

## MARKA BİLGİSİ SÜRECİNDE MARKA FARKINDALIĞI VE ALGILANAN KALİTE (BEKLENTİ) İLİŞKİSİ VE GSM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ANALİZ

Cemalettin AKTEPE\*

Mehmet BAŞ\*\*

### Öz:

*İşletmeler yoğun rekabet şartları altında sahip olduğu markalarının tüketici tarafından diğer markalardan farklı algılanmasını hedeflemektedir. Bu amaçla tüketici ilişkilerini yürütürken marka yönetimini ayrıca ele almak durumunda kalmaktadır. Özellikle marka farkındalığının yaratılmasıyla tüketicilerin beklentilerinin etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Özellikle pazarlama iletişimi süreci içinde, farklı iletişim olanaklarının varlığı markaya ilişkin yönetim sürecinin önemini arttırmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, GSM sektöründe faaliyetlerini yürüten işletmelerin marka yönetimi sürecinde marka farkındalığı ve tüketici beklentileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Bir işletmeye ait markanın tüketici tarafından farkındalığı yüksek olması halinde, o markaya olan müşteri sadakatinin artması ve işletmenin pazardaki konumu rakiplerine göre daha avantajlı hale gelmesi beklenmektedir. Buna göre; GSM kullanıcılarının marka sadakati ile marka farkındalığı arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir işletmenin marka farkındalığı yüksekse hatta akla gelen ilk marka olma özelliği varsa, o markaya olan sadakat artmakta ve işletmenin pazardaki konumu rakiplerine göre çok daha avantajlı olmaktadır. Bu doğrultuda farklı cinsiyet, yaş, gelir, meslek gruplarının GSM işletmelerinden beklentileri ve farkındalıkları araştırılmıştır. Buna göre; yaş, gelir, meslek, medeni durum gibi demografik özellikler tüketici beklentilerini etkilemektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Marka Değeri, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite

### RELATIONS BETWEEN BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (EXPECTATION) IN THE BRAND INFORMATION PROCESS AND AN EMPIRICAL ANALYSIS IN THE GSM INDUSTRY

#### Abstract:

*Firms under the intensive competitive conditions aim that their brands have perceived different from the others by consumer. For this purpose, firms when*

\* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi, Ticaret Eğitimi Bölümü, caktepe@gazi.edu.tr

\*\* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mbas@gazi.edu.tr

*conducting relations with their consumer have to deal with brand management seperately. Especially, if brand awareness is created, consumers' expectations may have been affected. Existance of different communication facilities increases the importance of management proccess related with brand, especially in marketing communication proccess. This paper aims to reveal that differences between brand awareness and consumer expectations in the firms in which are run the GSM industry at brand management proccess. Increasing in the brand loyalty of consumer and becoming more advanced among its adversaries is expected, when brand awareness of consumer of a company gets higher. It is obvious that there is a linear relationship between brand loyalty and brand awareness of GSM users. If a company's brand awareness level is high, and even if it has a property like to be the first brand in minds, brand loyalty will increase and the company's position will gain competitive advantage in marketing. We examine that expectations and awareness in different groups of gender, age, income, and occupation. So gender, age, income, and occupation effect consumer expectations.*

**Keywords:** Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality

## GİRİŞ

Tüketici satın alma sürecinde önemli bir unsur olan marka, ürünün diğer ürünlerden ayırt edilerek, işletmenin kendisine ait bir kimlik yaratmış olmaktadır. Bu süreç, marka ile tüketici arasında bir iletişim kurulmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla, marka ve markalamaya yönelik tüm kararların tüketici ilişkileri kapsamında verilmesi gerekmektedir. Burada tüketiciyle iletişim teknikleri ve kanalları kullanmak suretiyle, tüketici zihninde bir marka imajının yaratılması sağlanmaya çalışılır. Marka yönetimi içinde verilen kararların tümünde markalaşma ve kalitenin önemi kaçınılmaz olmaktadır.

Modern işletmecilik ilkeleri çerçevesinde yoğun tutundurma çabalarına maruz kalan tüketiciler, artan beklentilerini de bu markalarda görmek istemektedir. Beklentilerin artmasıyla, müşteri odaklı bir marka yönetiminin varlığı kaçınılmaz olmaktadır. Yeni medya olanaklarının ortaya çıkması, teknoloji odaklı iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi nedenlerle marka iletişimi yönetimi karşılıklı bir etkileşim süreci haline gelmektedir.

Tüketici marka ilişkisi içinde, marka yönetiminin önemli bir adımı da marka değerinin ortaya çıkarılması ve artırılmasıdır. Marka değeri, tüketici zihninde oluşan ek değerdir. Bu değer, kimi görüşlere göre somut bir değerken kimi görüşlere göre soyuttur. Soyut olarak algılanmasının temel nedeni ise tüketici zihninde, hafızasında farklı tepkiler meydana getirmesindedir.

## **D) MARKA BİLGİSİ**

Marka bilgisi kavramı, marka bilinirliği ve marka imajı olmak üzere iki temel ögeden oluşmaktadır (Yüksel ve Mermod, 2005:87). Marka bilinirliği ve imaj, marka değerinin ölçülmesine olanak sağlayan tanınmışlık, marka gücü ve değer taktiri gibi üç değişkeni kapsamaktadır.

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer, olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir. (Alkibay, 2002:11).

Marka değeri kavramına farklı açılardan yaklaşılabilmektedir. Özellikle tüketici algısı açısından zihinlerde bir markaya ilişkin oluşan değerlemenin sonucuyla ilgilenmektedir. Tüketici, marka ile duygusal bir tatmin yaşamakta ve bu tatmin markanın farklılaşmasını sağlamaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:142).

Pazarlama açısından markanın değeri, bir markanın bir başka markaya göre pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşturduğu farklı düşüncelerdir (Vazquez vd., 2002:961). Marka değer tespitine yönelik yapılan farklı çalışmalar, marka farkındalığı, marka çağrışımı, ve marka sadakati ile ölçülebilmektedir (Keller,1993:13).

Marka değerine bu kadar önem verilmesi, tüketicilerin markalı ürünlere diğer ürünlere göre daha çok para ödemeye hazır olmasından ileri gelmektedir. Böyle olunca da işletmeler, gelirlerine (şimdiki ve gelecekte beklediği gelir akımına) bakmak suretiyle markalama kararlarını yönetecektir. Bununla ilgili modeller de oluşturulmaktadır (Höfer, 2007:25).

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir (Crimmins,1992:14).

Oluşan değer, kimi görüşlere göre somut bir değerken bazı görüşlere göre de soyuttur (Park vd., 1989:726). Soyut olarak algılanmasının temel nedeni ise tüketici zihninde, hafızasında farklı tepkiler meydana getirmesindedir. Soyut unsurların açıklaması beş duyu ile yapılabilmektedir. Ayırt edici ve akılda kalıcı duygusal markaların başarı şansları diğerlerinden fazla olmaktadır. Markaların duygusal deneyiminin marka bağlılığı yaratmada belirleyici bir rol oynadığı da görülmektedir (Lindstrom, 2005:235).

Marka değeri, markanın oluşturduğu kültürle ilgilidir. İşletmelerin hedefleri ve sorumlulukları arasında bu kültürü ortaya çıkaracak etkileşimi sağlamak bulunmaktadır (Pringle ve Gordon,2001:69). Bu açıdan başarılı bir markanın değerinin artırılması, tüketici odaklı olma, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlama, markanın basit ve hızlı algılanabilir olması, sözünü tutan bir marka olarak tanınması ve tüketiciye verilen mesajın tekrarlanmasına bağlıdır. Sayılan unsurların marka bilgisi içinde ele alınarak yönetilmesi önemlidir.

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir. Bu değerleri ekleyen markaların tüketici tarafından farkında olması söz konusudur. Diğer taraftan, algılanan ve beklenen kalite ile marka imajı arasındaki ilişkinin marka bilgisi kapsamında araştırılması gerekmektedir.

Marka yönetimi içinde bir marka isminin seçilmesi, markayı sembolleştirme ve kurumsallaştırma, müşterilerin algıladığı kaliteyi artırma faaliyetlerini içermektedir. Burada özellikle farkındalık ve algılanan kalite üzerinde ayrıca durmak gerekmektedir. (Sloot, 2008:290). Tüketicilerin bir markayla ilgili zihinlerinde oluşan imajın temelinde markayı çağrıştıran unsurlar ve özellikle beklenen ve algılanan kalite unsurları bulunmaktadır. Algılanan kalite tüketicinin zihninde oluşan bir süreçtir. Süreçte tüketicinin zihninde depolanan bilgi, mantıklı iç bağlantılarla düzenlenmiştir ve hiyerarşik şekilde sıralanmaktadır (Franzen,1999:57).

Pazarlama iletişimi içinde üç unsur dikkat çekmektedir. Marka farkındalığı, olumlu marka algılanması ve markanın genişlemesi olarak adlandıracağımız bu unsurlar, işletmelerde satışları ve dolayısıyla ciroyu artırıcı etki yaptığı ifade edilmektedir (Ar,2004:117).

Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanan marka imajı çalışmalarında tüketicilerin beklentileri ayrı bir öneme sahip olarak değerlendirilmektedir.

## II) MARKA FARKINDALIĞI

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu sebeple markanın tam olarak meydana gelmesi ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkündür. Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder (Aaker, 1996:7). Marka farkındalığı bir diğer tanıma göre, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır (Valkenburg ve Buijen,2005:461).

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazanmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır.

Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır (Keller, 2003:26).

**Farkındalık Piramidi**, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir durumdur. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedirler.



**Kaynak:** Aaker, David, Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996, s. 300.

### Şekil : 1 Farkındalık Pramidı

**Marka Tanınmışlığı**, tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırlığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Macinnis, 1999:602). Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.

**Marka Hatırlanabilirliği**, bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir (Aaker, 1996:11). Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında yada ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır.

**Akla İlk Gelen Marka Olmak**, akla gelen ilk marka olmak işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır.

**Marka İsmi Hakimiyeti**, en üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri "Marka İsmi Hakimiyeti" seviyesidir (Aaker, 1996:15). Bu seviyenin biraz daha ilerisi o markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur.

### III) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların, yanlış anlamalara meydan vermeyecek şekilde açık, cevaplayan kişiyi sıkmayacak şekilde kısa, sonuçların tartışmaya açık olabilecek şekilde karmaşık olmaması ve soruların yapısal olması konusunda gereken

titizlik gösterilmiştir. Bunun için 15 birimlik bir pilot çalışma yapılarak anket formlarında gereken düzeltmeler yapılmış ve anketin son şekli belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ankette yer alan sorular iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilere ait demografik bilgiler yer almaktadır. Bu sorularla temel istatistik, frekans dağılımları ve anket sonuçlarının yorumlanmasına katkı sağlanmıştır. İkinci bölümdeki sorulara ise anova ve tukey analizleri yapılarak demografik bilgilerle tüketicilerin bir GSM markalarından beklenti durumlarının ölçülmesi yoluna gidilmiştir.

Anket yapılan tüketiciler tesadüfi olmayan örnekleme metodunun kolayda örnekleme türüne göre seçilmiştir. Anketler Kızılay, Tunalı Hilmi, Bilkent ve Bahçelievler'de yapılmıştır. Anketteki her bir soru olumlu ve olumsuz şekilde düşünülerek varyansın maksimum değeri 0,25 ( $\sigma^2 = p.q = 0,5.0,5 = 0,25$ ) olabilmektedir. Hesaplamalar 0,92'lik güvenilirlik düzeyinde ölçülmüş ve hata payı 0,05 olacak şekilde en az yapılması gereken anket sayısı  $n = (\sigma^2 \cdot z^2) / k^2$  formülünden 384 bulunmuştur. Çalışma için 408 anket yapılmış, bu anketler arasından 400 adetinin analize uygun olduğuna karar verilmiştir.

#### **IV) ARAŞTIRMANIN VARSAYIMI**

Tüketicilerin anketlerle ilgili soruları doğru anlayıp, doğru cevaplandığı varsayılmıştır.

#### **V) ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Ülkemiz ekonomisi içinde büyük paya sahip olan GSM sektöründe 9 Kasım 2008 tarihinden itibaren numara taşınması sistemine gidilecektir. Bu tarihten sonra tüketiciler mobil telefon numaralarını değiştirmeden hizmet aldıkları GSM markalarını değiştirebileceklerdir. Numara taşınmasının da devreye girmesiyle var olan rekabetin artacağı beklenmektedir. GSM markalarının rekabete ayak uydurabilmeleri açısından bu çalışma, tüketici beklentilerinin ortaya çıkarılmasıyla GSM markaları için büyük önem arz etmektedir.

#### **VII) ARAŞTIRMA PROBLEMİ**

Araştırmada, tüketicilerin demografik özelliklerine göre GSM markalarından beklentilerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi ve ortaya çıkan farklılıkların nedenlerinin ortaya konması hedeflenmektedir. Ayrıca araştırmada marka sadakati ile marka farkındalığı arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığının ortaya konması da hedeflenmektedir.

## VIII) ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo : 1  
Demografik Özellikler Tablosu

	FREKANS	YÜZDE
<b>CİNSİYET</b>		
Erkek	168	42
Kadın	232	58
<b>MESLEK</b>		
Devlet Memuru	100	25
Özel Sektör	70	17,5
Emekli	64	16
Öğrenci	85	21,25
Serbest Meslek	81	20,25
<b>YAŞ</b>		
18 yaş altı	12	3
18 - 24 yaş	80	20
25 – 34 yaş	168	42
35 - 44 yaş	54	13,5
45 – 60 yaş	48	12
60 yaş üstü	38	9,5
<b>MEDENİ DURUM</b>		
Bekar	118	29,5
Evli (çocuksuz)	108	27
Evli (çocuklu)	174	43,5
<b>GELİR DURUMU</b>		
440 YTL den az	38	9,5
441 YTL-1000 YTL	86	21,5
1000 – 3000 YTL	166	41,5
3000 – 4000 YTL	86	21,5
4000 YTL üstü	24	6
<b>EĞİTİM DURUMU</b>		
İlköğretim	18	4,5
Lise	106	26,5
Üniversite	276	69

**Tablo : 2**  
**Tüketicilerin Aklına İlk Gelen GSM Markası Tablosu**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
TURKCELL	314	78,5	78,5
VODAFONE	40	10,0	88,5
AVEA	46	11,5	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

**Tablo: 3**  
**Tüketicilerin Aklına İkinci Sırada Gelen GSM Markası Tablosu**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
TURKCELL	66	16,5	16,5
AVEA	208	52,0	68,5
VODAFONE	126	31,5	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

Tablo : 2 ve Tablo : 3’de görüldüğü gibi GSM markası denildiğinde tüketicilerin akıllarına gelen ilk markanın hangisi olduğunun belirlenmesi amacıyla sorulan soru neticesinde tüketicilerin yaklaşık %80’ni Turkcell’i akıllarına gelen ilk marka olarak söylemektedirler. GSM sektöründe lider ve en fazla abone sayısına sahip olan Turkcell’in farkındalığı da diğer markalara göre daha fazladır. Turkcell’den sonra tüketicilerin aklına gelen ikinci marka ise Avea’dır. Avea farkındalık konusunda da ikinci sıradadır.

Tüketicilerin en çok kullandığı GSM markasının belirlenmesi amacıyla sorulan soru neticesinde tüketicilerin %63’ü Turkcell’i en çok kullandıkları marka olarak belirtmişlerdir. Turkcell’i, sırasıyla Avea ve Vodafone takip etmektedir.

Tablo : 4’de belirtildiği gibi tüketicilerin en çok kullandıkları GSM markaları ile farkındalıkları arasında doğrusal bir ilişki vardır. En çok kullanılan GSM markası aynı zamanda akla gelen ilk marka konumundadır.



**Tablo : 4**  
**Tüketiciler Tarafından En Çok Kullanılan GSM Markası Tablosu**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
TURKCELL	252	63,0	63,0
VODAFONE	68	17,0	80,0
AVEA	80	20,0	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

Tablo : 5’de tüketicilerin bir GSM markasını tercih ederken, o marka sahibinin tüketici satın alma süreçlerine etkisi olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Sorulan soru neticesinde tüketicilerin %30’u marka sahibinin satın alma kararın da önemli olduğunu; %70’i de marka sahibinin satın alma kararına herhangi bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

**Tablo : 5**  
**GSM Marka Sahibinin Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi Tablosu**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
EVET	120	30,0	30,0
HAYIR	280	70,0	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

Aşağıda verilen Tablo : 6’da GSM müşterilerinin beklentilerini ortaya koymaya çalışan beş boyutlu anketin unsurları ifade edilmektedir. Her ifade için 1 ile 5 arasında bir ölçekle cevap vermesi istenmiş ve bu cevapların frekansları alınmıştır.

Araştırmaya katılanların yaşları ile GSM sektöründeki hizmet boyutları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucunda 0.05 düzeyinde yaş gruplarına göre, hizmet, internet, kurumsal, uluslararası boyutlarında farklılıklar olduğu tespit edilmiş. Farklılıkların kaynağını tespit etmek için yapılan Tukey testi sonuca göre ise hizmet boyutunda 18-24 yaş grubu ile hem 35-44 hem de 45-60 yaş grupları arasında fark bulunurken aynı zamanda 35-44 yaş grubu ile 45-60 yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (bkz. Tablo 7).

**Tablo : 6**  
**GSM Markalarına Yönelik Beklenti Anketi Tablosu**

	İfadeler	1		2		3		4		5		T
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>SERVİS</b>	Mesaj Hizmetleri	24	6	49	12	87	21	121	31	119	30	400
	Eğlence Olanakları	69	17	88	22	112	28	57	14	74	19	400
	Müzik İndirme İmkanları	36	9	65	16	120	30	76	19	103	26	400
	Bilgi Verici Hizmetleri	89	22	67	17	103	26	115	28	26	7	400
	Telefon Ayarlarına Dönük Hizmetler	56	14	81	21	78	20	124	31	58	14	400
<b>İNTERNET</b>	Mobil İnternet Erişimi	68	17	67	17	121	30	99	25	45	11	400
	E-posta İmkani	70	17	66	16	136	34	76	20	52	13	400
<b>KURUMSAL İLETİŞİM</b>	GSM Operatörüne Ulaşım veya İletişim Kolaylığı	75	19	58	15	111	28	89	21	67	17	400
	İlgili GSM Operatörüne Bağlı Mağazaların Yaygınlığı	58	15	116	28	87	22	87	22	52	11	400
	GSM Operatörünün İnternet Sayfasının Sağladığı İmkanlar-Kullanım Rahathğı	86	21	76	19	98	25	56	14	84	21	400
	Müşteri Hizmetlerinin Sağladığı Avantajlar	23	5	65	16	156	39	114	28	42	10	400
	Bulduğunuz İldeki Müdürlüğün Verdiği Hizmetler	90	22	76	19	137	34	33	8	64	16	400
	Sosyal ve Toplumsal Olaylarda ve Faaliyetlerdeki Yeri (Sponsorluk v.b)	42	11	32	8	58	14	176	44	92	23	400
<b>TARİFELER</b>	Fatura Servisleri	45	11	56	14	65	16	100	25	134	34	400
	Kampanyalar	30	8	67	17	76	19	99	25	128	32	400
	Kontrollü Hatlarının Uyg.	21	5	23	6	58	14	199	50	99	25	400
	Kurumlara Özel Servisler	12	3	56	14	86	22	126	31	120	30	400
	Fiyat Tarifeleri	24	6	60	15	78	20	140	34	98	25	400
<b>DOLAŞIM</b>	Uluslararası Dolaşım	56	13	97	25	125	32	76	19	46	11	400

**Tablo : 7**  
**GSM Kullanıcılarının Yaşları ve GSM Hizmetleri Beklentileri**  
**Arasındaki Farklılık Tablosu**

		18-24	25-34	35-44	45-60
<b>SERVİS BOYUTU</b>	18-24	-	,213	,000	,040
	25-34		-	,000	,000
	35-44			-	,000
	45-60				-
<b>İNTERNET KULLANIMI BOYUTU</b>	18-24	-	,292	,628	,102
	25-34		-	,996	,031
	35-44			-	,571
	45-60				-
<b>ULUSLARARASI DOLAŞIM BOYUTU</b>	18-24	-	,131	,005	,016
	25-34		-	,216	,290
	35-44			-	,975
	45-60				-

Tablo : 7'de görülebileceği gibi, yaş ve beklenti arasında anlamlı düzeylerde farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık beş boyut içinde sadece üç boyutta olmaktadır. Servis, internet kullanımı ve uluslararası dolaşım boyutlarında yaş faktörü, beklentileri etkilemektedir. Hangi yaş gruplarında anlamlı farklılık olduğuna bakıldığında ise servis boyutunda 18-24 yaş grubu ile 35-44 ve 45-60 yaş gruplarında bu farklılık olmaktadır. 18-24 yaş grubu tüketicilerin 35-44 yaş grubuna göre servis boyutu faktörlerinin daha önemli olduğu ifade edilmektedir.

İnternet kullanımı ise özellikle 24-34 yaş grubu ile 45-60 yaş grubu arasında farklılık görülmektedir. 45-60 yaş grubu, GSM hizmeti veren işletmelerden 24-34 yaş grubuna göre daha az önem arz etmektedir.

Uluslararası dolaşıma yönelik hizmetin yaş faktörüne göre 18-24 ile 35-44 ile 45-60 yaş grupları arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Yaş grubu büyüdükçe, bu faktör açısından beklentinin önemi artmaktadır.

Diğer taraftan GSM müşterilerinin cinsiyetleri ve beklentiler arasında bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo : 8**  
**GSM Kullanıcılarının Meslekleri ve GSM Hizmetleri Beklentileri**  
**Arasındaki Farklılık Tablosu**

		DM	ÖS	Ö	SM
SERVİS BOYUTU	DM	-	,000	,000	,000
	ÖS		-	,000	,002
	Ö			-	,890
	SM				-
İNTERNET KULLANIMI BOYUTU	DM	-	,978	,654	,450
	ÖS		-	,046	,091
	Ö			-	,837
	SM				-
KURUMSAL İLETİŞİM BOYUTU	DM	-	,403	,079	,008
	ÖS		-	,724	,100
	Ö			-	,164
	SM				-

**DM: Devlet Memuru, ÖS: Özel Sektör, Ö: Öğrenci, SM: Serbest Meslek**

Tablo : 8’de belirtildiği gibi GSM kullanıcılarının meslekleri GSM markalarından beklentilerini etkilemektedir. Bu beklentiler yukarıda belirtildiği gibi servis, internet ve kurumsal iletişim boyutlarında görülmektedir. Özellikle servis boyutunda devlet memurlarının beklentileri diğer meslek gruplarından farklılaşmaktadır. İnternet kullanımına yönelik boyut ise özellikle öğrenciler ile özel sektör mensupları arasında fark bulunmaktadır. Kurumsal iletişim açısından ise farklılık, devlet memurları ve serbest meslek arasında görülmektedir.

Tablo : 9’da GSM marka kullanıcılarının medeni durumlarının beklentilerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını açıklanmaktadır. Buna göre; servis boyutu için tüketicilerin medeni durumları beklentilerde farklılık yaratmaktadır. Bu farklılık, bekarların servis boyutu bileşenlerini diğer medeni durumdakilere göre daha önemsiz olarak ifade etmelerinde yatmaktadır. Diğer taraftan servis boyutunun en önemli olduğunu düşünenler evli ve çocuklu olanlardır. İnternet erişimine yönelik beklentilerde ise farklılık evli olanlarla evli-çocuklu olan tüketiciler arasında olmaktadır. Uluslararası dolaşım imkanlarında ise bekar olanların diğer medeni durumdaki tüketicilerden beklentilerinin farklı olduğu, bu farklılığın bekarların diğerlerine göre uluslararası dolaşımı daha önemli olarak görmesinden kaynaklandığı görülmektedir.

**Tablo : 9**  
**GSM Kullanıcılarının Medeni Durumları ve GSM Hizmetleri Beklentileri**  
**Arasındaki Farklılık Tablosu**

		<b>Bekar</b>	<b>Evli</b>	<b>Evli ve Çocuk Sahibi</b>
<b>SERVİS BOYUTU</b>	Bekar	-	,005	,000
	Evli		-	,000
	Evli ve Çocuk Sahibi			-
<b>İNTERNET BOYUTU</b>	Bekar	-	,069	,482
	Evli		-	,041
	Evli ve Çocuk Sahibi			-
<b>KURUMSAL İLETİŞİM BOYUTU</b>	Bekar	-	,547	,045
	Evli		-	,046
	Evli ve Çocuk Sahibi			-
<b>ULUSLARARASI DOLAŞIM</b>	Bekar	-	,010	,003
	Evli		-	,805
	Evli ve Çocuk Sahibi			-

Tablo : 10’da tüketicilerin gelir durumlarına göre, GSM markalarından beklentilerinin farklılaşıp, farklılaşmadığı ifade edilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada verilen beş boyutun dördünde (servis hariç diğerleri) anlamlı farklılıklar çıkmaktadır. Buna göre; internet erişimine yönelik boyutta asgari ücret olarak ifade edilen 440 YTL ve altı gelire sahip olanlar, 3000 YTL ve yukarı gelire sahip olan tüketicilerden farklı beklentiler içerisindedir. Bu beklenti farklılığı gelir diliminde alt basamakta olan tüketicilerin beklentilerinin de düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Kurumsal iletişim boyutunda da gelir dilimi 440 YTL ve altı olan tüketici grubu geliri 3001-4000 YTL olan grupla farklılık arz etmektedir. GSM ücretleri ve tarifeleriyle ilgili boyutta ise çalışmada en üst grup olarak ifade edilen 4001 YTL ve yukarı geliri olanlar, diğer gelir dilimlerinden 3001-4000 YTL gelir grubu hariç diğer gruplarla farklılık göstermektedir. Bu farklılık, tarifelerin yüksek gelirli grup tarafından daha az önemli olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Uluslararası dolaşım ile ilgili boyut ise sadece ölçekte en düşük gelir grubu ile en yüksek gelir grubu arasında farklılaşmaktadır.

**Tablo : 10**  
**GSM Kullanıcılarının Gelirleri ve GSM Hizmetleri Beklentileri**  
**Arasındaki Farklılık Tablosu**

	YTL	440 altı	441- 1000	1001- 3000	3001- 4000	4001 yukarı
<b>İNTERNET BOYUTU</b>	440 altı	-	,970	,348	<b>,035</b>	<b>,022</b>
	441-1000		-	,788	,085	,996
	1001-3000			-	,288	,999
	3001-4000				-	,557
	4001 yukarı					-
<b>KURUMSAL İLETİŞİM BOYUTU</b>	440 altı	-	,109	,995	<b>,000</b>	,996
	441-1000		-	,221	,797	,991
	1001-3000			-	,068	,229
	3001-4000				-	,998
	4001 yukarı					-
<b>TARİFE BOYUTU</b>	440 altı	-	,987	<b>,006</b>	,144	<b>,000</b>
	441-1000		-	,053	,095	<b>,000</b>
	1001-3000			-	<b>,001</b>	<b>,000</b>
	3001-4000				-	,092
	4001 -yukarı					-
<b>ULUSLARARASI DOLAŞIM BOYUTU</b>	440 altı	-	,887	,257	,985	<b>,011</b>
	441-1000		-	,826	,479	,699
	1001-3000			-	,994	,998
	3001-4000				-	,993
	4001 Yukarı					-

### SONUÇLAR

Araştırma sonuçları bizlere göstermektedir ki bir firmanın marka farkındalığı yüksekse hatta akla gelen ilk marka olma özelliği varsa, o markaya olan sadakat artmakta ve firmanın pazardaki konumu rakiplerine göre çok daha avantajlı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Turkcell rakiplerine göre çok avantajlı konumdadır. Araştırma problemlerinden biri olan marka sadakati ile marka farkındalığı arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bir diğer hedefi olan ve araştırmanın temel amacını oluşturan tüketicilerin demografik özelliklerine göre GSM markalarından beklentilerinin farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla sorulan sorular neticesinde cinsiyet dışında diğer demografik faktörlere göre tüketici beklentileri farklılık göstermektedir. Yaş, gelir durumu, meslek, medeni durumlar açısından tüketici beklentileri değişmektedir.

Demografik duruma göre tüketicilerin beklentileri ve GSM markalarının vermiş olduğu hizmetlere verdikleri önem değişiklik göstermektedir. GSM markaları tüketicileri daha iyi tatmin etmeyi ve rekabete daha kolay ayak uydurabilmeyi istiyorlarsa demografik özellikleri, her özelliğe göre beklentileri iyi tespit edip pazarlama faaliyetlerini buna göre gerçekleştirmelidirler.

## **KAYNAKÇA**

- AAKER, David A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press.
- ALKİBAY, Sanem, (2002), *Marka Değeri ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Profesörlük Tezi).
- AR, Aybeniz A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayınları, Ankara.
- CRIMMINS, J.C. (1992), Better Measurement and Management of Brand Value, *Journal of Advertising Research*, Vol.32, pp.11-19.
- DERELİ, Türkey ve BAYKASOĞLU, Adil. (2007), *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayınları, Ankara.
- FRANZEN, Giep. (2002), *Reklamların Marka Değerine Etkisi*, (Çev.) Fevzi Yalım, Kapital Medya, İstanbul.
- HÖFER, Björn ve BOSCH, Volker. (2007), “Brand Equity Measurement With GFK Price Challenger”, *Marketing and Consumer Research*,
- KELLER, K., L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22.
- KELLER, K. (2003) *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.:Pearson Education Inc.
- LINDSTROM, Martin. (2005), *Duyular ve Marka*, (Çev.) Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.
- MACINNIS, D. J., SHAPIRO Stewart and MANI, G., (1999), Enhancing Brand Through Brand Symbols, *Advanced in Consumer Research*, Vol.26, pp. 601-614.
- PARK, C. Whan, LAWSON, R. And MILBERG, Sandra. (1989), Memory Structure of Brand Names, *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.726-731.

PRINGLE, Hamish ve GORDON, William. (2001), *Marka Kültürü*, (Çev.) Neşe Olcaytu, Scala Yayıncılık, İstanbul.

SLOOT, L.M. and VERHOEF, Peter C. (2008), "The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intention, *Journal of Retailing*, Vol.84(3), pp. 281-296.

VALKENBURG, P.M. ve BUJIZEN, M., (2005), *Applied Developmental Psychology*

VAZQUEZ, R., RIO Belen D. and IGLESIAS V. (2002), Consumer Based Brand Equity Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, Vol.18, pp.27-48.

YÜKSEL, Ülkü ve MARMOD, A. Yüksel. (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul.