

TÜRKİYE'DE TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İTİBAR KATSAYISI VE MARKA SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Emel KARAYEL BİLBİL¹, Cem Sefa SÜTCÜ², Banu DAYANÇ KIYAT³

¹Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Öğretim Üyesi, Doç. Dr.

²Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Öğretim Üyesi, Doç. Dr.

³Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Öğretim Görevlisi, Dr.

TÜRKİYE'DE TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İTİBAR KATSAYISI VE MARKA SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet: Bu çalışmada, Türkiye'deki telekomünikasyon sektöründe hizmet veren kurumların paydaşlarının kurumsal itibara bakışları ve marka sadakati ilişkisi incelenmiştir. Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren dört firma üzerine, niceleyici çalışma yapılmıştır. Kurumsal itibar katsayısını oluşturan boyutlar incelenmiş ve ağırlıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal itibar katsayısı ile marka sadakati arası ilişki incelenmiştir.

Fombrun'un RQ modeli altı boyutta incelenirken, Türkiye'deki telekomünikasyon sektöründe bu altı boyutun, iki boyut altında toplandığı görülmüştür. Turkcell, kurum itibarı katsayısı en yüksek olan firma olarak çıkmıştır. Marka sadakati ile kurumsal itibar katsayısı arası ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar Katsayısı, Marka Sadakati

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Rekabetin yoğun olduğu günümüz küresel piyasasında birbirine benzer yüzlerce yeni ürün piyasada var olmak için mücadele etmektedir. Bir kısmı, tüketiciler tarafından fark edilmeden yok olurken, çok az kısmı yaşam eğrisinde, başarılı bir grafik sergilemektedir. Piyasadaki bazı kurumlar, zaman içinde rakipleri karşısında güçlenirken, krizleri fırsata dönüştürürken, bazı kurumlar da yaşanan krizler karşısında yok olmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu küresel piyasalarda kurumların dikkatini, fark yaratan, taklit edilemeyen, maddiyatla satın alınamayan, süreç içinde gerçekleşen, rakiplere karşı bariyer oluşturabilen, soyut bir kavram olan, kurum itibarı çekmiştir.

Fombrun ve diğerlerine göre, itibar profesyonel yöneticiler ile konuyla ilgili olanlar için farklı anlamlar içerebilmektedir. Örneğin, ekonomistler, "belli durumlarda, kurumun yapabileceklerinin sinyalleri", stratejistler, "maddi olmayan, rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayan, taklit edilmeyi engelleyen, hareketli bariyerler", muhasebeciler, "ölçümlenmesi zor olan birçok soyut varlık, ama şirket için değer yaratan, kişilerin şirketlerin ismiyle kurduğu, kurumları ifade eden ve sadık müşteriyi çeken, algısal bir güç", iletişimciler, "şirketin

RESEARCH ON CORPORATE REPUTATION QUOTIENT AND BRAND LOYALTY IN TELECOMMUNICATIONS SECTOR IN TURKEY

Abstract: In this paper, stakeholder views to the corporate reputation in relation to brand loyalty were studied among the corporations operating in Turkish telecommunications sector. Quantitative analyses were conducted on four firms operating in telecommunications sector. Dimensions constituting the Corporate Reputation Quotient were inspected and their weights assessed. Besides, the relation between Corporate Reputation Quotient and Brand Loyalty was examined.

While Fombrun's RQ model is examined in six dimensions, it revealed that these six dimensions were grouped into two in Turkish telecommunications sector. Turkcell, has been found, among others, as the firm with the highest Corporate Reputation Quotient. It was also found that there is a relation between Brand Loyalty and Corporate Reputation Quotient.

Keywords: Corporate Reputation Quotient, Brand Loyalty

paydaşlarıyla, arasındaki iletişimin sonucunda gelişen, toplam değer", yönetim ve organizasyoncular, "şirketin kimliği, nasıl yaptığını, ne yaptığını, şirket ve paydaşları arasında yapılan kurumsal faaliyetler sonucu gelişen, şirketin bilişsel temsilleri" ve sosyologlar da itibar, "firmanın yapısıyla ilişkili olarak, paydaşları ile kurduğu, sosyal ilişkilerdir" diye tanımlamaktadırlar[1]. İtibar, herhangi bir mali tutar veya sadece bir performans değildir. İtibar sonucunda, mali tutarlara yansıyan, bir katma değerdir.

Kurum itibarını, kurumun yaptığı her şey oluşturabilmektedir. Çalışanlarına, müşterilerine tedarikçilerine, medyaya karşı oluşturduğu tüm tutum ve davranışlar itibarı oluşturmaktadır. Bir kurum çalışanların tazminatları ile meşgulken, belki de farkında olmadan kurum itibarlarını riske atarken, başka bir kurum, yazılı medya aracılığı ile vermiş olduğu iş ilanları ve yarattığı istihdam sayesinde, müşterilerinin ve paydaşlarının gözünde, kurumun itibar algısını artırmaktadır. İtibar çok geniş bir alandan beslenmektedir. Toplumun gözünde saygın olmayan bir firma, yapmış olduğu reklâm harcamaları, itibarlı bir firmanın yaptığı reklam harcamalarından daha yüksek bir geri dönüşüme sahip olması beklenemez[2]. İtibar kurumun yapmış olduğu ve

* Bu çalışmada, Banu DAYANÇ KIYAT tarafından tamamlanan "The Relationship between Corporate Reputation Quotient and Brand Loyalty A Research on the Corporations Operating in Telecommunications Sector" adlı doktora tezinden yararlanılmıştır.

yapacağı tahmin edilen tüm davranış ve tutumları kapsamaktadır.

II. KURUM İTİBARININ ÖNEMİ

Kurumlar, itibarın değerini özellikle kriz anında ve kriz sonrasında kurum imajının yeniden yapılandırılma sürecinde daha net görmektedirler. Ross, itibarın, firmaya sağladığı avantajı kısaca; krizle karşılaşan itibarı yüksek olan bir kurumun, kriz sonrası paydaşların algısının daha olumlu, kurumun hatalarının düzeltebilecekleri düşüncesinin baskın olduğunu söylemektedir[3]. Güçlü bir itibar; müşterileri, çalışanları ve yatırımcıları çekmek için, bir mknatıstır ve insanların kararlarında güçlü bir etkidir. Müşterinin, hangi firmanın ürününü alacağına, çalışanın hangi firmada çalışacağına, yatırımcının hangi şirketin hisse senetlerini biriktireceğine, kararlarının almasında güçlü bir etkidir. Ayrıca itibar, gazetecilerin ve finans analistlerin kararlarını da etkilidir. En yalın şekli ile itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve kamuoyunun kurum hakkındaki duygularını ifade eder. Güçlü kurum itibarı, rakiplere karşı bariyer görevi üstlenen, maliyetleri düşüren, gelişmiş müşteri ve çalışan sadakati sağlayan, ürün veya hizmetlerinde katma değer katan bir değerdir[4,5,6,7].

J.Barney'e göre, firmanın olumlu ünü, sürekli rekabet avantajı kaynağı olabilmektedir. Bir firmanın olumlu itibarı, tarihsel olaylara bağlı olduğu ölçüde, kilit paydaş arasındaki gayri resmi sosyal ilişkiler sonucunda, taklidi zor olan itibarı, daha da güçlü yapmaktadır. "B. Klein, R.G. Crawford ve A. Alchian gibi yazarlar, olumlu bir itibarın, firma garantisini ve diğer uzun vadeli sözleşmeler aracılığıyla müşterilerine veya tedarikçilerine güvence olabileceğini söylemektedir." [8].

İtibar katsayısı yüksek olan firma, itibar katsayısı düşük olan firmaya kıyasla, teminat göstermeden veya daha düşük teminat ile güvence dayalı, iş yapabilmektedir. İtibar katsayısı yüksek olan firmanın, paydaşları (tedarikçileri) arasında, örtük psikolojik bir sözleşme bulunmaktadır. Bu, kurumlar arası var olan örtük sözleşmeler, maliyeti düşürmekte ve kar oranlarını artırmaktadır. Genellikle, itibar ile kurumsal sermaye arasında ilişki pozitifdir. Bir şirketin büyüklüğü ve mülkiyeti, kurumsal itibarı etkiler[9].

R. Hall'a göre itibar, bir ürün yelpazesinin, bireyler üzerinde oluşan duyguların, temsilidir. İtibar, farklılaşma yolunda, rekabet avantajı sağlayan, önemli bir faktördür. Şöhret, kısa vadede reklâm harcamaları ile satın alınabilir, ancak saygınlık, genellikle üzerinde uzun süreli çalışma gerektirir[10]. İtibar taklit edilemez, çünkü geçmişten gelen deneyim ve yaşanmışlıklar ile oluşan, kültürünün veya değerlerin ışığında, inançlar doğrultusunda, emek harcanarak, yıllar içinde oluşan, her hareket, her düşünce içine nüfuz ederek, bir olay veya davranış karşısında beklenen tutumlardan oluşmaktadır. İtibar, kurumun DNA'sı gibidir. Bir halkın eksikliği bedeni tümünden yok edebilir.

"İtibar bir firmanın faaliyetlerini, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkilerini, gelecek beklentileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir. İtibar kurum imajı, iyi niyet ve marka denkliği gibi konseptleri içeren, işletme için geniş niteliklerdir"[11]. İtibarı John Doorley ve Helio Fred Garcia; [İtibar = Toplam İmaj = (Performans ve davranış) + iletişim] şeklinde formüle etmektedir. Açıkça görünmektedir ki toplam imaj sonucu oluşan itibar, kurumun zaman içinde göstermiş olduğu performans ve davranış, kurum itibarının, iletişim kadar kritik bileşenlerindedir[12].

Güçlü bir itibar, kriz anında, sivil toplum kuruluşlarından gelebilecek negatif önyargıyı, krizlerden az etkilenmeyi veya krizin, fırsata dönüşmesinde etkindir. Bunun için "doğru algı" çok önemlidir. Doğru algı, stratejik olarak iyi planlanmış ve sahiplenilmiş bir iletişim stratejisi ile gerçekleştirilebilir. Algı soyut bir kavram olduğu için ölçülmesi zordur. Kurum itibarı katsayısı hesaplanması için, paydaşların zihninde, kurum hakkında oluşan soyut algının, belli bileşenler altında, ölçümlenebilir somut verilere ulaşması gerekir. Fombrun'a göre itibar, kurumun tüm bileşenleri ile sergilediği imajının, tüm paydaşlar üzerinde, oluşan toplam algıdır. Sadece müşterilerinizin sahip olduğu düşünceler değil, itibar, şirketin çalışanlar, tüketiciler, yatırımcılar, tedarikçiler ve yerel topluluk gözünde ne kadar çekici olduğunu ortaya koymaktadır [13,14]. İtibar katsayısı ölçümünde Fombrun; duygusal çekicilik (güvenilir, dürüst, iyi hisler duyulur), ürün ve hizmet (yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunar, paranın karşılığını verir, yenilikçi ve ürünlerinin arkasında durur), vizyon ve liderlik (pazar fırsatlarını yakalar, gelecek için açık bir vizyona sahip, mükemmel liderlik vardır), çalışma ortamı (çalışılacak güzel bir yer, iyi çalışanlara sahiptir), kurumsal sosyal sorumluluk (çevreye karşı duyarlı, çevreye zarar vermez, iyi şeyleri destekler) ve finansal performans (güçlü bir karlılık, düşük risk, güçlü büyüme potansiyeli, rakiplerinden daha iyi performans sergiler) gibi altı boyutu yirmi alt bileşende toplanmaktadır[4,1].

III. MARKA SADAKATI ALGISI

Kurumun oluşturduğu marka kimliği ve tüketicilerin zihninde oluşan marka algısı arasındaki imaj örtüştüğü sürece, güçlü bir itibardan sözedilebilmektedir. "Sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka, genelde savunmasızdır"[15].

Aaker'ın marka sadakati ile ilgili bu söylemi itibarı olmayan bir kurumun savunmasız olabileceğini çabıştırmaktadır. Marka sadakatının önemini finansal olarak gösteren, Reicheld'in yapmış olduğu bir araştırmada; şirketten vazgeçme oranını %5 düşürmek; kârın, bir bankada %85, bir sigorta acentesinde %50, araba servis zincirinde %30 artmasını sağlamaktadır[15]. Marka sadakati, kurum itibar bileşenleri gibi rasyonel ve duygusal bir çerçeveden oluşmaktadır. Marka üretici veya satıcıların malını tanıtan ve bu malları ya da hizmetleri

rakiplerinden farklılaştırır, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya bunların bileşimidir[15,16].

Marka, ürünleri birbirlerinden ayırtıran her şeydir. Marka, üreticiler için taklitlerine karşı yasal koruyucu bir unsur oluştururken, tüketici ile arasındaki iletişimi de kolaylaştırmaktadır. Marka, tüketiciler için; ürünün, satış sonrası hizmetin garantisi, sigortası, aynı zamanda prestij sağlayıcısıdır[17].

Marka ile oluşan bu güven ve imaj, tüketicinin satın alma kararında etkili olurken, tüketici ile oluşan bağ, satışların düzenli ivme ile gerçekleşmesini sağlamaktadır. Marka, ürünün sunduğu işlevsel yararın ötesinde, ürüne artı değer katan, yaratılan isim veya semboldür. Bir başka ifade ile ürün fabrikada üretilen işlevsel bir nesne iken, marka yaratılan ve tüketiciler tarafından satın alınan, kendilerini ifade ettikleri, ayrıcalıklarını gösteren, soyut, duygusal bir değerdir[18,19,20].

IV. ARAŞTIRMA

Bu araştırmada telekomünikasyon sektöründe kurumsal marka olan dört firma üzerinde analiz yapılacaktır. Bu dört firma Coca Cola, Sony gibi ürünlerinde aynı ismi, yani ana kurumun adını kullanan firmalardır. Yani marka hem ürünün hem de kurumun adıdır. Financial Times'ın yaptığı bir araştırmada, en çok bilinen ve kabul gören markaların, firma ve ürün markası ile aynı isimde olduğunu söylemektedir. Özellikle elektronik sektörde çok kullanılmaktadır. Müşteride ürüne karşı güven, yüksek kalite, garanti gibi algılar artmakta ve satın alma kararını kolaylaştırmaktadır[21].

IV.1. Araştırmanın Metodolojisi

Başarılı markalar kuruma, rakiplerinden farklılaşarak, istikrarlı ekonomik bir getiri sağlarken, tüketiciler açısından, tutundurma, tanınma kolaylığı, satış noktasında fark edilme, itme-çekme stratejisi, fiyat teloransında azalma, ikame mallara karşı satış kaybını engelleme, karşılıklı söz, garanti, güven, ayrıcalık ve prestij, perakendeci açısından, teslimat, ürün ve kredilendirme garantisi, kamuoyunu oluşturan diğer sektörler ile de (medya, finans, STK vb.) olumlu düşünce, takdir edilme, kredibilitenin artmasını sağlamaktadır[21, 22, 16, 23, 24]. Bu bilgiler ışığında başarılı bir markanın kurum için etkileri, itibarı yüksek bir kurumun etkilerine benzerdir. Araştırma sonucunda kurum itibarı ile marka sadakati arasında ilişkiyi oluşturan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan örneklemin büyüklüğü anakütleyi oluşturan Türkiye'deki cep telefonu kullanıcıları sayısı göz önünde bulundurularak belirlenmeye çalışılmıştır. Anakütle çapının milyonlar düzeyinde olduğu bu gibi durumlarda Sekaran, anakütleyi temsil eden örnek büyüklüğünün en az 384 olması gerektiğini belirtmektedir[25]. Fombrun, tüm paydaş

gruplarının algılarının ölçülmesi gerektiğini özellikle vurgulamıştır[13]. Bu nedenle, araştırma örneklemi; kurum çalışanları, medya, finans, müşteri, yatırımcılar ve yasa koyucular, kurum içi pozisyonuna göre de; üst düzey yönetici, yönetici, müdür, şef, uzman, memur ve işçilerden oluşmuştur. Telekomünikasyon sektöründeki kurum itibarı katsayısı algısının hesaplanması için Fombrun'un "RQ modeli", [1] çevirisi araştırıcı tarafından yapılmıştır. Ölçek 10'lu kullanılmıştır. Marka Sadakati ölçümü için Aaker'ın "Sadakat Piramidi" [26] temel alınmıştır. Ölçek araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Kesinlikle katılmıyorum (1)' den, kesinlikle katılıyorum (5)'a kadar uzanan beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

İkincil kaynak taraması sonucundan sonra, belirlenen sorular, standart bir anket formu ile örnek kütlede bulunan deneklere yöneltilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Soruların anlamlılık ve güvenilirlik düzeyi incelenmiştir.

Anket soruları hazırlandıktan sonra, 32 kişiye pilot test yapılarak, soruların anlaşılır olup olmaması ve soruların güven aralığı kontrol edilmiştir. Daha sonra değerler uygun olduğu görülmüş ve anketler geniş kitleye dağıtılmıştır. Anket dönüşleri %36'dır. Geri dönen anketlerden; 27 adedi, eksik ve hatalı doldurmadan dolayı, araştırmacı tarafından iptal edilmiş, değerlendirilmeye alınmamıştır. Sonuçta, geriye kalan eksiksiz olarak doldurulmuş toplam 506 adet anket araştırmaya dâhil edilmiştir.

IV.2. Veriler ve Bulguların Değerlendirilmesi

Yapılan bu çalışmada, ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında ölçülmek istenen temel hipotez şu şekildedir:

H1: Telekomünikasyon sektöründe incelenen kurumlarda "Kurumsal İtibar Katsayısı" ile "Marka Sadakati" arasında bir ilişki vardır.

Müşterilerinin Marka Sadakatının zayıf veya kuvvetli olması durumları üzerinde kurumsal itibar algısının hangi alt boyutları etkili olduğu detaylı bir şekilde her bir kurum için regresyon analizleriyle incelenmiştir.

Anketi dolduranların demografik özellikleri;

%45,3'ü kadın, %54,7'si erkektir. %4,3'ü ilkökul, %3,6 ortaokul, %21,7 lise, %62,3 üniversite, %7,3 yüksek lisans, %0,8'i doktora seviyesindedir. %26,3 öğrenci, %66 çalışan, %3,2 ev hanımı, %2 emekli, %2,5 diğerlerini kapsamaktadır. %24,9'nun geliri 0-1000 arası, %45,5' nin geliri 1001-2500 arası, %19,7' nin geliri 2501-5000 arası, %9,9' nun geliri de 5001-kapsamaktadır. %3,3 eğitim, %16,0 sağlık, %5,5 medya, %8,8 lojistik, %6,1 finans, %8,3 perakende, %2,2 yasa koyucu, %8,3 imalat sanayi, %7,2 tekstil, %13,3 telekomünikasyon, %21,0 diğerlerini kapsamaktadır.

%2,8 genel müdür, %1,7 üst düzey yönetici, %7,7 müdür, %11,0 şef, %17,7 uzman, %21,0 memur, %10,5 işyeri sahibi, %26,0 işçi ve %1,7 diğerleridir.

Vodafone için Cronbach's Alpha değeri 0.972 bulunmuştur. Bu oldukça yüksek bir güvenilirlik katsayısıdır. Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) değerinin 0,964 çıkması veriye faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Ayrıca, Bartlett Testinde Ki-Kare değeri 10010,270, serbestlik derecesi 190, anlamlılık (p) değeri 0,000 çıktığı için, veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Turkcell için Cronbach's Alpha değeri 0.919 bulunmuştur. Bu da oldukça yüksek bir güvenilirlik katsayısıdır. Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) değerinin 0,946 çıkması, veriye faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Ayrıca Bartlett Testinde Ki-Kare değeri 7434,174, serbestlik derecesi 190, anlamlılık (p) değeri 0,000 çıktığı için veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Avea için Cronbach's Alpha değeri 0.965 bulunmuştur. Bu oldukça yüksek bir güvenilirlik katsayısıdır. Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) değerinin 0,956 çıkması veriye faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Ayrıca Bartlett Testinde Ki-Kare değeri 8940,939, serbestlik derecesi 190, anlamlılık (p) değeri 0,000 çıktığı için veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Türk Telekom için Cronbach's Alpha değeri 0.962 bulunmuştur. Bu da oldukça yüksek bir güvenilirlik katsayısıdır. Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) değerinin 0,954 çıkması veriye faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Ayrıca Bartlett Testinde Ki-Kare değeri 8174,388, serbestlik derecesi 190, anlamlılık (p) değeri 0,000 çıktığı için veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Analizde, Charles J. Fombrun'un altı faktör ve yirmi değişkenden oluşan, RQ modelinin uygulandığı, kurum bazında yapılan, kurum itibarı katsayısı algısının ölçüldüğü, anket verilerinin analizinde; Vodafone, Turkcell, Avea, Türk Telekom kurumları için RQ modelindeki altı faktör, analiz sonucu; iki faktöre indirgenmiştir. İki faktörün toplam varyansı oldukça iyi bir değer olarak kurum sırası ile %71,408, %59,723, %67,378 ve %64,514'ünü açıklamaktadır. Bu araştırmada güvenle kullanılabilir bir ölçüm oluşturduğu söylenebilir.

Yapılan analiz sonucunda telekomünikasyon sektöründeki dört kuruma ait sonuçların, farklılık göstermeden, aynı faktörler altında toplandığı görülmektedir. Birinci faktörde; "Vizyon ve Liderlik", "Finansal Performans" ve "Çalışma Ortamı" boyutları bir algılanmış olup, ikinci faktörde; "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", "Duygusal Çekicilik" ve "Ürün/Hizmet" boyutları bir algılanmıştır.

Kurum içi dinamikler; liderlik, çalışma ortamı ve iyi yönetim sonucunda, ulaşılan güçlü finansal performans bir faktör olarak algılanırken, paydaşların kurumun çıktılarında bire bir etkilendikleri görülmüş; Ürün/Hizmet, sosyal sorumluluk vb kurum çıktıları sonucu, paydaşlarda oluşan hisler, bir faktör olarak algılanmıştır. Bu boyutlardan biri; "Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı" boyutu adı altında; kurumların, iyi lider, güçlü bir finansal performans ve iyi çalışanlar, kavramlarının altında toplanan, şirket içi dinamikleridir. "Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı", faktörlerinin hepsinin, tek boyut altında algılanmasının sebebi; kurum iç dinamiklerinden olan iyi lider, iyi çalışan, iyi çalışma ortamı ve kârlılık kavramlarının birbirlerine çok yakın kavramlar olarak görülmesinden kaynaklanabilir.

"Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet" boyutu adı altında; özellikle dış paydaşları birebir etkileyen, kurumsal sosyal sorumluluk, kuruma duyulan iyi hisler, güven, saygı ve ürün, hizmet kalitesi şeklindeki kavramlar, bir faktör altında toplanmıştır. Başka bir ifade ile özellikle dış paydaşları birebir etkileyen, Ürün/Hizmet, iyi amaçları desteklemek saygı ve güven, birbirlerine çok yakın kavramlar olarak görülmüş olup ve kurumun çıktılarından kaynaklanan, değerleri kapsamaktadır. Bu kavramlarda ağırlıklı olarak dış paydaşları bire bir etkileyen; ürün veya hizmetin kalitesi, satın alma sonrası verilen hizmet ve kurumun ürününün arkasında durması, müşteri memnuniyeti gibi kullanım sonrası yaşanan deneyimleri kapsar. Müşterisine ve müşterisi olmadığı halde kişi ve gruplara karşı davranışları, toplumun gelişmesinde katkı sağlayan faaliyetler, sponsorluklar karşısında kurum hakkında beslenen iyi hisler; güven, saygı tüm bu kavramlar birbirlerinin içine geçmiş, bir birlerini besleyen basamaklar olup, bu üç boyut da tek faktör altında algılanmış olabilir.

Telekomünikasyon sektöründe hizmet veren kurumların ayrı ayrı tanımsal istatistiklerinde Turkcell, "Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı" boyutu 8,0 puan; "Toplumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet" boyutu 7,5 puan ile birinci konumdadır. Turkcell'in faktör değerleri, diğer kurumların değerleri ile karşılaştırıldığında, "Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı" boyutunda 1,0 puanlık bir fark varken, "Toplumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet" boyutunda 1,5 puanlık bir fark görülmektedir. Araştırma sonucunda ulaştığımız istatistikî değerlere bakarak, Turkcell'i lider konumuna koyan farkın özellikle "Toplumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet" boyutundan kaynaklanıyor olduğunu söyleyebiliriz.

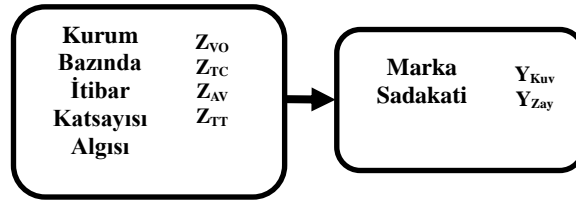
"Toplumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet" boyutu altında bulunan; kurumsal sosyal sorumluluk, kuruma duyulan hisler ve Ürün/Hizmet kalitesine bakmalıyız. İnternet sayfaları incelendiğinde,

Avea ve Vodafone kurumlarında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, Turkcell ve Türk Telekom kadar yoğun olmadığı görülmüştür. Bu durumun, araştırma sonucunda da paydaşlar tarafından aynı şekilde algılandığı istatistikî olarak görülmüştür.

Capital dergisinin yaptığı “En Beğenilen Şirketler” araştırmasında, 2005 yılından itibaren, Turkcell, tüm sektörler içinde lider konumdadır. Bu araştırma sonucunda da Turkcell diğer telekomünikasyon firmaları arasında yüksek değerlere ulaşarak, Capital Dergisinin yapmış olduğu çalışma ile paralel sonuçlara varılmıştır.

Marka sadakati konusunda, Aaker’ın “Sadakat Piramidi” modelinden yararlanılarak araştırmacı tarafından hazırlanan on adet sorudan oluşan bölümün verilerinin

analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0.839 bulunmuştur. Bu yüksek bir güvenilirlik katsayısıdır. Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) değerinin 0,835 çıkması, veriye faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Ayrıca Bartlett Testinde Ki-Kare değeri; 1854,622, serbestlik derecesi; 45, anlamlılık (p) değeri; 0,000 çıktığı için veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ankette yer alan on ifade, iki faktör altında toplanmıştır. İlk beş ifade bir algılanmıştır. Bu faktörün adı, “Marka Sadakati Zayıf”. Son beş ifade de bir algılanmıştır. Bu faktörün adını da, “Marka Sadakati Kuvvetli” şeklinde belirleyebiliriz. İki faktörün toplam varyansı, iyi bir değer olarak kabul edilen, toplam değişimin %54,64’ünü açıklamaktadır.



$$Y_{Kuv} = a + b_1 X_{LFC} + b_2 X_{KDU}$$

$$Y_{Zay} = a + b_1 X_{LFC} + b_2 X_{KDU}$$

Şekil 1. Kurum Bazında İtibar Katsayısı Algısı ile Marka Sadakati ilişkisi

Marka Sadakati Kuvvetli Vodafone kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi sonucunda;

Kurum itibarı katsayılarını oluşturan “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı-LFC” ve “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet-KDU” boyutları ile marka sadakati kuvvetli Vodafone kullanıcılarının regresyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Diğer bir deyişle bu kullanıcılar Vodafone’da kurumsal itibar katsayısının bu boyutlarına önem vermemektedirler. Hipotezimiz bu durum için doğrulanmamıştır. (Bkz. Ekler Tablo 2.1.)

Marka Sadakati Zayıf Vodafone kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi sonucunda;

Kurum itibarı katsayılarını oluşturan “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı-LFC” boyutu ile Vodafone marka sadakati zayıf kullanıcılar arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet-KDU” boyut ile Vodafone marka sadakati zayıf kullanıcıları regresyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hipotezimiz bu durum için doğrulanmıştır. Diğer bir deyişle, Vodafone’da marka sadakati zayıf kullanıcılar, “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı”na göre “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet”e daha çok önem vermektedirler. (Bkz. Ekler Tablo 2.2.)

$$Y_{VO_{Zay}} = 3,069 + (0,121 VO_{KDU})$$

Marka Sadakati Kuvvetli Turkcell kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi sonucunda;

Kurum itibarı katsayılarını oluşturan “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı-LFC”, “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet-KDU” boyutları ile Turkcell marka sadakati kuvvetli kullanıcıları regresyon analizi sonucunda bir ilişki bulunmuştur. Hipotezimiz bu durum için doğrulanmıştır. Diğer bir deyişle marka sadakati kuvvetli Turkcell kullanıcıları, kurumsal itibar katsayısını oluşturan her iki boyuta da önem vermekte ve bu özelliklerin kurumda olduğunu düşünmektedir. (Bkz. Ekler Tablo 2.3.)

$$Y_{TC_{Kuv}} = 2,265 + (0,115 TC_{LFC}) + (0,64 TC_{KDU})$$

Marka Sadakati Zayıf Turkcell kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi sonucunda;

Kurum itibarı katsayılarını oluşturan “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı-LFC” boyutu ile Turkcell marka sadakati zayıf kullanıcılar arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet-KDU” boyut ile Turkcell marka sadakati zayıf kullanıcıların regresyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hipotezimiz bu durum için doğrulanmıştır. Diğer bir deyişle, Turkcell’de marka sadakati zayıf kullanıcılar, “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı”na

göre “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet”e daha çok önem vermektedirler. (Bkz. Ekler Tablo 2.4.)

$$Y_{TC_{Zay}} = 2,152 + (0,140 TC_KDU)$$

Marka Sadakati Kuvvetli Avea kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi sonucunda;

Kurum itibarı katsayılarını oluşturan “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı-LFC”, “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet-KDU” boyutları ile marka sadakati kuvvetli Avea kullanıcılarının regresyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Hipotezimiz bu durum için doğrulanmamıştır. Diğer bir deyişle bu kullanıcılar Avea’da kurumsal itibar katsayısının bu boyutlarına önem vermemektedirler. (Bkz. Ekler Tablo 2,5.)

Marka Sadakati Zayıf Avea kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi sonucunda;

Kurum itibarı katsayılarını oluşturan “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı-LFC” boyutu ile marka sadakati zayıf Avea kullanıcıları arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet-KDU” boyutu ile marka sadakati zayıf Avea kullanıcılarının regresyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hipotezimiz bu durum için doğrulanmıştır. Diğer bir deyişle, Avea’da marka sadakati zayıf kullanıcılar, “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı”na göre “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet”e daha çok önem vermektedirler. (Bkz. Ekler Tablo 2.6.)

$$Y_{AV_{Zay}} = 2,811 + (0,101 AV_KDU)$$

Marka Sadakati Kuvvetli Türk Telekom kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi sonucunda;

Kurum itibarı katsayılarını oluşturan “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı-LFC” boyutu ile marka sadakati kuvvetli Türk Telekom kullanıcıları arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet-KDU” boyut ile marka sadakati kuvvetli Türk Telekom kullanıcıları arasında yapılan regresyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Hipotezimiz bu durum için doğrulanmıştır. Diğer bir deyişle, marka sadakati kuvvetli Türk Telekom kullanıcıları, “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet”e göre “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı”na daha çok önem vermektedirler. (Bkz. Ekler Tablo 2.7.)

$$Y_{TT_{Kuv}} = 2,886 + (0,085 TT_LFC)$$

Marka Sadakati Zayıf Türk Telekom kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi sonucunda;

Kurum itibarı katsayılarını oluşturan “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı” boyutu ile

marka sadakati kuvvetli Türk Telekom kullanıcıları arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet-KDU” boyut ile marka sadakati kuvvetli Türk Telekom kullanıcıları arasında regresyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hipotezimiz bu durum için doğrulanmıştır. Diğer bir deyişle, Türk Telekom’da marka sadakati zayıf kullanıcılar, “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı”na göre “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet”e daha çok önem vermektedirler. (Bkz. Ekler Tablo 2.8.)

$$Y_{TT_{Zay}} = 3,111 + (0,111 TT_KDU)$$

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

İtibar, mali bir tutar olmayıp, mali sonuçlara etki eden bir katma değer olarak, marka sadakati ile olan ilişkisi tespit edilmiştir. İtibar katsayı değeri en yüksek kurum olan Turkcell için oluşturulan, marka sadakati kuvvetli müşterilerinin modelinde, kurum itibarı katsayısı boyutlarının her ikisi de etken olarak net bir şekilde görülmüştür. Vodafone ve Avea marka sadakati kuvvetli müşteriler ile böyle bir ilişki görülmez iken, Türk Telekom ile kurum itibarı katsayılarını oluşturan “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı” boyutu arasında bir ilişki görülmüştür. Türk Telekom kurumunun müşterilerinin algısının Avea ve Vodafone müşterilerinin algısından farklı olmasının nedeni Türk Telekom kurumunun kuvvetli finansal geçmişi ve Türkiye’de sektöre ilk girmesinin ve süreç farkından kaynaklı olabilir. Kurum itibarı katsayısı boyutundan sadece “Kurumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Ürün/Hizmet” boyut ile ilişkisi görülen Vodafone ve Avea “marka sadakati zayıf” müşterilerin algısında, kurumun iç dinamiklerini oluşturan iyi lider, iyi çalışan, iyi çalışma ortamı ve kârlılık müşteriler tarafından algılanmadığı görülmektedir. Yatırım konusunda atak olamayan Avea ve sektöre ilk girdiğinde beklentinin yüksek tutulduğu, ancak son iki senedir atağa kalkan Vodafone müşteri algısının çok uzun bir geçmişe dayanan Türk Telekom ve yatırımları ile öncü olan Turkcell karşısında, zayıf kaldığı modelde görülmektedir.

Marka sadakati zayıf müşterilerin ortak noktası; özellikle dış paydaşları birebir etkileyen, kurumsal sosyal sorumluluk, kuruma duyulan iyi hisler, güven, saygı ve ürün, hizmet kalitesi şeklindeki kavramların algılarını etkilemesi olarak görülmüştür. Başka bir ifade ile özellikle dış paydaşları birebir etkileyen; Ürün/Hizmet, iyi amaçları desteklemek, saygı ve güven, kurumun çıktılarında kaynaklanan değerlerin, kararsız, marka değişimine açık müşterileri daha fazla etkilediği görülmüştür. Bu kavramlar ağırlıklı olarak dış paydaşları bire bir etkileyen; ürün veya hizmetin kalitesi, satın alma sonrası verilen hizmet ve kurumun ürününün arkasında durması, müşteri memnuniyeti gibi kullanım sonrası yaşanan deneyimleri kapsar. Müşterisine ve müşterisi olmadığı halde kişi ve gruplara karşı davranışları,

toplumun gelişmesinde katkı sağlayan faaliyetler, sponsorluklar karşısında kurum hakkında beslenen iyi hisler; güven, saygı tüm bu kavramlar birbirlerinin içine geçmiş, bir birlerini besleyen basamaklardır.

En yüksek itibara sahip olan Turkcell firmasının marka sadakati kuvvetli müşterileri için her iki boyutunda önemli olduğu görülmüştür. Dikkati çeken Türk Telekom marka sadakati kuvvetli müşterilerin “Liderlik, Finansal Performans ve Çalışma Ortamı” boyutuna önem vermeleridir. Bu, sektörde öncü olan ve Türkiye’de yaygın bir müşteri ağı olan kurumun iç dinamiklerini oluşturan kavramlardan kaynaklanabilir.

İtibarı Turkcell kadar yüksek olamayan, Türk Telekom, Avea ve Vodafone’nun marka sadakatini artırmak ve sektörde lider konumuna geçebilmek için itibar katsayısını oluşturan boyutlara biraz daha dikkat etmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. and Sever, J.M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi – Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*. Vol.7, No.4, 241–255.
- [2] Volkman, D. A. and Henebry, K. (2010). The Use of Incentive Contracting and Firm Reputation. *Corporate Reputation Review*. Vol.13, No.1, 3-19.
- [3] Ross, L.G. (2008). *Corporate Reputation, 12 Step to Safe Guarding and Recovering Reputation*. Canada: John Wiley & Sons Publishing.
- [4] Fombrun, C.J. and Van Riel, C. B.M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Reputations*. New York: Financial Time.
- [5] Hannington, T. (2004). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. Burlington: Gower Publishing.
- [6] Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın.
- [7] O’Brady, A. K., (2005). *The Sustainability Effect; Rethinking Corporate Reputation in The 21st Century*. London: Palgrave Macmillan.
- [8] Barney, J. (1991). Firm Resource and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. Vol.17, No.1, 99-120.
- [9] Devine, I. (2001). Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation. *Corporate Reputation Review*. Vol. 4, No.1, 43-49.
- [10] Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategies Management Journal*. Vol.13, No.2, 135-144.
- [11] Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Hakla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Üçüncü Baskı. İstanbul: Der Yayınları, 378.
- [12] Doorley, J. and Garcia, H.F. (2007). *Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge, 4.
- [13] Fombrun, C.J. (1996). *Reputation Realizing Value From The Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- [14] Capital Dergisi. (1.09.2002) İtibarınız Yoksa Piyasanızda Yoktur. (<http://www.capital.com.tr/itibariniz-yoksa-piyasanz-ya-yoktur-haberler/16607.aspx>), (25.10.2010).
- [15] Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev.: Demir E.). İkinci Baskı. İstanbul: MediaCat.
- [16] Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. On Altıncı Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- [17] Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [18] Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. Üçüncü Baskı. İstanbul: MediaCat.
- [19] Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- [20] Knapp, D. E. (2000). *Marka Akıllı*. (Çev.: Akartuna, A. T.). Ankara: Mediacat.
- [21] Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Reklam, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatları Dizisi.
- [22] Knox, S. and Maklan, S. (1998). *Competing on Value- Bridging the Gap Between Brand and Customer Value*. London: Prentice Hall.
- [23] Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Yedinci Baskı. İstanbul: MediaCat.
- [24] Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Sekizinci Baskı*. İstanbul: MediaCat.
- [25] Sekaran, U. (1992). *Reserch Methods for Business: A Skill Building Approach*. UK: JohnWiley and Sons.
- [26] Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev.: Orfanlı E.). İstanbul: MediaCat.

EK 1.

Tablo 1. Marka Sadakati Kuvvetli Vodafone kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi

Model	Korelasyon Katsayısı	R Kare	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı
1	0,014 ^a	0,000	-0,004

Model Özeti

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Değeri
Regresyon	,139	2	,070	,053	,949 ^a
1 Artık Değer	664,011	503	1,320		
Toplam	664,150	505			

a. Tahmin Ediciler: (Sabit Terim), VO_KDU, VO_LFC

b. Bağımlı Değişken: MarkaSad_KUV

Katsayılar^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Değeri
	B	Std. Hata	Beta		
(Değişken)	3,676	,156		23,511	,000
1 VO_LFC	-,007	,036	-,015	-,202	,840
VO_KDU	4,943E-5	,033	,000	,001	,999

a. Bağımlı Değişken: MarkaSad_KUV

Tablo 2. Marka Sadakati Zayıf Vodafone kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi

Model Özeti

Model	Korelasyon Katsayısı	R Kare	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı
1	,180 ^a	0,032	0,028

a. Tahmin Ediciler: (Sabit Terim), VO_KDU, VO_LFC

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Değeri
Regresyon	24,298	2	12,149	8,382	,000 ^a
1 Artık Değer	729,040	503	1,449		
Toplam	753,338	505			

b. Bağımlı Değişken: MarkaSad_ZAY

Katsayılar^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Değeri
	B	Std. Hata	Beta		
(Değişken)	3,069	,164		18,733	,000
1 VO_LFC	-,053	,038	-,099	-1,391	,165
VO_KDU	,121	,035	,247	3,472	,001

a. Bağımlı Değişken: MarkaSad_ZAY

Tablo 3. Marka Sadakati Kuvvetli Turkcell kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi**Model Özeti**

Model	Korelasyon Katsayısı	R Kare	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı
1	,318a	0,101	0,098

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Değeri
1 Regresyon	67,336	2	33,668	28,376	,000 ^a
Artık Değer	596,814	503	1,187		
Toplam	664,150	505			

a. Tahmin Ediciler: (Sabit Terim), TC_ KDU, TC_ LFC

b. Bağımlı Değişken: MarkaSad_KUV

Katsayılar^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Değeri
	B	Std. Hata	Beta		
(Değişken)	2,265	,192		11,801	,000
1 TC_LFC	,115	,031	,208	3,644	,000
TC_KDU	,064	,027	,139	2,426	,016

a. Bağımlı Değişken: MarkaSad_KUV

Tablo 4. Marka Sadakati Zayıf Turkcell kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi**Model Özeti**

Model	Korelasyon Katsayısı	R Kare	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı
1	,327a	0,107	0,103

a. Tahmin Ediciler: (Sabit Terim), TC_ KDU, TC_ LFC

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Değeri
1 Regresyon	80,520	2	40,260	30,099	,000 ^a
Artık Değer	672,817	503	1,338		
Toplam	753,338	505			

a. Tahmin Ediciler: (Sabit Terim), TC_ KDU, TC_ LFC

b. Bağımlı Değişken: MarkaSad_ZAY

Model	Katsayılar ^a				Anlamlılık Değeri
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	
(Değişken)	2,152	,204		10,561	,000
1 TC_LFC	,036	,033	,061	1,065	,288
TC_KDU	,140	,028	,283	4,970	,000

a. Bağımlı Değişken: MarkaSad_ZAY

Tablo 5. Marka Sadakati Kuvvetli Avea kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi

Model Özeti

Model	Korelasyon Katsayısı	R Kare	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı
1	,092a	0,008	0,005

a. Tahmin Ediciler: (Sabit Terim), AV_KDU, AV_LFC

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Değeri
Regresyon	5,622	2	2,811	2,147	,118 ^a
1 Artık Değer	658,528	503	1,309		
Toplam	664,150	505			

a. Tahmin Ediciler: (Sabit Terim), AV_KDU, AV_LFC

b. Bağımlı Değişken: MarkaSad_KUV

Model	Katsayılar ^a				Anlamlılık Değeri
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	
(Değişken)	3,315	,162		20,500	,000
1 AV_LFC	,048	,039	,089	1,231	,219
AV_KDU	,002	,038	,003	,047	,963

a. Bağımlı Değişken: MarkaSad_KUV

Tablo 6. Marka Sadakati Zayıf Avea kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi**Model Özeti**

Model	Korelasyon Katsayısı	R Kare	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı
1	,184a	0,034	0,03

a. Tahmin Ediciler: (Sabit Terim), AV_KDU, AV_LFC

ANOVA

Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Değeri
1 Regresyon	25,592	2	12,796	8,844	,000 ^a
Artık Değer	727,746	503	1,447		
Toplam	753,338	505			

a. Tahmin Ediciler: (Sabit Terim), AV_KDU, AV_LFC

b. Bağımlı Değişken: MarkaSad_ZAY

Katsayılar^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Değeri
	B	Std. Hata			
(Değişken)	2,811	,170		16,536	,000
1 AV_LFC	,001	,041	,002	,025	,980
AV_KDU	,101	,040	,183	2,555	,011

a. Bağımlı Değişken: MarkaSad_ZAY

Tablo 7. Marka Sadakati Kuvvetli Türk Telekom kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi**Model Özeti**

Model	Korelasyon Katsayısı	R Kare	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı
1	,213a	0,046	0,042

ANOVA

Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Değeri
1 Regression	30,222	2	15,111	11,990	,000 ^a
Artık Değer	633,929	503	1,260		
Toplam	664,150	505			

a. Tahmin Ediciler: (Sabit Terim), TT_KDU, TT_LFC

b. Bağımlı Değişken: MarkaSad_KUV

Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Değeri
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Değişken)	2,886	,160		18,051	,000
TT_LFC	,085	,035	,167	2,420	,016
TT_KDU	,027	,033	,056	,815	,416

a. Bağımlı Değişken: MarkaSAD_KUV

Tablo2.8. Marka Sadakati Zayıf Türk Telekom kullanıcıları ile yapılan regresyon analizi

Model Özeti

Model	Korelasyon Katsayısı	R Kare	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı
1	,155a	0,024	0,02

a. Tahmin Ediciler: (Sabit Terim), TT_KDU, TT_LFC

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Değeri
1 Regression	18,056	2	9,028	6,176	,002 ^a
Artık Değer	735,282	503	1,462		
Toplam	753,338	505			

a. Tahmin Ediciler: (Sabit Terim), TT_KDU, TT_LFC

b. Bağımlı Değişken: MarkaSAD_ZAY

Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Değeri
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Değişken)	3,111	,172		18,068	,000
TT_LFC	-,055	,038	-,101	-1,448	,148
TT_KDU	,111	,035	,219	3,146	,002

a. Bağımlı Değişken: MarkaSAD_ZAY



Emel KARAYEL BİLBİL

emelkarayel@marmara.edu.tr

She graduated from Marmara University Faculty of Communications. In 1996, she received her Masters degree. In 2002 she finished her Doctorate thesis in Public Relations “Brand Communications from Public Relations Point of View”. She is now at Marmara University Faculty of Communications Department of Public Relations. She gives lectures on various areas at undergraduate and graduate levels. Some of them are PR and Brand Management, PR Campaigns, Crisis Communication, Media Relations, New Media, Public Relations in NGO’s. She has various publishing in Turkey and abroad. Her research areas include Public Relations Theory, Brand Communications, Integrated Marketing Communications, New Media and Ethics.



Cem S. SÜTCÜ

csutcu@marmara.edu.tr

He graduated from Marmara University Department of Economics. In 1991, he received his Masters degree. In 1995 he finished his Doctorate thesis in Statistics “Statistical Data Systems and Their Application in Press Sector”. He is now at Marmara University Faculty of Communications Department of Journalism, Major of Information Systems. He gives lectures on various areas at undergraduate, graduate levels. Some of them are Statistics, E-Publishing, Management Information Systems, and Knowledge Management. He has various publishing in Turkey and abroad. His research areas include Interactivity in Communication, New Media Systems, Social Media Metrics and Knowledge Management Systems.



G. Banu DAYANÇ KIYAT

banukiyat@gmail.com

She had her bachelor’s degree from Ankara University Agriculture Faculty of Engineering Department of Fisheries and she graduated in 2003 Doğuş University Institute of Social Sciences Master of Business Administration –MBA (Expertise in Marketing), she has honorary degree in her master. In 2012, she finished her Doctorate thesis in Communication Public Relations and Publicity Department titled “The Relationship between Corporate Reputation Quotient and Brand Loyalty A Research on the Corporations Operating in Telecommunications Sector.” Between 2001 and 2005, she worked in Istanbul Commerce University as Vocational Instructor and between 2003-2008 as Press and Public Relations Manager. Now she is instructor at Haliç University Faculty of Business Administration, Public Relations. She gives lectures on Public Relations Theory and Practice, Advertising, Public Opinion Research, Communication History, Marketing Strategies, General Business, Office of Management and Communications Skills, Introduction to Computers.