Göre ANOVA Tablosu

| Faktörler | GSM Operatörü | N | Ortalama | SS | F | P | Anlamlı Fark |
|-------------------|--------------------|-----|----------|---------|--------|-------|---------------|
| Güven | Libyana | 188 | 4,3976 | 0,92850 | 69,142 | 0,000 | 1-2, 1-3, 2-3 |
| | Almadar | 116 | 4,0194 | 1,08053 | | | |
| | Libyana ve Almadar | 114 | 2,9956 | 1,06793 | | | |
| Yardımseverlik | Libyana | 188 | 4,4601 | 0,87585 | 57,354 | 0,000 | 1-2, 1-3, 2-3 |
| | Almadar | 116 | 4,0474 | 1,08142 | | | |
| | Libyana ve Almadar | 113 | 3,2035 | 1,05779 | | | |
| Duygusal Bağlılık | Libyana | 188 | 4,3989 | 0,98540 | 42,779 | 0,000 | 1-2, 1-3, 2-3 |
| | Almadar | 115 | 4,1348 | 1,04781 | | | |
| | Libyana ve Almadar | 113 | 3,2611 | 1,13801 | | | |
| Memnuniyet | Libyana | 188 | 4,4592 | 0,87284 | 57,922 | 0,000 | 1-2, 1-3, 2-3 |
| | Almadar | 115 | 4,1072 | 1,09718 | | | |
| | Libyana ve Almadar | 113 | 3,1475 | 1,19185 | | | |
| Duygusal Çatışma | Libyana | 188 | 1,6064 | 1,03126 | 36,173 | 0,000 | 1-2, 1-3, 2-3 |
| | Almadar | 116 | 1,9914 | 1,18155 | | | |
| | Libyana ve Almadar | 114 | 2,7632 | 1,28506 | | | |
| Müşteri Bağlılığı | Libyana | 188 | 4,4619 | 0,80782 | 67,489 | 0,000 | 1-2, 1-3, 2-3 |
| | Almadar | 115 | 4,0536 | 0,99280 | | | |
| | Libyana ve Almadar | 114 | 3,2193 | 0,95300 | | | |

Tablo 5.15'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, müşteri bağlılığı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin kullandıkları cep telefonu operatörüne göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre genel olarak Libyana operatörünü kullananların Almadar ve her iki operatörü kullanan tüketicilere göre müşteri bağlılığına yönelik algısının daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

5.7.5 Operatörü Kullanım Süresine Göre ANOVA Testi

Tablo 5.16 Operatörü Kullanım Süresine Göre ANOVA Tablosu

| Faktörler | Kullanım Süresi | N | Ortalama | SS | F | P | Anlamlı Fark |
|-------------------|-----------------|-----|----------|---------|--------|------|-------------------|
| Güven | 1 yıldan az | 56 | 4,4911 | 0,80335 | 20,239 | 0,00 | 1-2, 2-4, 3-4 |
| | 1 - 5 Yıl | 84 | 4,1964 | 1,02092 | | | |
| | 6 - 10 Yıl | 103 | 4,1699 | 1,02614 | | | |
| | 10 Yıl ve üstü | 175 | 3,4343 | 1,23175 | | | |
| Yardıms severlik | 1 yıldan az | 56 | 4,5268 | 0,84434 | 13,597 | 0,00 | 1-3,1-4, 2-4,3-4 |
| | 1 - 5 Yıl | 84 | 4,2202 | 1,04233 | | | |
| | 6 - 10 Yıl | 103 | 4,1748 | 1,07719 | | | |
| | 10 Yıl ve üstü | 174 | 3,6322 | 1,13014 | | | |
| Duygusal Bağlılık | 1 yıldan az | 56 | 4,4554 | 0,85958 | 11,308 | 0,00 | 1-2, 2-4, 3-4 |
| | 1 - 5 Yıl | 83 | 4,2410 | 1,11356 | | | |
| | 6 - 10 Yıl | 103 | 4,2087 | 1,01103 | | | |
| | 10 Yıl ve üstü | 174 | 3,6552 | 1,21957 | | | |
| Memnuniyet | 1 yıldan az | 56 | 4,4881 | 0,76532 | 15,424 | 0,00 | 1-2, 2-4, 3-4 |
| | 1 - 5 Yıl | 83 | 4,3092 | 0,93817 | | | |
| | 6 - 10 Yıl | 103 | 4,2168 | 1,08637 | | | |
| | 10 Yıl ve üstü | 174 | 3,5805 | 1,27305 | | | |
| Duygusal Çatışma | 1 yıldan az | 56 | 1,8095 | 1,30090 | 8,576 | 0,00 | 1-2, 2-4, 3-4 |
| | 1 - 5 Yıl | 84 | 1,7421 | 1,10051 | | | |
| | 6 - 10 Yıl | 103 | 1,7832 | 1,13059 | | | |
| | 10 Yıl ve üstü | 175 | 2,3810 | 1,26789 | | | |
| Müşteri bağlılığı | 1 yıldan az | 56 | 4,5268 | 0,78867 | 16,607 | 0,00 | 1-3, 1-4, 2-4,3-4 |
| | 1 - 5 Yıl | 83 | 4,2912 | 0,89331 | | | |
| | 6 - 10 Yıl | 103 | 4,1408 | 1,00537 | | | |
| | 10 Yıl ve üstü | 175 | 3,6333 | 1,06149 | | | |

Cep telefonu operatörünü kullanım süresine göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5.16.'da ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cep telefonu operatörünü kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablo incelendiğinde 10 Yıl ve üstü cep telefonu operatörünü kullananların diğerlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Grup ortalamalarına göre genel olarak tüketicilerin cep telefonu operatörünü kullanım süresi azaldıkça güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine yönelik algısının arttığı görülmektedir. Duygusal çatışma faktöründe ise katılımcıların cep telefonu operatörünü kullanım süresi arttıkça bu faktöre olan eğilimin arttığı anlaşılmaktadır. Bu durumda H_2 , hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.16.'da ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, müşteri bağlılığı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cep telefonu operatörünü kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablo incelendiğinde 10 Yıl ve üstü cep telefonu operatörünü kullananların diğerlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Grup ortalamalarına göre genel olarak tüketicilerin cep telefonu operatörünü kullanım süresi azaldıkça müşteri bağlılığına yönelik algısının arttığı söylenebilir. Bu durumda H_3 , hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.17 Araştırmanın hipotez sonuçları

| Hipotezler | Sonuç |
|--|--------------|
| H_1 : Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algılarının bağlılıkları üzerinde etkisi vardır. | Kısmen Kabul |
| H_{1a} :Güven boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır. | Kabul |
| H_{1b} : Yardımseverlik boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır. | Kabul |
| H_{1c} : Duygusal bağlılık boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır. | Kabul |
| H_{1d} : Memnuniyet boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır. | Kabul |
| H_{1e} : Duygusal çatışma boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır. | Ret |

Tablo 5.17'nin devamı

| | |
|---|--------------|
| H₂ : Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algısı, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kısmen Kabul |
| H_{2a} : Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H_{2b} : Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. | Kısmen Kabul |
| H_{2c} : Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, cep telefonu operatörüyle yaşanan sorun durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H_{2a} : Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, cep telefonu operatörüyle yaşanan sorunun çözümün durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. | Kısmen Kabul |
| H_{2e} : Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, yaşına göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H_{2f} : Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. | Kısmen Kabul |
| H_{2g} : Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, aylık gelirin'e göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H_{2h} : Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, kullandığı cep telefonu operatörüne göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H_{2i} : Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları, cep telefonu operatörünü kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H₃ : Tüketicilerin bağlılıkları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kısmen Kabul |
| H_{3a} : Tüketicilerin bağlılıkları, cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H_{3b} : Tüketicilerin bağlılıkları, medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H_{3c} : Tüketicilerin bağlılıkları, cep telefonu operatörüyle yaşanan sorun durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H_{3a} : Tüketicilerin bağlılıkları, cep telefonu operatörüyle yaşanan sorunun çözüm durumuna göre anlamlı farklılık gösterir | Ret |
| H_{3e} : Tüketicilerin bağlılıkları, yaşına göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H_{3f} : Tüketicilerin bağlılıkları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H_{3g} : Tüketicilerin bağlılıkları, aylık gelirin'e göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H_{3h} : Tüketicilerin bağlılıkları, kullandığı cep telefonu operatörüne göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| H_{3i} : Tüketicilerin bağlılıkları, cep telefonu operatörünü kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde GSM sektörü büyük bir hızla gelişmektedir. Bu gelişme karşısında bireylerin istek ve beklentilerinde farklılıklar yaşanmaktadır. GSM firmaları müşterilerini elde tutmak ve müşterilerinde firmaya yönelik bağlılık hissi oluşturmak için büyük çaba sarf etmektedirler. Bu çalışmada tüketicilerin, Libya'da faaliyet gösteren cep telefonu operatörlerinin (GSM) ilişki kalitesine yönelik algılarının bağlılıkları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algısı ile müşteri bağlılığına yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algısı ile bağlılıklarının bir arada ele alındığı çok az çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmayla tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları ve müşteri bağlılığı değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algısı ile bağlılıkları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları ile bağlılıkları arasındaki korelasyon katsayılarının pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Güven ile müşteri bağlılığı arasında (0,897), yardımseverlik ile müşteri bağlılığı arasında (0,860), duygusal bağlılık ile müşteri bağlılığı arasında (0,838), memnuniyet ile müşteri bağlılığı arasında (0,895) iyi düzeyde pozitif yönlü, duygusal çatışma ile müşteri bağlılığı arasında (-0, 695) orta düzeyde negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algılarının bağlılıkları üzerinde etkisinin tespiti için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algılarının bağlılıkları üzerinde iyi düzeyde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin ilişki kalitesine yönelik algıları arttıkça bağlılıklarının da arttığı söylenebilir. Bulgulara paralel olarak literatür çalışmaları incelendiğinde Rahman ve Rahli (2016) çalışmasında ilişki kalitesinin bağlılıkları üzerinde pozitif bir etkisinin

olduğunu tespit etmiştir. Yine benzer bir çalışmada Alrubaiee (2016) ilişki kalitesinin bağlılıkları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirlemiştir.

Çalışmada t testi sonuçları ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Grup ortalamalarına göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine yönelik algısının daha yüksek olduğu, duygusal çatışma faktöründe ise erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre duyarlılıklarının daha fazla olduğu söylenebilir. Müşteri bağlılığı ölçeğinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre müşteri bağlılığına yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

İlişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerinin tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, duygusal çatışma faktörünün ise tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Grup ortalamalarına göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Müşteri bağlılığı ölçeğinin tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre müşteri bağlılığına yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

İlişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin tüketicilerin cep telefonu operatörüyle yaşanan sorun durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Grup ortalamalarına göre problem yaşamayan tüketicilerin yaşayan tüketicilere göre güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine yönelik algısının daha yüksek olduğu, duygusal çatışma faktöründe ise problem yaşayan tüketicilerin problem yaşamayan tüketicilere göre duyarlılıklarının daha fazla olduğu söylenebilir. Müşteri bağlılığı ölçeğinin tüketicilerin cep telefonu operatörüyle yaşanan sorun durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre

problem yaşamayan tüketicilerin yaşayan tüketicilere göre müşteri bağlılığına yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Son olarak yapılan t testinde, ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven faktörünün cep telefonu operatörüyle ilgili yaşanan sorununun çözüm durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin cep telefonu operatörüyle ilgili yaşanan sorununun kolay bir şekilde çözülme durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre problemi kolay bir şekilde çözülen tüketicilerin kolay bir şekilde çözülmeyen tüketicilere göre güven faktörüne yönelik algısının daha yüksek söylenebilir. Müşteri bağlılığı ölçeğinin tüketicilerin cep telefonu operatörüyle ilgili yaşanan sorununun çözüm durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır.

Yaşa göre yapılan ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. 18-24 ile 54 ve üzeri yaş gruplarının diğerlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Grup ortalamalarına göre genel olarak katılımcıların yaşları azaldıkça güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine yönelik algısının arttığı görülmektedir. Duygusal çatışma faktöründe ise katılımcıların yaşları arttıkça bu faktöre olan eğilimin arttığı anlaşılmaktadır. Müşteri bağlılığı ölçeğinin tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 18-24 ile 54 ve üzeri yaş gruplarının diğerlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Grup ortalamalarına göre genel olarak katılımcıların yaşları azaldıkça müşteri bağlılığına yönelik algısının arttığı söylenebilir.

Eğitim durumuna göre yapılan ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerinin tüketicilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, duygusal çatışma faktörünün eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Grup ortalamalarına göre lise ve lisans eğitim gruplarının diğer eğitim gruplarından farklılık gösterdiği, genel olarak tüketicilerin eğitim seviyeleri azaldıkça güven, yardımseverlik, duygusal

bağlılık ve memnuniyet faktörlerine yönelik algısının arttığı söylenebilir. Müşteri bağlılığı ölçeğinin tüketicilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Grup ortalamalarına göre lise ve lisans eğitim gruplarının diğer eğitim gruplarından farklılık gösterdiği, genel olarak tüketicilerin eğitim seviyeleri azaldıkça müşteri bağlılığına yönelik algısının arttığı söylenebilir.

Aylık gelire göre yapılan ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Genel olarak tüketicilerin gelir seviyeleri azaldıkça güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerine yönelik algısının arttığı söylenebilir. Müşteri bağlılığı ölçeğinin tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Grup ortalamalarına göre 500 \$ altı, 1501 - 2000 \$, 3001 - 3500 \$ ile 3501 dolar ve üstü gelir gruplarının diğerlerinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Genel olarak tüketicilerin gelir seviyeleri artıkça müşteri bağlılığına yönelik algısının da arttığı söylenebilir.

GSM Operatörüne göre yapılan ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin tüketicilerin kullandıkları cep telefonu operatörüne göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Grup ortalamalarına göre genel olarak Libyana operatörünü kullananların Almadar ve her iki operatörü kullanan tüketicilere göre güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine daha duyarlı oldukları, duygusal çatışma faktöründe ise her iki operatörü kullanan tüketicilerin sadece Libyana veya Almadar kullanan tüketicilere göre daha duyarlı oldukları söylenebilir. Grup ortalamalarına göre genel olarak Libyana operatörünü kullananların Almadar ve her iki operatörü kullanan tüketicilere göre müşteri bağlılığına yönelik algısının daha fazla olduğu söylenebilir.

Son olarak Cep telefonu operatörünü kullanım süresine göre yapılan ANOVA testinde elde edilen p değerleri incelendiğinde ilişki kalitesine yönelik algı ölçeği

faktörlerinden güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık, memnuniyet ve duygusal çatışma faktörlerinin tüketicilerin cep telefonu operatörünü kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. 10 Yıl ve üstü cep telefonu operatörünü kullananların diğerlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Grup ortalamalarına göre genel olarak tüketicilerin cep telefonu operatörünü kullanım süresi azaldıkça güven, yardımseverlik, duygusal bağlılık ve memnuniyet faktörlerine yönelik algısının arttığı görülmektedir. Duygusal çatışma faktöründe ise katılımcıların cep telefonu operatörünü kullanım süresi arttıkça bu faktöre olan eğilimin arttığı anlaşılmaktadır. 10 Yıl ve üstü cep telefonu operatörünü kullananların diğerlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Grup ortalamalarına göre genel olarak tüketicilerin cep telefonu operatörünü kullanım süresi azaldıkça müşteri bağlılığına yönelik algısının arttığı söylenebilir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak cep telefonu operatörlerinin uzun vadede ilişki kalitesi uygulamalarının ve bağlılık programlarının yetersiz kaldığı söylenebilir. Tüketiciler işletmelerden kısa vadede aldıkları hizmetlerden memnun kalırken kullanım süresi arttıkça duygusal çatışmalar yaşamaktadırlar. Bu noktadan hareketle cep telefonu operatörlerinin müşterilerinden olumsuz geri dönüşleri dikkate alarak düzenlemeler yapmalı ve yaşanan memnuniyetsizlikleri memnuniyete dönüştürerek müşteri bağlılığını oluşturmalıdırlar.

Bu çalışmada tüketicilerin, ilişki kalitesine yönelik algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda araştırmada geliştirilen model, başka bir örneklem yöntemiyle farklı bir bölgede de uygulanabilir. Böylelikle, yapılan farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir ve pazarlama anlayışına farklı bakış açıları sunulabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Ahearne, M., Jelinek, R., & Jones, E. (2007). Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 603-616.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-25.
- Altınöz, Ö. (2006). Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Akçakoca: Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.
- Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. Engel, JF (2006): Consumer Behavior.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Cannon, J. P., & Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer–seller relationships in business markets. *Journal of marketing research*, 36(4), 439-460.
- Castellanos-Verdugo, M., de los Ángeles Oviedo-García, M., Roldán, J. L., & Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of marketing research*, 44(1), 153-163.

- Chavanat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management*, 23(5), 644-670.
- Chiu, C. L., Wang, Q., Ho, H. C., Zhang, J., & Zhao, F. (2019). Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence young Chinese men purchasing intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 377-397.
- Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Vol. 55, p. 339). New York: Collins.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cox, A. (2004). Business relationship alignment: on the commensurability of value capture and mutuality in buyer and supplier exchange. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Enginkaya, E., & Emel, E. S. E. N. (2014). Dimensions of online customer engagement. *Journal of Business Economics and Finance*, 3(1), 106-114.

- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*, 25(4), 249-269.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics For The Behavioral Sciences* (9th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (p. 18). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4), 10-20
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*. 14(1), 40-57
- Huang, R., Kim, H., & Kim, J. (2013). Social capital in QQ China: Impacts on virtual engagement of information seeking, interaction sharing, knowledge creating, and purchasing intention. *Journal of marketing management*, 29(3-4), 292-316.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (8. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi.

- Karakaya, M. (2018). Marka Bilgisi ve Marka İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Rolü ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, *Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Koi-Akrofi, G. Y., Koi-Akrofi, J., & Welbeck, J. N. (2013). Relationship marketing tactics and customer loyalty-a case of the mobile telecommunication industry in Ghana. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 77-92.
- Lambert, D. M., Emmelhainz, M. A., & Gardner, J. T. (1999). Building successful logistics partnerships. *Journal of business logistics*, 20(1), 165.
- Lee, S. H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, 3(10), 576-581.
- Lee, S. M., Choi, J., & Lee, S. G. (2004). The impact of a third-party assurance seal in customer purchasing intention. *Journal of Internet Commerce*, 3(2), 33-51.
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Lin, C. L., Lee, S. H., & Horng, D. J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(1), 71-81.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.

- Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & information technology*, 26(6), 507-516.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *J. Electron. Commerce Res.*, 4(4), 156-167.
- Mandina, S. P. (2014). Contribution of CRM Strategies in Enhancing Customer Loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 69-87.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human resource management review*, 11(3), 299-326.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nakhleh, H. M. (2012). The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship quality and customer's loyalty in mobile communication industry. *Academic research international*, 3(2), 538.
- Naudé, P., & Buttle, F. (2000). Assessing relationship quality. *Industrial marketing management*, 29(4), 351-361.
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International journal of bank marketing*.
- Nikhashemi, S. R., Haque, A., Yasmin, F., & Khatib, A. (2012). Service Quality and Consumer Purchasing Intention Toward Online Ticketing: An Empirical Study in Iran. In *International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR* (Vol. 38, pp. 150-154).

- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Rahman, M. A., & Ramli, M. F. (2016). The influence of relationship quality on customer loyalty in the dual-banking system in the northern states of peninsular Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 606-613.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.

- Reinartz, W., & Kumar, V. I. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, 80(7), 86-94.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1-2), 169-196.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Sakar, C. O., Polat, S. O., Katircioglu, M., & Kastro, Y. (2019). Real-time prediction of online shoppers' purchasing intention using multilayer perceptron and LSTM recurrent neural networks. *Neural Computing and Applications*, 31(10), 6893-6908.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1122-1133.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Taylor, S.A., and Hunter G.L. (2002). The Impact of Loyalty with e-CRM Software and e-Services. *International Journal of Service Industry Management*, 5(13), 452-474.
- Thomas, R., & Skinner, L. (2010). Total trust and trust asymmetry: Does trust need to be equally distributed in interfirm relationships? *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 43-53.

- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research, 13*(3), 253-266.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research, 13*(3), 247-252.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing, 21*(10), 799-822.

EKLER

EKLER

EK-1. Türkçe Anket Formu

Sayın katılımcı, bu anket formu veri toplamak amacıyla oluşturulmuştur. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel çalışma kapsamında kullanılacak, kesinlikle başka kimselerle paylaşılmayacaktır. Bu yapılan anket araştırmasında, tüketicilerin, marka değeri ve marka imajına yönelik algılarının satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Cevaplarınızın doğru, size ait ve samimi cevaplar olması araştırma amaçları açısından çok önemlidir. Sağlayacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

| Demografik Özellikler | |
|---|---|
| 1.Cinsiyet | (1) Kadın (2) Erkek |
| 2.Medeni Durum | (1) Evli (2) Bekar |
| 3.Yaş | (1) 18-24 (3) 32-37 (5) 43-47 (7) 54+ (2) 25-31 (4) 38-42 (6) 48-53 |
| 4.Eğitim Durumu | (1) ilkokul (2) Lise (3) Lisans (4) Yüksek Lisans (5) Doktora |
| 5. Aylık Gelir | (1) \$ 500 altı (2) 500- 1000\$ (3) 1001-1500\$ (4) 1501-2000\$ (5) 2001-2500 \$ (6) 2501-3000\$ (7) 3501-4000\$ (8) 4001-4500\$ (9) 4501-5000\$ (10) 5001\$ ve daha fazla |
| 6. Kullandığınız Telefon Operatörü? | (1) Libyana (2) Almadar (3) Libyana ve Almadar |
| 7.GSM operatörünü kaç yıldır kullanıyorsunuz? | (1) 1 yıldan az (2) 1-5 yıl arası (3) 6-10 yıl arası (4) 10 yıldan fazla |

| | Lütfen işaretlerken aşağıdaki ölçeği kullanın. 1 = Hiç Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4 = Katılıyorum = Tamamen Katılıyorum | Hiç Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum |
|----|--|-------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|----------------------------|
| 1 | Cep telefonu (GSM) operatörüm sorunlar konusunda dürüştür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Cep telefonu (GSM) operatörümün bütünlüğü yüksektir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Cep telefonu (GSM) operatörüm güvenilirdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Cep telefonu (GSM) operatörüm refahım konusunda endişeli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Sorunlarımı cep telefonu (GSM) operatörüne ilettiğimde anlayışla cevap vereceklerini biliyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Cep telefonu (GSM) operatörüne güveniyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Kendimi duygusal olarak cep telefonu (GSM) operatörüne bağlı hissediyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Cep telefonu (GSM) operatörümle ilgilenmeye devam ediyorum çünkü onlarla ilişkilendirilmeyi seviyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Cep telefonu (GSM) operatörümle ilgilenmeye devam ediyorum çünkü onlarla olan ilişkimden gerçekten zevk alıyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Cep telefonu (GSM) operatörümün performansından çok memnunum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Genel olarak, cep telefonu (GSM) operatörümünden memnunum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Genel olarak, cep telefonu (GSM) operatörümün performansından memnunum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Cep telefonu (GSM) operatörüne kızgınım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Cep telefonu (GSM) operatörüm beni hayal kırıklığına uğrattı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Cep telefonu (GSM) operatörümünden rahatsızım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Uzun süre cep telefonu (GSM) operatörümünden mobil hizmetleri kullanmaya devam etmek niyetindeyim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Ek bir telefon hizmeti almak istersem, cep telefonu (GSM) operatörümün hizmetini seçerim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Başka bir operatörün fiyatı daha düşük olsa bile; Cep telefonu (GSM) operatörümü kullanmaya devam edeceğim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Cep telefonu (GSM) operatörüm hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Arkadaşlarım ve akrabalarımı cep telefonu (GSM) operatörümün sunduğu hizmetleri kullanmaya teşvik edeceğim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Bana göre cep telefonu (GSM) operatörüm en iyi hizmeti vermektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Cep telefonu (GSM) operatörüm çok çekici ve heyecan verici promosyonlar sunuyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Cep telefonu (GSM) operatörümün promosyon teklifleri paraya değer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Cep telefonu (GSM) operatörümün promosyon tekliflerinden yararlanmak çok kolay. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Cep telefonu (GSM) operatörümün sunduğu promosyonlara her zaman katılmak istiyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

EK-2. İngilizce Anket Formu

Dear participant, this questionnaire was created to collect data. Your answers will only be used within the scope of scientific work and will not be shared with anyone else. In this survey research, it is aimed to examine the effect of consumers' perceptions on brand value and brand image on purchase intention.

It is very important for research purposes that your answers are correct, unique and sincere. Thank you for your contribution.

| Demographic Features | | |
|----------------------|---|---|
| 1 | Gender | (1) Male (2) Female |
| 2 | Marital Status | (1) Single (2) Married |
| 3 | Age | (1) 18-24 (3) 32-37 (5) 43-47 (7) 54+ (2) 25-31 (4) 38-42 (6) 48-53 |
| 4 | 4.Educational Status | (1) Primary School (2) High School (3) Bachelor's (4) Master's (5) PhD |
| 5 | Your monthly income status? | (1) Under \$ 500 (2) 500- 1000\$ (3) 1001-1500\$ (4) 1501-2000\$ (5) 2001–2500 \$ (6) 2501-3000\$ (7) 3001-3500\$ (8) 3501-4000\$ (9) 4001-4500\$ (10) 4501-5000\$ (11) 5001\$ and more |
| 6 | Which gsm operator do you use? | (1) Libyana Mobile Phone(2) Almadar Mobile Phone (3) Libyana and Almadar Mobile Phone |
| 7 | How many years have you been using this gsm operator? | (1) Less than 1 year (2) 1-5 years (3) 6-10 years (4) Over 10 years |

| | Please use the following scale when marking. 1= STRONGLY DISAGREE 2= DISAGREE 3= UNDECIDED 4= AGREE 5= STRONGLY AGREE | STRONGLY DISAGREE | DISAGREE | NEITHER AGREE NOR DISAGREE | AGREE | STRONGLY AGREE |
|----|--|--------------------------|-----------------|-----------------------------------|--------------|-----------------------|
| 1 | My mobile phone (GSM) operator is honest about problems. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | My mobile phone (GSM) operator has high integrity. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | My mobile phone (GSM) operator is trustworthy. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | My mobile phone (GSM) operator is concerned about my welfare | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | When I deliver my problems to my mobile phone (GSM) operator, I know they will respond with understanding. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | I count on my mobile phone (GSM) operator. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | I feel myself emotionally attached to my mobile phone (GSM) operator. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | I continue to deal with my mobile phone (GSM) operator because I like being associated with them. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | I continue to deal with my mobile phone (GSM) operator because I genuinely enjoy my relationship with them. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | I am delighted with the performance of my mobile phone (GSM) operator. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Overall, I am happy with my mobile phone (GSM) operator. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Overall, I am content with my mobile phone (GSM) operator's performance | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | I am angry with my mobile phone (GSM) operator. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | I am frustrated at my mobile phone (GSM) operator. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | I am annoyed with my mobile phone (GSM) operator. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | I intend to continue using mobile services from my mobile phone (GSM) operator for a long time. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | If I want an additional phone service, I select my mobile phone (GSM) operator's service. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Even if another operator' price is lower; I will go on using my mobile phone (GSM) operator. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | I will say positive things about my mobile phone (GSM) operator to other people. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | I will encourage friends and relatives to use the services offered by my mobile phone (GSM) operator. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | To me, my mobile phone (GSM) operator clearly is provide the best service. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | My mobile phone (GSM) operator offers very attractive and exciting promotions. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | The promotional offers from my mobile phone (GSM) operator is worth the money. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | It is easy to get benefits from the promotional offers of my mobile phone (GSM) operator. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | I wish to always participate in the promotions offered by my mobile phone (GSM) operator's. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

EK-3. Arapça Anket Formu

عزيزي المشارك، تم إنشاء هذا الاستبيان لجمع البيانات. سيتم استخدام إجاباتك فقط في نطاق العمل العلمي ولن يتم مشاركتها مع أي شخص آخر. في هذا البحث الاستقصائي، يهدف إلى فحص تأثير تصورات المستهلكين على قيمة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على نية الشراء.

من المهم جدًا لأغراض البحث أن تكون إجاباتك صحيحة وفريدة وصادقة. شكرًا لمساهمتك.

| ت | الميزات الديموغرافية |
|----|--|
| 1 | الجنس (1) أنثى (2) ذكر |
| 2 | الحالة الاجتماعية (1) أعزب (2) متزوج |
| 3 | العمر (1) 18-24 (2) 25-31 (3) 32-37 (4) 38-42 (5) 43-47 (6) 48-53 (7) +54 (8) 54+ |
| 4 | الحالة التعليمية (1) مدرسة ابتدائي (2) مدرسة الثانوي (3) بكالوريوس (4) ماجستير (5) دكتوراه |
| 5 | وضع دخلك الشهري؟ (1) تحت 500 دولار (2) 501-1000 دولار (3) 1001-1500 دولار (4) 1501-2000 دولار (5) 2001-2500 دولار (6) 2501-3000 دولار (7) 3001-3500 دولار (8) 3501-4000 دولار (9) 4001-4500 دولار (10) 4501-5000 دولار (11) أكثر من 5000 دولار |
| 6 | ما هو مشغل (GSM) الذي تستخدمه؟ (1) شركة ليبيا للهاتف المحمول (2) شركة المدار للهاتف المحمول (3) شركة ليبيا والمدار للهاتف المحمول |
| 7 | كم سنة كنت تستخدم عامل (GSM) هذا؟ (1) أقل من سنة (2) 1-5 سنوات (3) 6-10 سنوات (4) أكثر من 10 سنوات |
| 8 | ما هي خدمة مشغل هاتفك المحمول (GSM) التي تستخدمها أكثر من غيرها؟ (1) صوتيه (2) إنترنت (3) رسائل قصيرة (4) أخرى |
| 9 | هل واجهت أي مشاكل (فواتير وما إلى ذلك) مع مشغل هاتفك المحمول (GSM)؟ (1) نعم (2) لا |
| 10 | إذا واجهت أي مشاكل (فواتير وما إلى ذلك) مع مشغل الهاتف المحمول (GSM)، فهل يمكنك حلها بسهولة؟ (1) نعم (2) لا |

| موافق بشدة | موافق | لا أوافق ولا ارفض | لا أوافق | لا أوافق بشدة | الرجاء استخدام المقياس التالي عند وضع العلامات 1-لا أوافق بشدة 2-لا أوافق 3-لا أوافق ولا ارفض 4-موافق 5-موافق بشدة | ت |
|------------|-------|-------------------|----------|---------------|---|----|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | مشغل هاتفي المحمول (GSM) صادق بشأن المشاكل. | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | يتمتع مشغل هاتفي المحمول (GSM) بنزاهة عالية. | 2 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | مشغل هاتفي المحمول (GSM) جدير بالثقة. | 3 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | يهتم مشغل الهاتف المحمول (GSM) برفاهيتي | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | عندما أقوم بتسليم مشاكلي إلى مشغل الهاتف المحمول (GSM) ، أعلم أنهم سيستجيبون بفهم. | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | أعتمد على مشغل هاتفي المحمول (GSM). | 6 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | أشعر بأنني مرتبط عاطفياً بـمشغل هاتفي المحمول (GSM). | 7 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | أستمر في التعامل مع مشغل الهاتف المحمول (GSM) الخاص بي لأنني أحب الارتباط بهم. | 8 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ما زلت أتعامل مع مشغل الهاتف المحمول (GSM) لأنني أستمتع حقاً بعلاقتي معهم. | 9 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | يسعدني أداء مشغل هاتفي المحمول (GSM). | 10 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | بشكل عام ، أنا سعيد بـمشغل هاتفي المحمول (GSM). | 11 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | بشكل عام ، أنا راضٍ عن أداء مشغل هاتفي المحمول (GSM) | 12 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | أنا غاضب من مشغل الهاتف المحمول (GSM). | 13 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | أشعر بالإحباط من مشغل الهاتف المحمول (GSM) الخاص بي. | 14 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | أنا مزعج من مشغل الهاتف المحمول (GSM) الخاص بي. | 15 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | أعترم الاستمرار في استخدام خدمات الهاتف المحمول من مشغل الهاتف المحمول (GSM) الخاص بي لفترة طويلة. | 16 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | إذا كنت أرغب في خدمة هاتف إضافية ، فأنا أحدد خدمة مشغل الهاتف المحمول (GSM). | 17 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | حتى لو كان سعر مشغل آخر أقل ؛ سأستمر في استخدام مشغل الهاتف المحمول (GSM) الخاص بي. | 18 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | سأقول أشياء إيجابية عن مشغل هاتفي المحمول (GSM) لأشخاص آخرين. | 19 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | سأشجع الأصدقاء والأقارب على استخدام الخدمات التي يقدمها مشغل الهاتف المحمول (GSM). | 20 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | بالنسبة لي ، من الواضح أن مشغل هاتفي المحمول (GSM) يقدم أفضل خدمة | 21 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|----|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | يقدم مشغل هاتفي المحمول (GSM) عروض ترويجية جذابة ومثيرة للغاية. | 22 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | العروض الترويجية من مشغل هاتفي المحمول (GSM) تستحق المال. | 23 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | من السهل الاستفادة من العروض الترويجية لمشغل الهاتف المحمول (GSM). | 24 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | أرغب دائمًا في المشاركة في العروض الترويجية التي يقدمها مشغل الهاتف المحمول (GSM). | 25 |