

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**MARKALAŞMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN  
AKBANK BİREYSEL MÜŞTERİLERİNİN ALGILARININ  
ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İBRAHİM HALİL KOÇ**

GAZİANTEP  
AĞUSTOS 2019

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**MARKALAŞMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLERE  
İLİŞKİN AKBANK BİREYSEL MÜŞTERİLERİNİN  
ALGILARININ ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İBRAHİM HALİL KOÇ**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Turan Pekmezci

GAZİANTEP  
AĞUSTOS 2019

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Markalaşmaya Etki Eden Faktörlere İlişkin Akbank Bireysel Müşterilerinin  
Algılarının Analizi**

İBRAHİM HALİL KOÇ

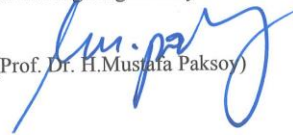
Tez Savunma Tarihi: 22.07.2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

  
(Doç. Dr. Zekiye Antakyalıoğlu)

SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

  
(Prof. Dr. H. Mustafa Paksoy)

Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

\_\_\_\_\_  
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Turan Pekmezci

İkinci Tez Danışmanı (varsa)

Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:  
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

İmzası

.....  
Dr. Öğr. Üyesi M. Turan PEKMEZCİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TURAN

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN

\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

**ÖZET**  
**MARKALAŞMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN AKBANK**  
**BİREYSEL MÜŞTERİLERİNİN ALGILARININ ANALİZİ**

KOÇ, İbrahim Halil  
Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD  
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Turan Pekmezci  
Ağustos 2019, 89 sayfa

Bu araştırmanın amacı, markalaşmanın müşteri tercihlerine etkisini bankacılık sektörü kapsamında ve Akbank örneğinde ele almaktır. Araştırmada öncelikle markalaşmanın ve müşteri tercihinin kavramsal ve kuramsal çerçevesi açıklanmıştır. Ardından araştırma metodolojisi ve bulgular sunulmuştur. Araştırmada Gaziantep ilinde ikamet eden 20-59 yaş arası kişilerden kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 384 kişi ile anket yapılmıştır. Toplanan veriler SPSS istatistik programında analiz edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında, araştırmaya katılım gösteren kişilerin Akbank'ın markalaşmasından genel olarak olumlu etkilendiği bulunmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Marka Etkisi, Finansal Marka, Marka Değeri, Müşteri Değeri  
Müşteri Tercih

**ABSTRACT**  
**ANALYSIS OF PERCEPTIONS OF AKBANK INDIVIDUAL CUSTOMERS**  
**RELATED TO FACTORS AFFECTING BRANDING**

KOÇ, İbrahim Halil

M. A. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Turan Pekmezci

August 2019, 89 pages

The aim of this research is to examine the impact of branding on customer preferences in the context of the banking sector and in the case of Akbank. Firstly, the conceptual and theoretical framework of branding and customer choice is explained. Then research methodology and findings are presented. In this study, a questionnaire was conducted with 384 people, ranging between 20-59 years of age, who were resident in the province of Gaziantep. The collected data were analyzed and interpreted in SPSS statistical program. According to the findings, it was found that people who participated in the study were affected positively by Akbank's branding.

**Key words:** Brand Effect, Financial Brand, Brand Value, Customer Value, Customer Choice

## TEŞEKKÜR

Çalışmanın yürütülmesi sırasında desteğini esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Turan Pekmezci'ye, motivasyonumu sürekli yüksek tutmamı sağlayan arkadaşım Yasemin Akyürek'e, sektör hakkında bilgi ve deneyimi ile her konuda destek olan Mustafa Deniz Bulgun'a ve bugüne kadar eğitimim konusunda en büyük pay sahibi olan ağabeyim Mustafa Koç'a teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	viii
KISALTMALAR .....	ix
1.1.GİRİŞ .....	1
2.BANKACILIKTA MARKALAŞMA VE MÜŞTERİ TERCİHLERİ .....	3
2.1. MARKA VE MARKALAŞMA.....	3
2.1.1. Markanın Tanımı.....	3
2.1.2. Markalaşma Kavramı ve Önemi .....	3
2.1.3. Markalaşmada Karşılaşılabilecek Zorluklar .....	5
2.2. MÜŞTERİ TERCİHİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ .....	5
2.2.1. Müşteri Kavramı .....	5
2.2.1.1. İç müşteriler ve markalaşmaya katkıları .....	6
2.2.1.2. Dış müşteriler ve markalaşma süreci .....	7
2.2.2. Müşteri Tercih Kavramı.....	9
2.2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Sürekliliği .....	10
2.2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Tercih İlişkisi .....	13
2.2.5. Müşteri Tatmini.....	16
2.2.6. Müşteri Değeri .....	19
2.2.7. Müşteri Bağlılığı .....	21
2.2.8. Müşteri Şikayetleri Yönetimi.....	22
2.2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	24
2.2.10. Müşteri Kaybının Sonuçları .....	26
2.3. MARKALAŞMA VE BANKACILIK SEKTÖRÜ .....	27
2.3.1. Bankacılıkta Markalaşma.....	27
2.3.1.1. Bankacılıkta fiyatlandırma ve promosyonların müşteri sadakatine etkisi .....	30
2.3.1.2. Bankacılıkta hizmet tasarımı ve müşteri memnuniyeti.....	31
2.3.1.3. Bankacılık sektöründe teknoloji kullanımı ve markalaşmaya etkisi .....	33

2.3.2. Akbank ve Markalaşma Süreci .....	34
3.GEREÇ VE YÖNTEM .....	43
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	43
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	45
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	45
3.4. VERİLERİN ANALİZİ .....	46
3.5. ANKETLERE YÖNELİK FAKTÖR ANALİZİ .....	46
4.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	57
4.1. KİŞİSEL BİLGİLERE İLİŞKİN BULGULAR .....	57
4.2. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE YÖNELİK BULGULAR .....	58
5.SONUÇ, ÇIKARIM VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKLAR .....	75
ÖZGEÇMİŞ .....	83
EKLER.....	84
EK A. ANKET FORMU .....	85



## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1. Pazar Payına Karşı Müşteri Tatmini (Fornell, 1992: 8).....	17
Tablo 2. 2. 2016-2017 Yıllarında Türkiye'nin En Değerli 10 Bankası ve Marka Değerleri (Milyon Dolar) (BrandFinance, 2018).....	29
Tablo 2. 3. 2018 Yılında Türkiye'nin En Değerli 10 Bankası ve Marka Değerleri (Milyon Dolar) (BrandFinance, 2018).....	30
Tablo 3. 1. Marka İletişim Çalışmaları Anketi İçin Özdeğer ve Açıklanan Toplam Varyans .....	47
Tablo 3. 2. Marka İletişim Çalışmaları Anketine Ait Temel Bileşenler Matrisi.....	47
Tablo 3. 3. Marka İletişim Çalışmaları Anketine Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu ..	47
Tablo 3. 4. Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketi İçin Özdeğer ve Açıklanan Toplam Varyans .....	48
Tablo 3. 5. Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketine Ait Temel Bileşenler Matrisi .....	48
Tablo 3. 6. Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketine Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu .....	49
Tablo 3. 7. Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketi İçin Özdeğer ve Açıklanan Toplam Varyans.....	50
Tablo 3. 8. Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketine Ait Temel Bileşenler Matrisi .....	50
Tablo 3. 9. Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketine Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu .....	50
Tablo 3. 10. Markaya Olan Güven Anketi İçin Özdeğer ve Açıklanan Toplam Varyans .....	51

Tablo 3. 11. Markaya Olan Güven Anketine Ait Temel Bileşenler Matrisi .....	51
Tablo 3. 12. Markaya Olan Güven Anketine Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	52
Tablo 3. 13. Markanın Sunduğu Hizmetler Anketi İçin Özdeğer ve Açıklanan Toplam Varyans .....	52
Tablo 3. 14. Markanın Sunduğu Hizmetler Anketine Ait Temel Bileşenler Matrisi.	53
Tablo 3. 15. Markanın Sunduğu Hizmetler Anketine Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu .....	53
Tablo 3. 16. Markaya İlişkin Sadakat Anketi İçin Özdeğer ve Açıklanan Toplam Varyans .....	54
Tablo 3. 17. Markaya İlişkin Sadakat Anketine Ait Temel Bileşenler Matrisi.....	54
Tablo 3. 18. Markaya İlişkin Sadakat Anketine Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu ....	55
Tablo 4. 1. Kişisel Bilgilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	57
Tablo 4. 2. Markalaşma Etkileri Ölçeği Alt Faktörlerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları .....	59
Tablo 4. 3. Cinsiyet ile Markalaşma Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	60
Tablo 4. 4. Yaş Gruplarının Welch ve Brown- Forsythe Testlerinin Sonuçları .....	61
Tablo 4. 5. Yaş ile Markalaşma Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch ve Brown- Forsythe Testleri Sonuçları .....	62
Tablo 4. 6. Medeni Durum ile Markalaşma Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	63
Tablo 4. 7. Eğitim Düzeyi Gruplarının Welch ve Brown- Forsythe Testlerinin Sonuçları .....	64
Tablo 4. 8. Eğitim Durumu ile Markalaşma Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch ve Brown- Forsythe Testleri Sonuçları.....	65
Tablo 4. 9. Aylık Gelir Düzeyi Gruplarının Welch ve Brown- Forsythe Testlerinin Sonuçları .....	67
Tablo 4. 10. Aylık Gelir ile Markalaşma Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch ve Brown- Forsythe Testleri Sonuçları .....	68
Tablo 4. 11. Meslek Gruplarının Welch ve Brown- Forsythe Testlerinin Sonuçları .	70
Tablo 4. 12. Meslek ile Markalaşma Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch ve Brown- Forsythe Testleri Sonuçları .....	71

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 2. 1. İç Müşteri Hiyerarşi Düzeni (Doğan ve Kılıç, 2008) .....	7
Şekil 2. 2. Dış Müşteri Hiyerarşi Düzeni (Doğan ve Kılıç, 2008).....	8
Şekil 2. 3. Hizmet Pazarlamasında Üç Pazarlama Türü (Kotler, 2000: 435).....	14
Şekil 2. 4. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME)(KalDer, 2015).....	15
Şekil 2. 5. Firmaların Uyguladığı İş Stratejileri (Fornell, 1992: 8).....	16



**KISALTMALAR**

Müşteri İlişkileri Yönetimi	: MİY
Toplam Kalite Yöntemi	: TKY
Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi	: TMME
Türkiye Halkla İlişkiler Derneği	: TÜHİD



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.1.GİRİŞ

Markalaşma neden önemlidir? Dünyada çapında lider konumda bulunan şirketler, kurumlar hatta kişiler marka yaratmak ve soyut bir değer kazanmak için neden bu kadar çaba ve para harcamakta. Marka değeri gerçekten müşteriler üzerinde ne denli etkili? Araştırmanın amacı bu sorulara yanıt bulmaktır. Küreselleşmenin hızla yayılması ve bunun sonucunda rekabetin artmasıyla beraber markalaşma, her sektörde hayati önem taşıyan bir kavram haline gelmiştir. Bankacılık da bu sektörlerden biri olarak markalaşma çalışmalarının artırıldığı bir alan olmuştur. Bu araştırmada da markalaşmanın bireysel müşteri tercihleri üzerindeki etkisi ele alınmaktadır.

Araştırmanın amacı, markalaşmanın müşteri tercihlerine etkisini bankacılık sektörü kapsamında ve Akbank örneği çerçevesinde ele almaktır. Bu amaç çerçevesinde çalışma üç bölümde tamamlanmıştır. Birinci bölümde bankacılıkta markalaşma ve müşteri tercihleri ele alınmıştır. Öncelikle marka ve markalaşma açıklanarak markanın tanımı, markalaşma kavramı ve önemi ile markalaşmada karşılaşılabilecek zorluklara yer verilmiştir. Ardından müşteri tercihi ele alınarak müşterinin tanımı, iç ve dış müşterilerinin markalaşma sürecindeki konumu, müşteri tercihinin tanımı, müşteri memnuniyeti ve sürekliliğinin sağlanması, müşteri memnuniyetinin müşteri tercihi ile ilişkisi, müşteri tatmini, müşteri değeri, müşteri bağlılığı, müşteri şikayetleri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri kaybının sonuçları sunulmuştur. Sonrasında markalaşma ve bankacılık sektörüne geçilerek bankacılıkta fiyatlandırma, promosyonlar, hizmet tasarımı ve teknoloji kullanımının etkileri ile Akbank'ın markalaşma sürecine yer verilmiştir. İkinci bölüm, araştırma metodolojisinin sunulduğu bölümdür. Burada araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve veri analiz yöntemi açıklanmıştır. Ankete dayalı bir araştırma yapılmış olup çıkan veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çıkan veriler değerlendirilmiş ve üçüncü bölümde ise araştırma

bulgularına yer verilmiştir. Bu veriler ışığında gerekli çıkarımlar yapılarak kritik fikirler sunulmuştur. Araştırmanın kavramsal ve kuramsal açıklamaları çeşitli veri tabanları taranarak elde edilen kaynaklar ışığında tamamlanmıştır. Uygulama bölümünde ise veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmış; Gaziantep ilinde ikamet eden 20-59 yaş arasından 384 kişiye kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır.

Araştırmada demografik bilgilere erişmek amacıyla oluşturulan form ve Markalaşma Etkileri Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinin uygulandığı ankette araştırmaya katılanların tamamı internet ortamındaki konuyla ilgisi olan gerçek kişilerden oluşmaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.BANKACILIKTA MARKALAŞMA VE MÜŞTERİ TERCİHLERİ

#### 2.1. MARKA VE MARKALAŞMA

##### 2.1.1. Markanın Tanımı

“Marka” kavramı tarih boyunca önemli bir kavram olagelmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği marka tanımını şu şekilde yapar: “Bir ürünün veya satıcı grubunun ürün ya da hizmetlerini belirlemek amacıyla rakip ürün veya hizmetlerden farklı olarak kullandıkları isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil veya bütün bunların kombinasyonlarıdır” (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360; Brown, 2016: 11). Marka tek bir tanımdan ibaret değildir birçok farklı kaynaktan çeşitli tanımlamalarını bulmak mümkündür. Marka bir değer haline gelmiştir ve kullanıcısı ile arasında duygusal bir bağ kurmak üzerine tasarlanmaya çalışılır. Bu tasarım aşamasında hangi hedef kitleye yönelik bir çalışma yapılacağı stratejik önem arz etmektedir.

##### 2.1.2. Markalaşma Kavramı ve Önemi

Günümüzde hemen bütün sektörler çok sert rekabet koşulları altında faaliyet göstermektedir. Rekabette öne çıkmanın önemli yollarından biri olarak ise markalaşma görülebilir. Marka temelinde ürünün ismi, logosu ve tasarımıdır. Markalaşma için olmazsa olmaz durum rekabetçi ve özgür bir pazar ortamıdır. Tüketiciler ürünleri karşılaştırıp kendi iradeleriyle satın alma kararı verme pozisyonunda olmalıdırlar (İpar, 2011: 53). Markaların her biri üreticiye bir ürün ya da hizmet sunar. Ancak ürün ya da hizmet sunmak işletmenin marka olduğu anlamına gelmez. Bu bağlamda isim ile marka eş anlamlı kullanılmamalıdır. Markalaşma için bu ürüne bir hikâye, farklı bir tını ve bir ek itibar ögesi katılmış olmalıdır (Kaypak, 2013: 340). Üretimi gerçekleştiren işletmeler markalaşmayı stratejilerini uygulama yolunda bir adım olarak görürler. Markalaşma sayesinde benzer ürünler arasında öne çıkma fırsatı yakalarlar. Günümüzde ürün ile fark yaratmanın zorlaşması da bunun önemini arttırmaktadır. Markalaşma

gerçekleştğinde tüketiciye daha net tercihler sunulabilir ve seçim yapmak tüketiciye kalır (Gemci vd., 2009: 107).

Markalaşma sayesinde ürün pazarda kabul görür, tanınırlığı ve bilinirliği artar. Pazarlama stratejisinin son aşamadaki amacı çoğu zaman markalaşma olmaktadır dolayısıyla bu süreç pazarlama kapsamında değerlendirilmelidir. Marka hiçbir zaman bir isime indirgenemez. Markanın olmazsa olmazları arasında kimlik ve kişilik bulunmaktadır ve markalaşma süreci bunları inşa etmek amaçlı bir süreçtir. Markalaşma ile tüketicinin istek, arzu ve tercihlerine etki etme fırsatı yakalanır (Holt, 2002: 71).

Ürünü markalaştıran çoğunlukla tüketici nezdinde oluşturduğu algı olmaktadır. Bazı ürünler öne çıkan özellikleriyle ayırt edilirken diğerlerinin tüketicinin kafasında bir ayrıma tabi olması için markaya ihtiyaç duyulur. Dolayısıyla bu algıyı oluşturmak markalaşmanın ana amaçlarından biridir (Şenol, 2012: 39). Ürün ya da hizmet için markalaşma tüketici için değer ortaya çıkardığı, güvenilir olduğu ve beklentileri karşıladığı takdirde markalaşabilir (Kaypak, 2013: 341). Marka sayesinde ürün artık bir kimliğe sahip olacaktır. Ürünün sahip olduğu kimlik üretici için önemli bir değerdir. Marka kimliğini kullanarak üreticiler, ürünleri karşılığında tüketiciden daha yüksek fiyatlar talep edebilir ve tüketici bu ödemeleri yapmayı kabul eder. Marka alınıp satılabilen hizmetleri kapsamaktadır. Lakin bunlarla sınırlı olmamaktadır zira eğlence merkezleri, oteller, bölgeler, şehirler gibi öğeler de markalaşmaktadır. Philip Kotler modern rekabetin yalnızca ürün ve şirketler arasında gerçekleşen bir olgu olmadığına dikkat çekmiştir. Ülkeler ve şehirlerin de rekabet ettiği görülmektedir (Kaypak, 2013: 343-348).

Markalaşmanın bunu başaran firmalar için büyük faydalar sağladığı bilinmektedir. Bunun en önemli getirilerinden biri daha yüksek fiyat talep edebilme fırsatı sunmasıdır. Güçlü markaların eşit sayılabilecek mallar için dahi daha yüksek fiyatlar talep ettiği görülmektedir; hatta yüksek fiyatları kalite güvencesi olarak görülmektedir. Buna ek olarak markalaşmayı doğru inşa eden şirketler piyasada daha güçlü birer aktör olabilmektedirler. Bu firmalar pazardaki güçlerini yeni ürün gamlarına ve uluslararası pazarlara daha kolay taşıyabilmektedirler. Bu bağlamda ek bir fayda ise markalaşmış firmaların daha kalifiye çalışanları kendilerine çekmekte zorlanmamalarıdır. Bu konu gen işletildiğinde insanların markaya karşı olumlu bakışının tedarikçi ve dağıtımçıyla çalışırken de firmanın elini kolaylaştırdığı görülmektedir (Brown, 2016: 13-14).



### 2.1.3. Markalaşmada Karşılaşılabilecek Zorluklar

Markalaşma gün geçtikçe zorlaşan bir olgu olarak görülmektedir. Bu durumun iki sebebi olduğu söylenebilir. Birincisi bütün ürün türlerinde farklı tür ve seçmenlerde oluşmuş olan ürün bolluğudur. İkincisi ise ürünlerde genel gelişimle birlikte herhangi bir ürünün diğerinden ayırt edici özellik göstermesinin zorlaşmasıdır (Brown, 2016: 16). Aaker'e göre markalaşma amacındaki şirketler 10 konuda başarılı olmaya çalışmalıdır:

1. Markalara birer varlık kapsamında görülmelidirler.
2. Etkili bir vizyon geliştirilmelidir.
3. Alt kategoriler çoğaltılmalıdır.
4. Marka geliştirme programları yenilikçi karakterde olmalıdır.
5. Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC) uygulanmalıdır.
6. Dijital olarak bir stratejinin belirlenmesi yapılmalıdır.
7. Şirket içerisinde marka geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
8. Marka uygunluğu sürdürülmelidir.
9. Marka portföyü kendi içerisinde uyumlu ve net olmalıdır.
10. Markanın varlıklarına önem verilip bunların geliştirilmesine çalışılmalıdır ve bu sayede büyüme sağlanmalıdır (Aaker, 2014: 247-249).

Markalaşma yolundaki firmaların karşılaştığı en önemli sorunlardan biri "sahtecilik"tir. Bu kapsamda tanımlanan "ben de ürünleri" (me too products), güçlü ve popüler markaların ürünlerine öykünen ürünlerdir. Bu ürünlerin taklit ettiği özellikler arasında isim, kavram, duygu işlev gibi birçok özellik sayılabilir. Bu yola başvuran firmalar bir süre için güzel karlar elde edebilirler. Ancak eninde sonunda esas marka tarafından yenilip geri çekilmek zorunda kalacaklardır (Murphy, 1992: 2-3). Dolayısıyla bu ürünlerin yarattığı durum bir atasözle özetlenebilir: "Taklitler aslını yaşatır". Zira bu şekilde taklit edilen bir markanın pazarda başarılı bir oyuncu olduğu ispatlanmış olur.

## 2.2. MÜŞTERİ TERCİHİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

### 2.2.1. Müşteri Kavramı

Müşterinin tanımı literatüre bakıldığında çok değişik şekilde ve birçok kişi tarafından tanımlanmıştır. Müşteri, müşteri ya da hizmeti satın alan alıcı veya kendisine ürün veya hizmet verildiği kişidir (Ceylan, 1997: 24). Müşterinin başka bir tanımı ise, belirli bir işletmeye ait belirli bir marka malı, çeşitli amaçlar için satın alan kişiler veya kuruluşlardır. İşletmelerin mevcut müşterisi, işletmenin sürekli satış

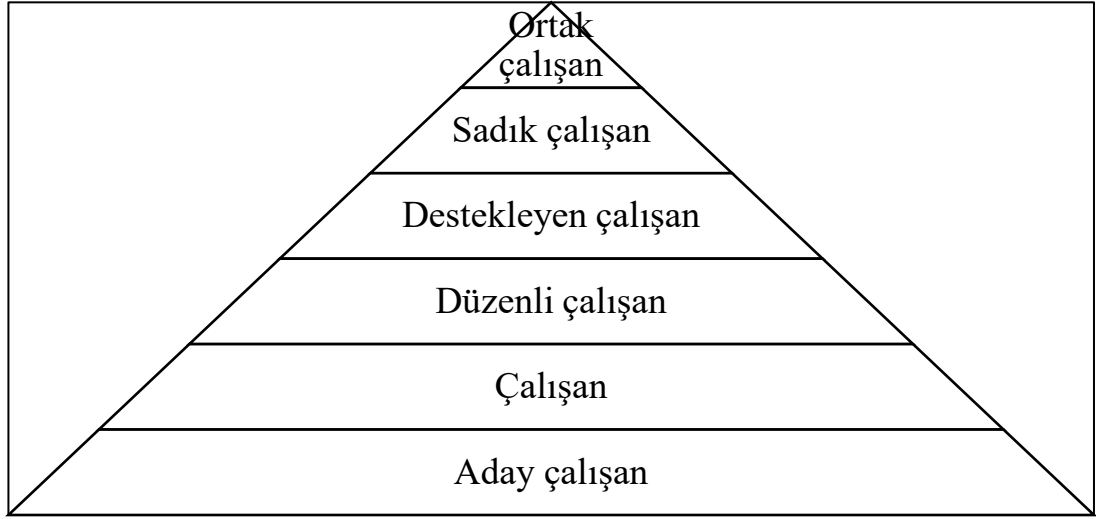
yaptığı, işletmenin malını/hizmetini her zaman satın alan müşteri çeşididir. Muhtemel müşteri ise, işletmenin satış için görüşmeler yaptığı, fakat henüz işletmenin müşterisi olmayan, müşteri adaylarıdır. İşletmenin eski müşterisi, işletmenin daha önce müşterisi olan ancak şu an çeşitli nedenlere bağlı olarak artık müşterisi olmayan kişiler ya da kuruluşlardır. Yeni müşteri, bir işletmeye ait mal ve hizmetleri ilk kez satın alan müşterilerdir. Hedef müşteri ise, belirli bir işletmenin mallarını satın alabileceği düşünülen kişi ya da kurumlardır (Otay Demir ve Kırdar, 2000: 299).

### **2.2.1.1. İç müşteriler ve markalaşmaya katkıları**

Bir işletmede tedarikçilerden dış müşterilere kadar devam eden aşamalarda birbirlerine ürün/hizmet veren birey ya da kuruluşlara iç tedarikçi denilmektedir. Tedarikçilerden dış müşterilere kadar devam eden aşamalarda ürün ve hizmet alanlara ise iç müşteri adı verilmektedir (Taşlıyan, 2007: 186). İç müşteri, dış müşteriler için ürünü sunma sürecinde yer alan işletmedeki iş görenlerdir (Doğan ve Kılıç, 2008).

İşletmenin müşterilerle ilişkilerin yönetiminde amaca ulaşılabilmesi için iç müşteriler etkin rol oynamaktadırlar. Bu nedenden dolayı, çalışan bireylerin; içerisinde buldukları örgüt amaçlarına ulaşılabilmesi için, sadakat içerisinde çalışmalarına ve örgütün atmosferine uyum sağlamalarına bağlıdır. İşletmede çalışanlar, yaptıkları işlerde sadece fiziksel olarak değil, akıl, düşünce, duygu tecrübelerini de ortaya koyarak çalışmalıdırlar (Doğan ve Kılıç, 2008). İç müşteri kısaca, örgütte çalışan bireylerdir. İç müşteri kavramı, herhangi örgüte ait üretim ve hizmet sürecine dair iyileştirmeler açısından büyük öneme sahiptir. Örgütlerdeki her ünite kendinden önceki ünitenin müşterisi durumundadır (Demirel, 2006: 22-23). Örgütler, dış müşterilerinin tatmin olmasını, sadakate sahip olmasını, kalıcı olmasını ayrıca karlı olmalarını istiyorsa, ilk olarak çalışanlarının yani iç müşterilerinin tatmin olmaları için çabalamalıdırlar. Bu anlamda çalışan bireylerin, fikirlerine ve görüşlerine saygı gösterilmeli ve kararlara katılımları desteklenmelidir. İlaveten, çalışan bireylerin iş yerindeki koşulları iyileştirilmeli ve sosyal ilişkilerin kuvvetlendirilmesi gerekmektedir (Demirel, 2006: 23).

Şekil 2. 1. İç Müşteri Hiyerarşi Düzeni (Doğan ve Kılıç, 2008)



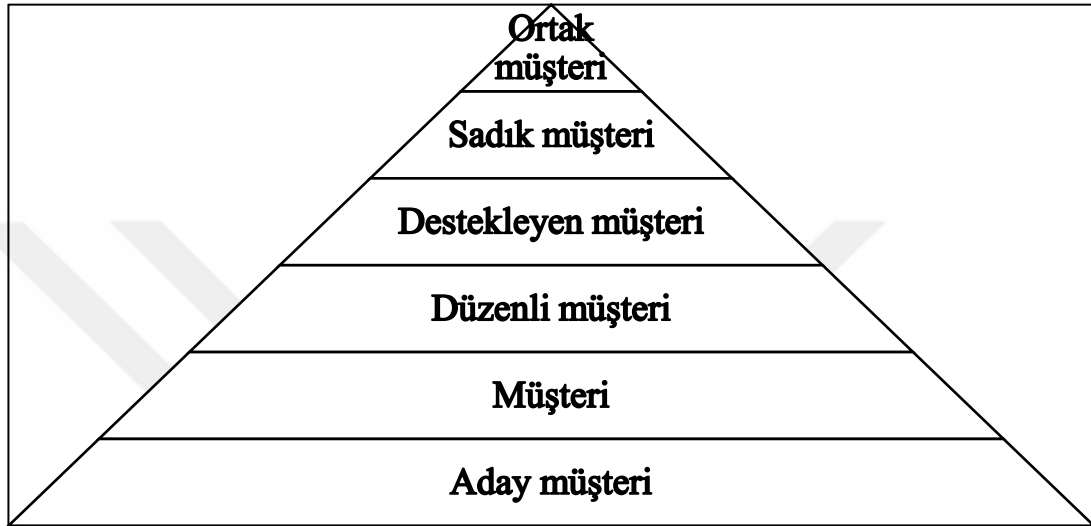
- Aday Çalışan: Aday çalışan, işletmenin potansiyel çalışanı anlamına gelmektedir. Yani, gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday durumundaki çalışan anlamına gelmektedir.
- Çalışan: İşletmeye yeni katılmış durumdaki kişilerdir. Henüz işletmeyi fazla tanımamış olan bireydir.
- Düzenli Çalışan: İşletme içerisinde kabul görmüş, işletme ve diğer çalışanlar ile daima ilişki içerisinde bulunan çalışanlardır. İşletmeye karşı tarafsız tutum içerisindedirler.
- Destekleyen Çalışan: İşletmeden memnun ve işletmeye sadık olmakla beraber işletmeyi pasif olarak destekleyen çalışanlardır.
- Sadık Çalışan: Çalıştığı işletmeyi diğer çalışan kişilere tavsiye eden çalışanlardır. Bu çalışanlar, işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevreye yansıtırlar.
- Ortak (Partner) Çalışan: Ortak çalışan, işletmenin menfaatlerini kendi çıkarları ile düşünen çalışandır. Bu çalışanlar işletmeyi kendi ortağı gibi gören çalışanlardır.

#### 2.2.1.2. Dış müşteriler ve markalaşma süreci

Dış müşteri; işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini son kullanıcıya kadar ulaştıran sistem içerisindeki tüm kullanıcılar olarak tanımlanmaktadır (Taşlıyan, 2007: 186). Dış müşteri kavramı ile işletmenin üretmiş olduğu, ürün ve hizmetleri, kendi ihtiyacı ya da diğer bireylerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla satın alma faaliyeti gösteren kişi ya da kurumlardır (Doğan ve Kılıç, 2008). Dış müşteri niteliğinde olan müşterilerin, ürün ve hizmetlerden bekledikleri kaliteli olmasıdır.

Bunun dışında en yüksek faydayı hedefleyen bu müşteriler satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Daha kısa bir ifadeyle iç müşterilerin üretmiş olduğu ürünleri/hizmetleri tüketen müşterilerdir. Dış müşteri ilişkilerinde, iyi bir dinleyici olmak ve anlaşma sağlanabilmesi için gerekli olan esnekliklerin sağlanması gerekmektedir. Daha sonra ise alınan sonuçları ölçebilmek ve gerekli düzenlemeleri yaparak sıfır hataya ulaşmak gerekmektedir (Demirel, 2006: 23).

Şekil 2. 2. Dış Müşteri Hiyerarşi Düzeni (Doğan ve Kılıç, 2008)



- Aday Müşteri: Aday müşteri gelecek dönemde işletmenin müşterisi olmaya aday durumundaki müşterilerdir. Bu müşteriler kısaca potansiyel alıcılar olarak nitelendirilebilir.

- Müşteri: İşletmeden en az bir kere dahi olsa ürün/ hizmet almış kişiler veya kurumlardır.

- Düzenli Müşteri: Düzenli müşteri, işletme ile daima alışveriş içerisinde bulunan müşterilerdir. Fakat düzenli müşterilerin işletmeye karşı tutumları tarafsızdır.

- Destekleyen Müşteri: Destekleyen müşteri, işletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan müşterilerdir. Fakat bu alıcılar, işletmeyi diğer alıcı bireylere karşı pasif şekilde desteklemektedirler.

- Sadık Müşteri: Sadık müşteriler, işletmeyi diğer alıcılara da tavsiye eden müşterilerdir. İşletme hakkındaki olumlu tutumlarını çevreye yansıtmaktadırlar.

- Ortak (Partner) Müşteri: Ortak müşteri ise, işletmeye ait çıkarları kendi çıkarları ile birlikte düşünen müşterilerdir. Bu alıcılar, işletmeyi kendi ortağı gibi düşünmektedirler.

Günümüzde işletmelerin ortak iki sorunu mevcuttur. Bu sorun müşteriyi elde tutmak ve bağlılık oluşturmak şeklindedir. İşletmeler satış gücünü ve satış hacmini artırmak suretiyle yeni müşterilerden yararlanmak istemektedirler. Bundan dolayı yapılan çalışmalar, mevcut olan müşteri tüketimi artırılması yönünde değil de yeni müşteriler kazanmak yönündedir. İşletmeler hiç şüphesiz daima yeni müşterilere ulaşmayı hedeflemektedirler. Fakat bunu yaparken, yeni müşteri kazanma maliyetleri ile eski müşteriyi elde tutma çalışmalarının maliyetlerini karşılamalıdır. Genellikle, eski müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşük olmaktadır. Bu nedenle öncelikle mevcut müşteriler elde tutulmalı ve tüketimleri artırılmalıdır. Ardından yeni müşterilere ulaşmaya çalışılması gerekmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008).

### 2.2.2. Müşteri Tercihi Kavramı

Tüketiciler marka tercihlerini yaparken birtakım faktörler onları etkilemektedir. Markaya dair faktörler olan güvenilirlik, kalite, fiyat, şirket prestiji gibi faktörlerin yanında demografik, sosyal, psikolojik faktörler de marka tercihi yaparken önem taşımaktadır (Zyman, 2000: 92).

**Demografik Faktörler:** Marka tercihi yapan tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleği ve gelir düzeyi bu tercihi etkilemektedir. Kişinin içerisinde bulunduğu yaş grubu nelere ihtiyaç duyduğunu, satın alma davranış kalıplarından hangisine uyduğunu ve hangi davranışlarının öne çıkacağını etkilemektedir. Yaş temelli araştırmalar göstermektedir ki gençlerin tercihleri yetişkinlere göre daha değişkendir. Yetişkinlerde ise uzun vadeli marka sadakati daha sık gözlenmektedir. Bazı ürün ve hizmetlerin tercihi ise bireylerin cinsiyetine bağlı olarak değişmektedir. Diğer bir önemli faktör olan eğitim düzeyine, mesleklerine ve bunlardan da etkilenen sosyal sınıflarına göre satın alma davranışlarında büyük değişimler görülebilmektedir (Aktuğlu ve Karpat, 2006: 43).

**Sosyal Faktörler:** Satın alma davranışı açısından sosyal faktörler aile, dahil olunan sosyal sınıf, referans gruplarının etkileri, kültür, yerine getirilen sosyal roller ve arkadaş etkisi olarak kategorize edilebilir. Toplumun en küçük yapıtaşı olan aile bireyin ilk sosyalleştiği yer olmaktadır. Aile içerisindeki bireyler birbirlerinin marka tercihlerini devamlı etkilemektedir. Aile üyelerinin farklı rolleri ise bunların marka tercihlerinin de farklı olmasını getirir. Markanın tercihi konusunda bir diğer önemli faktör de dahil olunan sosyal sınıftır. Bir sosyal sınıfın üyelerinin diğer sosyal sınıfın üyelerinden farklı algı ve tutumlara sahip olduğu açıktır. Dolayısıyla bunlar satın

alma tercihlerine önemli etkiler yapmaktadır. Çeşitli grupların üyesi olarak hissedebilmek ve kabul edilmek zaman zaman belirli markaların satın alınmasına bağlı olmaktadır. Gruba uyum ve grup üyeliğinin sergilenmesi marka tercihi ile başarılabilmektedir (Hogg ve Hill, 1998: 293).

**Psikolojik Faktörler:** Güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik ve tüketici yeterliliği olarak sıralanabilen psikolojik faktörler marka tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Satın alma davranışı öncelikle ihtiyaç karşılama çabasından temel alır. Dolayısıyla marka satın almada o markaya karşı istek ortaya çıkması, yani güdülenme, önem taşır. İstek oluşması için marka konusunda gereken bilgiler algılanmalıdır ve bu bilgiler tüketicinin zihninde markayı bir konuma yerleştirir. Tüketici markanın temsil ettiği bir özellikten etkilenir ve kendini markaya yakın hissederek olumlu tutum geliştirir. Bu da satın alma davranışına giden süreci başlatır. Bu yakın hissetmenin gerçekleşmesi için markanın özelliklerinin kişinin karakter özelliklerine hitap etmesi gerekmektedir. Tüketici marka tercihi yaparken kendi deneyimlerinden ötürü geliştirmiş olduğu tutum ve inançlardan ve değer yargılarından yola çıkar (Aktuğlu ve Karpat, 2006: 58).

Müşteri tercihinin sağlanması ile ilişkili kavramlar müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri değeri, müşteri bağlılığı, müşteri şikayetleri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimidir. Aşağıda bu unsurlar detaylı biçimde ele alınmakta ve son olarak müşteri kaybının maliyeti açıklanmaktadır.

### 2.2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Sürekliliği

Müşteri memnuniyeti kavramı, ticaretin başlaması kadar eski bir geçmişe sahiptir. 1980 yıllarında farkındalık yaratarak müşteri memnuniyeti kavramı kullanılmaya başlamıştır. Kavramın önemi, küreselleşmeyle birlikte meydana gelen rekabet artışından dolayı gün geçtikçe artmaktadır (Şendoğdu, 2014: 92). Müşterilerin memnuniyeti, müşterilerin üründen/hizmetten umduğu kalite ve performans ile aldığı kalite, performans arasında algılamış olduğu farkın karşılaştırılmasıdır. Müşteriler eğer beklentilerini karşılar veya daha fazlasını elde ederse tatmin olacaktır. Tersisi durumda ise, tatmin olmayacaktır. Fakat müşteri memnuniyeti denilince, beklenen ve alınan kalite arasındaki farkın olumlu olması kastedilmemektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin aldığı ürün ya da hizmetten dolayı katlandığı masraflara, beklediği faydaya, hizmetin sunumundaki sosyo-kültürel değerlere, zevklere, alışkanlıklara, yaşam tarzına bağlıdır (Güllülü vd., 2008: 24).

Şirketlerin müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçmeleri gerekir çünkü müşteri tutma konusundaki en önemli anahtar müşteri memnuniyetidir. Memnun bir müşteri genellikle daha uzun süre sadık kalır ve şirketin yeni ürünlerini tanır gibi daha fazlasını alır. Müşteriler, memnun olduklarında bu memnuniyeti tesadüf olarak gördüğü takdirde, bu şirketin müşterileri tarafından iyi performansı nasıl tanımladıklarını ayırt etmeleri gerekmektedir. İyi performans, erken teslimat, zamanında teslimat, siparişin tamamlanması anlamına gelebilir. Daha fazla müşteri, borsada daha yüksek getiri ve daha düşük risk ile bağdaştırılabilir (Kotler vd., 2009: 381). Müşteri memnuniyeti kavramı detaylı olarak ele alınacak olursa; iç müşteri memnuniyeti ve dış müşteri memnuniyeti olarak ele alınması gerekir. İç müşteri memnuniyeti, işletmede çalışanlara; tatmin edecek ödemeler yapma, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve kariyer gelişimi için fırsatlar yaratılmasıyla sağlanabilir. İşletmelerin başarılı olmasında dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasında iç müşteri memnuniyetinin önemli olduğu göz ardı edilmemesi gereken bir husustur (Şendoğdu, 2014: 92).

Müşterilerin memnun edilebilmesi büyük oranda işletmenin çalışanlarının elindedir. Bu yüzden çalışanlar işini yapmaktan mutluluk duymalıdır. İşini sevmeyen ve isteksiz olarak yapan bir çalışanın müşteriye memnun etmesi beklenemez. Toplam kalite yönetiminde yalnızca dış müşteriler değil iç müşterilerinde en yüksek düzeyde memnun edilebilmesi hedeflenmektedir. İç müşterilerin memnuniyeti, en genel anlamda dış müşterilerin memnun edilmesi, işletme içerisindeki süreçlerde ürün ve hizmet veren fonksiyonlar arası ilişkilerin yürütülmesi anlamına gelmektedir. Bu yüzden işletmelerde, çalışanların mutluluğu öncelikle ele alınması gereken hususlardan biridir. Çalışanların memnuniyeti düşükse, bu durum müşteri memnuniyetine de yansıtacaktır. Ardından işletmedeki verim ve kalite azalacaktır. İş tatmini aslında bireylerin işlerine karşı duyduğu olumlu duygular ve bu duygularının diğer insanlar üzerinde yaratmış olduğu olumlu sonuçlardır. İnsanlara ücret ödenmesi yoluyla onların zamanları satın alınabilir fakat onlar heves, sadakat gibi duygularını satın almak imkânsızdır. Bunlar bireyler olan yaklaşımlarla kazanılacak değerlerdir. Çalışılan işte tatmin olmak bireylerin işine olan tutumlarına bağlı olduğu için bu durum kişinin yüzündeki mutlu bir gülümseme ile kendini belli edecektir. İşinden tatmin olan bireyler işine karşı olumlu tutumlar geliştirirken, işten tatmin olmayan bireyler işlerine karşı olumsuz tutumlar sergileyeceklerdir (Ceylan, 1997: 26; Taşlıyan, 2007: 187).

Müşteri memnuniyetinde sürekliliğin sağlanması, rakip işletmenin bulunduğu sektörde söz sahibi olması ve işletmenin gelecekteki konumu açısından büyük önem arz eden bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin değişen talep ve isteklerini önceden sezebilen işletmeler, müşterinin istediği doğrultuda ürün üretebilmek adına, süreç, politika, stratejilerinde farklılık yaratarak müşteri sadakatini kazanmak suretiyle müşteri ile uzun dönemli bir ilişki kurmaktadır. Bu yol izlenerek işletmeler, rakiplerini de geride bırakarak strateji lideri olabileceklerdir. İşletmelerin hedefleri her zaman müşteridir, müşteri var olduğu sürece işletme de varlığını sürdürebilecektir. İşletmelerin yaşam kaynağı müşterilerdir demek yanlış olmayacaktır. İşletmeler süreçlerine müşterileri dâhil ettiği sürece, müşterilerinin tatminini sağlayarak ve en önemlisi de sadakatlerini oluşturarak onları bir değer olarak görmüş olacaklardır (Çınar, 2007: 34). Müşterilerin satın alma aşamalarında, almak istedikleri ürüne yönelik olarak beklentileri mevcuttur. Bu beklentiler satın alma aşamasında ya da satın alma sonrası aşamalarda ki memnuniyet düzeyi ile ilgilidir. Müşterinin ürünü satın alma aşamasında veya satın alma sonrası aşamalarda değerlendirilmeleri sonucu tatmin olma ya da tatminsizlik duyma gibi sonuçlara ulaşmaktadırlar (Şentürk Özer, 1999: 160).

Müşteri sürekliliğinin sağlanması için, işletmelerin ilk olarak müşteri odaklı olarak çalışmayı başarması gerekmektedir. Müşteri ilişkileri, işletmenin müşterisi olma niteliğini taşıyan bireylerin işletmenin yaygınlığını duymasından başlayarak müşteri ve işletme arasındaki bütün ilişkileri içerisinde barındıran tutumlar ve davranışlardır. İşletmelerin müşteri odaklı çalışması, müşterinin istekleri doğrultusunda ürün/ hizmet sunulması anlamına gelmektedir (Tak, 1998: 573). İşletmelerin kısa süreli müşterileri çekme politikası dışında sürekli müşterilerini ve kalıcı müşteri portföylerini oluşturması gereklidir. Günümüzdeki rekabet şartlarında, rakiplerini geride bırakmak için gereken aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır: (Çınar, 2007: 37).

- Müşterinin Tanınması: Müşteriler ile sağlıklı ve uzun vadede ilişki kurmak için müşterisini tanıması önemli ve gereklidir.
- Müşteri ile İletişim Kurulması: Başarılı bir işletme, müşteriyi tanımakla kalmamalı buna ek olarak müşterinin hizmete dair beklentilerini, isteklerini de öğrenmek amacı ile müşterilerle iletişim kurması gerekmektedir. Hizmet/ürün



sonrası anketler düzenlenmesi veya telefon görüşmeleri yapılması yolu ile müşteriler ile iletişim kurulabilir.

- Müşteriyi Anlamaya Çalışmak: Müşteriler ile iletişim kurulmasının sonrasında, müşterinin isteklerini anlamak ve beklenen hizmeti doğru bir şekilde hayata geçirmek de önemli bir konudur.

- Müşteri Geribildirimlerini Değerlendirmek: İşletme müşterilerini anlamaya çalıştıktan sonra, müşteriler tarafından bildirilen tatmine engel olan davranışlar dikkate alınmalıdır. İşletmelerin başarısı için, müşteri şikâyetlerinin önemsenmesi göz ardı edilmemesi, gereken önemli noktalardan birisidir. Müşteri şikâyetleri daha sonraki dönemde oluşacak şikâyetlerin aynası olduğu için müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi ve tatmin sağlanması gerekmektedir.

- Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarımı: Müşterinin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet üretimine yönelmek, işletmenin müşterisini artırmaya yardımcı olurken var olan müşterilerin de memnuniyetini artıracaktır.

- Performans, Pratiklik, Dayanıklılık, Tutarlılık, Ekonomiklik Unsurlarını Ürünün ve Hizmetin İçerisinde Barındırması: Sayılan unsurların ürün ve hizmetlerde bulunması yolu ile müşterinin tüm ihtiyaçları karşılanmış olacaktır.

- Satış/Satış Sonrası Hizmetlere Önem Verilmesi: Satış aşamasına ek olarak satış sonrası, memnuniyet takibi, evlere ürün hizmet sunulması gibi müşterileri memnun edecek unsurlar müşterinin sürekliliğini sağlamaya yardımcı olacaktır.

Tüm bunlara ek olarak yönetimin sürekliliği sağlama konusunda çalışmalar yapması sağlanmalıdır. Öncelikle yönetim var olan işlere odaklanmalı, buna ek olarak yeri geldiğinde ise mevcut standartları geliştirmelidir. Gelişme için ise gerekli olan uğraş ve çabayı göstermelidir.

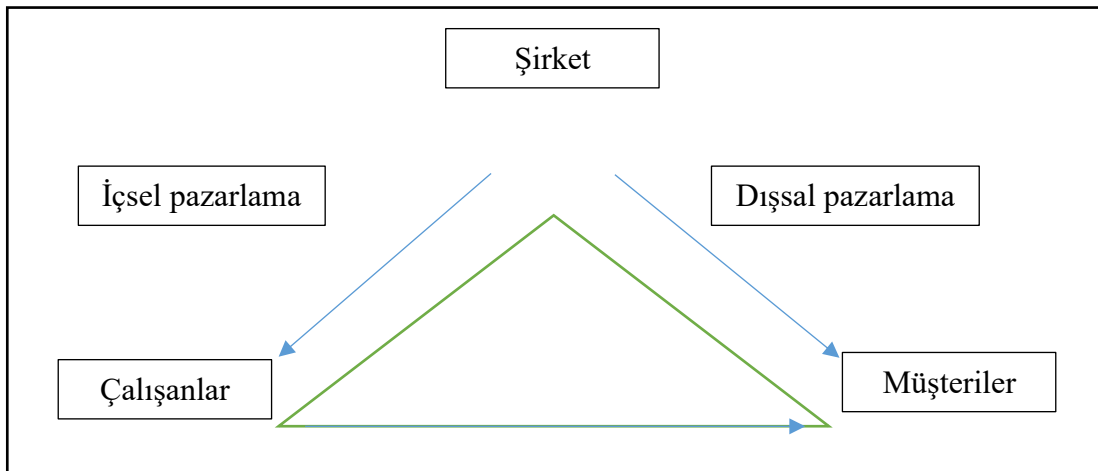
#### **2.2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Tercih İlişkisi**

Hizmet sektöründe başarıya ulaşmanın ve bunu sürdürmenin anahtarı sürekli müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri memnuniyeti ve ona direkt etki eden hizmet kalitesi rakip şirketlerden farklı değerlendirilme ve müşterileri elde tutmak için üzerine düşülmesi gereken çok önemli bir konudur (Su, 2004: 397). Hizmet kalitesi müşterilerin tatmin edilmesi için bir ön koşul sayılmaktadır; dolayısıyla işletmeler buna büyük önem atfetmektedir (Parasuman vd., 1988). Ancak, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine tamamen yansımaya bileceği de bir gerçektir. Algılanan hizmet kalitesi belli bir zaman zarfında

müşterinin kendisine verilen hizmet konusundaki düşünceleridir. Müşteri memnuniyeti ise yapılan tek bir işlem özelinde değerlendirilmektedir (Lam ve Zhang, 1999). Hizmet yönetimi bağlamında literatür bunu müşterinin yaptığı alışveriş veya aldığı hizmet sonucunda kendisine katılan değeri algılaması olarak tanımlanmıştır. Bu değeri müşteri ödediği ücret ya da katlandığı diğer maliyetler ile karşılaştırır (Blanchard ve Galloway, 1994). Daha genel değerlendirilirse müşteri memnuniyeti müşterinin ürün veya hizmet aldıktan sonra algıladığı kalite ile beklediği kaliteyi karşılaştırması sonucu açığa çıkar (Anderson ve Sullivan, 1993).

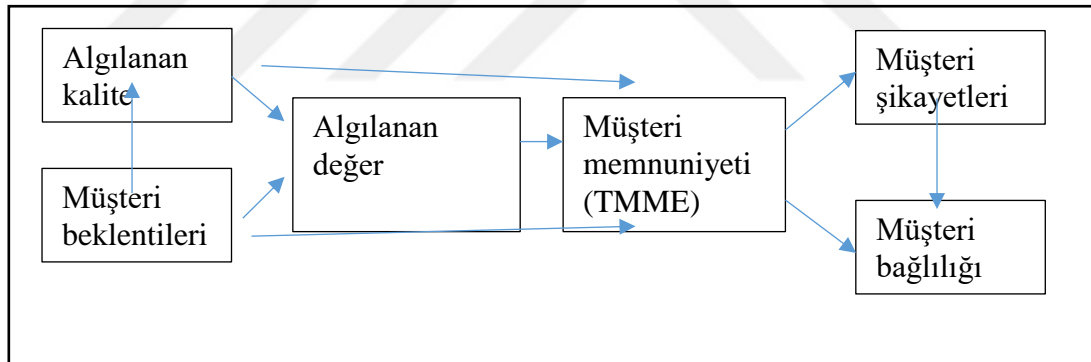
Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör tanımlanmıştır. Perakende sektörü açısından ürünün tasarımı, nitelikleri, sevkiyat ve teslimat, satış temsilcilerinin davranışları, satış sonrası hizmet, fiyat ve faturalandırma bu faktörler olarak sıralanabilir (Eroğlu, 2005). Dışsal pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyetiyle bağlantılı olduğu açıktır. Ancak bunun yanında interaktif pazarlama aktiviteleri de bunu desteklemek amacıyla kullanılabilir. Şekil 2.3 hizmet sektörünü esas alır ve pazarlama faaliyetleri ve müşteri memnuniyeti konusundaki dinamikleri özetler. Dışsal pazarlama faaliyetleri şirket-müşteri etkileşiminde meydana gelen faaliyetlerden oluşmaktadır. İçsel pazarlama faaliyetleri ise firmanın kendi çalışanlarını esas alır ve bunların müşteriye verdikleri hizmetin kalitesinin artırılması için çalışanlara motivasyon kazandırılmasını ve eğitilmelerini ifade eder. Bunun yanında, çalışanlar ile müşteriler arasında bir interaktif pazarlama faaliyeti söz konusudur. Şirketin başarılı olması müşterilerine devamlı kaliteli hizmet sunmasıyla mümkün olmaktadır. Dolayısıyla dışsal pazarlamanın da içsel pazarlamanın da nihai hedefi müşterilere kaliteli hizmet sunulmasını sağlamaktır (Kotler, 2000: 435-436).

Şekil 2. 3. Hizmet Pazarlamasında Üç Pazarlama Türü (Kotler, 2000: 435)



Müşteri memnuniyetinin sayılarla ifade edilmesi için ilk girişimi Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ni (American Customer Satisfaction Index-ACSI) doğurmuştur. Bu endekse göre müşteri memnuniyeti müşteri beklentilerine direkt bağlıdır. Beklenti kavramının ise birçok anlamı olabilmektedir. Müşteri memnuniyeti literatürü bunu alışveriş yaparken veya hizmet alırken müşterinin ne olacağına dair yaptığı tahmin olarak tanımlar (Angelova ve Zekiri, 2011). Şekil 2.4'te Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin Türkiye uyarlaması olan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) gösterilmiştir. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), 20'nin üzerinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeye uyarlanmış olan Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin Türkiye ayağıdır. TMME'nin arkasındakiler Türkiye Kalite Derneği-KalDer ile KA Araştırma Limited olarak görülmektedir. Bu modele göre müşteri beklentileri, kalite algıları ve algılanan değer tanımlanmıştır ve bunlar müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilmiştir. Bunun yanında müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı ve müşteri şikâyetleri ilişkilerine de yer verilmiştir.

Şekil 2. 4. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME)(KalDer, 2015)



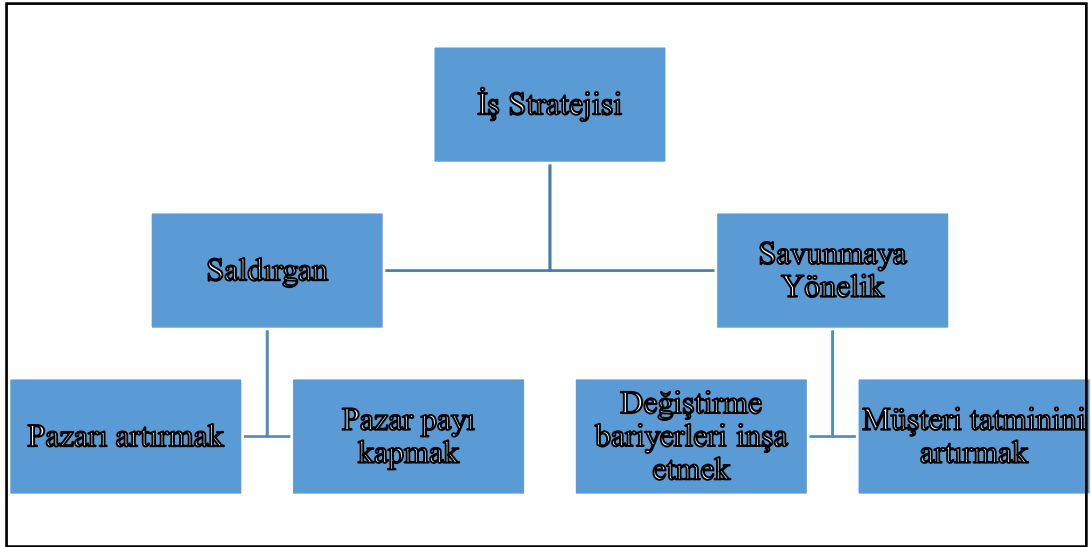
Memnun müşteri markaya sadık kalmaya daha yatkındır. Buna karşılık memnun olmayan müşteri farklı hizmet ve ürünleri araştırmaya ve alternatif firmalardan ürün ve hizmet almaya daha yatkın olmaktadır. Memnun olmayan müşteri aynı zamanda mal veya hizmet almış olduğu işletmeyle bağ kurmayı reddeder ve işletmenin kendisiyle ilişki kurmak istemesinden hoşlanmaz (Anderson ve Karunamoorthy, 2003). Eğer bir şirket müşteri odaklıysa müşteri memnuniyeti onların hem hedefi olacaktır hem de bunu kullanarak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilirler. Bu bakımdan şirketlerin geribildirimleri takip etmesi çok önemlidir. Bazen müşteriler memnun olmasa da şikâyette bulunmamaktadırlar. Firmanın kendisi hakkındaki olumsuz görüşlere ulaşmak için interneti kullanması ve

bu görüşleri ciddiye alması çok önemlidir (Angelova ve Zekiri, 2011: 237). Müşteri memnuniyetinin şirketin daha kârlı çalışmasını sağladığı su götürmez bir gerçektir. Bu sayede şirket müşterilerin devamlı kendisinden alışveriş yapmasını sağlar ve başka markaları tercih etmesini önlemiş olur (Zairi, 2000).

### 2.2.5. Müşteri Tatmini

Organizasyonların daha verimli sonuçlar vermeleri için, ulaşmak istedikleri amaçlar ve rekabet ettikleri market gibi organizasyonları etkileyebilecek parametrelere ilişkin stratejiler geliştirmeleri gerekir. Hedeflere ulaşmaları bu stratejiler sayesinde gerçekleşir. Organizasyonlar bu stratejileri geliştirmek ve kullanabilmek için mesai harcar ve bunlara ulaşmak için bir bütçe ayırırlar. Bu stratejiler basit olarak iki çeşittir: korunma stratejisi ve agresif strateji. Organizasyonların büyük bölümü korunma ve agresif stratejiyi dengeli bir biçimde uygularlar. Organizasyonun bulunduğu market düşük büyüme ve yüksek rekabetçi bir biçimde ise korunma stratejisi daha büyük önem taşır. Organizasyon eğer korunma stratejisini yeteri kadar geliştirmezse veya uygulamakta geç kalırsa, agresif stratejisinin ne olduğu önemli olmaksızın müşteri kaybıyla karşılaşılacaktır. Şekil 2.5'te belirtildiği üzere müşteri kaybını önlemek için agresif stratejiden çok korunma stratejisi kullanılmaktadır.

Şekil 2. 5. Firmaların Uyguladığı İş Stratejileri (Fornell, 1992: 8)



Müşterilerin organizasyondan beklentilerini karşılamak, müşteri kaybını azaltacak ve müşteri devamlılığını arttıracaktır. Bu nedenlerden dolayı organizasyonlar için çok önemlidir. Bahsedilen iki durumun birbiriyle ilişkisi, organizasyonların güncel satış seviyelerinde devam edeceğini gösterir. Müşterilerini

memnun eden bir organizasyon aynı zamanda bu müşterileri isteyen diğer organizasyonların işini zorlaştırmaktadır. Kimilerine göre müşteri memnuniyeti organizasyonların gelecekteki durumlarının ne olacağıyla ilgili en sağlam göstergedir. Müşteri memnuniyeti dönemsel değişikliklerden ve harcamalardaki değişimlerden çok fazla etkilenmez. Tablo 2.1'de organizasyonların benimsediği stratejiler, hareketlerini yapmalarını sağlayan değişkenler, ulaşmak istenen nokta ve müşteri memnuniyetinin pazar payındaki yeri gösterilmiştir (Fornell, 1992).

1994 yılında Juran Enstitüsünün yaptığı araştırmaya göre, Amerika'da bulunan en büyük 200 şirketi idare eden yöneticiler şirketlerin en büyük kar oranını elde etmek ve markette büyük bir paya sahip olmak için yapılması gereken en önemli şeyin müşteri memnuniyeti olduğunu söylemişlerdir (Vavra, 1999: 21). Tüm bu araştırmalar şirketlerin uzun süreli hedeflerine ulaşabilmeleri için ve içinde kar maksimizasyonu da olduğundan müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Son zamanlarda Toplam Kalite Yöntemi'nin üzerine bu kadar düşülmesinin sebebi de TKY'nin müşteri memnuniyeti ve müşterilerle daha fazla ilgilenmeye başlamasıdır. TKY prensiplerine bağlı kalan şirketler yönetim kademesinin haricinde, aynı zamanda şirket çalışanlarını da kapsar ve şirketin her kademesinde müşteriye ulaşan ürün ve hizmetin geliştirilmesini sağlamaya çalıştıkları için müşterilerini memnun ederler (Dean ve Evans, 1994: 12-15).

Tablo 2. 1. Pazar Payına Karşı Müşteri Tatmini (Fornell, 1992: 8)

	<b>Pazar Payı</b>	<b>Müşteri Tatmini</b>
<b>Tipik Olarak Çalıştığı Yer</b>	Düşük büyümenin olduğu doymuş pazarlar	Düşük büyümenin olduğu doymuş pazarlar
<b>Strateji Tipi</b>	Saldırgan	Savunma
<b>Odak Noktası</b>	Rekabet	Müşteriler
<b>Başarı Ölçüsü</b>	Rekabete oranla pazar payı	Müşteri elde tutma oranı
<b>Davranışsal Hedefler</b>	Alıcı değiştirme	Alıcı sadakati

Şirketler müşterilerinin beklentilerinden haberdar olmadan müşterilerinin memnun edemezler. Araştırmalar şunu gösteriyor ki; müşterileri memnun etmek, müşteri beklentisinin ve müşteriye ulaştırılan ürün veya hizmetin kalitesi ile direkt ilgilidir (Bolton ve Draw, 1991: 1-9; Fornell, 1992). Aynı zamanda yukarıda belirtilen iki durumun farklılığı da müşteri memnuniyetini etkiler. Berry

Parasumaran ve Zeithaml'ın yaptıkları araştırmaya göre müşterilerinin memnuniyetini sağlayamayan şirketlerin dört büyük ortak noktası vardır. (Zeithaml vd., 1990: 75-80).

Birincisi yönetsel düşünceler ve müşterilerin istekleri arasındaki uyumsuzluklardır. Araştırmacılar bunun üç farklı durum yüzünden olduğunu söylemişlerdir. Birincisi iyi bir market araştırmasının yapılmaması, üst kademeler doğru olan iletişimin azlığı ve yönetim basamaklarının fazla olmasıdır. Bu araştırmada bunlardan market araştırması incelenecektir. Üst kademelere doğru olan iletişim ve yönetim basamaklarındaki sorun giderilirse tabii ki şirketin müşteri memnuniyetindeki başarısı artacaktır. Şirketler müşterilerini memnun etmek için beklentilerini bilmek zorundadır ve bu bilgilere ulaşmak için market araştırması yapmalıdır. Şirketlerin kullanabileceği ve en büyük yararı sağlayabilecekleri en önemli yol müşteri geri dönüşleridir. Bu geri dönüşleri firmalar ilgili birimlerinden ya da sadece bu amaca hizmet eden diğer şirketlerden alabilirler. Bu durum firmalar için çok kritiktir ve firmaların büyük bölümü bu işi profesyonellere bırakmayı tercih eder. Müşterileri memnun etmek için bilinmesi gereken beklentiler çoğu durumda müşterilerin bile tam olarak bilmedikleri beklentilerdir. Müşteriler doğal olarak alacakları hizmet veya ürünün kalitesinin yüksek olmasını istemektedirler ancak burada bahsedilen kalitenin tanımı tam olarak yapılmamaktadır. Bu bağlamda bahsedilen ürün veya hizmetin kalitesini müşteriler tayin edeceklerdir. Bu sebepten yapılacak olan müşteri araştırmalarında müşterilerin kalite olarak bahsettikleri şeylerin spesifik olarak belirtilmesi araştırmaları daha anlamlı kılacaktır. Müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi için yapılan araştırmalarda önemli olan bazı durumlar vardır. Birincisi müşterilerin beklentilerinin öğrenilmesi için yapılan araştırmaya olabildiğince fazla müşterinin katılımını sağlamaktır. Eğer mümkünse bütün müşterilerin fikirleri alınmalıdır (Vavra, 1999: 76).

Fakat bu şirketler için ulaşması zor ve aynı zamanda maddi yönü yüksek olan bir hedefdir. Bu sebepten dolayı şirketlerin yapmaları gereken yapılacak saha araştırmasının istenilen sağlamlık oranına da bağlı olarak, istenilen düzeye ulaşmak için gereken minimum sayının araştırılmasıdır. Buna bir takım istatistiksel formülle ulaşılabilir (Vavra, 1999: 96). Daha sonra ilgili ürün veya hizmetin müşterileri arasında müşteri grubunun genel beklentilerinin daha iyi ölçülebileceği müşteriler seçilmelidir. Müşterilerin yaşları, yaşadıkları yerler ve gelirleri farklı olacak şekilde seçilmesi bu duruma yardımcı olur. Yani seçilen müşteriler çeşitlendirilmelidir. Bu

yapıldıktan sonra ise daha doğru sonuçlara ulaşmak için seçilen müşteriler arasında rastgele seçim yapılabilir. Bu bahsedilenlerin hepsi yapıldıktan sonra, müşterilerden elde edilmiş bilgilerden oluşacak bir veri tabanı hazırlanır. Bunun sağlanmasında şirketin kullanabileceği çeşitli bilgisayar programları mevcuttur. Bu programları kullanarak eldekileri incelemek ve yorumlamak Yönetim Bilgi Sistemi tarafından yapılır. Bütün bunlar sırasıyla yapıldıktan sonra, müşterilerden alınacak bilginin hangi yolla alınacağı kararlaştırılır.

Müşterileri gruplandırıp satılacak olan mal veya hizmetler hakkında düşüncelerini sorarak ya da herhangi bir yöntemle araştırma yapılabilir. İki seçenektan biri seçilmeden, eldeki verilerin doğruluğuna bakılmalıdır. Bunlarla birlikte yapılan anketlerin sonuçlarının, anketlerde sorulan soruların sırasına göre bile değişebildiği gözlemlenmiştir. Bunların önüne geçebilmek adına, yapılacak ankette oluşacak yönlendirmelerin ve anlam kargaşası yaratacak soruların tespit edilmesi için bir ön araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Vavra, 1999: 76).

Yukarıda bahsedilen yöntemlerin hangisinin kullanıldığı önemli olmaksızın, öncelikle anketin yapılacağı müşterilere ürün veya hizmet ile ilgili tam bilgi verilmelidir. Her müşterinin üründen beklentisi aynı olmayacaktır, fakat ürünün bu haliyle ilgili tam beklentilerini açıkça ifade etmeyebilecekleri de düşünülerek, müşteriler için ürün veya hizmet ile ilgili tam bilgilendirme yapılmalıdır. Müşterilerin fikirleri alınırken üç ana sorunun cevabı aranmalıdır. Ürün veya hizmetten beklentileri, uzun vadeli planlar için ileriye dönük yorumlar ve şu anki yorumları. Bu sayede şirketler, müşteri memnuniyetini arttırmak için elde ettikleri verileri kullanabilirler (Vavra, 1999: 112).

Şirketler sunulan ürün veya hizmeti müşteri beklentileriyle karşılaştırarak kendilerine bir plan yapacaklardır. Bunların yanında araştırmalarda yer alan müşterilere yardımları karşılığında bir şey verilip verilmeyeceği de belirlenmelidir. Müşteriler şirketlere yardım etmek için zaman ve çaba harcadıklarından bazı durumlarda bu durum gereklilik olur (Vavra, 1999: 104). Araştırmaya katılacak olan müşterilerle nasıl iletişim kurulacağı da önceden belirlenmelidir. Eğer ki bir anket yapılacaksa, elektronik posta, telefon ya da faks kullanılabilir.

### **2.2.6. Müşteri Değeri**

Zeithaml (1988) araştırmasında yapmış olduğu değer hakkındaki literatür taramasında tüketicilerin değer algısına yönelik dört adet tanıma ulaşmıştır. Diğer çalışmalar tarafından da desteklenmekte olan söz konusu tanımlar;

- i. Değer, düşük ücrettir.
- ii. Değer, bir üründe ne aradığımız ve istediğimizdir.
- iii. Değer, ödediğimiz ücret karşılığı aldığımız kalitedir.
- iv. Değer, verdiğimiz karşılığında ne aldığımızdır.

Bu dört tanım birlikte ele alındığında ise algılanan değer, tüketicilerin mevcut beklentileri çerçevesinde, aldıkları ürün karşılığında bir üründen sağladıkları ve algıladıkları fayda olarak tanımlanmaktadır. Beklenen fayda teorisinde ise Lancaster (1971) “değer” üzerine teorik bir altyapı kurmuş olup, konu yaklaşımda müşterilerin çoğu tüketicinin hizmet alımı kararlarını, kendilerinin belirlemedikleri ifade edilmektedir. Tüketiciler, bir firmanın belirli bir fiyat seviyesinde sunduğu ve belirli bir hizmet kalitesini temsil eden nitelikler bileşkesini satın almaktadırlar.

Bir başka deyişle müşteriler değer algılarını, ürüne ödedikleri nihai fiyat üzerinden sağladıkları fayda düzeyinde, beklentilerinde en düşük kayıp oluşturan nitelikler bileşkesi olarak tanımlamaktadırlar. Bu dahilde algılanan değer temel olarak, alınanlar ve verilenler arasındaki ağırlıklandırma olarak tanımlanabilmekte (Heskett vd., 1994), belirli fiyat düzeyinde sunulan hizmet/ürün için katlanılan maliyetler karşılığında sağlanan fayda arasındaki değiş tokuş ilişkisi olarak açıklanmaktadır. Değer kavramı pazarlama literatüründe yeterince yer almamakla birlikte, algılanan ürün değeri ve algılanan müşteri değerinin benzer olarak ele alındığı çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışmalardan Bolton ve Drew (1991), Zeithaml'ın (1988) değer tanımını genişleterek hizmetlere uyarlamıştır. Ancak değer kavramına ilişkin kuramsal tanımlamalar ve bu tanımlamalardaki kısıtlar nedeniyle uygulama açısından çeşitli zorluklar oluşmaktadır. Bu durum algılanan değer ölçümünde çoğunlukla tek ölçekli çalışmalar yapılmasına neden olmuş ve genellikle algılanan değerın müşteri tatminine etkisi araştırılmıştır. Woodruff (1997) ise bir müşteri değeri modeli oluşturmuş ve bu modelde müşteri değeri tüketim hedefleri, beklentiler ve davranışlar üzerinden bir sınıflandırmaya tabi tutmuştur. Woodruff'a göre değer, müşteri beklentilerinin ve tatmin/tatminsizlik oluşumu sürecinin her aşamasındaki algı olarak tanımlanmıştır. Literatürde değer kavramına ilişkin çok sayıda sınıflandırma yer almaktadır.

Sheth ve diğ. (1991) değerın boyutlarını fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, bilişsel değer ve koşullu değer olmak üzere beş farklı sınıfta değerlendirmişlerdir. Grönroos (1997) değer kavramını, bilişsel ve duygusal



(psikolojik) olarak iki farklı perspektifte, De Ruyter ve diğ. (1997) değeri, duygusal boyut veya gerçek değer, fonksiyonel boyut veya geçici değerın yanı sıra mantıksal boyut ile değerlendirmiştir. Holbrook (1994) müşteri değerinin iki boyutta ele almıştır. Değeri ürüne bağlı veya üründen bağımsız olarak veya öz yönelim veya diğer yönelimlere göre değerlendirmiştir. Sweeney ve Soutar (2001) değeri, fonksiyonel boyut (ekonomik ve kalite), duygusal boyut ve sosyal boyut ile ele almışlardır. Wang ve diğ. (2004) değerın boyutlarını; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan fedakarlık olarak sınıflandırılmıştır.

### **2.2.7. Müşteri Bağlılığı**

Müşterilerin şirketlere olan bağlılıklarını araştırmak için çeşitli gruplar çeşitli araştırmalar yapmıştır. Fakat bütün bu çalışmalara rağmen tek bir sonuca ulaşamamıştır çünkü yapılan çalışmalar müşterilerin şirketlere olan bağlılıklarını farklı açılardan yorumlamıştır. Daha önce yukarıda bahsedilen şirketler tanımlanmış ve buna bağlı olarak şirketlere olan bağlılık ortaya çıkarılmıştır. W.T. Tucker (1964: 32-35) şirketlere olan bağlılığı, alınacak ürün veya hizmet için şirketler arasında bir seçim yapmak ve bu seçimini sürdürmek olarak tanımlamıştır. Ürüne veya hizmete olan sadakati ürünün ambalajı, ismi veya diğerlerinden ayıran bir işaret sağlayabilir. Bahsedilen bu ayrımlar ürünü veya hizmeti, diğer şirketlerin sunduğu ürün veya hizmetten ayırarak tüketici sadakatinin oluşmasına yardımcı olur. Müşterinin şirkete olan bağlılığı ürün veya hizmeti tekrar satın almayı sağlar. Şu an bulunan market içerisinde büyük bir rekabet vardır ve buna bağlı olarak tüketiciler bağlılık duydukları şirketleri sürekli değiştirirler. Bu şartlar altında müşterilerin markalara olan bağlılığı düşük seviyededir. Müşteri sadakatini arttırmak isteyen şirketler için araştırılması gereken konular müşterilerin hareketlerini gözlemlemektir.

Müşterinin şirkete bağımlılığı arttırmanın ve bunu sürekli hale getirmenin farklı yolları bulunur. Bu yolların tamamı uygulanmadan bağlılık oluşturulamaz, oluşturulsa dahi uzun süreli devam ettirilemez. Önemli olan noktaların başında, markette bulunun tüm tüketicilerin hangi oranda belirtilen şirketin mallarını veya hizmetlerini tercih ettiği gelir. Markette bulunan bazı firmaların diğerlerine göre çok daha fazla müşterisi bulunur, fakat bir firmanın diğer firmalara bu alanda böyle bir üstünlük kurması ve çok daha fazla tercih ediliyor olması müşterilerinin bağlılıklarının bir göstergesi midir? S.P. Raj tam da bu sorunun cevabını aramak için araştırma yapmıştır. Firmaların tercih edilme oranları ile müşterilerinin bağlılıkları arasındaki benzerliği araştırmış ve 86 farklı mal paketinden 1000 farklı şirketin

ürettiği malları kullandı ve bunlardan belirli veriler elde etti. Çalışmasında müşterileri üç farklı bağlılık sınıfına paylaşmıştır; tek sadakat, birincil sadakat ve ikincil sadakat. Müşterilerin bağlılıklarını verilerle açıklayabilmek adına bu verileri kullanarak bir müşteri bağlılık indeksi oluşturmuştur. Bu indeks yukarıda bahsedilen üç farklı bağlılık sınıfını karşılaştırmaya yardım etmiş ve farklılıkları göstermiştir. Bu çalışmanın devamı olarak yeni bir çalışmaya başlamış ve bu sefer bir firmaya bağlı olan müşteriler ile birçok firma arasından farklı seçimler yapanları incelemiştir. Daha sonra bu iki grubun tüketici marketindeki oranlarını bulmuştur. Bütün bu çalışmalar sonucunda ulaştığı veriler ise şunları göstermektedir (Raj, 1972):

Bir şirketin marketteki genel tercih edilme oranı ile müşteri bağlılığı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Müşteri oranı yüksek olan şirketlerin, o şirketlere bağlılık gösteren müşterileri aynı oranda daha fazladır. Yüksek müşteri bağlılığı bulunan büyük şirketlerin bahsedilen müşterileri ellerinden tutmak için harcayacağı para da aynı oranda fazla olacaktır. Markette bulunan bir ürüne olan sadakat ve markette o üründen ne kadar fazla olduğu arasındaki orantı düşünüldüğünde; markette bulunan ürün sayısı fazlalaştıkça, müşteri bağlılığı önce azalacak devamında artacaktır. Eğer markette aynı üründen çok fazla şirket üretmişse, bu durum müşteri bağlılığını oldukça azaltır ve buna bağlı olarak şirketler kendilerine bağlılık gösteren müşterilerini ellerinde tutmak için daha atik davranmak zorunda kalırlar. Eğer bunu yapmazlarsa tüketiciler diğer şirketleri tercih edebilir. Bu durumda uzun vadeli planlar yerine hızlı alınan kararlar ve müşterileri çekmek için yapılacak olan kampanyalar önemli olacaktır. Müşteri bağlılığının düşük olduğu ve birçok farklı üreticinin benzer ürünü ürettiği bir markete yeni şirketlerin katılması da beklenebilir, ancak yeni şirketlerin de müşteri bağlılığını sağlaması diğerleri gibi kolay olmayacaktır.

#### **2.2.8. Müşteri Şikayetleri Yönetimi**

İşletmecilikte yeni müşteri kazanmanın maliyetinin, tekrarlanan satışlardan çok daha yüksek bilinmektedir. Bu yüzden, kendilerine zaman ayrıca çaba harcanan, yatırımda bulunulan müşterinin kaybedilmemesi, küstürülmemesi için etkin bir çaba göstermek gerekmektedir. Öneri ve şikâyetlere önem verilmesi müşterilerin işletmeye sadık kalmasına neden olmaktadır. Sadık müşterinin çevresine şikâyetlerinin nasıl ele alındığını anlatmaları muhtemeldir. Müşteriler ile ilişkiler satış yapmak anlamına geldiğine göre, bu ilişkiler işletmeler açısından oldukça önemlidir. İşletme ve müşteri arasındaki ilişkinin sona ermesi durumunda pazar da

kaybedilmiş olacaktır. Sağlıklı ilişkilerin devamı için müşterilerden gelen geri bildirimlerin önemszenmesi gerekmektedir. Şikâyetleri dikkate almamak işletmeye bir şey kazandırmaz fakat kaybettirmesi muhtemeldir. Müşterilerin bir kısmı şikâyet etme konusunda bir çaba göstermemektedirler. Kırgınlıklarını sessiz bir biçimde sürdüren bu kişilerin çevresine olumsuz durumu anlatmaları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün veya hizmetten memnun olmayanların bu durumu en az 10 kişiye, memnun olanların ise 4-5 kişiye aktardığı araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Şikâyette bulunan, ürünün ya da hizmetin kalitesini beğenmeyen müşteriler ile kuruluşun hiçbir düzeltici davranışını göremeyen müşterilerden her biri için ürün ya da hizmeti almayı bırakabilecek 50 veya daha fazla kişi olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması, izlenmesi, her şikâyete ilgili teknik personellerin atanması ve bunun için mevcut iş yükleri, zaman, malzeme durumu gibi etkenlerin dikkate alınması müşteri odaklı kuruluşlar için çok büyük önem taşımaktadır (Odabaşı, 2009: 130-131; Kozak, 2007: 139; Alabay, 2012: 143). Müşterisinin memnuniyetine önem veren ve onları sadık müşteri konumunda tutmak isteyen işletmeler, müşteriyi analiz etmeli, onlara yakın olmalı, şikâyetleri değerlendirmeli, şikâyetlerin çözümünü zamanında yerine getirebilmeli, müşteri şikâyetlerinin sorundan çok fırsat olduğunu bilmelidir. Müşteriden gelen geri bildirimlere göre ürün ve hizmet stratejilerine yeniden yön vermelidir (Çınar, 2007: 24).

Şikâyet eden müşteri, işletmeyle ilişkisini kesmemiş olan müşteridir ve şikâyet süreci iyi yönetildiği sürece işletme ile ilişkisini devam ettirecektir. Yapılan araştırmalara göre, şikâyette bulunan müşterilerin bu şikâyetleri çözüme ulaştırıldığı takdirde, bu müşterilerin yüzde 54 ile yüzde 70'inin işletmeyle alışverişi kesmeyerek devam ettirdikleri tespit edilmiştir (Timur ve Sarıyer, 2004). Şikâyeti fırsata çevirmenin aşamaları, "Her Şikâyet Bir Armağandır" kitabı yazarı tarafından şu şekilde açıklanmaktadır (Alabay, 2012: 143-144):

- Teşekkür ederim demelisiniz.
- Geri bildirim neden değer verdiğinizi açıklayınız.
- Hata için özür dilemelisiniz.
- Problemlerle ilgili olarak bir şey yapmaya söz vermelisiniz.
- Gerekli bilgileri sormalısınız.
- Hatayı gecikmeden düzeltmelisiniz.

- Müşterinin memnuniyetini kontrol etmelisiniz.
- Gelecek hataları önlemelisiniz.

Müşteri şikâyetinde bulunduğu durumlarda, hatanın düzeltilmesine ek olarak işletmenin müşterisine verdiği önemi de görmek istemektedirler. Bu, müşterinin ilişkilerini sürdürmesi açısından oldukça önemli konudur (Alabay, 2012: 143-144).

### **2.2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) teknolojiyi, süreci ve müşterilerle ilgili ne kadar faaliyet varsa hepsini kapsayan bir stratejik bütündür (Feinberg ve Kadam, 2002). Müşteri ilişkileri yönetimi potansiyel müşterileri müşteriye dönüştürmek ve mevcut müşterileri elde tutarak bunlarla ilişkileri geliştirmektir (Feinberg ve Kadam, 2002). Bu tanımdan farklı birçok diğer tanım bulunmaktadır ve bu konuda kesin kabul görmüş bir tanıma ulaşıldığı söylenemez. Payne ve Frow'un bu konudaki tanımı oldukça detaylıdır. Bunlar MİY'i, en önemli müşteriler ile ilişkileri geliştirmeye ve paydaşlar için değer yaratmaya yönelik bir stratejik yaklaşım olarak tanımlamışlardır.

MİY'de amaç, ilişki kurucu pazarlama pratiklerini gelişen bilişim teknolojileriyle harmanlayarak müşteriler ve paydaşlar ile uzun süreli ve karşılıklı faydaya dayanan ilişkiler kurulmasıdır. Bunun yanında, MİY sayesinde oluşan veri tabanları ile müşteriler hakkında daha net bilgilere ulaşılması ve kişiye özgü hizmet verilebilmesi MİY'in özelliğidir (Payne ve Frow, 2005). Odabaşı'nın tanımı ise müşteri ilişkilerinin, "kurum ile müşteri arasındaki satış öncesi ve sonrası bütün faaliyetler de dahil olmak üzere karşılıklı yararı ve karşılıklı ihtiyaçların tatminini güden süreç" olduğunu belirtmiştir (Galbreath, 1998). Başka bir tanım ise MİY'i bir bilişim terimi olarak göstermiştir ve müşteri ilişkilerinde organizasyon sağlayan bütün bilişimsel olanakları bu bağlamda değerlendirmiştir (Cuthbertson ve Laine, 2004).

Zeng ve diğerlerine göre müşteri ilişkileri yönetimi mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler ve iş ortakları ile şirketin kurduğu ilişkileri geliştirmek, satışları yönetmek, arttırmak amacı taşıyan bütün araçlar ve teknolojik olanaklardır (Zeng vd., 2003). Özmen'e göre MİY, potansiyel müşteriyi müşteriye dönüştürmek, mevcut müşterilere ise devamlı ve karşılıklı bir iletişim sağlamayı amaçlayan; bu sayede müşteriler hakkında daha çok bilgiye ulaşarak istek ve beklentilerini tanımlamak ve ilişkileri devam edip geliştirmek amacı güden bir yaklaşımdır. Bu süreçte alt

birimlerden üst yönetime kadar şirketin bütün çalışanları görev alır (Özmen, 2009: 245).

Tanımlardan çıkarılacak olan özetle, MİY'in müşterileri tanımak ve onlara en iyi şekilde hizmet vererek karşılıklı çıkar sağlamak amacı taşıdığı söylenebilir. Şirket MİY sayesinde müşterilerin beklentilerini bilip ona göre davranabilir ve bundan hem müşteri hem de şirket fayda sağlar. Günümüzün aşırı rekabet ortamında öne çıkmak bir şirketin müşteri ile etkili iletişim kurmasına bağlıdır. Bu sayede şirketler mali avantajlar sağlayacak ve giderek daha iyi hizmet sunarak giderek daha kârlı çalışmaya başlayacaktır (Verhoef, 2003). Burada özen gösterilmesi gereken nokta iş ilişkisinin iki taraf için de faydalı olması gerektiğidir. Dolayısıyla şirketin bu ilişkiden sağladığı fayda müşterinin sağladığı faydaya eşit olmalıdır (Zineldin, 2006). Bu durum gerçekleştirildiğinde şirketin ne kadar fayda sağladığı müşterinin sağladığı fayda ve şirkete bağlılığı ölçülerek görülebilir (Henning-Thurau vd., 2002).

Müşteri nezdinde oluşturulabilecek fayda biçimleri güvenden doğan fayda, sosyal fayda ve ayrıcalıklı yaklaşımdan doğan faydadır. Bu üç fayda türü yalnızca müşteriye değil şirkete de aynı oranda fayda sağlayan kategorilerdir. Bunlar aşağıda açıklanmıştır (Dagger vd., 2011). Güvene ilişkin fayda sağlandığında müşterilerin şirketten nasıl bir hizmet beklemeleri gerektiğini öngörebildikleri anlaşılmalıdır. Dolayısıyla müşteriler en iyi hizmeti alacaklarına inanmaktadırlar. Şirkete güvenen müşteriler şirketin verdiği sözleri tutacağına inanmaktadır. Dolayısıyla ilişkileri geliştirmeye açık olacaktır (Gwinner vd., 1998).

Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin inşa edilmesi şirkete karlılık açısından büyük katkılar sağlar (Henning-Thurau vd., 2002). Sosyal fayda ise müşteri ile şirket arasında kurulan sürdürülebilir ilişkiye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır ve büyük önem taşır. Şirket ile olan ilişkisinden müşteri sosyal statüsünü arttıracak faydalar sağlayabilir (Gwinner vd., 1998). bu tip sosyal bağlar müşterilerin şirkete daha fazla bağlanmasını sağlamaktadır (Bendapudi ve Berry, 1997).

Sosyal bağlar müşteriye olumlu deneyimler olarak yansır ve firmaya giderek daha fazla bağlılık duymasına sebep olur. İnsan doğası kendisine bir şey verene bağlılık hissetme eğilimindedir. Dolayısıyla şirketten sosyal fayda kazanan müşteri bağlılık hissetmeye daha yatkın olmaktadır (Dagger vd., 2011). Bu argüman Goodwin ve Gremler'in araştırmasından ulaşılan sonuçlarıyla da desteklenmiştir. Buna göre bir topluluğa aidiyet hissedenden bireyler daha sadıktır ve ilişkilerin devamı için daha fazla çaba gösterirler (Goodwin ve Gremler, 1996). Müşterilere sunulan

ayrıcalıklı hizmetler ise diğerk bir fayda türü olarak belirtilmiştir. Ancak bu ayrıcalıklı hizmet sadece ilişkisi uzun süre devam eden karlı müşterilere sunulmaktadır (Gwinner vd., 1998: 274). Bu müşterilere yapılan hizmetler daha hızlı ve kişiye özgü olur ve bu müşteri özel indirimlerden ve ikramlardan da yararlanır. Ayrıcalıklı hizmet alan müşteriler rakiplere gitmek için daha isteksiz olacaktadırlar. Ayrıcalıklı hizmet alan müşteriler şirketle daha güçlü bir duygusal bağ kurar. Bu ayrıcalıklı hizmeti kaybetmek istemeyen müşteri şirkete daha fazla süre için sadık kalmaya eğilimli olur (Patterson ve Smith, 2001).

Kendisine bağlı müşteriler yaratmış olan şirketler rekabette avantaj kazanmaktadır. Ayrıca pazara yeni girecek olan rakip şirketlerin ilk etapta müşteri kazanması çok daha zor hale gelir. Şu ana kadar genellikle müşteri tarafından kazanılan faydalara yoğunlaşmıştır. Ancak müşteri sadakatinin artmasının şirket için çok önemli bir avantaj olduğu da açıktır. McKinsey'in bir araştırmasında sadık müşteri sayısındaki %10'luk artışın şirkete %10 karlılık getirdiği belirtilmiştir. Bunun sebebi olarak sadık müşterilerin hizmet maliyetini azaltması gösterilmektedir. Sadık müşterilere hizmet veren şirket aynı zamanda onların neler beklediğini bildiği için daha yüksek hizmet kalitesi sunmaktadır (Ribbink vd., 2004).

#### **2.2.10. Müşteri Kaybının Sonuçları**

Müşterilerin ve müşteri sadakatinin önemi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu önem işletmelerin, kayıp müşteri maliyetine bakıldığında görülebilmektedir. İşletmeler müşteri kaybetmenin maliyetini belirlediklerinde müşterilerini elde tutmak ve müşteri sadakatini oluşturmak için yatırımları doğru bir şekilde yapacaklardır. İşletmelerin birçoğu, müşteri kayıplarının maliyetine sadece o dönem içerisinde odaklanmaktadır. Fakat bu müşterilerden gelecek yıllarda elde edilebilecek gelirler ihmal edilmektedir. İşletmelerin karlılık oranı, her yıl önceki yıllara oranla artış göstermektedir. İşletmeler müşteri kaybettiği dönemlerde, müşteri kaybının nedenlerini araştırmalıdır. Hatta mümkünse işletmenin yöneticileri müşteriler ile iletişime geçmeli ve müşterilerin sorununu dinlemelidir. Alınan cevaplar ile işletmeler hatalarını tespit edip, düzeltebilir. Buna ek olarak kaybedilen müşteriler bu davranış sonrasında tekrar işletmeye bir şans daha vermek isteyebilirler. İşletmelerin müşterilerini elinde tutmasının tek yolu rakipleri ile rekabet etmesidir. Kaybedilen müşteriler ile iletişime geçilerek, işletmelerin hataları telafi edilebilir, büyük zararlar yaşanmadan eksiklikler telafi edilebilir. Bu nedenle müşteri kaybının analiz edilmesi işletmeler için önemlidir (Çıtak, 2014: 50).

## 2.3. MARKALAŞMA VE BANKACILIK SEKTÖRÜ

### 2.3.1. Bankacılıkta Markalaşma

Bankacılık sektöründe markalaşma da diğer sektördeki gibi öne çıkma isteğinden dolayı gerçekleştirilmeye çalışılır. Geçmişe bakıldığında Türkiye’de bunun başarılması için niş alanlara odaklanan bankalar kurulduğu görülebilmektedir. Öğretmenler Bankası, Tütün Bank, Pamukbank, Emlak Bankası, Etibank, Sümerbank gibi bankalar bu çabanın ürünüdür. Ancak günümüzde bankacılık sektöründe küçük tüketici segmentlerine yönelim politikası uygulanmamaktadır. Geçmişte bu amaçla kurulmuş olan bankalar dahi tüm müşteri kitlesine yönelmektedir. Dolayısıyla sektörde aynı hizmetleri çok da farklı olmayan şekillerde sağlayan birçok banka bulunmaktadır. Bunların birbirlerinden farklılaşması ancak markalaşmayla mümkün olur. Günümüzde varlığını sürdürmeyen Osmanlı Bankası’nın kullanmış olduğu slogan aslında bu durumu özetlemektedir: “Yok aslında birbirimizden farkımız, ama biz Osmanlı Bankası’yız”. Dolayısıyla tüketicinin birbirleriyle farkı ancak küçük nüanslar kadar olan bankalar arasında tercih yapması marka değerine bağlı hale gelmiştir.

Günümüzde bankalar reklamlarla popülerlik kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu reklamların birçoğu beyine değil duygulara hitap etmektedir. Geçmişe güçlü olan bankalar, örneğin İş Bankası, Ziraat Bankası gibi, bunu kullanarak kendilerini tüketicinin gönlünde konumlandırmaya çalışmaktadır. Bunun yanında, markalaşmada iletişim büyük önem taşımaktadır. Markalaşmak isteyen bankalar iletişime yatırım yaparak, büyük iletişim ekipleri kurarak başarılı marka iletişimi kurmaya çalışmaktadırlar.

Belirli bir bankanın mal ve hizmetlerini, rekabet ettiği diğer bankalardan ayıran işaretler, isimler veya şekiller marka değerini gösterir ve marka değerinin ölçülmesi kolay değildir. Bankaların rakiplerinden farklılaşmaya çalışması çok zordur, çünkü bankacılık sektöründeki mal ve hizmetlerin çeşitliliği azdır ve rekabet çok fazladır. Diğer bankalardan kendini ayırmak ve kendi değerini arttırmak isteyen bankalar şu stratejileri izleyebilir (Sucec ve O'Donoghue, 1997: 30); Bankanın isminin fark edilebilir olması, müşteriler ve potansiyel müşteriler görsel veya işitsel yolla bankanın adıyla karşılaştıklarında bunun farkına varmaları bankanın gücünü gösterir. Bankaların buldukları marketteki pazar payları da önemlidir. Rakiplerinin önüne geçmek ve müşterilerin gözündeki değerleri arttırmakta, bankaların pazardaki payları da çok etkilidir. Aynı zamanda rakipleri eğer sadece bankalar değilse, bu

durumun önemi daha da artar. Bankanın yeni bir markete girmesi de belli bir marka değerine sahip olmasıyla aynı oradan kolay olur. Yeni pazardaki hedeflenen müşterilerin bankayı tanıyor olması, müşterilerin seçim yaparken ilgili bankayı seçmesine yardımcı olur. Bir diğer önemli faktör ise bankanın söylemlerinin birbiriyle çelişmemesidir. Çelişkili ifadeler varsa banka hedeflerine ulaşmakta zorlanır.

Tülay Girard, Zeliha Eser ve Musa Pınar'ın yaptığı çalışma sonunda ortaya koyulan “Bankacılık endüstrisinde tüketici temelli marka değeri: Türkiye’deki yerel ve küresel bankaların bir karşılaştırması” makalesi Türkiye’de bu konunun araştırıldığı nadir çalışmalardan biridir. Araştırmacılar bu çalışmada bankaların özel banka, devlet bankaları veya yabancı bankalar olmaları durumundaki temel ayrılıkları ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırma 5 milyondan fazla nüfusa sahip Ankara’da yapılmıştır. Uygunluk örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada bankaların belirli müşterileri yer almıştır. Ankara’nın çeşitli üniversitelerinde öğrenimlerine devam eden 60 üniversite öğrencisi müşterilere anketleri uygulamak için hazırlanmışlardır. Toplamda 607 müşterinin görüşleri alınmıştır. 607 müşterinin 196 tanesi devlet bankası müşterisi, 199 tanesi yabancı banka müşterisi ve geriye kalan 212 tanesi özel bankaların müşterileridir. Çalışmada yer alan müşterilerin cinsiyet oranları da birbirlerine yakındır. Bu durum anketi gerçek sonuçlara daha yakın çıkarmıştır. Daha iyi sonuç elde etmek adına yaş, cinsiyet, gelir sınıfı ve eğitim durumu olarak ülkenin nüfusuna yakın oranda bir kitle hedeflenmiştir. Yapılan çalışmada özel banka, devlet bankası ve yabancı bankaların marka değerinin belirlenmesinde önemli paya sahip olan dört durum incelenmiştir. Bunlar; markanın nasıl algılandığı, organizasyonel çağrışım, müşteri bağlılığı ve kalitedir (Pınar vd., 2012: 364-368).

Yapılan çalışmanın sonucunda ortaya çıkan veriler şu şekildedir; Özel bankalar %81,6 oranında marka farkındalığına sahiplerdir, yabancı bankalar %54, devlet bankaları ise %53,6 oranında farkındalığa sahiplerdir. Ziraat Bankası ise diğer devlet bankalarından daha yüksek farkındalığa sahiptir. Fakat bu durum diğer devlet bankalarına oranla Ziraat Bankası’nın daha çok müşteri tarafından tercih edilmesini sağlamamıştır. Vakıfbank ve Halkbank farkındalığın daha az olduğu diğer devlet bankalarıdır. Özel bankalar farkındalık bakımından kendi aralarında başı çeken bir bankaya sahip değillerdir. Garanti Bankası %33’le en yüksek farkındalığa sahiptir. Yapılan diğer çalışmalar ise özel bankaların farkındalığı müşteri tercihinde daha



etkin kullandığını gösteriyor. HSBC ise yabancı bankalar arasında %60 ile en yüksek orana sahiptir. Türk bankalarının isimlerinin müşteriler için iyi çağrışımlar yaptığı saptanmıştır, fakat Türk bankaları bu durumu müşteri çekmek için yeterince etkili kullanamamışlardır. Özel bankaların tamamı, devlet ve yabancı bankalara oranla farkındalığı olan müşterileri kazanmada çok daha aktif ve etkilidir. Özel bankalar aynı zamanda diğer bankalara oranla daha yüksek marka değerine sahiptir. Yine aynı şekilde özel bankalar yukarıda bahsedilen dört özel durumda diğer bankaların önündedir. Yabancı bankalar ve devlet bankaları müşterilerin gözünde kalite olarak eşit algılanmaktadır. Markanın nasıl algılandığı konusunda ise sıralama özel bankalar, yabancı markalar ve devlet bankaları olarak yapılabilir. Organizasyonel çağrışımında ise devlet bankaları ve özel bankalar, yabancı bankaların önündedir. Çalışmanın sonuçları Türkiye’de özel bankaların diğer bankalara oranla daha önde olduğunu göstermiştir. Diğer iki gruba göre özel bankalar Türkiye’de daha az süredir faaliyetlerine devam ettiği düşünülürse, yabancı bankaların hızla artan tercih edilmeleri devlet ve özel bankalar için büyük bir rekabetin geleceğinin göstergesidir (Pınar vd., 2012: 364-369).

Brand Finance’in 2017’de yaptığı ve birçok ekonomik açıdan şirketleri incelediği “Dünya’nın En Değerli 500 Banka Markası 2017” sıralamasında dokuz Türk bankası kendine yer bulmuştur. Listedeki bankalar ve kaçınıcı sıralarda oldukları Tablo 2.2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. 2. 2016-2017 Yıllarında Türkiye'nin En Değerli 10 Bankası ve Marka Değerleri (Milyon Dolar) (BrandFinance, 2018)

Yıllar		Banka Adı	2017 Marka Değeri	2016 Marka Değeri	Değişim
2016	2017				
127	116	Akbank	1.579	1.589	-0.6
128	121	Garanti Bankası	1.555	1.529	1.7
145	168	Ziraat Bankası	1.312	944	39.0
150	135	İş Bankası	1.252	1.297	-3.5
178	162	Yapı ve Kredi Bankası	951	980	-3.0
196	165	Halkbank	806	958	-15.9
233	196	Vakıfbank	594	739	-19.6
325	324	Denizbank	343	313	9.6
446	390	TEB	210	241	-12.9

Tablo 2.2’de yer alan Türk bankaları; Yapı Kredi, Halkbank, Akbank, TEB, Garanti Bankası, Türkiye İş bankası, Denizbank, Ziraat Bankası ve Vakıfbank’tır. Bu araştırmadan önceki 6 yılda da Türkiye’nin en değerli bankası konumundaki Akbank 2017’deki 1 milyar 579 milyon dolarlık değeriyle yine en değerli Türk bankası olmuştur. Fakat 500 banka içindeki yeri 11 sıra gerileyerek 116’dan 127’ye düşmüştür. Ziraat Bankası ise 2016 yılındaki değerini %39 arttırmış ve 1 milyar 312 milyon değere ulaşmıştır. Aynı listede %39’luk artışla tam olarak önündeki 23 bankayı geride bırakan Ziraat Bankası Türkiye’de en hızlı değer kazanan banka olmuştur. Garanti Bankası 128. Sırada kendine yer bulurken, Türkiye İş Bankası 150, Yapı Kredi 178, Halkbank 196, Vakıfbank 233, Denizbank 323 ve TEB 446. Sıralarda kendilerine yer bulmuşlardır. Aynı liste 2018 yılı değerlendirmesinde ise Türk bankalarının toplam değeri 8,9 milyar dolara çıkmış Türk Lirası olarak %23,3, dolar olarak ise %3,5 artış göstermiştir. Akbank yerini korurken, Garanti Bankası ve Ziraat Bankası da Akbank’ı takip etmeyi sürdürmüşlerdir.

Tablo 2. 3. 2018 Yılında Türkiye'nin En Değerli 10 Bankası ve Marka Değerleri (Milyon Dolar) (BrandFinance, 2018)

Dünya Sıralaması	Banka Adı	Marka Değeri (milyon \$)
126	Akbank	1.649
129	Garanti Bankası	1.584
140	Ziraat Bankası	1.432
147	İş Bankası	1.334
186	Yapı ve Kredi Bankası	937
210	Halkbank	757
233	Vakıfbank	622
328	Denizbank	347

### 2.3.1.1. Bankacılıkta fiyatlama ve promosyonların müşteri sadakatine etkisi

Bankacılıkta fiyatlama ve promosyon, müşteri sadakatinin en önemli belirleyicileri arasındadır. Bu noktada bahsedilmesi gereken en önemli ücretlendirme havale, EFT gibi işlemler için bankaların aldığı ücretlerdir. Hemen her banka bu işlemler için ücret almaktadır. Kimi bankalarda havale ücretleri dahi oldukça yüksektir; ATM’den yapılan para yatırma-çekme işlemlerinden bile ücret alınmaktadır. Bu nedenle bankacılık işlemlerinden ücret tahsil etmeyen bankalar müşteri sadakati bağlamında öne çıkmaktadır. Örneğin Finansbank’ın Enpara adlı

oluşum ile bankacılık işlemlerinden hiçbir ücret almaması, bu oluşuma sadakatle bağlı bir müşteri kitlesinin oluşmasını sağlamıştır. Bunun yanında aynı oluşumun “Aydın Enparalısı” gibi uygulamalarla çeşitli promosyonlar sağlaması, yine müşteri sadakatini artıran bir unsurdur. Oluşumun müşteri sayısı 1 milyonu geçmiş durumdadır (Milliyet, 2018).

Birçok banka uygulamasında belli limitler üzerinde işlem yapılması ya da mobil uygulamaya giriş yapılması sonucunda çeşitli çekilişlere katılım hakkı, çeşitli markalardan indirim çeki gibi promosyonlar sağlanmaktadır. Bu promosyonlar sayesinde yapılan işlemlerin sayısı artmakta, müşteri banka ile çalışmaya alışmakta ve müşteri sadakati gelişmektedir.

### 2.3.1.2. Bankacılıkta hizmet tasarımı ve müşteri memnuniyeti

Markalaşmanın bankalar açısından önemli bir ögesi de konumlandırma. Konumlandırma ile hizmet tasarımı yapılmaktadır. Markanın vizyonu ile ve misyonu ile uyum içerisinde bir konumlandırma gelecekteki reklam çalışmalarını da kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda bakıldığında Türk bankalarının konumlandırma çalışmaları yerine gelip geçici ve bir bütünlük içerisinde olmayan reklam çalışmalarına yöneldikleri görülmektedir. Reklam işini tamamen ajanslara bırakan bankalar bu işin ciddiyetini anlamamaktadır. Reklam ajansları da her reklam kampanyasında farklı bir temayla çalışarak bankanın bir marka olarak konumlandırılmasını zorlaştırmaktadır. Organizasyonel yapıdaki kopukluk vizyonlar ve misyonlar ile konumlandırmanın örtüşmemesine sebep olmaktadır.

Türkiye'nin şu anki en büyük dokuz bankasının konumlandırma başarılarının değerlendirilmesi aşağıda verilmiştir (Saylan, 2009). Bankalar şube sayısı ve mevduat açısından büyüklüklerine göre sıralanmıştır:

**Ziraat Bankası:** Ziraat Bankası çiftçiler yönelik bir bankadır. Kuruluş amacı çiftçilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve üretim yolunda onlara destek olmaktadır. Günümüzde bankaların keskin odak noktalarına sahip olmadıkları bilinmektedir. Ancak Ziraat Bankası tarım odağını korumuştur bu da bir konumlandırma başarısı olarak görülebilir. Ziraat Bankası mevduat miktarı ve şube sayısı olarak Türkiye'nin en büyük bankasıdır. Ancak marka değeri açısından ne kadar güvenilir görüldüğü, halk nezdinde algısının ne kadar olumlu olduğu gibi konular soru işaretidir. Dolayısıyla Ziraat Bankası'nın geçmişten gelen avantajı, tarım bankası olarak yerleşmiş olması ve devlet desteği ile güçlü konumda yer aldığı ancak marka değeri oluşturmada başarılı olamadığı söylenebilir. Ziraat Bankası'nın vizyonu sektörde

lider ve örnek alınan bir banka olmaktır ve buna ne kadar uygun hareket edildiği muammadır.

**İş Bankası:** İş Bankası güçlü ismi ve tarihi ile sektörde avantaj sahibi bir bankadır. Büyüklük açısından Ziraat Bankası'nın ardından gelmektedir. Atatürk'ün kurduğu banka olmayı reklamlarında sürekli vurgulamaktadırlar. İş Bankası'nın vizyonunda en çok tercih edilen, güçlü ve güvenilir bir banka olma hedefi belirtilir. Marka konumlandırmasında güvenilirliğe vurgu yapılmıştır ve bu başarılmış görünmektedir.

**Garanti:** Vizyonuna göre Avrupa'da en iyi marka olmak amacı taşıyan Garanti, kurduğu marka kişiliği ile bu hedefteki iddiayı yansıtmamaktadır. Garanti'nin reklamlarının yenilik ve dinamizme yönelik olduğu görülmektedir ve bu bağlamda marka konumlandırmasına çalışmaktadırlar. Farklı şube tasarımı da bu argümanı güçlendirmektedir. Garanti'nin rengi olan yeşilin gençlik ve dinamizmle bağdaştırılan bir renk olduğu da unutulmamalıdır.

**Akbank:** Akbank vizyonunda üstün nitelikli insan kaynağı istihdam ederek fark yaratan sonuçlara ulaşma isteği belirtir. Misyonu ise en mükemmel bankacılık deneyimini sunmaktır. Reklam konumlandırmaları da bunlarla uyuşmaktadır. Akbank'ın misyonuna uygun hareket etmesi için diğer iletişim kanallarıyla hizmetlerini farklılaştırması gerekmektedir.

**Yapı Kredi:** Yapı Kredi'yi satın alan KoçBank'ın kendi kimliği değil Yapı Kredi kimliğiyle yola devam etmeyi seçmesi Yapı Kredi'nin güçlü marka değerinin bir ispatı olarak görülebilir. İsmindeki “yapı” ve “kredi” kelimelerine vurgu yaparak kendisini bir “mortgage” bankası olarak konumlandırması beklenebilecek olan Yapı Kredi'nin konumlandırmasında bu yolu seçmediği görülmektedir. Güçlü marka değerine rağmen şu anki durumda Yapı Kredi'nin bariz bir banka konumlandırması olmadığı görülmektedir.

**VakıfBank:** Vizyonunu Türkiye'de ilk üçe girmek olarak belirlemiş olan VakıfBank'ın yakın zamanda logosu ve lansmanında renovasyona girmiş olduğu görülmektedir. Ancak bir kamu bankası olarak ilk üç gibi hedefler gütmelerinin ne kadar doğru olduğu tartışılır. Geçmişte özel bir konumda hizmet veren bu bankanın günümüzde perspektifi genişlemiştir.

**Halk Bankası:** Bir diğer kamu bankası olan Halk Bank, KOBİ bankası olarak kurulmuş ve vizyonunda bunu vurgulamıştır. Ancak reklamları ve hizmetleri ile bu iddiadan saptıkları ve diğer bankalarla her alanda rekabete giriştikleri

görülmektedir. Halk Bank'ın marka değerinin güçlü olmadığı ve marka konumlandırmasının doğru yapılmadığı söylenebilir.

**Finansbank:** Örnek alınan lider bir banka hedefi bulunan Finansbank, güçlü ismi ile uygun bir şekilde becerikli ve güvenilir bir banka imajına oynamaktadır. Örnek alınacak banka statüsüne oynamalarının örneği olarak da teknoloji marketlerindeki potansiyeli görüp buraya yönelik kredi kartı uygulamaları başlatmaları verilebilir.

**Denizbank:** Türkiye'de dokuzuncu sırada olan Denizbank, ülkede ilk beşi hedeflediğini vizyonunda belirtmektedir. Ünlü isimlerle yaratıcı reklam çalışmaları yaparak ve reklamlarında komediye başvurarak kendilerini pozitif noktada konumlandırmaya çalıştıkları görülmektedir.

Hizmetlerin müşteri talepleri doğrultusunda tasarlanması ve bankaların bu biçimde konumlandırma çalışmaları yapmaları, müşteri sadakatini sağlamaktadır.

### **2.3.1.3. Bankacılık sektöründe teknoloji kullanımı ve markalaşmaya etkisi**

Dünya küreselleştikçe hızla artan elektronik ticaret, elektronik ticaretin marketlere kazandırdığı ürünler ve mali pazarların entegrasyonu, bankaların yeni rakipleri olmaya başlamışlardır. Artan rakiplerine cevap vermek amacıyla Avrupa'da faaliyetlerini sürdüren bankaların bazıları aktif oldukları alanları arttırmış ve "evrensel banka" olma yolunda adımlar atmaya başlamışlardır. Bu durumun sonuçları olarak gelişimini sürdüren ülkelerin marketlerine dışarıdan bankalar dahil olmuşlardır. 1994-1999 yılları arasında hisselerin en az %50'si yabancı ortakların elinde bulunan bankaların Doğu Avrupa'daki faaliyetleri %7,8 iken %52,3 olmuştur (Pınar vd., 2012: 359).

Bu durum küreselleşen ekonomide, gelişmekte olan ülkelere yatırım yapan bankaların da büyümek istediğini gösterir. Bu durumda başarının en önemli anahtarı şirketin değeridir. Küresel ölçekte büyük bankaların daha küçük marketlerde atacakları adımlarda karşılına bazı engeller çıkacaktır. Bu engellerin başında küresel ölçekte büyük olan bankaların, müşterilerinde "benimle ilgilenmeyecek kadar küresel bir şirket" düşüncesini oluşturmasıdır. Bu düşünce yüzünden küresel bankalar, girmek istedikleri yeni ve küçük marketlerde bulunan diğer bankalara nasıl rakip olacakları başka bir çalışmanın konusudur. Yeni bir markete giren küresel bir bankanın tek rakibi ilgili marketteki küçük ve yerel bankalar değil, aynı zamanda diğer küresel bankalardır (Pınar vd., 2012: 360).

Bankanın marka değerini arttırmak için yapması gerekenlerin başında bankanın bütün birimlerinin sürekli kontrol edilmesi gelir. Bankanın marka değerinin artması sadece işaretler ve isimlerle olamaz. Bu durum bu işaretlerin ve isimlerin dikkatsizce hazırlanması gerektiğini göstermez. Bankalar için müşterilerine ulaşmada ATM'lerin önemli yeri vardır. Müşterilerin bankaya telefonla ulaştığı durumlarda karşılıklarına çıkan daha önceden kaydedilmiş sesli mesajlar bile marka değeri hakkında bilgi verebilir. Bankalar marka değerlerini arttırırken müşterilerine sunduğu maddi imkanlar kadar, müşterilerini özel hissettirerek onları ne kadar mutlu ettiği de önemlidir. Yapılan bütün diğer çalışmaların yanı sıra bir bankanın markette sahip olduğu oran ve marka değerini anlamak için, müşterilerle bireysel olarak ilgilenen banka çalışanlarından alınacak bilgiler de kullanılabilir. Müşterilerle bireysel temas halinde olan birimlerin elde edeceği bilgiler bütün çalışmalardan daha kritik olabilir. Müşterilerin bu çalışanlara yönelttiği sorular ve şikayetler sayesinde bankanın insanların gözündeki yeri kolayca tespit edilebilir. İlgili birimler bankanın içindeki müşterilerin isteklerini yerine getirdikleri gibi herhangi bir sorunlar karşılaştığında bu soruna ilk müdahale eden kişilerdir. Ancak bütün bunlara rağmen üst kademeler bu çalışanların elde ettiği bilgilerle çok fazla ilgilenmezler. Marka değeri oluşturulurken önemli olan noktalardan biri de müşterilere verilen vaatlerin tutulmasıdır. Banka ilgili vaatleri gerçekleştirebileceğine karar verir ve sözlerini tutar. Müşteri temelli bir değer bankacılıkta önemlidir. Aaker modeli bu değeri şunlara bağlamıştır; müşteri sadakati, ürün veya hizmet kalitesi, markanın fark edilir olması (Şeker kaya ve Çelik, 2015: 3).

Hızlanan küreselleşme ve bu doğrultuda artan rekabette en önemli unsurlardan biri teknoloji olmuştur. Mobil uygulamalar, sosyal medyada şikayet yönetimi gibi teknolojiyle ilişkili birçok gelişme ve yenilik, bankacılık sektörünü de etkilemiştir. Tüketiciler artık teknolojiyi etkin ve verimli şekilde kullanmalarını sağlayan markaları tercih etmektedir. Dolayısıyla bankacılık sektöründe teknoloji de markalaşma sürecini etkileyen önemli unsurlar arasında yerini almış durumdadır.

### **2.3.2. Akbank ve Markalaşma Süreci**

Akbank, 1948 yılında özel sermayeli bir banka olarak ticaret bankası statüsünde Adana'da kurulmuştur. Bölgenin çiftçilerine özellikle de pamuk üreticilerine fon sağlamak amacıyla kurulmuştur. Şubeleşmeye 1950 yılında başlayan Akbank, ilk şubesini İstanbul şubesini Sirkeci de faaliyete geçirmiştir. Şubeleşme ve faaliyet alanını genişletmek amacıyla genel müdürlüğünü 1954 yılında

İstanbul'a taşıyarak 1963 yılında tüm bankacılık işlemlerinde otomasyon sistemine geçmiştir. 1990 yılında hisselerini halka arz eden Akbank ikinci halka arz girişimini 1998 yılında gerçekleştirerek uluslararası piyasalarda American Depository Receipt olarak da işlem görmeye başlamıştır (Akbank, 2019).

Temel faaliyet alanı kurumsal ve yatırım bankacılığı, ticari bankacılık, işletme bankacılığı, bireysel bankacılık, hazine işlemleri ve özel bankacılık ile uluslararası bankacılık uygulamalarından oluşmaktadır. Bu faaliyetlerinin yanında Aksigorta A.Ş. ve Avivasa Emeklilik ve Hayat A.Ş. adına şubelerinde sigorta acenteliği işlemlerini de yapmaktadır (Akbank, 2019).

Günümüzde faaliyetlerini Genel müdürlük ve 21 bölge müdürlüğü ile gerçekleştiren Akbank'ın yaklaşık 780 şubesi ve 13.500 çalışanı bulunmaktadır. Yaygın bir şube ağına sahip olan Akbank yaklaşık 17 milyon müşterisine hizmet vermektedir. Bu hizmetlerini, geleneksel yöntemler olan şubelerde hizmet dışında Akbank direkt internet, Akbank direkt mobil, Çağrı merkezleri, ATM'ler ve üye iş yerleri aracılığı ile sunmaktadır (Akbank, 2019).

Akbank hizmetlerinde fark yaratmak ve sektörün önde gelen bankası olmak amacıyla teknoloji yatırımlarına son derece önem vermekte ve geleceğin bankacılığını inşa etmeye gayret göstermektedir. Geleceğin bankacılığını günümüze taşıyan Akbank kuruluşunun 70. Yılında Türkiye'de sektörün öncüsü olacak bir dönüşüm projesini hayata geçirmiştir. Güvenilir, sade, dinamik, yenilikçi ve müşteri odaklı yaklaşımı ile teknolojinin bütün gelişmelerini insanlarla buluşturmayı hedefleyen bir anlayışla 2018 yılında 230 şubesinde köklü bir değişime gitmiş ve dijital bankacılık ile sektöre yön veren banka olma yolunda emin adımlarla ilerlemeye devam etmiştir (Akbank, 2019).

Türkiye'de öncüsü olduğu dijital bankacılık çalışmalarını tek çatı altında toplayarak Akbank Direkt uygulaması ile müşterilerinin tüm ihtiyaçlarına zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın internet erişimi olan her noktada ulaşabilmelerini sağlamıştır. Banka, bu çalışmalarla mükemmel müşteri deneyimini hedeflemektedir (Akbank, 2019). Yeniliğin Akbank'ın kurum kültürünün bir parçası olarak benimsenmesi amacıyla tüm bu teknolojik gelişim ve dönüşümlerin hayata geçirilmesi büyük bir önem arz etmektedir. 2016 yılında kurulan inovasyon merkezi 'Akbank LAB' bu amaç ile kurulmuştur. Ar-ge merkezi olarak kurulan bu laboratuvarında iş birimlerinin ihtiyaçları doğrultusunda projeler geliştirilmekte, dünya çapında kendini kanıtlamış sektörel çözümlerin banka süreçlerine uyarlanması ve

mükemmel müşteri deneyimi sunma amacına ulaşması için çalışmalar yapılmaktadır (Akbank, 2019).

Müşterilere gereken kolaylığı ve üst düzey güvenliği sağlamak için 2018 yılında yüz tanıma teknolojisi ile mobil bankacılık uygulamasına giriş yapabilme imkanı sunan Akbank, Chatbot ile para transferi ve cep telefonu fatura ödemesi, robotik süreç otomasyonu, Ripple iş birliği ve Blokchain altyapısı sayesinde uluslararası fon transferi işlemleri gibi katma değeri yüksek projeler ortaya koymuştur. 2010 yılında kurulan Akbank Bankacılık Merkezi hizmet kalitesini çok yüksek seviyelere taşımayı başarmıştır. 2017 senesinde temelleri atılmış olan Akbank Veri ve Yaşam Merkezinin 2019 yılında hizmet vermeye başlaması hedeflenmektedir (Akbank, 2019).

Bu merkez Akbank'ın tüm teknolojik alt yapısının kalbini oluşturacaktır. Bankanın 3.000 çalışanına sosyal hizmet imkanı sunacak olan yaşam merkezinin de içinde bulunacağı bir kompleks olarak kurulmaktadır. Akbank tarafından bir defa da yapılan en büyük yatırım olarak öne çıkan bu veri ve yaşam merkezi hem çalışanlarını hem müşterilerini memnun etmek üzere planlanmıştır (Akbank, 2019).

Yurt dışında da aktif olan Akbank buradaki çalışmalarını Almanya'daki ortaklığı olan Akbank AG ve Malta'daki bir şubesiyle sürdürmektedir. AkÖde mobil uygulamasını ve ön ödemeli kart sistemini, müşterisi olmayan kişilerin ve özellikle de gençlerin finansal ihtiyaçlarına sade, hızlı ve yenilikçi çözümler üretmek amacıyla kurmuştur. Bankacılık dışı finansal hizmetler olan sermaye piyasası ve yatırım hizmetleri faaliyetlerini iştirakleri olan Ak Yatırım, Ak Portföy ve Aklease ile sürdürmekte olan banka müşterilerinin her türlü finansal ihtiyacını karşılamayı benimsediğini göstermektedir (Akbank, 2019).

Küresel dalgalanmaların baskısının hissedildiği 2018 yılında dahi çok değerli ödüller kazanan Akbank Global Finance'ten 'Türkiye'nin En İyi Bankası' unvanını alarak Türk bankacılığı adına önemli bir başarıya ulaşmıştır. Tüm bu teknolojik ve müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik adımlarının meyvesini alan Akbank üst üste yedinci defa Brand Finance tarafından Türkiye'nin en değerli markası seçilmiştir. Akbank çağdaş sanata verdiği değeri çeşitli kültür sanat etkinlikleri ile göstermekte aynı zamanda toplumsal duyarlılık projeleriyle de diğer firmalara örnek olmaktadır. Kağıtsız süreçleriyle sadece sözleşme işlemlerinde %95 kağıt tasarrufu elde eden Akbank yeni geliştirdiği teknolojik şubelerinde ücretsiz wifi hizmeti de sunmaktadır (Akbank, 2019).



Caz festivali kültür sanat etkinliklerine örnek olurken karbon saydamlık projesi ile çevre ve toplumu korumaya yönelik çalışmalar sürdürmektedir. Aynı zamanda BM küresel ilkeler sözleşmesine 2007 yılında ilk imza atan Türk bankası olarak 2009'dan bu yana yayınladığı Akbank sürdürülebilirlik raporu (Global Reporting Initiative) ile bu konuda performansını tüm ortaklarıyla her yıl objektif olarak paylaşmaktadır (Akbank, 2019).

2001 yılında ülkemizde yaşanan ekonomik krizde bankacılık sektörünün krizin etkileri ile mücadele ettiği o kötü dönemde Akbank 'Yeni Ufuklar Değişim Programı' ile yeni bir yönetim, dönüşüm ve büyüme stratejisi ortaya koymuştur. Bu proje ile Akbank kriz ortamında büyümesini devam ettirdiği gibi ekonomik krizden çıkış ve büyüme konularında ders konusu ve referans kaynak olmuştur. Harvard üniversitesi tarafından hazırlanan Akbank Vaka çalışması dönüşüm ve büyüme stratejisi olarak Harvard KSG'nin Case Programı kataloğunda yerini aldı. Bu vaka çalışması eğitim videosu dünya üniversiteleri için belgesel niteliğinde eğitim filmi olarak kabul gördü (Akbank, 2019a). Akbank olarak;

#### Değerlerimiz

- Güven
- Müşterileri Memnuniyeti
- Doğru Hizmet
- Yenilikçi Hizmet Anlayışı
- Sosyal Sorumluluk Bilinci

#### Vizyonumuz

- Türkiye'yi geleceğe taşıyan öncü banka olmak.

#### Misyonumuz

- Yenilikçi finansal çözümler ve güvenilir bankacılık ile tüm ortaklar için kalıcı ve yüksek değer üretmek.

#### Güçlü Temellerimiz

- Güçlü ve yerli ana ortaklık
- Sağlam sermaye
- Kalifiye insan kaynağı,
- Etkin risk yönetimi ve sağlam aktif yapısı,
- Etkin bilanço yönetimi ve güçlü likidite yapısı,
- Avantajlı maliyet yapısı ve yüksek verimlilik,

- Kalıcı ve yaygın fonlama tabanı,
- Çeşitlendirilmiş ve sürdürülebilir gelir üretimi,
- Geleceğin bankacılık anlayışını destekleyen yenilikçi uygulamalar

#### Stratejik hedeflerimiz

• Müşteri deneyimi ve memnuniyeti açısından Türkiye'nin en iyi bankası olmak

- Etkin risk yönetimi ile aktif kalitesini korumak
- Avantajlı maliyet yapısını sürdürmek
- Tüm kanallarda üstün müşteri deneyimi sağlamak
- Yenilikçi çözümlerle müşteriye sunulan değeri artırmak
- İnsan kaynağı, teknoloji ve ileri analitiğe yapılan yatırımlarla

geleceğin bankacılığını inşa etmek (Akbank, 2019b).

Akbank tarafından alınan ödüller (Akbank, 2019c):

#### Sürdürülebilirlik Ödüllerimiz

• "Şehrin İyi Hali" Projesi, 2016 Stevie Ödül Programı'nda, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Avrupa Kategorisinde Bronz Stevie Ödülünü kazandı.

• Akbank Ekonominin Kahramanı Çocuklar Projesi, 2015 Stevie Ödül Programı'nda, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Avrupa-Türkiye Kategorisinde Altın Stevie Ödülünü kazandı.

• Akbank Kısa Film Festivali "Ödüllü Filmler Üniversitelerde" Projesi, 2015 Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) Altın Pusula Ödül Programı'nda, Kurumsal Sosyal Sorumluluk/ Kültür ve Sanat Kategorisinde ödül aldı.

• Akbank Ekonominin Kahramanı Çocuklar Projesi, Özel Sektör Gönüllüleri Derneği'nin düzenlediği "Gönülden Ödüller 2015" Ödül Programı'nda "En İyi Gönüllülük Projesi" Ödülüne layık görüldü.

• 2015 Foreign Policy Association- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülü

• Akbank Ekonominin Kahramanı Çocuklar Projesi, 2014 Stevie Ödül Programı'nda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Programı Kategorisinde Bronz Stevie

• LACP Vision Awards Ödül Programı'nda Akbank 2014 Yılı Sürdürülebilirlik Raporumuz, "Yılın En İyi Raporu" Ödülünü aldı.

• Akbank 2011 yılında 22.si düzenlenen Mercomm Galaxy Awards ödülleri değerlendirmesinde 2010 Sürdürülebilirlik Raporu sürdürülebilirlik kategorisinde gümüş madalya almıştır.

- League of American Communications Professionals (LACP) 2011 Spotlight Uluslararası İletişim Ödülleri'nde, Sürdürülebilirlik Raporumuz ile Global 100 Sıralamasında 33. Sırada yer aldık, platin ödül kazandık.

Akbank'ın yapmış olduğu reklam, inovasyon, teknolojik hamleler, sosyal sorumluluk projeleri, objektiflik vs. Tüm bunlara bakıldığı zaman pamuk üreticilerine finansal kaynak sağlamak için kurulan bir bankanın 70 yılı aşkın bir süredir ülke ekonomisinde büyük rol oynadığını ve katma değerli işlerle müşterilerine ve ülkesine faydalı olmaya çalıştığını görmekteyiz. Nitekim tüm bu çalışmalara ve alınan sonuçlara bakıldığı zaman 7 yıldır üst üste ülkenin en değerli markası seçilmiş olması yapılan çalışmaların ne derece stratejik faydaları olduğunu göstermektedir. Akbank müşteri deneyimine gösterdiği önemle markasını mükemmel müşteri deneyimi noktasında konumlandırarak en iyi hizmeti veren banka denildiğinde ilk akla gelen isim olmak istemiştir. Aldığı ödüllerle de bunu ispatlamıştır. Her şeyden önce insanı odak noktasına alan bir çalışma anlayışı içerisinde olduğunu tv reklamlarında sıklıkla öne sürmektedir. Hatırlanacağı gibi reklam kampanyaları yüzlerce insanın oluşturduğu koreografilerden meydana gelen Akbank aynı zamanda kırmızı rengi ve akılda kalıcı ismi ile de markasını konumlandığı noktada gayet başarılı işler yapmıştır.

Akbank'ın kurulduğu dönemde ekonomide yeni olanaklar söz konusuydu ve büyük oranda finansman ihtiyacı mevcuttu. Sanayi ve tarım alanında gelişmeye aday bölgelerin en önemlilerinden biri Adana idi. Bu bölge tarımda çok gelişmiş durumdayken Kayserili birkaç girişimci çiftçilerle iş birliğine girmiş ve sanayiye başlatmıştır. Adana'daki pamuk üretimi ve bunun ticareti de hızla gelişmiştir. Adanalı ve Kayserili iş adamları güçlerini birleştirmiş dokuma üretimine yönelik kurulan birçok yeni tesis ile ülkenin bu alandaki ihtiyacının önemli bir kısmına cevap verilebilecek hale gelinmiştir (Çivi, 1985: 20-23). Adana'daki bu gelişmeler fonlamaya olan gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Bu finansman temel olarak Çukurova bölgesinde kurulmak istenen dokuma sanayiine yönelik olmuştur. Ömer Sabancı, Bekir ve Ahmet Sapmaz, Nuri Has, Behice Naci Yazgan, Mustafa Özgür ve İbrahim Tekin aileleri ki bunların hepsi bu bölgedeki sanayinin önemli isimleridir, 1948'de toplanmışlar ve 83 kişilik kurucu meclis oluşturarak Akbank'ın kurulmasına karar vermiştir. 12 Aralık 1947 tarih ve 3/6710 sayılı karar ile mukavelesinin Ticaret Bakanlığı'nın onayından geçmesi ile birlikte Akbank'ın kurulmasına izin verilmiştir. Adana 3. Asliye Ticaret Mahkemesi, ardından da Adana Ticaret ve Sanayi Odası'na

dosyası ulaşmıştır ve 27 Aralık 1947 tarihli, 910 sayılı tescil kararı alınmıştır. Bu kadar Adana merkezli Türkgözü gazetesinde 30, 31 Aralık 1947 ve 1 Ocak 1948 tarihlerinde yayınlanmıştır. Bu şekilde Adana merkezli anonim bir ortaklık olarak Akbank ortaya çıkmıştır (Çivi, 1985: 22-23).

Akbank ilk kurumsal temasını 12 Mayıs 1948'de yapmıştır. Bu temas sonrasında İstanbul Umum Sigorta Şirketi ile Akbank arasında acentelik sözleşmesi imzalanmıştır. Aynı gün de banka Müşterek Muhafaza Yönetmeliği'ni kabul etmiştir; bu yönetmelik bankanın ilk yönetmeliği olma özelliğini taşır. Umum Müdürlük'e İdare Meclisi yetki vermiştir ve İskenderun ile Ceyhan'da şube olmaya uygun bina arayışları başlamıştır. Kuruluşundan 7 ay sonra Ceyhan'da şube açan Akbank bu sayede yerel banka olmaktan çıkmıştır.9 1948 yılı sona erdiğinde Akbank'ın bilanço büyüklüğü 10.367.989 TL, mevduat hacmi 2.073.892 TL, kredi hacmi ise 4.057.840 TL idi. İlk kuruluş yılında Akbank'ın elde ettiği kar 15.686 TL olmuştur.

1948 yılına Akbank açısından bakıldığında Adana ve Ceyhan'da 2 şube kurulduğu ve Çukurova bölgesinde sağlıklı bir büyüme gerçekleştirildiği görülür. Bankanın Ceyhan'da banka açması yerel banka olma özelliğinden sıyrılmasını sağlaması açısından önemlidir. Kuruluş safhası olarak değerlendirilebilecek bu dönemin ardından banka daha çok şube kurarak yurt sathına yayılmak istemiştir. Ancak banka buna elverecek kaynaklara sahip değildi. 5.700.000 liralık vaat edilmiş sermayenin dahi 3.745.000 TL'si daha ödenmemiştir. Bu kaynak yokluğunda banka iki şubeden ileri gidemiyordu. Buradan hareketle bazı ortaklar ödenmiş sermayede %15'lik artırım yapılması kararına varmışlardır. Umum Müdürlüğü'nün 19 Ocak 1949 tarihli müzakeresinde buna yer verilmiştir. Bu kararı imzalayan 14 üye sermaye artırımından doğan ödemelerini Ocak ayı içerisinde yapmakla sorumlu tutulmuşlardır. Diğer ortaklara ise vazettikleri ödemeleri yapmaları için Mayıs 1949'a kadar zaman tanınmıştır (Ulutan, 1957: 141).

25 Mart 1950'de Ortaklar Alelade Genel Kurulu toplanmış ve burada İdare Meclisi Raporu okunmuştur. İkinci hesap yılında bankanın çalışmalarının iyi gittiğini ilan eden bu rapor sonuçların bütün ortaklar için memnuniyet verici olduğunu duyurmuştur. Akbank'ın halkın nezdinde güven kazandığı da ilan edilerek, zor dönemlerde kurulan bu bankanın temkinli ve istikrarlı çalışmasının neticesini almaya başladığı belirtilmiştir. Bunun yanında, bankanın büyüme motivasyonundan da söz edilmiş ve İstanbul başta olmak üzere önemli ticaret şehirleri olan Ankara, İzmir,

Diyarbakır, Mersin, İskenderun ve Gaziantep'e en kısa zamanda yayılacağı söylenmiştir (Ulutan, 1957: 141).

Bu dönemde Akbank'ın gelişiminin Ankara ve İstanbul'a yöneldiği görülmektedir. Ankara ülkeyi yönetmekte, İstanbul ise bütün işlerin merkezi konumunda bulunmaktaydı. Bunun için, yukarıda değinildiği üzere bankanın umum müdürü Ankara'ya gitmiştir. Buna ek olarak, İstanbul'da şube kurulması için girişimlerde bulunulmuştur. Bunun sonucunda İstanbul'da Büyükpostahane Caddesi'nde bulunan eski Milli Piyango binası satın alınmıştır ve restore edilip 14 Temmuz 1950 tarihinde bankanın üçüncü şubesi olarak açılmıştır (Artun, 1983: 23).

Kuruluşundan üç yıl sonra Akbank üst yönetiminde değişikliğe gitmiştir. 4 Nisan 1951'deki toplantıda Reis Ziya Kurttepelî'nin yerine İbrahim Tekin seçilmiştir. Karar oybirliğiyle alınmıştır. Aynı zamanda Alber Diyar'ın reis vekilliği sona ermiş ve yerine Mahmut Has getirilmiştir. Akbank ilk büyük çaplı gelişme atılımını 1953-54'te bulduğu uygun ortamda yapmıştır. 14 Ocak 1953 tarihli İdare Meclisi kararı İstanbul'da bir dizi şube ve ajans kurulmasına karar verilmiştir. Bakanlar Kurulu'ndan izin alındıktan sonra bu şube ve ajanslar buralarda kurulacaktı: Beşiktaş, Pangaltı, Çarşıkapı, Kapalıçarşı, Beyoğlu, Eyüp, Küçükpazar, Tophane, Pendik, Sarıyer, Kasımpaşa ve Kurtuluş (Autheman, 2002: 24-25). Böylelikle 1952'de 10 şubeye sahip olan Akbank'ın şube sayısı ertesi sene 19'a çıkmıştır. 1954 yılına gelindiğinde ise Akbank, 22 şehir ve kasabada 30 şubesiyle faaliyet göstermekteydi.

Özetle, Akbank, kurulduğu tarihten başlayarak, yerel banka kimliğini geride bırakmak istemiştir. Bu amaçlar yeni şubeler açılmasına önem atfedilmiştir. 1950'li yıllarda şubeleşmede büyük aşama kaydeden Akbank'ın üç büyük ile ek olarak ülke ekonomisi açısından önemli olan merkezlerde şube açmak için çalıştığı görülmektedir. O döneme bakıldığında bankanın hükümet ile ve Merkez Bankası ile ilişkilerinin son derece güçlü olduğu görülmektedir. Akbank'ın kurulma ve gelişme döneminin sağlıklı geçmiş olduğu söylenebilir. Ülkenin gelişmesine mevduat toplayıp kredi dağıtmanın yanı sıra endüstriyel kalkınmaya verdiği desteklerle de katkıda bulunduğu görülmektedir. Akbank, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Türkiye Endüstri ve Enerji Yatırımları A.Ş. gibi kurumların kuruluşlarında yer almıştır. Ancak bu bankanın o dönemlerde tam olarak teşkilatlanamadığı ve kurumsallaşamadığı görülmüştür. Bankada yeterli bir teftiş faaliyeti o dönemlerde yoktu ve bazı usulsüzlükler görülmüştür. Akbank kuruluşundan sonra kısa bir süre

içerisinden halk nezdinde güven kazanmıştır. Savaş sonrası yıllardaki gelişmeleri de yakalayan Akbank, gelişmek için uygun fırsatlar bulmuş ve bunları değerlendirmiştir. Akbank, yukarıda anılan olumlu gelişmeleri ülkenin savaş sonrası yıllarda ve sonrasında yaşadığı uygun iktisadi durum çerçevesinde yaşamıştır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.GEREÇ VE YÖNTEM

Yapılan araştırmada anket yöntemi ile veri toplanmış olup SPSS programı ile f testi ve t testi gibi gerekli analizler yapılmıştır. Ankette 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bankaların bireysel müşterilerinin markalaşma ile ilgili algıları nasıldır bu algılar ne gibi etkiler yaratmaktadır, araştırmada bunlara değinilip açıklanmaya çalışılmıştır.

Tüketim, özellikle Postmodernizm’in etkisini artırmasıyla birlikte çok daha yaygın bir hal almıştır. Bugün toplumun çok büyük bir bölümünde tüketim alışkanlıklarının hakim olduğu görölmektedir. Ayrıca günümüzde tüketim ekonomik bir davranış olma özelliğini bir kenara bırakarak daha çok kültürel yönüyle ön plana çıkmaya başlamıştır (Featherstone, 2008). Tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal alanda da göstergelerin hakim olduğu yeni bir dil ortaya çıkmaya başlamıştır (Odabaşı, 2013: 16). Üretim faaliyetlerinde artış yaşanması ve kitlesel üretime geçiş ile birlikte bireylerin elde ettiği kazançlarda da artış yaşanmıştır. Bu durum bireyleri gereksinimlerini karşılamanın da ötesine götürerek marka ürünleri tercih etmeleri konusunda teşvik etmiştir. İçerisinde bulunduğumuz tüketim çağında alışveriş yapmak aynı zamanda var olmanın da bir simgesi konumundadır. Artık marka ürünlere sahip olmak, belirli bir kimliğe sahip olmanın en kolay yolu olarak kabul edilmektedir. Bu durum, markaları daha önemli hale getirmiş, markaların toplumsal hayattaki görünürlüklerinde de bir artış yaşanmıştır (Hürmeriç ve Baban, 2012: 89).

Marka, önemli bir tüketim aracıdır. Markalar bazen sahibi olan kişinin adından oluşurken bazen de çeşitli harflerin ve sayıların bir araya gelmesiyle oluşabilmektedir. Markaların ilk kullanımlarına Çin porselenlerinde rastlanmaktadır. Yine Roma ve Eski Yunan lambalarında da ürünün kaynağını belirtmek amacıyla belirli bir işaretin damgalanmış olduğu görölmektedir. Ortaçağ ile birlikte nüfus

önemli ölçüde artmış, aynı alanda pek çok kişi çalışır hale gelmiştir. Bu durum da markanın daha önemli hale gelmesine neden olmuştur (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Markalar, tüketicilerin davranışlarını ve ürün seçimlerini direkt olarak etkileyebilmektedir. Markalaşma ile birlikte ürünler belirli bir değer kazanmaktadır.

Bu değer, tüketicilerin kullanım sonrasındaki değerlendirmelerinden oluşmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Markalaşma sayesinde tüketicilerin zihinlerinde söz konusu ürün ile ilgili olarak çeşitli değerler oluşabilmektedir. Markalar da tüketicilerin zihinlerinde yer alabilmek amacıyla bilinçaltını etkileyen faaliyetleri ön plana almaya başlamışlardır. Marka, bir ürünü tüketiciler açısından farklılaştırmakta, tüketicilerin zihinlerinde bir çağrışım yaratmaktadır (Kotler, 2006: 183). Markalar, bireylerin günlük yaşantılarını da şekillendirmekte, onlara seçtikleri ürün ile ilgili olarak bir standardı vaat etmektedirler (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 275).

Markanın müşterilere sunduğu güvence, tüketicilerin de daha sadık hale gelmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler alışverişlerinde daha önce kullandıkları, kalitesinden emin oldukları ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Kotler'e göre kullanılan herhangi bir ürüne karşı güven duygusu, marka sayesinde oluşmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, B2B Marka Yönetimi, 2010: 11). Markanın tüketiciler açısından sadakati artırıcı bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Marka, tüketici deneyimleri ile bu deneyimler sonucunda oluşan duygu ve düşüncelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce araştırma yapmak yerine tanıdıkları markayı tercih etmektedirler (Lim ve O'Cass, 2001: 120). Bir markanın değeri, o markayı kullanan tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Kullanıcılarının büyük bir bölümünün memnuniyet duyduğu bir markanın kaliteli ürünlere sahip olduğu söylenebilir. Markanın değerinin oluşmasında tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin yanında çalışanların düşünceleri de etkili olmaktadır (Elitok, 2003). Markanın kalitesi, tüketiciler tarafından benimsenmesi ile doğru orantılıdır (Yıldırım, 2010:14). Ayrıca işletmeler marka sayesinde yüksek kar elde edebilme ve marka değeri gibi olanaklara kavuşabilmektedirler. Bu durum işletmelerin Pazar ortamında sahip oldukları marka değerini artırmakta ve bir "katma değer" olarak kabul edilmektedir (Canbay, 2014: 17).

Müşteri tercihleri, işletmeler için pazarlama çalışmalarının yönünü belirleyen önemli bir değerdir. Markalaşmadan da etkilendiği düşünülen müşterilerin



tercihleri, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde yaşayan 20-59 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2017 yıl sonu Gaziantep nüfusu 2.005.515'tir. 20-59 yaş arası nüfus ise 1.001.840 kişidir. Araştırmada kullanılacak olan örneklemin büyüklüğü, örneklem hesaplama formülü ile hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda evreni temsil edecek olan örneklemin en az 384 kişi olması gerektiği görülmüştür.

$$n = N.t^2.p.q/d^2.(N-1) + t^2.p.q \text{ (Denklem 1.1)}$$

$$n = (1.001.840 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5) / ((0,05)^2 \times (1.001.840-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5) = 384,01$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı = 0,5

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı = 0,5

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre (%5 hata payı) bulunan teorik değer= 1,96

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatası = 0,05

Örneklem, evren içinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

### 3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırma, bankacılık sektöründe markalaşmanın müşteri tercihlerine etkisini nicel yöntemlerle ortaya koymaya çalışan ve istatistiksel analize dayanan nicel bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine erişmek amacıyla sorulan sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise Karaduman (2017) tarafından geliştirilen "Markalaşma Etkileri Anketi" kullanılmıştır. Anketin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Karaduman'ın (2017) araştırılmasında sunulmuş olup anketin güvenilirliği (Cronbach's alfa değeri) 0,83 olarak bulunmuştur. Anket 5'li likert tipindeki 66 maddeden oluşmaktadır. Anketin 6 ayrı boyutu bulunmaktadır. Bunlar; marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, markaya olan güven, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat seviyeleri şeklindedir.

### 3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Elde edilen veriler, IBM SPSS 24 programında analiz edilmiştir. Analiz katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin bulgular frekans analizi yöntemiyle gösterilmiştir. Anketlerin normal dağılım varsayımına uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakarak belirlenmiştir. Araştırma değişkenleri olan markalaşma etkileri anketinin alt anketlerine (marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, markaya olan güven, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat) ilişkin ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı bulgular verildikten sonra bu faktörlerin kişisel bilgilerle olan ilişkilerine bağımsız örneklem t testi, Welch ve Brown-Forsythe testleri ile bakılmıştır. Normal dağılım gösteren ve grup varyansların homojen olmadığı durumlarda klasik F testi yapılmayıp Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Dunnett C post hoc testi kullanılmıştır.

### 3.5. ANKETLERE YÖNELİK FAKTÖR ANALİZİ

“Markalaşma Etkileri Anketi” farklı amaçlara yönelik hazırlanmış 6 ayrı küçük anketten oluştuğu için bu küçük anketlerin her biri için tek tek faktör analizi-geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

İlk olarak Marka İletişim Çalışmaları Anketine açımlayıcı faktör analizi yapabilmek için faktör analizine uygunluğunun testlerle ölçülmesi gerekmektedir. İletişim Çalışmaları Anketi içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplar neticesinde elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde yer alan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testine göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu (KMO değeri 0,939) görülmüştür (Bayram, 2004, s. 137). Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ( $X^2=3141,255$ ;  $p<0,001$ ).

Marka İletişim Çalışmaları Anketinde yer alan kalan sorulara ait verilerin açımlayıcı faktör analizine sokulması sonucunda; özdeğeri 1.00’in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,40’ın üzerinde olan maddeler temel alınmıştır. Marka İletişim Çalışmaları Anketinin 1 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörün ölçtüğümüz olguyu %56,20 oranında ölçtüğü görülmektedir. Marka İletişim Çalışmaları Anketinde yer alan 1 faktör ve 13 soru, toplam varyansın %56,20’sini açıklamaktadır (Tablo 3.1). Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde, %40 ile %60 arasında değişen açıklanan varyans yüzdeleri yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 49).

Tablo 3. 1. Marka İletişim Çalışmaları Anketi İçin Özdeğer ve Açıklanan Toplam Varyans

<b>Faktör</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Toplam Varyans %</b>
1	7,306	56,203	56,203

13 maddeden oluşan Marka İletişim Çalışmaları Anketinin 1 tane faktörü bulunmaktadır ve iletişim çalışmaları olarak belirlenmiştir. Ayrıca Marka İletişim Çalışmaları Anketinde ters puanlanan madde bulunmamaktadır ve ankete ait Temel Bileşenler Matrisi Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3. 2. Marka İletişim Çalışmaları Anketine Ait Temel Bileşenler Matrisi

	<b>Faktör Yükleri</b>
	<b>1</b>
1. Reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm.	,767
2. Reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim.	,664
3. Reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir.	,763
4. Reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar.	,712
5. Reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu eder.	,783
6. Reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım.	,742
7. Daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır.	,803
8. Daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir.	,813
9. Daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister.	,722
10. Daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir.	,756
11. Daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir.	,737
12. Daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir.	,720
13. Daimi müşterilerini SMS ile bilgilendirir.	,751

Marka İletişim Çalışmaları Anketine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach’s Alpha) **0,935** olarak belirlenmiştir (Tablo 3.3).

Tablo 3. 3. Marka İletişim Çalışmaları Anketine Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

<b>Anket</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N</b>
İletişim Çalışmaları Anketi	<b>,935</b>	13

İkinci olarak Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketine açıklayıcı faktör analizi yapabilmek için faktör analizine uygunluğunun testlerle ölçülmesi gerekmektedir. Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler

Anketi içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplar neticesinde elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde yer alan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testine göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu (KMO değeri 0,939) görülmüştür (Bayram, 2004, s. 137). Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ( $X^2=2998,330$ ;  $p<0,001$ ).

Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketinde yer alan kalan sorulara ait verilerin açımlayıcı faktör analizine sokulması sonucunda; özdeğeri 1.00'in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan maddeler temel alınmıştır. Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketinin 1 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörün ölçtüğümüz olguyu %52,23 oranında ölçtüğü görülmektedir. Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketinde yer alan 1 faktör ve 14 soru, toplam varyansın %52,23'ünü açıklamaktadır (Tablo 3.4). Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde, %40 ile %60 arasında değişen açıklanan varyans yüzdeleri yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 49).

Tablo 3. 4. Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketi İçin Özdeğer ve Açıklanan Toplam Varyans

<b>Faktör</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Toplam Varyans %</b>
1	7,312	52,228	52,228

14 maddeden oluşan Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketinin 1 tane faktörü bulunmaktadır ve marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler olarak belirlenmiştir. Ayrıca Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketinde ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketine ait Temel Bileşenler Matrisi Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3. 5. Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketine Ait Temel Bileşenler Matrisi

	<b>Faktör Yükleri</b>
	<b>1</b>
1. Bu markanın bütün duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır.	,791
2. Bu markayı göze ve kulağa hitap etmesi açısından beğeniyorum.	,737
3. Bu marka tüm duyularıma (gözüme ve kulağıma) hitap ediyor.	,713
4. Bu markanın duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır.	,760

5. Bu marka düşünce ve duygularımı uyararak beni onu kullanmaya ikna eder.	,764
6. Bu markaya yönelik güçlü duygularım var.	,736
7. Bu marka benim için duygusal bir değer taşır.	,646
8. Bu marka düşünce ve duygularımı uyarır ve beni kullanmaya ikna eder.	,732
9. Bu markayı kullanırken fiziksel hareket ve davranışlarım canlanır.	,718
10. Bu marka hareket odaklıdır ve beni harekete geçirir.	,734
11. Bu markayı tüm bedenimle yaşıyorum.	,661
12. Bu markadan yararlanılırken veya kullanırken birçok düşünceler aklımdan geçer.	,646
13. Bu marka beni düşündürür.	,662
14. Bu marka bende merak ve ilgi uyandırır.	,795

Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) **0,929** olarak belirlenmiştir (Tablo 3.6).

Tablo 3. 6. Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketine Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

Anket	Cronbach's Alpha	N
Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketi	<b>,929</b>	14

Üçüncü olarak Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketine açımlayıcı faktör analizi yapabilmek için faktör analizine uygunluğunun testlerle ölçülmesi gerekmektedir. Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketi içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplar neticesinde elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde yer alan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testine göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu (KMO değeri 0,788) görülmüştür (Bayram, 2004, s. 137). Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ( $X^2=490,752$ ;  $p<0,001$ ).

Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketinde yer alan kalan sorulara ait verilerin açımlayıcı faktör analizine sokulması sonucunda; özdeğeri 1.00'in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan maddeler temel alınmıştır. Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketinin 1 faktörden

oluştugu belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörün ölçtüğümüz olguyu %62,97 oranında ölçtüğü görülmektedir. Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketinde yer alan 1 faktör ve 4 soru, toplam varyansın %62,97'sini açıklamaktadır (Tablo 3.7). Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde, %40 ile %60 arasında değişen açıklanan varyans yüzdeleri yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 49).

Tablo 3. 7. Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketi İçin Özdeğer ve Açıklanan Toplam Varyans

<b>Faktör</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Toplam Varyans %</b>
1	2,519	62,965	62,965

4 maddeden oluşan Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketinin 1 tane faktörü bulunmaktadır ve markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk olarak belirlenmiştir. Ayrıca Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketinde ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketine ait Temel Bileşenler Matrisi Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3. 8. Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketine Ait Temel Bileşenler Matrisi

	<b>Faktör Yükleri</b>
	<b>1</b>
1. Bu markanın ürününden memnunum.	,762
2. Bu markadan memnunum.	,784
3. Bu marka ile mutluyum.	,851
4. Sunulan hizmet ve üründen çok memnunum.	,774

Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) **0,803** olarak belirlenmiştir (Tablo 3.9).

Tablo 3. 9. Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketine Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

<b>Anket</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N</b>
Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketi	<b>,803</b>	4

Dördüncü olarak Markaya Olan Güven Anketine açımlayıcı faktör analizi yapabilmek için faktör analizine uygunluğunun testlerle ölçülmesi gerekmektedir. Markaya Olan Güven Anketi içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplar neticesinde elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde yer alan Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) Testine göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu (KMO değeri 0,894) görülmüştür (Bayram, 2004, s. 137). Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ( $X^2=1638,937$ ;  $p<0,001$ ).

Markaya Olan Güven Anketinde yer alan kalan sorulara ait verilerin açımlayıcı faktör analizine sokulması sonucunda; özdeğeri 1.00'in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan maddeler temel alınmıştır. Markaya Olan Güven Anketinin 1 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörün ölçtüğümüz olguyu %59,03 oranında ölçtüğü görülmektedir. Markaya Olan Güven Anketinde yer alan 1 faktör ve 8 soru, toplam varyansın %59,03'ünü açıklamaktadır (Tablo 3.10). Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde, %40 ile %60 arasında değişen açıklanan varyans yüzdeleri yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 49).

Tablo 3. 10. Markaya Olan Güven Anketi İçin Özdeğer ve Açıklanan Toplam Varyans

Faktör	Özdeğer	Varyans %	Toplam Varyans %
1	4,723	59,032	59,032

8 maddeden oluşan Markaya Olan Güven Anketinin 1 tane faktörü bulunmaktadır ve markaya olan güven olarak belirlenmiştir. Ayrıca Markaya Olan Güven Anketinde ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Markaya Olan Güven Anketine ait Temel Bileşenler Matrisi Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3. 11. Markaya Olan Güven Anketine Ait Temel Bileşenler Matrisi

	Faktör Yükleri
	1
1. Bu marka verdiği sözü tutar.	,781
2. Bu marka güvenilir ve güvenilmeye değerdir.	,788
3. Marka belirli bir kalite düzeyinde hizmet sunar.	,743
4. Kullandığım hizmette bir problem olduğunda firma çözüm üretir.	,788
5. Marka ihtiyacımın olabileceği yeni hizmetler sunar.	,745
6. Memnuniyetimle ilgilenir.	,745
7. Bir müşterisi olarak bana değer verir.	,761
8. Kullanımımın verimini artırmaya yönelik önerilerde bulunur.	,793

Markaya Olan Güven Anketine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) **0,900** olarak belirlenmiştir (Tablo 3.12).

Tablo 3. 12. Markaya Olan Güven Anketine Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

<b>Anket</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N</b>
Markaya Olan Güven Anketi	<b>,900</b>	8

Beşinci olarak Markanın Sunduğu Hizmetler Anketine açımlayıcı faktör analizi yapabilmek için faktör analizine uygunluğunun testlerle ölçülmesi gerekmektedir. Markanın Sunduğu Hizmetler Anketi içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplar neticesinde elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde yer alan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testine göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu (KMO değeri 0,912) görülmüştür (Bayram, 2004, s. 137). Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ( $X^2=2051,554$ ;  $p<0,001$ ).

Markanın Sunduğu Hizmetler Anketinde yer alan kalan sorulara ait verilerin açımlayıcı faktör analizine sokulması sonucunda; özdeğeri 1.00'in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,40'in üzerinde olan maddeler temel alınmıştır. Markanın Sunduğu Hizmetler Anketinin 1 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörün ölçtüğümüz olguyu %55,01 oranında ölçtüğü görülmektedir. Markanın Sunduğu Hizmetler Anketinde yer alan 1 faktör ve 10 soru, toplam varyansın %55,01'ini açıklamaktadır (Tablo 3.13). Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde, %40 ile %60 arasında değişen açıklanan varyans yüzdeleri yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 49).

Tablo 3. 13. Markanın Sunduğu Hizmetler Anketi İçin Özdeğer ve Açıklanan Toplam Varyans

<b>Faktör</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Toplam Varyans %</b>
1	5,501	55,005	55,005

10 maddeden oluşan Markanın Sunduğu Hizmetler Anketinin 1 tane faktörü bulunmaktadır ve markanın sunduğu hizmetler olarak belirlenmiştir. Ayrıca Markanın Sunduğu Hizmetler Anketinde ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Markanın Sunduğu Hizmetler Anketine ait Temel Bileşenler Matrisi Tablo 3.14'de verilmiştir.



Tablo 3. 14. Markanın Sunduğu Hizmetler Anketine Ait Temel Bileşenler Matrisi

	<b>Faktör Yükleri</b>
	<b>1</b>
1. Bu markayı başka bir marka ile değiştirmek benim için çok zordur.	,737
2. Bu markadan uzaklaşırsam hayatım olumsuz yönde etkilenir.	,804
3. Bu markadan uzaklaşmak benim için aşırı maliyetli olacaktır.	,665
4. Satın aldığım hizmetin bedeli ne olursa olsun bu markayı tercih ederim.	,782
5. Bu marka ile olan ilişkim bozulursa ekonomik yönden olumsuz etkilenirim.	,789
6. Bu markanın diğer markalara göre hizmet noktalarının ulaşım ve erişim avantajları vardır.	,668
7. Markayla ilişkiye devam etmek istiyorum.	,760
8. Bu marka eğer bir kişi olsaydı onu yemeğe götürmek isterdim.	,776
9. Marka, hizmeti nasıl kullandığım ile çok ilgileniyor.	,761
10. Markaya ilişkin değerlendirmelerimle ilgili olarak düzenli olarak geribildirimde bulunuyorum.	,655

Markanın Sunduğu Hizmetler Anketine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) **0,908** olarak belirlenmiştir (Tablo 3.15).

Tablo 3. 15. Markanın Sunduğu Hizmetler Anketine Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

<b>Anket</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N</b>
Markanın Sunduğu Hizmetler Anketi	<b>,908</b>	10

Son olarak Markaya İlişkin Sadakat Anketine açılımlı faktör analizi yapabilmek için faktör analizine uygunluğunun testlerle ölçülmesi gerekmektedir. Markaya İlişkin Sadakat Anketi içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplar neticesinde elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde yer alan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testine göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu (KMO değeri 0,945) görülmüştür (Bayram, 2004, s. 137). Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ( $X^2=3617,563$ ;  $p<0,001$ ).

Markaya İlişkin Sadakat Anketinde yer alan kalan sorulara ait verilerin açılımlı faktör analizine sokulması sonucunda; özdeğeri 1.00'in üzerinde olan

faktörler ve faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan maddeler temel alınmıştır. Markaya İlişkin Sadakat Anketinin 1 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörün ölçtüğümüz olguyu %54,69 oranında ölçtüğü görülmektedir. Markaya İlişkin Sadakat Anketinde yer alan 1 faktör ve 15 soru, toplam varyansın %54,69'unu açıklamaktadır (Tablo 3.16). Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde, %40 ile %60 arasında değişen açıklanan varyans yüzdeleri yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 49).

Tablo 3. 16. Markaya İlişkin Sadakat Anketi İçin Özdeğer ve Açıklanan Toplam Varyans

<b>Faktör</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Toplam Varyans %</b>
1	8,203	54,686	54,686

15 maddeden oluşan Markaya İlişkin Sadakat Anketinin 1 tane faktörü bulunmaktadır ve markaya ilişkin sadakat olarak belirlenmiştir. Ayrıca Markaya İlişkin Sadakat Anketinde ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Markaya İlişkin Sadakat Anketine ait Temel Bileşenler Matrisi Tablo 3.17'de verilmiştir.

Tablo 3. 17. Markaya İlişkin Sadakat Anketine Ait Temel Bileşenler Matrisi

	<b>Faktör Yükleri</b>
	<b>1</b>
1. Gelecekte bu markayı kullanmaya devam edeceğim.	,773
2. Bu markayı kullanmak için zaman ve emek harcarım.	,774
3. Bu markanın diğer hizmetlerini kullanma niyetindeyim.	,768
4. Bu marka kendi kategorisinde ilk tercihimdir.	,706
5. Yine bu kategoride bir hizmete ihtiyacım olsa yine bu markayı tercih ederim.	,729
6. Bu markanın sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim.	,748
7. Markanın rakiplerinden daha avantajlı olması halinde bile yine bu markayı tercih ederim.	,764
8. Bu markayı daha avantajlı olursa tekrar kullanmayı düşünebilirim.	,671
9. Rakip markaların promosyonları bu markayı tekrar kullanma konusundaki ilgimi azaltmaz.	,759
10. Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi iletteceğim.	,766

11. Tavsiyemi soran kişilere bu markayı önereceğim.	,705
12. Bu markayı tercih etmeleri konusunda arkadaş ve akrabalarımı destekleyeceğim.	,745
13. Bu markalı hizmeti çok çeşitli özellikler bulundurması nedeni ile kullanmaya devam edeceğim.	,762
14. Bu marka aradığım özellikleri taşıyor.	,714
15. Ödediğim bedelin tüm karşılığını aldığımı düşünüyorum.	,697

Markaya İlişkin Sadakat Anketine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) **0,940** olarak belirlenmiştir (Tablo 3.18).

Tablo 3. 18. Markaya İlişkin Sadakat Anketine Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

Anket	Cronbach's Alpha	N
Markaya İlişkin Sadakat Anketi	<b>,940</b>	15

Cronbach's Alpha katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

0.00 < Katsayı < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.

0.40 < Katsayı < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0.60 < Katsayı < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0.80 < Katsayı < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar,

1999, s. 513). Öncelikle Marka İletişim Çalışmaları Anketinin, Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketinin, Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketinin, Markaya Olan Güven Anketinin, Markanın Sunduğu Hizmetler Anketinin ve Markaya İlişkin Sadakat Anketinin Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında; bu değerlerin anketlerin geneli için sırasıyla **0,935, 0,929, 0,803, 0,900, 0,908 ve 0,940** olduğu görülmektedir. Bu değerler, Marka İletişim Çalışmaları Anketinin, Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketinin, Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketinin, Markaya Olan Güven Anketinin, Markanın Sunduğu Hizmetler Anketinin ve Markaya İlişkin Sadakat Anketinin **yüksek derecede güvenilir** olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999, s. 510). Ayrıca anketlerin yapısal geçerliliğe sahip olduğu da söylenebilir. Bununla birlikte Marka İletişim Çalışmaları Anketinin, Marka İle Olan Tüm İlişki, Etkileşim ve Deneyimler Anketinin, Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk Anketinin, Markaya Olan Güven Anketinin, Markanın Sunduğu Hizmetler Anketinin ve Markaya İlişkin Sadakat Anketinin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgular hep birlikte değerlendirildiğinde; Markalaşma Etkileri Anketi altında

yer alan tüm anketlerin geçerli ve güvenilir oldukları ve bu çalışmada kullanılmalarında herhangi bir engel olmadığı sonucuna varılmıştır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

#### 4.1. KİŞİSEL BİLGİLERE İLİŞKİN BULGULAR

Kişisel bilgilere ilişkin frekans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların %47'sinin kadın, %53'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %15,8'i 20-26 yaş arasındayken, %17,8'i 27-33 yaş arasında, %30'u 34-40 yaş arasında, %22,5'i 41-47 yaş arasında ve %14'ü 48 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %48,5'i evli, %51,5'i ise bekadır. Katılımcıların %40,8'i lise veya öncesinden mezun olmuşken, %42'si lisans mezunu, %17,3'ü ise lisansüstü mezundur. Katılımcıların %19,3'ünün aylık geliri 2500 TL'nin altında iken, %26'sının aylık geliri 2501-3500 TL arasında, %28'inin aylık geliri 3501-4500 TL arasında, %26,8'inin aylık geliri ise 4501 TL ve üzerindedir. Katılımcıların %22,5'i serbest meslek erbabı iken, %27,3'ü devlet memuru, %34'ü özel sektör çalışanı, %8,3'ü ise öğrencidir. Katılımcıların %8'i ise çalışmamaktadır (Tablo 4.1).

Tablo 4. 1. Kişisel Bilgilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	181	47,0
Erkek	212	53,0
<b>Yaş</b>		
20-26 yaş arası	63	15,8
27-33 yaş arası	71	17,8
34-40 yaş arası	120	30,0
41-47 yaş arası	90	22,5
48 yaş ve üzeri	56	14,0
<b>Medeni durum</b>		

	194	48,5
Evli		
Bekar	206	51,5
<b>Eğitim durumu</b>		
Lise ve öncesi	163	40,8
Lisans	168	42,0
Lisansüstü	69	17,3
<b>Aylık gelir</b>		
2500 TL ve altı	77	19,3
2501-3500 TL arası	104	26,0
3501-4500 TL arası	112	28,0
4501 TL ve üzeri	107	26,8
<b>Meslek</b>		
Serbest meslek	90	22,5
Devlet memuru	109	27,3
Özel sektör	136	34,0
Çalışmıyor veya ev hanımı	32	8,0
Öğrenci	33	8,3

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yarısından fazlasını erkekler oluşturmaktadır. Bunun yanında en fazla 34-40 yaş arası katılımcının bulunduğu görölmektedir. Medeni durum bağlamında küçük bir farkla bekarlar daha fazladır. Lise ve öncesi ile lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar neredeyse eşittir. En az lisansüstü eğitim düzeyinde katılımcı vardır. Aylık gelir bağlamında ise en az 2500 TL altı gelire sahip katılımcının olduğu görölmektedir. Diğer gelir gruplarındaki dağılım birbirine oldukça yakındır. Katılımcılar arasında en fazla özel sektörde çalışan bireyler bulunmaktadır. Bunu devlet memuru takip etmektedir. En az ise birbirine yakın oranda çalışmayan ya da ev hanımı olan ve öğrenci olan katılımcılardır.

#### **4.2. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE YÖNELİK BULGULAR**

Yapılan betimsel analiz sonucunda katılımcıların markalaşma etkileri ölçeğinin alt faktörlerinden olan “marka iletişim faktörleri” faktöründen aldıkları ortalama puan

3,79±0,73 olarak bulunurken, “marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler” faktöründen aldıkları ortalama puan 3,84±0,68 olarak, “markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk” faktöründen aldıkları ortalama puan 3,86±0,73 olarak, “markaya olan güven” faktöründen aldıkları ortalama puan 3,83±0,74 olarak, “markanın sunduğu hizmetler” faktöründen aldıkları ortalama puan 3,77±0,71 olarak, “markaya ilişkin sadakat” faktöründen aldıkları ortalama puan ise 3,78±0,71 olarak bulunmuştur (Tablo 4.2).

Tablo 4. 2. Markalaşma Etkileri Ölçeği Alt Faktörlerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

<b>Markalaşma etkileri ölçęęi alt faktörleri</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Maks.</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
<b>Marka iletişim çalışmaları</b>	400	1,77	5,00	3,79	,73	-1,244	,635
<b>Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler</b>	400	1,86	4,64	3,84	,68	-1,482	1,149
<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>	400	1,25	5,00	3,86	,73	-1,332	1,197
<b>Markaya olan güven</b>	400	1,75	5,00	3,83	,74	-1,358	0,693
<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	400	1,60	4,60	3,77	,71	-1,499	1,343
<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	400	1,73	4,53	3,78	,71	-1,489	1,341

Bu sonuçlara göre katılımcıların Akbank’ın markalaşmasından genel olarak olumlu etkilendiği söylenebilir.

Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluğun en yüksek alt faktör olması, katılımcıların araştırma kapsamına dahil edilen banka olan Akbank’tan memnun oldukları ve marka tercihlerinden ötürü mutlu olduklarını göstermektedir. Markayla tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler katılımcılar tarafından oldukça pozitif biçimde değerlendirilmiştir. Marka iletişim çalışmaları alt faktörünün değerlendirmesine

bakıldığında ve diğer sonuçlar kapsamında düşünüldüğünde markalaşmanın müşteri tercihleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Ölçeklerin normal dağılım varsayımına uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakarak belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olması değişkenlerin normal dağılıma uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Doğan ve Başokçu, 2010, s. 65-66). Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin tamamına yakınının belirtilen aralıklarda olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeplerden dolayı değişkenlerin normal dağılıma uyduğu varsayımı kabul edilmiştir. Değişkenlerin kullanıldığı analizlerde parametrik analiz yöntemleri kullanılacaktır.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile Akbank'ın markalaşma etkileri (marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, markaya olan güven, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat) arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 4.3). Sırasıyla,  $t = -1,027, -,443, -,551, -,942, -1,016, -,513, p > ,05$ .

Tablo 4. 3. Cinsiyet ile Markalaşma Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p																																																				
<b>Marka iletişim çalışmaları</b>	Kadın	188	3,75	,79	-1,027	,305																																																				
	Erkek	212	3,83	,67			<b>Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler</b>	Kadın	188	3,82	,72	-,443	,658	Erkek	212	3,85	,64	<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>	Kadın	188	3,84	,76	-,551	,582	Erkek	212	3,88	,70	<b>Markaya olan güven</b>	Kadın	188	3,79	,77	-,942	,347	Erkek	212	3,86	,71	<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	Kadın	188	3,73	,78	-1,016	,310	Erkek	212	3,80	,64	<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Kadın	188	3,76	,78	-,513	,608	Erkek
<b>Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler</b>	Kadın	188	3,82	,72	-,443	,658																																																				
	Erkek	212	3,85	,64			<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>	Kadın	188	3,84	,76	-,551	,582	Erkek	212	3,88	,70	<b>Markaya olan güven</b>	Kadın	188	3,79	,77	-,942	,347	Erkek	212	3,86	,71	<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	Kadın	188	3,73	,78	-1,016	,310	Erkek	212	3,80	,64	<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Kadın	188	3,76	,78	-,513	,608	Erkek	212	3,80	,65								
<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>	Kadın	188	3,84	,76	-,551	,582																																																				
	Erkek	212	3,88	,70			<b>Markaya olan güven</b>	Kadın	188	3,79	,77	-,942	,347	Erkek	212	3,86	,71	<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	Kadın	188	3,73	,78	-1,016	,310	Erkek	212	3,80	,64	<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Kadın	188	3,76	,78	-,513	,608	Erkek	212	3,80	,65																			
<b>Markaya olan güven</b>	Kadın	188	3,79	,77	-,942	,347																																																				
	Erkek	212	3,86	,71			<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	Kadın	188	3,73	,78	-1,016	,310	Erkek	212	3,80	,64	<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Kadın	188	3,76	,78	-,513	,608	Erkek	212	3,80	,65																														
<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	Kadın	188	3,73	,78	-1,016	,310																																																				
	Erkek	212	3,80	,64			<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Kadın	188	3,76	,78	-,513	,608	Erkek	212	3,80	,65																																									
<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Kadın	188	3,76	,78	-,513	,608																																																				
	Erkek	212	3,80	,65																																																						



Günümüzde kadınların iş yaşamına yoğun biçimde dahil olması ve cinsiyet farklılığına ilişkin algının azalması, bankacılık sektöründe markalaşma etkilerinin cinsiyete göre farklılaşmamasını beklenen bir sonuç olarak ortaya koymaktadır.

Levene's test sonuçları tüm anketler için ( $p < 0.01$ ) olduğundan yaş grup varyanslarının homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Yaş grup varyanslarının homojen olmadığı durumlarda klasik F testi (ANOVA) yapılmayıp Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmış olup sonuçlar Tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. 4. Yaş Gruplarının Welch ve Brown- Forsythe Testlerinin Sonuçları

		İstatistik	
		Değeri	<i>p</i>
<b>Marka iletişim çalışmaları</b>	Welch	13,386	<b>,000</b>
	Brown-Forsythe	13,595	<b>,000</b>
<b>Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler</b>	Welch	13,960	<b>,000</b>
	Brown-Forsythe	10,787	<b>,000</b>
<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>	Welch	10,774	<b>,000</b>
	Brown-Forsythe	10,000	<b>,000</b>
<b>Markaya olan güven</b>	Welch	8,106	<b>,000</b>
	Brown-Forsythe	5,867	<b>,000</b>
<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	Welch	10,637	<b>,000</b>
	Brown-Forsythe	6,360	<b>,000</b>
<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Welch	9,047	<b>,000</b>
	Brown-Forsythe	6,991	<b>,000</b>

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların yaşları ile Akbank'ın markalaşma etkilerinin tamamı (marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, markaya olan güven, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0.01$ ; Tablo 4.4).

Tablo 4.5. Yaş ile Markalaşma Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch ve Brown- Forsythe Testleri Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma
<b>Marka iletişim çalışmaları</b>	20-26 yaş arası	63	3,96	,67
	27-33 yaş arası	71	4,11	,46
	34-40 yaş arası	120	3,48	,83
	41-47 yaş arası	90	3,94	,60
	48 yaş ve üzeri	56	3,64	,74
<b>Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler</b>	20-26 yaş arası	63	3,92	,57
	27-33 yaş arası	71	4,16	,33
	34-40 yaş arası	120	3,60	,84
	41-47 yaş arası	90	3,93	,58
	48 yaş ve üzeri	56	3,69	,68
<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>	20-26 yaş arası	63	3,97	,58
	27-33 yaş arası	71	4,18	,43
	34-40 yaş arası	120	3,63	,88
	41-47 yaş arası	90	3,98	,59
	48 yaş ve üzeri	56	3,64	,81
<b>Markaya olan güven</b>	20-26 yaş arası	63	3,91	,59
	27-33 yaş arası	71	4,11	,42
	34-40 yaş arası	120	3,66	,81
	41-47 yaş arası	90	3,90	,76
	48 yaş ve üzeri	56	3,65	,90
<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	20-26 yaş arası	63	3,88	,54
	27-33 yaş arası	71	4,04	,27
	34-40 yaş arası	120	3,60	,88
	41-47 yaş arası	90	3,79	,67
	48 yaş ve üzeri	56	3,61	,80
<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	20-26 yaş arası	63	3,86	,49
	27-33 yaş arası	71	4,05	,36
	34-40 yaş arası	120	3,59	,83
	41-47 yaş arası	90	3,88	,71
	48 yaş ve üzeri	56	3,61	,84

Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Dunnett C Post-hoc testi uygulanmıştır. Bulunan sonuçlara göre 34-40 yaş arasındaki katılımcıların Akbank'ın marka iletişim çalışmalarına ilişkin görüşleri, Akbank markası ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimleri ve Akbank markasına ilişkin memnuniyet ve mutlulukları düzeyleri 33 yaşından küçükler ve 41-47 yaş arasındaki katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha negatif bulunmuştur. Bunun yanı sıra, 27-33 yaş arasındaki katılımcıların Akbank markasına duydukları güvenin, Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşlerinin ve Akbank markasına ilişkin sadakatlerinin 34-40 yaş arası ve 48 yaş üzeri katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha pozitif olduğu görülmüştür.(Tablo 4.5)

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde 34-40 yaş arası katılımcılarda diğer gruplara oranla negatif sonuçların elde edilmesi, bu yaş grubundaki katılımcıların bankacılık işlemlerini daha yoğun biçimde gerçekleştirmeleri ve bu nedenle daha olumsuz sonuçlarla karşılaşmış olabileceklerini düşündürmektedir. Bunun yanında 27-33 yaş grubunda elde edilen pozitif sonuçlar, Akbank'ın iletişim çalışmalarının daha fazla bu gruba yönelik olabileceğini göstermektedir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumları ile Akbank'ın marka iletişim çalışmaları, Akbank markası ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, Akbank markasına ilişkin memnuniyet ve mutluluk, Akbank markasına olan güven ve Akbank markasına ilişkin sadakat arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 4.6). Sırasıyla,  $t = 1,110, 1,319, ,624, ,580, 1,070$ ,  $p > 0,05$ .

Tablo 4. 6. Medeni Durum ile Markalaşma Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	<b>Medeni durum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Marka iletişim çalışmaları</b>	Evli	194	3,84	,74	1,110	,268
	Bekar	206	3,76	,72		
<b>Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler</b>	Evli	194	3,88	,65	1,319	,188
	Bekar	206	3,79	,70		
<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>	Evli	194	3,89	,74	,624	,533
	Bekar	206	3,84	,72		
<b>Markaya olan güven</b>	Evli	194	3,85	,73	,580	,562
	Bekar	206	3,81	,75		

<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	Evli	194	3,85	,67	2,282	<b>,023</b>
	Bekar	206	3,69	,74		
<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Evli	194	3,82	,71	1,070	,285
	Bekar	206	3,74	,72		

Öte yandan katılımcıların medeni durumları ile Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $t = 2,282$ ,  $p < ,05$ . Buna göre evli katılımcıların Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşlerinin bekar katılımcılardan daha pozitif olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre Akbank'ın sunduğu hizmetlerin evli bireylere daha fazla hitap ettiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Levene's test sonuçları tüm anketler için ( $p < 0,05$ ) olduğundan eğitim düzeyi grup varyanslarının homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi grup varyanslarının homojen olmadığı durumlarda klasik F testi (ANOVA) yapılmayıp Welch ve Brown- Forsythe testleri yapılmış olup sonuçlar Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Eğitim Düzeyi Gruplarının Welch ve Brown- Forsythe Testlerinin Sonuçları

		İstatistik	
		Değeri	<i>p</i>
<b>Marka iletişim çalışmaları</b>	Welch	1,841	,162
	Brown-Forsythe	2,013	,135
<b>Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler</b>	Welch	2,927	<b>,056</b>
	Brown-Forsythe	3,414	<b>,034</b>
<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>	Welch	5,987	<b>,003</b>
	Brown-Forsythe	6,475	<b>,002</b>

<b>Markaya olan güven</b>	Welch	5,613	<b>,004</b>
	Brown-Forsythe	5,941	<b>,003</b>
<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	Welch	5,648	<b>,004</b>
	Brown-Forsythe	6,755	<b>,001</b>
<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Welch	4,569	<b>,012</b>
	Brown-Forsythe	5,366	<b>,005</b>

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların eğitim durumları ile Akbank'ın marka iletişim çalışmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>,05$ ; Tablo 4.8). Öte yandan katılımcıların eğitim durumları ile Akbank markası ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, Akbank markasına ilişkin memnuniyet ve mutluluk, Akbank markasına olan güven, Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşler ve Akbank markasına ilişkin sadakat arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<,05$ ; Tablo 4.8).

Tablo 4.8. Eğitim Durumu ile Markalaşma Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch ve Brown- Forsythe Testleri Sonuçları

<b>Eğitim durumu</b>		<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Marka iletişim çalışmaları</b>	Lise ve öncesi	163	3,71	,85
	Lisans	168	3,87	,61
	Lisansüstü	69	3,81	,67
<b>Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler</b>	Lise ve öncesi	163	3,74	,83
	Lisans	168	3,87	,52
	Lisansüstü	69	3,97	,56

<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>	Lise ve öncesi	163	3,71	,83
	Lisans	168	3,97	,58
	Lisansüstü	69	3,98	,74
<b>Markaya olan güven</b>	Lise ve öncesi	163	3,69	,87
	Lisans	168	3,96	,59
	Lisansüstü	69	3,84	,68
<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	Lise ve öncesi	163	3,62	,83
	Lisans	168	3,87	,59
	Lisansüstü	69	3,87	,62
<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Lise ve öncesi	163	3,64	,83
	Lisans	168	3,87	,59
	Lisansüstü	69	3,88	,64

Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Dunnett C Post-hoc testi uygulanmıştır. Bulunan sonuçlara göre lise ve öncesi mezunu olan katılımcıların Akbank markası ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimleri lisansüstü mezunu katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha negatif bulunmuştur. Ayrıca lise ve öncesi mezunu olan katılımcıların Akbank markasına ilişkin memnuniyet ve mutlulukları düzeyleri ve Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşleri lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha negatif bulunmuştur. Bunun yanı sıra, lise ve öncesi mezunu olan katılımcıların Akbank markasına duydukları güven ve Akbank markasına ilişkin sadakatleri lisans mezunu olan katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha negatif bulunmuştur.

Bulgular değerlendirildiğinde Akbank'a yönelik olarak eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların daha pozitif görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum eğitim düzeyinin artmasıyla beraber bankacılık işlemlerindeki beklentilerin

farklılaşmasına bağlı olarak yorumlanabilir. Bunun yanında eğitim düzeyi yüksek katılımcıların kampanyalar gibi çalışmalarını daha doğru değerlendirdikleri düşünülmektedir.

Levene's test sonuçları tüm anketler için ( $p < 0.05$ ) olduğundan aylık gelir düzeyi grup varyanslarının homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir düzeyi grup varyanslarının homojen olmadığı durumlarda klasik F testi (ANOVA) yapılmayıp Welch ve Brown- Forsythe testleri yapılmış olup sonuçlar Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Aylık Gelir Düzeyi Gruplarının Welch ve Brown- Forsythe Testlerinin Sonuçları

		İstatistik Değeri	<i>p</i>
<b>Marka iletişim çalışmaları</b>	Welch	,202	,895
	Brown-Forsythe	,190	,903
<b>Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler</b>	Welch	1,323	,268
	Brown-Forsythe	1,375	,250
<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>	Welch	1,698	,168
	Brown-Forsythe	1,768	,153
<b>Markaya olan güven</b>	Welch	1,764	,155
	Brown-Forsythe	1,496	,215
<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	Welch	3,454	<b>,017</b>
	Brown-Forsythe	3,087	<b>,027</b>
<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Welch	,579	,629
	Brown-Forsythe	,633	,594

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların aylık gelirleri ile Akbank'ın marka iletişim çalışmaları, Akbank markası ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, Akbank markasına ilişkin memnuniyet ve mutluluk, Akbank markasına olan güven ve Akbank markasına ilişkin sadakat arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>.05$ ; Tablo 4.9). Öte yandan katılımcıların aylık gelirleri ile Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<.05$ ; Tablo 4.9).

Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Dunnett C Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre aylık geliri 2501-3500 TL arasında olan katılımcıların Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşlerinin aylık geliri 4501 TL'nin üzerinde olan katılımcılardan daha pozitif olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 10. Aylık Gelir ile Markalaşma Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch ve Brown- Forsythe Testleri Sonuçları

		Aylık gelir	N	Ortalama	Standart Sapma
<b>Marka iletişim çalışmaları</b>		2500 TL ve altı	77	3,85	,64
		2501-3500 TL	104	3,79	,68
		3501-4500 TL	112	3,79	,69
		4501 TL ve üzeri	107	3,77	,87
<b>Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler</b>		2500 TL ve altı	77	3,84	,56
		2501-3500 TL arası	104	3,94	,64
		3501-4500 TL arası	112	3,81	,72
		4501 TL ve üzeri	107	3,76	,74
<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>		2500 TL ve altı	77	3,88	,53
		2501-3500 TL arası	104	3,99	,67
		3501-4500 TL arası	112	3,81	,82



	4501 TL ve üzeri	107	3,78	,80
<b>Markaya olan güven</b>	2500 TL ve altı	77	3,85	,72
	2501-3500 TL arası	104	3,95	,60
	3501-4500 TL arası	112	3,75	,78
	4501 TL ve üzeri	107	3,79	,82
<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	2500 TL ve altı	77	3,78	,60
	2501-3500 TL arası	104	3,93	,58
	3501-4500 TL arası	112	3,69	,81
	4501 TL ve üzeri	107	3,67	,77
<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	2500 TL ve altı	77	3,82	,61
	2501-3500 TL arası	104	3,83	,61
	3501-4500 TL arası	112	3,78	,76
	4501 TL ve üzeri	107	3,71	,81

Elde edilen sonuçlar gelir düzeyi 2501-3500 TL olan katılımcıların 4501 TL üzerinde olanlara göre Akbank'ın hizmetlerinden daha fazla memnun olduklarını göstermektedir. Bu durum gelir düzeyinin artmasıyla beraber bankacılık sektörü hizmetlerinde beklentilerin arttığı düşüncesiyle yorumlanabilmektedir.

Levene's test sonuçları tüm anketler için ( $p < 0.01$ ) olduğundan meslek grup varyanslarının homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Meslek grup varyanslarının homojen olmadığı durumlarda klasik F testi (ANOVA) yapılmayıp Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmış olup sonuçlar Tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4. 11. Meslek Gruplarının Welch ve Brown- Forsythe Testlerinin Sonuçları

		İstatistik	<i>p</i>
		Değeri	
<b>Marka iletişim çalışmaları</b>	Welch	2,123	,083
	Brown-Forsythe	2,074	,085
<b>Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler</b>	Welch	3,858	<b>,006</b>
	Brown-Forsythe	3,185	<b>,014</b>
<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>	Welch	2,654	<b>,037</b>
	Brown-Forsythe	2,564	<b>,039</b>
<b>Markaya olan güven</b>	Welch	4,771	<b>,001</b>
	Brown-Forsythe	4,094	<b>,003</b>
<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	Welch	3,425	<b>,011</b>
	Brown-Forsythe	2,949	<b>,021</b>
<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Welch	2,906	<b>,025</b>
	Brown-Forsythe	2,761	<b>,029</b>

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların meslekleri ile Akbank'ın marka iletişim çalışmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p > ,05$ ; Tablo 4.11). Öte yandan katılımcıların meslekleri ile Akbank markası ile olan tüm ilişki, etkileşim markasına olan güven, Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşler ve Akbank markasına ilişkin sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p < ,05$ ; Tablo 4.11). Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Dunnett C Post-hoc testi uygulanmıştır. Bulunan sonuçlara göre çalışmayan veya ev hanımı olan katılımcıların Akbank markası ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimleri, Akbank markasına duydukları güven, Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşleri ve Akbank markasına ilişkin sadakatleri özel sektörde çalışan katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha negatif bulunmuştur. Ayrıca öğrenci olan katılımcıların Akbank markasına ilişkin memnuniyet ve

mutlulukları düzeyleri özel sektörde çalışan katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha negatif bulunmuştur.

Tablo 4. 12. Meslek ile Markalaşma Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch ve Brown- Forsythe Testleri Sonuçları

	Meslek	N	Ortalama	SS
<b>Marka iletişim çalışmalarını</b>	Serbest meslek	90	3,86	,77
	Devlet memuru	109	3,74	,84
	Özel sektör	136	3,88	,56
	Çalışmıyor veya ev hanımı	32	3,51	,79
	Öğrenci	33	3,70	,74
<b>Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler</b>	Serbest meslek	90	3,88	,68
	Devlet memuru	109	3,76	,85
	Özel sektör	136	3,97	,49
	Çalışmıyor veya ev hanımı	32	3,61	,67
	Öğrenci	33	3,66	,60
<b>Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk</b>	Serbest meslek	90	3,94	,65
	Devlet memuru	109	3,80	,87
	Özel sektör	136	3,96	,63
	Çalışmıyor veya ev hanımı	32	3,67	,75
	Öğrenci	33	3,62	,73
<b>Markaya olan güven</b>	Serbest meslek	90	3,89	,82
	Devlet memuru	109	3,75	,80
	Özel sektör	136	3,99	,54
	Çalışmıyor veya ev hanımı	32	3,50	,86
	Öğrenci	33	3,60	,72
<b>Markanın sunduğu hizmetler</b>	Serbest meslek	90	3,77	,68
	Devlet memuru	109	3,70	,86
	Özel sektör	136	3,92	,55
	Çalışmıyor veya ev hanımı	32	3,52	,82
	Öğrenci	33	3,63	,64
<b>Markaya ilişkin sadakat</b>	Serbest meslek	90	3,79	,69
	Devlet memuru	109	3,71	,85

Özel sektör	136	3,91	,55
Çalışmıyor veya ev hanımı	32	3,49	,86
Öğrenci	33	3,71	,64

Çalışmayan ya da ev hanımı olan katılımcıların diğer katılımcılara göre bankacılık işlemlerini daha az gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde, bu durumun beklenen bir sonuç olduğu yorumu yapılabilmektedir. Aynı durum, öğrenciler için de geçerlidir.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5.SONUÇ, ÇIKARIM VE ÖNERİLER

Bu araştırmada markalaşmanın müşteriler üzerindeki etkisini bankacılık sektörü ve Akbank kapsamında ele alınmıştır. Çalışmada Akbank'ın markalaşması, marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, markaya olan güven, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat olarak ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında, araştırmaya katılım gösteren kişilerin Akbank'ın markalaşmasından genel olarak olumlu etkilendiği söylenebilir. Çalışmada ayrıca Akbank'ın markalaşmasının katılımcıların kişisel bilgileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile Akbank'ın markalaşması arasında bir ilişki olmadığı görülürken, katılımcıların yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, aylık gelirleri ve meslekleri ile Akbank'ın markalaşması arasında ilişkiler görülmüştür. Bu ilişkiler incelendiğinde;

34-40 yaş arasındaki katılımcıların Akbank'ın marka iletişim çalışmalarına ilişkin görüşleri, Akbank markası ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimleri ve Akbank markasına ilişkin memnuniyet ve mutlulukları düzeyleri 33 yaşından küçükler ve 41-47 yaş arasındaki katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha negatif bulunmuştur. Bunun yanı sıra, 27-33 yaş arasındaki katılımcıların Akbank markasına duydukları güvenin, Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşlerinin ve Akbank markasına ilişkin sadakatlerinin 34-40 yaş arası ve 48 yaş üzeri katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha pozitif olduğu görülmüştür. Belirtilen yaş grubundaki katılımcıların markaya duydukları güven düzeyinin daha yüksek olması, teknolojiyle daha iç içe olmaları ve bankacılık işlemlerini daha fazla gerçekleştiriyor olmaları biçiminde yorumlanabilmektedir.

Evli katılımcıların Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşlerinin bekar katılımcılardan daha pozitif olduğu görülmektedir. Buradan hareketle promosyon ve kampanyaların evli bireylere daha fazla hitap ettiği sonucuna ulaşılabilir. Bu kampanyaların tüm müşteri kitlesine hitap edecek şekilde

uygulanması, bekar bireylerin de Akbank'a bakışını daha olumlu bir şekilde etkileneceği söylenebilir.

Lise ve öncesi mezunu olan katılımcıların Akbank markası ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimleri lisansüstü mezunu katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha negatif bulunmuştur. Ayrıca lise ve öncesi mezunu olan katılımcıların Akbank markasına ilişkin memnuniyet ve mutlulukları düzeyleri ve Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşleri lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha negatif bulunmuştur. Bunun yanı sıra, lise ve öncesi mezunu olan katılımcıların Akbank markasına duydukları güven ve Akbank markasına ilişkin sadakatleri lisans mezunu olan katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha negatif bulunmuştur. Bu noktada Akbank'ın markalaşma ve marka güvenine yönelik faaliyetlerinin daha üst düzey eğitim düzeyine sahip bireylere yönelik olarak gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılabılır. Bu kapsamda markaların bu faaliyetlerinde hedef kitleyi daha homojen biçimde seçmeleri önerilebilir.

Aylık geliri 2501-3500 TL arasında olan katılımcıların Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşlerinin aylık geliri 4501 TL'nin üzerinde olan katılımcılardan daha pozitif olduğu görülmektedir. Bunun yanında çalışmayan veya ev hanımı olan katılımcıların Akbank markası ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimleri, Akbank markasına duydukları güven, Akbank markasının sunduğu hizmetlere yönelik görüşleri ve Akbank markasına ilişkin sadakatleri özel sektörde çalışan katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha negatif bulunmuştur. Ayrıca öğrenci olan katılımcıların Akbank markasına ilişkin memnuniyet ve mutlulukları düzeyleri özel sektörde çalışan katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha negatif bulunmuştur. Buradan hareketle Akbank'ın markalaşma ve marka güveni faaliyetlerinin daha çok çalışan bireylere yönelik olduğu sonucuna ulaşılabılır.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. (2014). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke* (2 b.). (N. Özata, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akbank. (2019). *Kısaca Akbank*. Akbank: <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Kisaca-Akbank.aspx> adresinden alındı
- Akbank. (2019a). *Harvard Vaka Çalışması*. Akbank: <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/harvard-vaka-calismasi.aspx> adresinden alındı
- Akbank. (2019b). *Değerler, Vizyon, Misyon, Güçlü Temeller ve Stratejik Hedefler*. Akbank: <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Vizyon-Misyon-ve-Hedefler.aspx> adresinden alındı
- Akbank. (2019c). *Sürdürülebilirlik Ödüllerimiz*. Akbank: <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/surdurulebilirlik-odullerimiz.aspx> adresinden alındı
- Akgüç, Ö. (1975). *Cumhuriyet Döneminde Bankacılık Alanında Gelişmeler*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Akgüç, Ö. (1981). Atatürk Döneminde Bankacılık. *Atatürk Döneminde Türkiye Ekonomisi Semineri*. İstanbul.
- Akтуğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Akтуğlu, I. ve Karpat, T. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-61
- H. (1997). Tanzimat Dönemi Bankacılık Teşebbüsleri (1840

- 1852). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 124-143.
- Anderson, R. E. ve Karunamoorthy, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Angelova, B. ve Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Artun, T. (1983). *Türkiye'de Bankacılık*. Ankara: Tekin Yayınevi.
- Autheman, A. (2002). *Bank-ı Osmanî-i gâhâne*. İstanbul.
- Bendapudi, N. ve Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Blanchard, R. F. ve Galloway, R. L. (1994). Quality in Retail Banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5-23.
- Bloemer, J. ve Ruyter, K. (1997). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499-513.
- Bolton, R. N. ve Draw, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- BrandFinance. (2018). *Global 500 2018*. Ocak 4, 2019 tarihinde <http://brandfinance.com>:  
[http://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_global\\_500\\_report\\_2018\\_locked\\_1.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_report_2018_locked_1.pdf) adresinden alındı
- Brown, S. (2016). *Brands and Branding*. London: SAGE Publications.
- Canbay, B. (2014). Türkiye'de Roman Yazarlarının Markalaşma Süreci: Elif Şafak Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, M. (1997). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 3(1), 23-29.
- Cuthbertson, R. ve Laine, A. (2004). The Role of CRM within Retail Loyalty Marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 291-292.



- Çınar, T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çıtak, E. (2014). Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Bir Örnek Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çivi, H. (1985). *Türkiye 'de Bankacılık*. Ankara.
- Dagger, T. S., David, M. E. ve Hg, S. (2011). Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and Loyalty? *Journal of Service Marketing*, 25(4), 273-281.
- Dean, J. W. ve Evans, J. R. (1994). *Total Quality Management, Organisation, and Strategy*. Minneapolis: West Publishing Company.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(14).
- Edhem, E. (199). *Osmanlı Bankası Tarihi*. İstanbul: Osmanlı Bankası.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Featherstone, M. (2008). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Feinberg, R. ve Kadam, R. (2002). E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-451.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Galbreath, J. (1998). Relationship Management Environments. *CreditWorld*(November-December), 14-21.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.

- Goodwin, C. ve Gremler, D. D. (1996). Friendship Over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty. *Advances of Services Marketing Management*, 5, 247-282.
- Grönroos, C. (1997). Value-Driven Relationship Marketing: From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Güllülü, U., Erciş, A., Ünal, S. ve Yapraklı, Ş. (2008). *Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gwinner, K., Gremler, D. D. ve Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. ve Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 163-174.
- Hogg, M. ve Hill, A. J. (1998). Fashion Brand Preferences Among Young Consumers. *International Journal of Retail ve Distribuion Managment*, 26(8), 293-300.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience. R. T. Rust ve R. Oliver içinde, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (s. 21-71). London: Sage.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4).
- İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir : Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilim Enstitüsü.
- KalDer. (2015). *TMME*. Türkiye Kalite Derneği: <http://www.kalder.org/tmme> adresinden alındı

- Kasaba, R. (1993). *Osmanlı İmparatorluğu ve Dünya Ekonomisi*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Optimist Yayınları.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi*. MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. ve Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Lam, T. ve Zhang, H. Q. (1999). Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 341-349.
- Lee, A., Yao, J., Mizerski, R. ve Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. New York: Routledge.
- Lim, K. ve O'Cass, A. (2001). Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin Versus Country-of-Origin. *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 120-136.
- Milliyet. (2018). 'Enpara'nın müşteri sayısı '1 milyon' sınırını yakaladı . Milliyet Gazetesi: <http://www.milliyet.com.tr/enpara-nin-musteri-sayisi-1-ekonomi-2665684/> adresinden alındı
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal of Product ve Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Murphy, J. M. (1992). *Branding: A Key Marketing Tool* (2 b.). London: MacMillan.
- Odabaşı, Y. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (7 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (9 b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Otay Demir, F. ve Kırdar, Y. (2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic ve Business Studies Dergisi*, 7(8), 293-308.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık Müzik Yapım ve Haber Ajansı Ltd. Şti.

- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation of Management*, 3(3), 116-124.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, P. G. ve Smith, T. (2001). Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in a Southeast Asian Context. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-444.
- Payne, A. ve Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Pınar, M., Girard, T. ve Eser, Z. (2012). Consumer-Based Brand Equity in Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 359-375.
- Raj, S. P. (1972). Striking a Balance between Brand Popularity and Brand Loyalty. *Journal of Marketing*(9), 53-59.
- Ribbink, D., van Riel, A. ve Liljander, V. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Journal of Service Theory and Practice*, 14(6), 446-456.
- Saylan, M. (2009, Kasım 1). *Marka Yönetimi*. Ekim 16, 2018 tarihinde <http://muratsaylan.blogspot.com>:  
<http://muratsaylan.blogspot.com/search/label/Banka%20Markalar%C4%B1> adresinden alındı
- Sheth, J., Newman, B. ve Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Stern, B. B. (2008). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *The Journal of the Academy of the Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Su, A. Y. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.
- Sucec, J. ve O'Donoghue, C. (1997). The Four Major Goals of Branding. *Bank Marketing*, 29, 30-33.
- Sweeney, C. J. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

- Şekerkeya, A. ve Çelik, E. (2015). Bankacılıkta Marka Değeri ve Risk Algısı: Bireysel Bankacılık Müşterileri Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 1-15.
- Şendoğdu, A. (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 91-106.
- Şenol, I. (2012). Tüketim Toplumu ve Marka Yönetimi: Kişi Markası Olarak Michael Jackson. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk Özer, L. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Tak, B. (1998). Hem Müşteri Odaklı Hem de Müşterilerin Odağı Olmaya Geçiş: Müşteri Değeri Araştırmaları. *7. Ulusal Kalite Kongresi*. İstanbul.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasında İlişki: Kahramanmaraş' ta Bir Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*, 12(9), 185-195.
- Timur, M. N. ve Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 9-32.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Ulutan, B. (1957). *Bankacılığın Tekamülü*. Ankara: Doğuş LTD. ŞTİ. Matbaası.
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Wang, Y., Hing, P. L., Chi, R. ve Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Journal of Service Theory and Practice*, 14(1), 169-182.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

- Zairi, M. (2000). Managing Customer Satisfaction: A Best Practice Perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-494.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Leonard, L. B. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Zeng, Y. E., Wen, H. J. ve Yen, D. C. (2003). Customer Relationship Management (CRM) in Business to Business (B2B) e-commerce. *Information Management ve Computer Security*, 11(1), 39-44.
- Zineldin, M. (2006). The Royalty of Loyalty: CRM, Quality, and Retention. *Journal Consumer Marketing*, 23(7), 430-437.
- Zyman, S. (2000). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

## ÖZGEÇMİŞ

İbrahim Halil KOÇ 1991 yılında Gaziantep’de doğdu. Giresun Üniversitesi İşletme Bölümü’nden 2013 yılında mezun oldu. Yüksek lisans derecesini 2019 yılında “Markalaşmaya etki eden faktörlere ilişkin Akbank bireysel müşterilerinin algılarının analizi” konulu tezi ile Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı’ndan aldı. İbrahim Halil 2014 yılında Akbank’ta iş hayatına başladı. 3 yıl süren iş hayatının ardından askerlik görevini 2017-2018 yılları arasında Aydın’da yedek subay yaptı.

## VITAE

Ibrahim Halil KOC was born in Gaziantep in 1991. He graduated from the Department of Business at Giresun University in 2013. He holds his Master of Business degree on “Analysis of perceptions of Akbank individual customers related to factors affecting branding” in the Department of Business at Gaziantep University Social Sciences in 2019. He started his business life at Akbank in 2014. After 3 years work experience, he left from Akbank for his military service between 2017-2018 in Aydın.



EKLER



**EK A. ANKET FORMU****BÖLÜM I. DEMOGRAFİK BİLGİLER**

1. Cinsiyetiniz?

 Kadın  Erkek

2. Yaşınız?

 20-26  27-33  34-40  41-47  48-54  55 ve üzeri

3. Medeni durumunuz?

 Evli  Bekar

4. Eğitim durumunuz?

 İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  
 Doktora

5. Aylık geliriniz?

 1500 TL altında  1501-2500 TL  2501-3500 TL  
 3501-4500 TL  4501-5500 TL  5501 TL ve üzeri

6. Mesleğiniz?

 Serbest meslek  Devlet memuru  Özel sektör  
 Çalışmıyor  Ev hanımı  Öğrenci

7. Akbank ile çalışıyor musunuz?

 Evet  Hayır**BÖLÜM II. MARKALAŞMA ETKİLERİ ANKETİ****Aşağıdaki soruları Akbank'ı göz önünde bulundurarak cevaplayınız.**

1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum,  
5 = Kesinlikle katılıyorum

		1	2	3	4	5
	<b>Akbank'ın iletişim çalışmalarını göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.</b>					
<b>Mİ1</b>	Reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm.					
<b>Mİ2</b>	Reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim.					
<b>Mİ3</b>	Reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir.					
<b>Mİ4</b>	Reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar.					
<b>Mİ5</b>	Reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu eder.					
<b>Mİ6</b>	Reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım.					
<b>Mİ7</b>	Daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır.					
<b>Mİ8</b>	Daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir.					
<b>Mİ9</b>	Daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister.					
<b>Mİ10</b>	Daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir.					
<b>Mİ11</b>	Daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir.					
<b>Mİ12</b>	Daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir.					
<b>Mİ13</b>	Daimi müşterilerini SMS ile bilgilendirir.					
	<b>Akbank ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimlerinizi dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.</b>					
<b>MD1</b>	Bu markanın bütün duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır.					
<b>MD2</b>	Bu markayı göze ve kulağa hitap etmesi					

	açısından beğeniyorum.					
<b>MD3</b>	Bu marka tüm duyularıma (gözüme ve kulağıma) hitap ediyor.					
<b>MD4</b>	Bu markanın duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır.					
<b>MD5</b>	Bu marka düşünce ve duygularımı uyararak beni onu kullanmaya ikna eder.					
<b>M6</b>	Bu markaya yönelik güçlü duygularım var.					
<b>MD7</b>	Bu marka benim için duygusal bir değer taşır.					
<b>MD8</b>	Bu marka düşünce ve duygularımı uyarır ve beni kullanmaya ikna eder.					
<b>MD9</b>	Bu markayı kullanırken fiziksel hareket ve davranışlarım canlanır.					
<b>MD10</b>	Bu marka hareket odaklıdır ve beni harekete geçirir.					
<b>MD11</b>	Bu markayı tüm bedenimle yaşıyorum.					
<b>MD12</b>	Bu markadan yararlanılırken veya kullanırken birçok düşünceler aklımdan geçer.					
<b>MD13</b>	Bu marka beni düşündürür.					
<b>MD14</b>	Bu marka bende merak ve ilgi uyandırır.					
	<b>Akbank'a ilişkin memnuniyet ve mutluluğunuzu dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.</b>					
<b>M 1</b>	Bu markanın ürününden memnunum.					
<b>M 2</b>	Bu markadan memnunum.					
<b>M 3</b>	Bu marka ile mutluyum.					
<b>M 4</b>	Sunulan hizmet ve üründen çok memnunum.					
	<b>Akbank'a güveninizi dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.</b>					
<b>G 1</b>	Bu marka verdiği sözü tutar.					
<b>G 2</b>	Bu marka güvenilir ve güvenilmeye değerdir.					
<b>G 3</b>	Marka belirli bir kalite düzeyinde hizmet sunar.					
<b>G 4</b>	Kullandığım hizmette bir problem olduğunda					

	firma çözüm üretir.					
<b>G 5</b>	Marka ihtiyacımın olabileceği yeni hizmetler sunar.					
<b>G 6</b>	Memnuniyetimle ilgilenir.					
<b>G 7</b>	Bir müşterisi olarak bana değer verir.					
<b>G 8</b>	Kullanımımın verimini artırmaya yönelik önerilerde bulunur.					
	<b>Akbank'ın size sunduğu hizmetleri dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.</b>					
<b>B 1</b>	Bu markayı başka bir marka ile değiştirmek benim için çok zordur.					
<b>B 2</b>	Bu markadan uzaklaşırsam hayatım olumsuz yönde etkilenir.					
<b>B 3</b>	Bu markadan uzaklaşmak benim için aşırı maliyetli olacaktır.					
<b>B 4</b>	Satın aldığım hizmetin bedeli ne olursa olsun bu markayı tercih ederim.					
<b>B 5</b>	Bu marka ile olan ilişkim bozulursa ekonomik yönden olumsuz etkilenirim.					
<b>B 6</b>	Bu markanın diğer markalara göre hizmet noktalarının ulaşım ve erişim avantajları vardır.					
<b>B 7</b>	Markayla ilişkiye devam etmek istiyorum.					
<b>B 8</b>	Bu marka eğer bir kişi olsaydı onu yemeğe götürmek isterdim.					
<b>B 9</b>	Marka, hizmeti nasıl kullandığım ile çok ilgileniyor.					
<b>B 10</b>	Markaya ilişkin değerlendirmelerimle ilgili olarak düzenli olarak geribildirimde bulunuyorum.					
	<b>Akbank'a ilişkin sadakatini dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.</b>					
<b>MS1</b>	Gelecekte bu markayı kullanmaya devam edeceğim.					

<b>MS2</b>	Bu markayı kullanmak için zaman ve emek harcarım.					
<b>MS3</b>	Bu markanın diğer hizmetlerini kullanma niyetindeyim.					
<b>MS4</b>	Bu marka kendi kategorisinde ilk tercihimdir.					
<b>MS5</b>	Yine bu kategoride bir hizmete ihtiyacım olsa yine bu markayı tercih ederim.					
<b>MS6</b>	Bu markanın sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim.					
<b>MS7</b>	Markanın rakiplerinden daha avantajsız olması halinde bile yine bu markayı tercih ederim.					
<b>MS8</b>	Bu markayı daha avantajlı olursa tekrar kullanmayı düşünebilirim.					
<b>MS9</b>	Rakip markaların promosyonları bu markayı tekrar kullanma konusundaki ilgimi azaltmaz.					
<b>MS10</b>	Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi iletacağım.					
<b>MS11</b>	Tavsiyemi soran kişilere bu markayı önereceğim.					
<b>MS12</b>	Bu markayı tercih etmeleri konusunda arkadaş ve akrabalarımı destekleyeceğim.					
<b>MS13</b>	Bu markalı hizmeti çok çeşitli özellikler bulundurması nedeni ile kullanmaya devam edeceğim.					
<b>MS14</b>	Bu marka aradığım özellikleri taşıyor.					
<b>MS15</b>	Ödediğim bedelin tüm karşılığını aldığımı düşünüyorum.					