



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 8 Sayı: 37 Volume: 8 Issue: 37
Nisan 2015 April 2015
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

KADIN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİYLE HALKLA İLİŞKİLER DESTEKLİ PAZARLAMA (MPR) ARAÇLARI ARASINDAKİ ETKİLEŞİM VE GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA
THE INTERACTION BETWEEN PERCEPTION OF THE BRAND VALUE OF THE WOMAN CONSUMER AND THE MARKETING PUBLIC RELATIONS TOOLS AND AN APPLICATION IN THE GSM SECTOR

M. Serdar ERCİŞ*
Fatma GEÇİKLİ**

Öz

Çalışmanın amacı kadın tüketicilerin marka değeri algıları ile Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama araçları arasındaki etkileşimi belirleyerek, bu araçların her birinin kadın tüketicilerin marka değeri algıları üzerinde ne ölçüde etkin olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın ana kitlelerini Trabzon ilindeki kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, 375 tüketiciye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Veriler SPSS 20 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, kadın tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın alma kararlarında marka tercihi yaptığı ve kadın tüketicilerin marka değeri üzerinde, televizyon ve radyo reklamları, sponsorluklar, promosyonlar, tanıtım kampanyaları ve elektronik mesajların etkili olduğu buna karşın, fuarlar ve festivaller, gazete ve dergi reklamlarının etkili olmadığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Pazarlama, Kadın Tüketiciler.

Abstract

The purpose of this study is to determining the interaction between perception of the brand value of the woman consumer and the marketing public relations tools and present the extent of each tool's influence on female consumer's perception of brand value. The sample of the study comprise of female consumers in the province of Trabzon. Survey questionnaires was distributed to 375 consumers by meeting face to face. SPSS 20 data analysis program was used in the data analysis. Averages, Standard deviation, frequency distributions, correlation and regression analysis has been used in the data analysis. According to the findings of the study, the majority of the female consumers present their preferences. Television and radio advertisements, sponsorships, promotions, publicity campaigns and electronic mails are influential on the female people's perception of brand value. On the other hand fairs, festivals, and newspaper and magazine advertisements are not found to be influential.

Keywords: Public Relations, Marketing, Female Consumers.

Giriş

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte artan rekabet ve müşteri duyarlılığı işletmelerin değişen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyetlerine yön vermelerini zorunlu kılmaktadır. Müşteri odaklı bu yeni anlayışla birlikte işletmeler, müşterilerine daha kaliteli, ürün ve hizmet yanında daha düşük fiyat sunmak zorundadır. Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama (MPR) işletmelerin müşteriler tarafından tercih edilmesi için, müşterinin ihtiyacının doğru belirlenmesi ve buna uygun üretim yapılması veya hizmet sunulmasının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi amacını uygulama alanlarından biri olarak belirlemektedir. Bu nedenle Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama mevcut müşteriler ile kişisel iletişim kurulması, müşteri sadakati programları ile müşteri sadakati yaratarak uzun dönemde kârlılığın yakalanması için yürütülen her türlü çabayı içermektedir. Müşteri sadakatinin yaratılması için müşterilerle uzun dönemli birebir ilişki kurulması gerekmektedir (Bayuk, 2005: 27). Müşteri sadakati, diğer sektörlerde olduğu gibi GSM sektörü için de önemlidir. Bunun temel nedeni, GSM sektörünün olgunluk aşamasına gelmesi sonucu yeni müşterilerin (abonelerin) kazanılmasının zor ve maliyetli olması ve GSM operatörlerinin mevcut müşterilerinin, diğer operatörlerin potansiyel müşterileri olmasıdır. Kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı hazırlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonu olarak ifade edilen Halkla İlişkiler, Pazarlama ile entegre olduğunda firma ve çevresi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve

*Doç.Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

** Prof.Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir fonksiyonu temel hedef olarak belirlemektedir (Odabaşı ve Oyman 2005: 130).GSM sektöründe hedef kitle ile iletişim son derece önemlidir. Bu nedenle söz konusu işlevleri itibariyle Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama odaklı iletişim GSM sektörüne etkinlik açısından büyük katkılar yapmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörleri için Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama faaliyetleri hedef kitleyi doğru ve etkin bilgilendirme açısından için önem taşımaktadır.

1. Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama

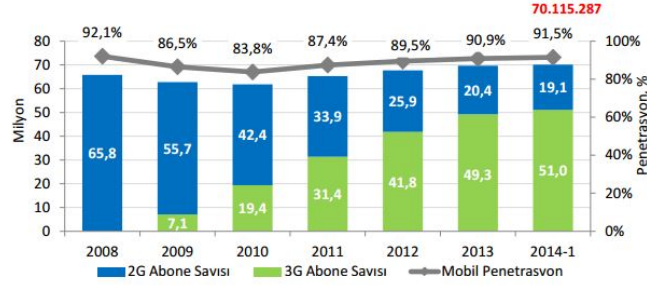
Günümüz pazarlama anlayışında, pazarlama faaliyetlerinin merkezine etkin iletişimi oturtmadan başarılı olmak oldukça güçtür (Bozkurt, 2010:3). Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını organizasyon çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmenin ve gelişen teknoloji ile birlikte küreselleşen dünyada farklılık yaratabilmenin anahtarı halkla ilişkiler destekli pazarlama stratejileridir(Bozkurt, 2005:9-10). Bu nedenle halkla ilişkiler, pazarlama karmasının değerli bir parçası olarak işletme içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Kotler de halkla ilişkilerin direkt olarak pazarlama karar ve faaliyetlerine destek vermek amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerini pazarlama halkla ilişkileri olarak değerlendirmektedir (Kotler, 2003:25). Bu ortak amaç ve yöntemlerin kullanıldığı, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin birbiriyle kesiştiği nokta ise pazarlama halkla ilişkileri olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama halkla ilişkileri, tanıtımı da kapsayan daha geniş bir işleve sahip olan, tutundurmanın alt sisteminin bir ögesi ve halkla ilişkilerin bir boyutudur (Ulusoy ve Bulut, 2002: 451). Bu açıdan bakıldığında, Pazarlama amaçlarına hizmet eden halkla ilişkiler olarak ifade edilen Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama pazarlama hedeflerine hizmet etme amacıyla olan bir halkla ilişkiler paketidir. Bu paket; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren, inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir (Kocabaş, Elden, Çelebi, s. 85). Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama, halkla ilişkilerin ürüne dönük kısmıdır ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için, halkla ilişkiler stratejilerinin ve taktiklerinin kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2003:18). Tüm bu işlevler uygulanırken,halkla ilişkiler destekli pazarlama araçları olarak bilinen tanıtım kampanyaları, televizyon ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar, fuarlar, festivaller ve sergiler, elektronik mesajlar (SMS-Web mesajları) kullanılmaktadır.

2. GSM SEKTÖRÜ

Teknolojinin hızlı gelişmesi, insanların haberleşme alanındaki ihtiyaçlarına yeni boyutlar kazandırmıştır. Sürekli hareket halinde olan kişilerin telefon haberleşmesinde karşı karşıya kaldıkları sorunları aşmak için, telefonlar hareketli hale getirilmiş, bunun sonucu olarak haberleşme teknolojisindeki gelişmeler 20.yy'ın sonlarına damgasını vuran önemli gelişmeler olarak ortaya çıkmıştır (www.frmtr.com.) Data iletişiminin mobil şebeke aracılığıyla sağlanması, Mobil Telefon Sistemi (MTS) olarak adlandırılan bu yeni sistemi yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri haline getirmiştir (www.vakifbank.com.tr). Günümüzde kullanılmakta olan GSM standartlarındaki cep telefonları daha çok ikinci kuşak teknolojiyi kullanan sistemlere bir örnektir. Ancak teknolojinin gelişmesi, hayat standartlarının yükselmesi ve insanların ihtiyaçlarının sürekli olarak artması nedeniyle üçüncü kuşak olarak adlandırılan yeni nesil hücreli telefon sistemleri üzerinde çalışmalar yapılmış ve bunun sonucunda görüntülü konuşma, interaktif televizyon ve kişisel multimedya gibi imkânlar cep telefonu kullanıcılarının yararına sunulmuştur (Nasır, 2003:217).

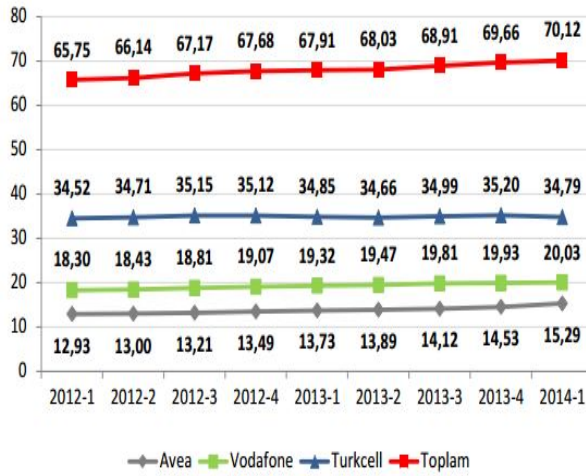
Ülkemizde ilk GSM operatörleri (Türkcell ve Telsim) 1994 yılında hizmet vermeye başlamış ve GSM pazarı çok hızlı bir büyüme göstermiştir. 2000 yılında Aria ve Aycell'in faaliyete girmesi ile GSM operatörü sayısını 4'e çıkarmıştır. GSM sektöründe 4 farklı operatör bulunurken, 2004 yılında Aria ve Aycell'in Avea adı altında birleşmesinden sonra faaliyette bulunan GSM operatörleri (Türkcell, Telsim ve Avea) sayısı 3'e düşmüştür. 2006 yılında ise Telsim, çok sayıda farklı ülkede faaliyet gösteren Vodafone tarafından satın alınmış ve isim değişikliğine giderek Telsim yerine Vodafone ismini almıştır. 1996 yılında hizmet vermeye başlayan GSM operatörleri, 2007yılıının Mart ayında toplam 54.729.845 abone sayısına ulaşmıştır. (Telekomünikasyon Kurumu,2007:1). Ancak son dönemlerde abone sayısı artış oranının azalmaya başlaması ile birlikte GSM sektörü, GSM müşterilerinin kazanılmasının giderek zorlaştığı olgunluk aşamasına gelmeye başlamıştır. Bu noktada, GSM operatörlerinin kendi müşterilerinin rakip GSM operatörlerinin potansiyel müşterileri olabileceğinden hareketle, müşteri bağlılığı oluşturma yönlü pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermesi gereken bir döneme girilmiştir (Barutçu, 2007: 356). Günümüz itibariyle Türkiye'de GSM sektörünün genel durumuna bakıldığında, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) 2014'ün son çeyreğine ait "Türkiye Elektronik Haberleşme sektörünün karnesi niteliğinde olan 'Üç Aylık Pazar Verileri' raporuna göre, Türkiye'de akıllı telefon kullanımı her geçen gün artmış ve bu artışla toplam mobil abone sayısı 2014'ün son üç ayında 70 milyon 115 bin 287 kişiye ulaşmıştır. Bu sayı nüfusa oranlandığında, %91,5 penetrasyon oranına denk gelmektedir.

Şekil 2.1.Türkiye’de 2014 Yılı GSM Abone Sayısı



2014 yılı GSM abone sayısı 70 milyona ulaşmıştır. 3G hizmetiyle birlikte bilgisayar ve mobil cihazlardan geniş bant internet hizmeti alanların sayısı ise 26 milyonu geçmiştir. 2014 yılı birinci çeyrekte toplam mobil internet kullanım miktarı ise 52.359 tbyte olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamlar dikkate alındığında mobil internet kullanımının geçen çeyreğe göre %20 artış göstermiştir.

Şekil 2.2Türkiye’de 2014 Yılı GSM Şirketlerinin Pazar Payları



GSM işletmecileri 2014 yılının birinci üç aylık döneminde, önceki üç aylık döneme göre abone sayıları bakımından Avea’da %5,21 artış, Vodafone’da %0,51 artış, Türkcell’de ise %1,15 oranında azalış yaşanmıştır. GSM şirketlerinin pazardan aldıkları toplam paylar ise Avea yüzde 21,81, Türkcell yüzde 49,62, Vodafone yüzde 28,57 olarak gerçekleşmiştir (Teknoloji gündem, 2014:10).

III. Kadın Tüketicilerin Marka Tercihleri İle Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama Araçları Arasındaki Etkileşim ve Trabzon İlinde Bir Uygulama

A. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, Pazarlama Halkla İlişkileri Araçlarının, kadın tüketicilerin marka değeri algıları üzerindeki etkileri ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

B. Araştırmanın Evreni ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini Trabzon İlinde yaşayan kadın tüketiciler oluşturmuştur. Araştırmada veriler kapalı uçlu anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket çalışması, 14-19 Şubat 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998, s.235). Anket kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 415 kişiye uygulanmıştır. Anket formunun ilk sorusu olan “GSM hattı satın alırken tercih ettiğiniz belirli bir marka var mı?” sorusuna hayır cevabı verilen 32 anket ile beraber, yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra toplam 375 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketler, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinden 35 öğrenci tarafından yapılmıştır. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra yüz yüze mülakat şeklinde uygulanmıştır. Araştırmada 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum).

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 25 öğrenciye ön test yapılmıştır. Kadın tüketicilere satın alma kararlarını verirken belirli bir GSM markası tercih edip etmedikleri sorulmuş ve GSM marka değerini belirleyen değişkenlerden oluşan ölçeği değerlendirerek anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini belirtmeleri

istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmelerden sonra tekrar test edilmiş, ve forma son şekli verilmiştir. Veriler SPSS 20 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Anket formunda dört grup soru yer almıştır. Anketin birinci bölümünde; Kadın tüketicilerin satın aldıkları GSM hatlarına ilişkin marka tercihlerini öğrenmeye yönelik 11 marka seçeneği sorusu yer almaktadır. İkinci bölümde; Aaker (2002), Yoo&Donthu(2002), Chaud huryand Holbrook (2001), Oliver (1999), Sirdeshmukh et al. (2002), Berry (2000)'nin kullandığı marka bağlılığına ilişkin 11 soru, Yoo&Donthu (2002), Aaker (2002) ve Berry (2000)'in kullandığı marka farkındalığına ilişkin 6 soru, Aaker (2002), Aaker (2002) ve Berry (2000)'in kullandığı marka çağrışımına ilişkin 12 soru, Aaker (2002), Yoo&Donthu (2002), Oliver (1999), Sirdeshmukh vd. (2002), Berry (2000)'nin kullandığı algılanan kaliteye ilişkin 10 soru ve Aaker (2002), Yoo&Donthu (2002), Lassar vd. (1995), Berry (2000)'nin kullandığı marka değerini ilişkin 12 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde, Pazarlama Halkla İlişkileri Tanıtım Araçlarına ilişkin 10 soru yer almaktadır. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise kadın tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

C. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H1: MPR araçlarının, Kadın Tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1a: Tanıtım kampanyalarının, Kadın Tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1b: Televizyon ve radyo reklamlarının, Kadın Tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1c: Gazete ve dergi reklamlarının, Kadın Tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1d: Sponsorlukların, Kadın Tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1e: Promosyonların, Kadın Tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1f: Fuarlar ve Festivallerin, Kadın Tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1g: Elektronik mesajların, Kadın Tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H2: Marka bağlılığının, Kadın Tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H3: Marka farkındalığının, Kadın Tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H4: Marka çağrışımının, Kadın Tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H5: Algılanan kalitenin, Kadın Tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H6: MPR araçları ile Kadın Tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.

H6a: Tanıtım kampanyaları ile Kadın Tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.

H6b: Televizyon ve radyo reklamları ile Kadın Tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.

H6c: Gazete ve dergi reklamları ile marka bağlılığı Kadın Tüketicilerin arasında ilişki vardır.

H6d: Sponsorluklar ile Kadın Tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.

H6e: Promosyonlar ile Kadın Tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.

H6f: Fuarlar ve Festivaller ile Kadın Tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.

H6g: Elektronik mesajlar ile Kadın Tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.

H7: MPR araçları ile Kadın Tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.

H7a: Tanıtım kampanyaları ile Kadın Tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.

H7b: Televizyon ve radyo reklamları ile Kadın Tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.

H7c: Gazete ve dergi reklamları ile Kadın Tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.

H7d: Sponsorluklar ile Kadın Tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.

H7e: Promosyonlar ile Kadın tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.

H7f: Fuarlar ve Festivaller ile Kadın Tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.

H7g: Elektronik mesajlar ile Kadın Tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.

H8: MPR araçları ile Kadın Tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H8a: Tanıtım kampanyaları ile Kadın Tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H8b: Televizyon ve radyo reklamları ile Kadın Tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H8c: Gazete ve dergi reklamları ile Kadın Tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H8d: Sponsorluklar ile Kadın Tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H8e: Promosyonlar ile Kadın Tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H8f: Fuarlar ve Festivaller ile Kadın Tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H8g: Elektronik mesajlar ile Kadın Tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H9: MPR araçları ile Kadın Tüketicilerin kalite alguları arasında ilişki vardır.

- H9a: Tanıtım kampanyaları ile Kadın Tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.
H9b: Televizyon ve radyo reklamları ile Kadın Tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.
H9c: Gazete ve dergi reklamları ile Kadın Tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.
H9d: Sponsorluklar ile Kadın Tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.
H9e: Promosyonlar ile Kadın Tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.
H9f: Fuarlar ve Festivaller ile Kadın Tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.
H9g: Elektronik mesajlar ile Kadın Tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.

IV. Verilerin Analizi

A. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Kadın tüketicilerin demografik bilgilerine ilişkin frekans dağılımları tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Kadın Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		FREKANS	YÜZDE
Çalışma Durumu	Çalışmayan	280	75
	Çalışan	95	25
Gelir (Aylık)	0-500	60	16
	501-1000	170	45
	1001-1500	140	37
	1501-2000	4	1
	2001+	1	1

Tablo 1’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 75’i herhangi bir işte çalışmamakta, %25’i ise herhangi bir işte çalışan kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Gelir açısından bakıldığında; 0-500 TL. arası gelire sahip olanlar % 16, 501-1000 TL. arası gelire sahip olanlar %45, 1001-1500 TL. arası gelire sahip olanlar %37, 1501-2000 TL. arası gelire sahip olanlar %1 ve 2001TL.ve üstü gelire sahip olanlar %1 oranındadır.

B. Tüketicilerin Tercih Ettikleri GSM Markası

Katılımcıların en çok tercih ettikleri GSM markasına ilişkin bulgular tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Tüketicilerin Tercih Ettikleri GSM Markası

GSM OPERATÖRÜ	FREKANS	YÜZDE
TUKCELL	145	39
VODAFONE	103	27
AVEA	99	26
BIMCELL	11	3
POCELL	17	5
TOPLAM	375	100

Kadın tüketicilerin en çok tercih ettikleri GSM markası %39 oranında Türkcell ve %27 oranında Vodafone’dir. Kadın tüketicilerin en az tercih ettikleri GSM markası ise, %3 oranında Bimcell’dir.

C. Pazarlama Halkla İlişkileri (MPR) Araçlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cevaplayıcıların pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araçlarının GSM markası tercihlerine ilişkin edilen sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: MPR Araçlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	St. Sapma
Tanıtım Kampanyaları	4,9100	0,82090
Televizyon ve radyo reklamları	4,9222	0,92210
Gazete ve dergi reklamları	4,0001	1,7170
Sponsorluklar	4,9000	0,74248
Promosyonlar	4,0080	0,85843
Fuarlar, Festivaller ve Sergiler	4,8640	1,05980
Elektronik Mesajlar (SMS-Web Mesajları)	4,8600	0,89202

Elde edilen sonuçlara göre; kadın tüketiciler GSM markası tercihinde Televizyon ve Radyo reklamları ilk sırada (4,92), Tanıtım kampanyaları (4,91) ikinci sırada, Sponsorluklar üçüncü sırada (4,90) takip ederken, en az ortalamaya gazete ve dergi reklamları (4,00) sahiptir.

D. Marka Bağlılığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İlk olarak marka bağlılığı ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeğe uyum sağlamayan 3 değişken elenmiştir. Kalan değişkenler ve güvenilirlik katsayısı Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Marka Bağlılığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	St.Sapma
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim	4,5200	0,966
Bu marka GSM markaları arasındaki en iyi seçimim	4,7027	0,83768
Bu GSM markası ilk sırada tercih edeceğim markadır	3,2613	0,83440
Bu GSM markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	4,8500	1,04503
GSM tekrar satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım	3,8453	0,84497
Yakınlarım için bu GSM markasını satın alırım	3,5253	0,92717
Bu GSM markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almam	3,4213	0,50513
Diğer GSM markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez	3,4747	0,80025

Tablo 4'te görüldüğü gibi; marka bağlılığının genel ortalaması 3,7351 olup, en yüksek değer 4.8500 ile "Bu GSM markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada, 4.7027 ortalama ile "Bu marka diğer markalar arasındaki en iyi seçimim" ifadesi, üçüncü sırada ise, 4.5200 ortalama ile "Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim" ifadesi yer almıştır. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach' Alpha) 0,79' dur.

E. Marka Farkındalığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka farkındalığı ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeğe uyum sağlamayan 3 değişken elenmiştir. Kalan değişkenler ve güvenilirlik katsayısı Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Marka Farkındalığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	St.Sapma
Bu GSM markası bu kategoride bilinen bir markadır	3,8005	,96205
Bu GSM markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor	3,6587	,95714
Bu GSM markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı	3,8906	,87712

Tablo 5’te görüldüğü gibi marka farkındalığı değişkenlerinden “Bu GSM markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip (3,89) iken, İkinci sırada, 3,8005 ortalama ile “Bu GSM markası bu kategoride bilinen bir markadır” ifadesi yer almaktadır. “Bu GSM markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor” ifadesi (3,65) en düşük ortalamaya sahiptir. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach’ Alpha) 0,78’dir.

F. Marka Çağrışımlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka çağrışımları ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeğe uyum sağlamayan 7 değişken elenmiştir. Kalan değişkenler ve güvenilirlik katsayısı Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Marka çağrışımlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	Ortalama	St.Sapma
Bu GSM markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım	3,7253	1,10360
Bu GSM markasının firması ünlüdür	3,8427	0,85236
Bu GSM markası bana güveni çağırıyor	3,8080	0,74248
Bu GSM markasının firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağırıyor	3,9200	00,85843
Bu GSM markası bana yenilikçiliği çağırıyor	3,9540	1,05980
Bu GSM markasının firma çalışanları Prestijli kişilerdir	4,4280	0,74550

Tablo 6’da görüldüğü gibi marka çağrışımı değişkenlerinden “Bu GSM markasının firma çalışanları prestijli kişilerdir” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,42) sahipken, “Bu GSM markasının firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağırıyor” ikinci yüksek ortalamaya (3,95) sahiptir. “Bu GSM markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım” ifadesi ise en düşük ortalamaya (3,72) sahiptir. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach’ Alpha) 0,85’tir.

G. Algılanan kaliteye ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Algılanan kalite ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeğe uyum sağlamayan 4 değişken elenmiştir. Kalan değişkenler ve güvenilirlik katsayısı Tablo7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Algılanan Kaliteye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Bu GSM markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum	3,5513	0,59208
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesine güveniyorum	3,9253	0,62461
Bu GSM markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum	3,9147	0,79313
Bu GSM markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum	4,8867	0,72269

Bu GSM markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum	3,7653	0,52568
Bu GSM markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum	3,9973	0,83589

Tablo 7’de görüldüğü gibi algılanan kalite değişkenlerinden, “Bu GSM markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,88) sahipken, “Bu GSM markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum” ikinci ortalamaya (3,99) sahiptir. “Bu GSM markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum” ifadesi ise en düşük ortalamaya (3,55) sahiptir. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach’ Alpha) 0,89’ dur.

H. Marka Değerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka değeri ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeğe uyum sağlamayan 4 değişken elenmiştir. Kalan değişkenler ve güvenilirlik katsayısı Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Marka Değerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	St. Sapma
Bu GSM markası benim beklentilerimi karşılayacak kusursuz bir hizmet sunuyor	3,8507	0,69689
Bu GSM markası benim kişiliğimi yansıtıyor	4,2573	0,66565
Yakınlarım da tercih ettiği için bu GSM markasına değer veriyorum	3,7040	0,79124
Bu GSM markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	3,7840	0,72669
Bu GSM markasının benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum	3,8453	0,84497
Yakınlarım da bu GSM markasının hizmetlerini değerli buluyor	3,5353	0,92717
Bu GSM markasına olan bağlılığımın anlamı gün geçtikçe daha da artıyor	3,4213	,050513

Tablo 8’de görüldüğü gibi marka değeri değişkenlerinden, “Diğer markalar aynı görünseler bile bu GSM markasını satın almak daha anlamlıdır” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,55) sahipken, “Bu GSM markası benim kişiliğimi yansıtıyor” ikinci yüksek ortalamaya (4,25) sahiptir. “Yakınlarım da bu GSM markasının hizmetlerini değerli buluyor” en düşük (3,53) ortalamaya sahiptir. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach’ Alph 0,87)

I.Pazarlama Halkla İlişkileri Araçları ile Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Pazarlama Halkla İlişkileri araçları ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Korelasyon Analizi Sonuçları

PR		Tanıtım Kampanyaları	TV ve Radyo Reklamı	Gazete ve Dergi Reklamı	Sponsorluklar	Promosyonlar	Fuarlar ve Festivaller	Elektronik Mesajlar
Marka bağlılığı	Korel.	,139**	,534**	,121**	,349**	,339**	-,076	,338**
	P.	,001	,000	,000	,000	,000	,077	,000
	N	375	375	375	375	375	375	375
Marka farkındalığı	Korel.	,294**	,485**	,152**	,109*	,015	-,086	,254**
	P.	,000	,000	,000	,010	,735	,078	,000
	N	375	375	375	375	375	375	375
Marka çağrışımları	Korel.	,016	,497**	,139**	,365**	,245**	-,019	,386**
	P.	,637	,000	,000	,000	,000	,179	,000
	N	375	375	375	375	375	375	375
Algılanan kalite	Korel.	,176**	,174**	,238**	,233**	,322**	,028	,127**
	P.	,000	,000	,000	,000	,000	,507	,000
	N	375	375	375	375	375	375	375

**p<0,01 *p<0,05

Kadın Tüketicilerin Marka Bağlılığı:Kadın tüketicilerin marka bağlılığı ile Pazarlama Halkla İlişkileri araçları arasındaki ilişkiye bakıldığında; kadın tüketicilerin marka bağlılığı ile tanıtım kampanyaları, tv ve

radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar ve elektronik mesajlar arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). En yüksek ilişkinin tv ve radyo reklamları ile olduğu görülmektedir (0,534). İkinci sırada sponsorluklar (0,349) gelmektedir. En son sırada ise gazete ve dergi reklamları yer almaktadır (0,121). Buna karşın marka bağlılığının fuarlar ve festivaller ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H6a, H6b, H6c, H6d, H6e, H6g hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın H6f hipotezi reddedilmiştir.

Kadın Tüketicilerin Marka Farkındalığı: Kadın tüketicilerin marka farkındalığı ile Pazarlama Halkla İlişkileri araçları arasındaki ilişkiye bakıldığında; genç tüketicilerin marka farkındalığı ile tanıtım kampanyaları, tv ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar ve elektronik mesajlar arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). En yüksek ilişkinin tv ve radyo reklamları ile olduğu görülmektedir (0,485). İkinci sırada tanıtım kampanyaları (0,294) gelmektedir. En son sırada ise elektronik mesajlar yer almaktadır (0,122). Buna karşın marka farkındalığının promosyonlar, fuarlar ve festivaller ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H7a, H7b, H7c, H7d, H7g hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın, H7e ve H7f hipotezi reddedilmiştir.

Genç Tüketicilerin Marka Çağrışımı: Kadın tüketicilerin marka çağrışımı ile Pazarlama Halkla İlişkileri araçları arasındaki ilişkilere bakıldığında; genç tüketicilerin marka çağrışımı ile tv ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar ve elektronik mesajlar arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). En yüksek ilişkinin tv ve radyo reklamları ile olduğu görülmektedir (0,439). İkinci sırada sponsorluklar (0,365) gelmektedir. En son sırada ise gazete ve dergi reklamları yer almaktadır (0,139). Buna karşın marka çağrışımının tanıtım kampanyaları, fuar ve festivaller ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H8b, H8c, H8d, H8e ve H8g hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın H8a ve H8f hipotezleri reddedilmiştir.

Genç Tüketicilerin Kalite Algısı: Kadın tüketicilerin kalite algısı ile Pazarlama Halkla İlişkileri araçları arasındaki ilişkiye bakıldığında; genç tüketicilerin kalite algısı ile tanıtım kampanyaları, tv ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar ve elektronik mesajlar arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). En yüksek ilişkinin promosyonlar ile olduğu görülmektedir (0,322). İkinci sırada sponsorluklar (0,233) gelmektedir. En son sırada ise gazete ve dergi reklamları yer almaktadır (0,127). Buna karşın algılanan kalitenin fuarlar ve festivaller ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H9a, H9b, H9c, H9d, H9e ve H9g hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın H9f hipotezi reddedilmiştir.

İ.MPR Araçları ile Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi

Araştırma modelinde Pazarlama Halkla İlişkileri tanıtım araçlarının ve marka değeri bileşenlerinin kadın tüketicilerin marka değeri algılarına etkilerini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Marka değeri bağımlı değişken; pazarlama halkla ilişkiler tanıtım araçları, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışimleri ve farkındalığı ise bağımsız değişkenlerdir. Yapılan analiz sonucunda Tolerans değerleri $1-R^2$ değerinden düşük olan marka çağrışimleri değişkeninin, marka farkındalığı değişkeni ile yüksek korelasyon sağlaması nedeniyle çoklu doğrusallık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle bu iki değişken toplanarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucu Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10:MPR Araçları ve Marka Değeri Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: Marka Değeri	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız Değişkenler: Pazarlama Halkla İlişkiler Tanıtım Araçları, Algılanan Kalite, Marka Bağlılığı, Marka Çağrışimleri ve Farkındalığı	0,833	0,740	0,760	0,11	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Model 1.					
Regressyon	13,772	13	1,158	98,990	0,000
Artıklar	3,785	361	0,011		
Toplam	17,637	374			

Analiz sonucu Pazarlama halkla ilişkiler tanıtım araçları, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışimleri ve farkındalığının marka değeri üzerinde etkisinin %76,0 olduğu tespit edilmiştir. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: MPR Araçları ve Marka Değeri Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları Beta Katsayıları

Bağımlı değişken: Marka Değeri	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p	Tolerans	Vif
	B	Stand. hata	Beta				
Model 1.							
Sabit değişken	,943	,266		3,555	,000		
Tanıtım Kampanyaları	-,028	,013	,388	2,177	,031	,368	2,706
Televizyon Ve Radyo Reklamları	-,068	,012	,588	6,149	,000	,283	2,552
Gazete ve dergi reklamları	-,012	,011	-,053	-1,111	,269	,257	3,861
Sponsorluklar	-,156	,011	,536	14,711	,000	,467	2,133
Promosyonlar	,119	,015	,469	8,799	,000	,218	4,644
Fuarlar ve Festivaller	-,018	,009	-,099	-2,366	,157	,378	2,666
Elektronik Mesajlar	-,033	,0078	,259	4,479	,000	,499	2,011
Marka Bağlılığı	,477	,049	,474	10,457	,000	,281	2,588
Algılanan Kalite	-,014	,041	-,016	-,329	,747	,314	3,196
Marka Çağrışımı	,459	,034	,533	11,666	,000	,291	2,454
Marka Farkındalığı	,448	,043	,544	10,222	,000	,277	2,211

Tablo 11.'de görüldüğü üzere, tanıtım kampanyaları, televizyon ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar, fuarlar ve festivaller, elektronik mesajlar, marka bağlılığı, marka çağrışimleri ve marka farkındalığı değişkenleri regresyon modeline dâhil edilmiştir. Akademik çalışmalarda 0,95 güven aralığında p değerinin 0,05'den küçük olması beklenir. Bu şartı sağlamayan değişkenler modele dahil edilmezler. Modele dâhil edilen değişkenlerin beta katsayıları incelendiğinde; kadın tüketicilerin marka değeri algıları, marka çağrışimleri (0,533), marka farkındalığı (0,544) ve marka bağlılığı (0,474) etkilidir. Aynı zamanda televizyon ve radyo reklamları (0,588), sponsorluklar (0,536), promosyonlar (0,469), tanıtım kampanyaları (388) ve elektronik mesajlar (0,259) marka değeri algısı üzerinde pozitif yöne etkilidir. Ancak kadın tüketiciler açısından fuar ve festivaller (-,018), gazete ve dergi reklamları (-,012) ve algılanan kalite (-,014) marka değeri algısı üzerinde etkili değildir. Modelde reddedilen değişkenlerin Beta değerlerine bakıldığında oldukça düşük oldukları görülecektir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, H1a, H1b, H1d, H1e, H1g ve H2, H3, H4, hipotezleri kabul edilirken, H1f, H1c ve H5 hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre TV, radyo reklamları, sponsorluk, promosyon, elektronik mesajlar ve tanıtım kampanyaları ile yapılan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları kadın tüketicilerin marka değeri algılarını olumlu şekilde etkilemektedir. Benzer şekilde markanın farkında olmaları, marka ile ilgili çağrışımlarının olması ve marka bağımlısı olmaları da marka değeri algılarını olumlu şekilde etkilemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, kadın katılımcıların çoğunluğu 501-1500 TL gelire tüketicilerdir. Çalışmada katılımcıların büyük bir çoğunluğu GSM satın alırken marka tercihi yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Kadın tüketicilerin en çok tercih ettikleri GSM markasının Türkcell ve Vodafone ve Avea olduğu gözlenmiştir.

Kadın tüketiciler marka tercihinde sırasıyla, televizyon ve radyo reklamlarını, tanıtım kampanyalarını ve sponsorlukları en fazla oranda takip ederken, gazete ve dergi reklamlarını en az oranda takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Cevaplayıcılara marka değeri boyutları olan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, marka bağımlılığı ve marka değeri ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuştur. Kadın tüketiciler marka bağımlılığı değişkeninde, markayı her zaman satın alacaklarını ve diğer GSM markaları daha iyi teklifler sunsa bile marka ile ilgili kararlarının değişmeyeceğini, marka farkındalığında ise markanın pazarda olduğunun farkında olduklarını, marka çağrışımında markanın rakiplerinden farklı olduğunu, algılanan kalite açısından kaliteli bir ürün satın almak isterlerse bu markayı satın alacaklarını ifade etmişlerdir.

Kadın tüketicilerin marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımının en yüksek oranda TV ve Radyo reklamları ile ve en düşük oranda gazete ve dergi reklamları ile ilişkili olduğu, algılanan kalitenin ise en yüksek oranda sponsorlukla ve en düşük oranda elektronik mesajlarla ilişkili olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda, kadın tüketicilerin marka değeri algıları üzerinde, televizyon ve radyo reklamları, sponsorluklar, promosyonlar, tanıtım kampanyaları ve elektronik mesajların etkili olduğu buna karşın, fuar ve festivallerin ve gazete, dergi reklamlarının etkili olmadığı gözlenmiştir. Kadın tüketicilerin marka bağlılığı, üzerinde TV ve Radyo reklamları ve promosyonların, marka farkındalığı üzerinde, TV ve Radyo reklamları ve tanıtım kampanyalarının, marka çağrışımları üzerinde, TV ve Radyo reklamları ve sponsorlukların, algılanan kalite üzerinde promosyonlar ve gazete ve dergi reklamlarının diğer Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarına oranla daha baskın olduğu ve özellikle kadın tüketicilerin marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının TV ve Radyo reklamlarından öncelikle etkilendiği gözlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bu bulgulara göre, Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarının kadın tüketicilerin marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve kalite algısı üzerinde etkili olduğunun belirlenmesi nedeniyle, işletmelerin bu değişkenlere ilişkin pazarlama stratejilerini ve taktiklerini gözden geçirmeleri, aynı zamanda genç tüketiciler açısından, Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarını rekabette farklılık oluşturan bir silah olarak daha etkin kullanmaları, ve buna yönelik Pazarlama Halkla İlişkileri stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Kadın tüketicilerin marka değeri açısından, Televizyon ve Radyo reklamları, sponsorluklar, promosyonlar, tanıtım kampanyaları ve elektronik mesajlara ilişkin daha etkin stratejiler geliştirmek ve kadın tüketicilere yönelik olarak fuarlar, festivaller, gazete ve dergi reklamları gibi Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarına ilişkin stratejilere daha çok önem vermek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- BARUTÇU, S (2007). "Gsm Sektöründe Müşteri Bağlılığı" Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi* C.IX ,S.1, ss:349-372.
- BAYUK, N (2005). "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim Sayısı
- BOZKURT, İzzet (2005). *Bütünleşik Pazarlama iletişimi*, 2. Bsk., İstanbul: Mediacat, ss.9-10
- BOZKURT, İzzet (2010). Pazarlama iletişiminin Bütünleştirilmesi Sürecinde Halkla ilişkilerin Avantajları, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediacatmak.doc>, 09/05/2010,s.3
- KOCABAŞ, Füsün ve Müge, Elden (2000). *Marketing PR*. 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, İzmir
- KOTLER, Philip (2003). *Kotler ve Pazarlama*. 3.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2003, 25
- NASIR, S (2003). *Türkiye'de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması*, 8.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F., Kayseri, 16-19 Ekim, ss:211-228.
- ODABAŞI, Y ve OYMAN, M (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- TOSUN, Babür (2003). *Pazarlama Halkla ilişkileri ve Reklam*. 1.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, İstanbul

ULUSOY, Ebru ve Özlem Bulut (2002). "İşletmelerde Pazarlama ve Halkla ilişkiler ilişkisi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 452
<http://www.vakıfbank.com.tr/earastırma/Telekom.doc>.ErişimTarihi:27.10.2008
<http://www.vakıfbank.com.tr/earastırma/Telekom.doc>. Erişim Tarihi: 27.10.2008
<http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/766414-mobil-haberlesmesektorrekabeti.html>, ErişimTarihi:15.12.2008
<http://www.teknolojigundem.com/telekom-haberleri/btk-acikladi-mobil-abone-sayisi-70-milyonu-gecti-598290.htm#ixzz3TaWTYpUW>