

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**BANKACILIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA
STRATEJİLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI VE
KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ, BİREYSEL VE
KURUMSAL MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:

Selami ÖZCAN

İSTANBUL, 2016

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**BANKACILIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA
STRATEJİLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI VE
KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ, BİREYSEL VE
KURUMSAL MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:

Selami ÖZCAN

Öğrenci No:

120781050

Danışman:

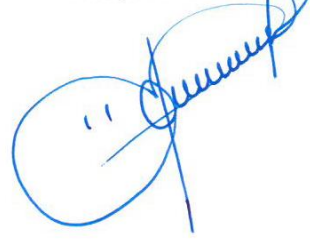
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İSTANBUL, 2016

YEMİN METNİ



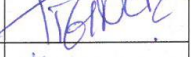

Doktora tezi olarak sunduğum “Bankacılık Hizmetlerinde Pazarlama Stratejilerinin Marka Bağlılığı ve Kurumsal İtibara Etkisi, Bireysel ve Kurumsal Műşteriler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gűsterildiđini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 10.06.2016

Aday: Selami ÖZCAN



TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora öğrencisi 120781050 no'lu **Selami ÖZCAN** 'ın hazırladığı **“BANKACILIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI VE KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ BİREYSEL VE KURUMSAL MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”** konulu DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 10/06/2016 günü saat 17:00'da yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin **..KABULÜ.....**'ne **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof.Dr. Cemal YÜKSELEN (Danışman) (Beykent Üniversitesi)	Basarılı	
Prof.Dr. Turgut ÖZKAN (Üye) (Beykent Üniversitesi)	Basarılı	
Prof.Dr. Yıldız Yılmaz GÜZEY (Üye) (Beykent Üniversitesi)	Basarılı	
Prof.Dr. Tiğınçe OKTAR (Üye) (Marmara Üniversitesi)	Basarılı	
Prof.Dr. Halit KESKİN (Üye) (Yıldız Teknik Üniversitesi)	Basarılı	

Adı ve Soyadı : Selami ÖZCAN
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve Tarihi : Doktora, 2016
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Pazarlama Stratejileri, Kurumsal İtibar, Marka Bağlılığı,
Hizmet Pazarlaması

ÖZ

BANKACILIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI VE KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ, BİREYSEL VE KURUMSAL MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İşletmelerin en değerli varlığı itibarıdır. Son yıllarda yapılan çalışmalar ile birlikte itibarın ölçülebilir bir değer olduğunun anlaşılması, itibarın nasıl yönetileceği, korunacağı hatta geliştirileceği kavramları konusunda tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Marka bağlılığı ise artan rekabet ile birlikte işletmeler için önemli hale gelmiştir. Marka bağlılığı, aynı zamanda marka değerinin ifadesi olması nedeniyle önemlidir. Küreselleşen dünyada rekabetin hızlı ve etkili şekilde artması nedeniyle işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamaları, onları elde tutmaları, sadık ve bağlı müşteri haline getirmeleri önem kazanmıştır. Yapılan araştırmalar sadık müşterilerin fiyata daha az duyarlı olduğunu ve firma ürünlerini uzun yıllar talep ettiklerini göstermektedir.

Rekabet bankacılık sektöründe pazarlama stratejilerinin önemini arttırmıştır. İtibar ve müşteri bağlılığı yaratılması için işletmeler modern pazarlama anlayışına sahip olmalı ve bilimsel temelde pazarlama stratejilerini hayata geçirmelidir. Bu stratejiler ile birlikte müşteri tatmini ve marka bağlılığı yaratılabilmekte ve kurumsal itibar artmaktadır.

İtibarı ve mali yapıları güçlü bankalar hem ölçek ekonomisinden yararlanmak hem de küreselleşen dünyada sermaye getirisini arttırabilmek için stratejik

işbirliklerine gitmeye başlamıştır. Ülkemizde de durum farklı değildir. TBB verilerine göre 2016 yılında faaliyet gösteren bankaların 15'i yabancı sermayeli bankalardır (TBB, 2016: 17).

Çalışmanın amacı bankacılık sektöründe pazarlama stratejilerinin kurumsal itibar ve marka bağlılığına etkisi, bu etkinin bireysel ve kurumsal (KOBİ) müşterilerde farklı olup olmadığını araştırmaktır.

Bu amaca yönelik olarak itibarı güçlü, küresel bir oyuncu olan, 2007 yılında bir milli bankayı satın alarak faaliyet göstermeye başlayan bir bankanın ülke genelindeki bireysel ve kurumsal (KOBİ) müşterilerine ulaşarak anketlerdeki sorular hakkındaki düşünceleri alınmıştır. Ayrıca pazarlama stratejisinin bağlılık üzerindeki etkisinde kurumsal itibar ve stratejik işbirliğinin aracılık etkisinin olup olmadığını araştırılmıştır.

Name and Surname : Selami ÖZCAN
Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Degree and Date : PhD., 2016
Major : Business Administration
Keywords : Marketing Strategy, Cooperate Reputation, Brand Loyalty,
Services Marketing

ABSTRACT

THE EFFECTS OF MARKETING STRATEGIES ON BRAND LOYALTY AND CORPORATE REPUTATION, A RESEARCH ON INDIVIDUAL AND CORPORATE CLIENTS

The most valuable asset for any company is its reputation. As the latest research indicates; the reputation of a company is a quantifiable value, and that it should be managed, protected and even refined; and the subject became a new field of academic discussions.

On the other hand, due to increasing competition brand loyalty has also become very crucial. Brand loyalty can easily be interpreted as the value of the brand itself. Due to globalization and fierce competition that tags along, customer satisfaction and customer loyalty has become vital for companies. We can easily observe the behaviour of the people we know and follow the literature on the subject which leads us to the conclusion that people become less price sensitive once they turn into long term loyal customers.

Heavy competition in the financial/banking sector has increased the importance of marketing strategy. To build long term brand loyalty and respective cooperate reputation, modern marketing techniques have to be adapted and should be supported by scientific approach. All these strategies add up to customer satisfaction and brand loyalty and increase cooperate reputation.

Reputable and financially strong banks initiated global strategic partnerships in order to increase efficiency by economies of scale and thus improve their return on capital. Similarly, Turkey has recently witnessed a huge increase in foreign acquisition of local banks and according to the Turkish Banking Association 15 banks are now owned by foreign investors/banks as of 2016.

The aim of this paper is to determine the effects of marketing strategies on cooperate reputation and brand loyalty and if there exists any difference between retail and SME clients.

The retail and SME clients of a mid-sized local bank, which was acquired in 2007 by a reputable global financial institution, are reached across the country and their responses were analysed. In addition, the effects of cooperate reputation and global partnerships on loyalty via marketing strategies are investigated.

ÖNSÖZ

Kurumsal itibar ve marka bağlılığının pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ne denli önemli olduğu, sürdürülebilir başarılı finansal sonuçların ancak tutarlı bir kurumsal itibar ve müşteri bağlılığı ile gerçekleşebileceği görülmektedir.

Bu çalışmanın fikir aşamasından başlayarak gerçekleştirilmesi süresince yardım ve destekleri ile her zaman yanımda olduğunu hissettiğim değerli hocam ve danışmanım, Prof.Dr.Cemal Yükselen'e, verdikleri fikir ve önerilerle destek olan tez izleme komitesi üyeleri hocalarım Prof.Dr.Turgut Özkan ve Prof.Dr.Yıldız Güzey'e şükranlarımı sunarım.

Ayrıca çalışmamda araştırmaya konu olan bilgilerin edinilmesinde yardımlarını esirgemiyen konu bankanın üst düzey yöneticileri, bölge ve şube müdürlerine, asistanım Ayşe'ye, bana her zaman destek veren başta eşim olmak üzere sevgili aileme gösterdikleri anlayış ve destekleri için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ	i
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii
KISALTMALAR	xix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ VE REKABET

1.1. Türkiye’de Bankacılık Sisteminin Gelişimi	6
1.2. Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Mevcut Durum.....	8
1.3. Bankacılık Sektöründe Rekabetin Önemi ve Unsurları	12
1.3.1. Rekabetin Önemi.....	12
1.3.2. Rekabetin Unsurları	14
1.3.2.1. Küreselleşme ve Serbestleşme	14
1.3.2.2. Uluslararasılaştırma	14
1.3.2.3. Konsolidasyon ve Yoğunlaşma.....	15
1.3.2.4. Finansal İnovasyon	15

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI VE BANKACILIKTA HİZMET PAZARLAMA STRATEJİSİ

2.1. Hizmetin Tanımı	17
2.1.1. Hizmetlerin Önem Derecesini Etkileyen Değişkenler	18
2.1.2. Hizmetlerin Doğal Yapısından Kaynaklanan Farklılıklar.....	18
2.1.3. Hizmet Sektörü ve Sanayi Sektörü Arasındaki Farklılıklar.....	20
2.1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	22
2.1.5. Bankacılık Sektöründe Hizmet	24
2.2. Hizmet Pazarlaması Tanımı, Önemi ve Özellikleri	26
2.2.1. Hizmet Pazarlaması Tanımı ve Önemi	26

2.2.2. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	30
2.3. Hizmet Pazarlama Sistemi	31
2.4. Bankacılık Hizmetlerinde Pazarlama Karması	32
2.4.1. Hizmet/Ürün.....	33
2.4.2. Fiyatlama.....	35
2.4.3. Dağıtım.....	37
2.4.4. Tutundurma	39
2.4.5. İnsan	41
2.4.6. Fiziksel Varlıklar.....	43
2.4.7. Süreç yönetimi	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

3.1. Marka Bağlılığı Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	47
3.2. Marka Bağlılığının Önemi	49
3.3. Marka Bağlılığı İle İlişkili Kavramlar	52
3.4. Marka Bağlılığı Gelişim Süreci	54
3.5. Marka Bağlılığı Aşamaları, Bağlılığı Tehdit Eden Unsurlar	57
3.6. Marka Bağlılığını Oluşturma ve Sürdürme	60
3.7. Marka Bağlılığı Modelleri	63
3.8. Marka Bağlılığı Ölçüm Yaklaşımları	64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

4.1. Kurumsal İtibar Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	66
4.2. Kurumsal İtibarın Önemi ve Yararları	71
4.3. Kurumsal İtibar İle İlişkili Kavramlar	74
4.3.1. Kurumsal Kimlik.....	74
4.3.2. Kurum Kültürü	76
4.3.3. Kurumsal İmaj.....	78
4.3.4. Kurumsal İletişim.....	80
4.3.5. Kurumsal Paydaş.....	81

4.3.6. Marka	82
4.4. Kurumsal İtibarın Paydaşlarla Olan İlişkisi	83
4.5. Kurumsal İtibar Bileşenleri.....	85
4.6. Kurumsal İtibar Yönetimi	88
4.7. İtibar Yönetiminin Ölçümlenmesi Ve Ölçüme Yönelik Modeller	91
4.7.1. Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient), Rep-Trak Modeli	93
4.7.2. Fortune AMAC	94
4.7.3. Fortune GMAC	94
4.7.4. Merco	94
4.8. Kurumsal İtibarın Kurum Performansı Üzerindeki Etkileri	95

BEŞİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN VE KURUMSAL İTİBARIN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Amacı.....	96
5.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli	99
5.3. Araştırmanın hipotezleri	103
5.4. Anakütle ve Örneklem Seçimi	105
5.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	105
5.6. Verilerin Analizi	106
5.6.1. Bireysel Müşteri Verilerinin Analizi.....	106
5.6.1.1. Tanımlayıcı Bilgiler	106
5.6.1.2. Bireysel Müşterilerin Bankanın Pazarlama Stratejilerine İlişkin Yargılarına Katılma Düzeyleri.....	107
5.6.1.3. Bireysel Müşterilerin Bağlılık Yargılarına Katılma Düzeyi	112
5.6.1.4. Bireysel Müşterilerin Kurumsal İtibar Yargılarına Katılma Düzeyleri	113
5.6.1.5. Bireysel Müşterilerin Stratejik İşbirliği Yargılarına Katılma Düzeyi	114
5.6.2. Kurumsal Müşteri Verilerinin Analizi	115
5.6.2.1. Tanımlayıcı Bilgiler	115

5.6.2.2. Kurumsal Müşterilerin Bankanın Pazarlama Stratejilerine İlişkin Yargılarına Katılma Düzeyleri.....	115
5.6.2.3. Kurumsal Müşterilerin Bağlılık Yargılarına Katılma Düzeyi.....	121
5.6.2.4. Kurumsal Müşterilerin Kurumsal İtibar Yargılarına Katılma Düzeyi.....	122
5.6.2.5. Kurumsal Müşterilerin Stratejik İşbirliği Yargılarına Katılma Düzeyi	123
5.6.3. Güvenilirlik Analizi	123
5.6.4. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi	124
5.6.4.1. Bireysel Müşteriler İle İlgili Model Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi	124
5.6.4.1.1 Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinin Analizi	124
5.6.4.1.2. Pazarlama Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisinin Analizi	132
5.6.4.2. Kurumsal Müşteriler İle İlgili Model Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi	140
5.6.4.2.1. Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinin Analizi	140
5.6.4.2.2. Pazarlama Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisinin Analizi	148
5.6.4.3. Pazarlama Karmasının Müşteri Bağlılığına Etkisinin Bireysel ve Kurumsal Müşterilere Göre Farkının Analizi.....	156
5.6.4.4. Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi.....	157
5.6.4.5. Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisinin Müşteri Türüne Göre Farklılık Analizi.....	160
5.6.4.6. Stratejik İşbirliğinin Müşteri Bağlılığına Etkisine İlişkin Analizler	160
5.6.4.7. Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisinin Analizi	163
5.6.4.7.1. Bireysel Müşterilerde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisinin Analizi.....	163
5.6.4.7.2. Kurumsal Müşterilerde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisinin Analizi.....	164

5.6.4.8. Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde Kurumsal İtibarın ve Stratejik İşbirliğinin Aracılık Etkilerinin Analizi	165
5.6.4.8.1. Bireysel Müşterilerde Stratejik İşbirliğinin Aracılık Etkisi.	165
5.6.4.8.2. Kurumsal Müşterilerde Stratejik İşbirliğinin Aracılık Etkisi.....	165
5.7. Araştırma Bulguları	166
SONUÇ	171
KAYNAKÇA	175
EKLER	187



TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Hizmetlerin Sınıflandırılması	23
Tablo 2. Marka Bağlılığının Gelişimi	54
Tablo 3. Marka Bağlılığı Aşamaları ve Bağlılığı Tehdit Eden Unsurlar	57
Tablo 4. Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantaj ve Dezavantajları.....	65
Tablo 5. Değer Temelli Kurumsal İtibar Tanımları	67
Tablo 6. Değerlendirme Temelli İtibar Tanımları.....	68
Tablo 7. Farkındalık Temelli Kurumsal İtibar Tanımları	69
Tablo 8. Disiplinlerin Bakış Açısı İle İtibarın Tanımlanması.....	70
Tablo 9. İşletmelerin Paydaşlarıyla Kritik İlişkilerinin Yönetimine Yardımcı Beş İletişim Uzmanlığı.....	90
Tablo 10. Ülke Bazlı Kurumsal İtibar Ölçümleri.....	92
Tablo 11. Bireysel Müşterilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	106
Tablo 12. Bireysel Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	107
Tablo 13. Bireysel Müşterilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	107
Tablo 14. Ürün Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi	108
Tablo 15. Fiyat Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi	108
Tablo 16. Dağıtım Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi	109
Tablo 17. Tutundurma Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi.....	110
Tablo 18. İnsan Kaynakları Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi	111
Tablo 19. Süreç Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi	111
Tablo 20. Fiziki Varlıklar Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi.....	112
Tablo 21. Bireysel Müşterilerin Bağlılık Yargılarına Katılma Düzeyi.....	113
Tablo 22. Bireysel Müşterilerin Kurumsal İtibar Yargılarına Katılma Düzeyi	113
Tablo 23. Bireysel Müşterilerin Stratejik İşbirliği Yargılarına Katılma Düzeyi	114
Tablo 24. Firmaların Faaliyet Süreleri	115
Tablo 25. Firmalarda Çalışan Sayısı	115
Tablo 26. Firmaların Hukuki Yapısı	115
Tablo 27. Ürün Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi	116
Tablo 28. Fiyat Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi	117
Tablo 29. Dağıtım Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi	118

Tablo 30. Tutundurma Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi.....	119
Tablo 31. İnsan Kaynakları Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi	120
Tablo 32. Süreç Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi	120
Tablo 33. Fiziki Varlıklar Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi.....	121
Tablo 34. Kurumsal Müşterilerin Bağlılık Yargılarına Katılma Düzeyi	122
Tablo 35. Kurumsal Müşterilerin Kurumsal İtibar Yargılarına Katılma Düzeyi.....	122
Tablo 36. Kurumsal Müşterilerin Stratejik İşbirliği Yargılarına Katılma Düzeyi ...	123
Tablo 37. Bireysel ve Kurumsal Müşterilere Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	124
Tablo 38. Hizmet Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti	125
Tablo 39. Hizmet Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları	125
Tablo 40. Hizmet Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	125
Tablo 41. Fiyat Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti.....	125
Tablo 42. Fiyat Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları.....	126
Tablo 43. Fiyat Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	126
Tablo 44. Dağıtım Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti.....	126
Tablo 45. Dağıtım Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları.....	127
Tablo 46. Dağıtım Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	127
Tablo 47. Tutundurma Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti	127
Tablo 48. Tutundurma Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları	127
Tablo 49. Tutundurma Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	128
Tablo 50. İnsan Kaynakları Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti....	128
Tablo 51. İnsan Kaynakları Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları	128
Tablo 52. İnsan Kaynakları Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları.....	129
Tablo 53. Süreç Yönetimi Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti.....	129

Tablo 54. Süreç Yönetimi Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA	
Sonuçları	129
Tablo 55. Süreç Yönetimi Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli	
Katsayıları	130
Tablo 56. Fiziksel Varlıklar Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti ...	130
Tablo 57. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA	
Sonuçları	130
Tablo 58. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon	
Modeli Katsayıları.....	131
Tablo 59. Pazarlama Karması Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti.....	131
Tablo 60. Pazarlama Karmasının Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları...	131
Tablo 61. Pazarlama Karmasının Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli	
Katsayıları	132
Tablo 62. Hizmet Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti	132
Tablo 63. Hizmet Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları	132
Tablo 64. Hizmet Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli	
Katsayıları	133
Tablo 65. Fiyat Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti.....	133
Tablo 66. Fiyat Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları.....	133
Tablo 67. Fiyat Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli	
Katsayıları	134
Tablo 68. Dağıtım Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti.....	134
Tablo 69. Dağıtım Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları.....	134
Tablo 70. Dağıtım Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli	
Katsayıları	135
Tablo 71. Tutundurma Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti	135
Tablo 72. Tutundurma Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları ...	135
Tablo 73. Tutundurma Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli	
Katsayıları	136
Tablo 74. İnsan Kaynakları Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti.....	136
Tablo 75. İnsan Kaynakları Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA	
Sonuçları	136

Tablo 76. İnsan Kaynakları Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	137
Tablo 77. Süreç Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti	137
Tablo 78. Süreç Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları.....	137
Tablo 79. Süreç Yönetimi Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	138
Tablo 80. Fiziksel Varlıklar Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti.....	138
Tablo 81. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları	138
Tablo 82. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	139
Tablo 83. Pazarlama Karması Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti.....	139
Tablo 84. Pazarlama Karması Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları	139
Tablo 85. Pazarlama Karması Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları.....	140
Tablo 86. Hizmet Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti	140
Tablo 87. Hizmet Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları	140
Tablo 88. Hizmet Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	141
Tablo 89. Fiyat Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti.....	141
Tablo 90. Fiyat Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları.....	141
Tablo 91. Fiyat Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	142
Tablo 92. Dağıtım Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti.....	142
Tablo 93. Dağıtım Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları.....	142
Tablo 94. Dağıtım Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	143
Tablo 95. Tutundurma Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti	143
Tablo 96. Tutundurma Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları	143
Tablo 97. Tutundurma Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	144

Tablo 98. İnsan Kaynakları Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti.....	144
Tablo 99. İnsan Kaynakları Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA	
Sonuçları	144
Tablo 100. İnsan Kaynakları Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon	
Modeli Katsayıları.....	145
Tablo 101. Süreç Yönetimi Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti.....	145
Tablo 102. Süreç Yönetimi Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA	
Sonuçları	145
Tablo 103. Süreç Yönetimi Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon	
Modeli Katsayıları.....	146
Tablo 104. Fiziksel Varlıklar Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti	146
Tablo 105. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA	
Sonuçları	146
Tablo 106. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon	
Modeli Katsayıları.....	147
Tablo 107. Pazarlama Karması Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti.....	147
Tablo 108. Pazarlama Karması Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA	
Sonuçları	147
Tablo 109. Pazarlama Karması Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon	
Modeli Katsayıları.....	148
Tablo 110. Hizmet Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti	148
Tablo 111. Hizmet Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları	148
Tablo 112. Hizmet Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli	
Katsayıları	149
Tablo 113. Fiyat Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti.....	149
Tablo 114. Fiyat Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları.....	149
Tablo 115. Fiyat Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli	
Katsayıları	150
Tablo 116. Dağıtım Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti	150
Tablo 117. Dağıtım Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları.....	150
Tablo 118. Dağıtım Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli	
Katsayıları	151

Tablo 119. Tutundurma Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti	151
Tablo 120. Tutundurma Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları	151
Tablo 121. Tutundurma Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	152
Tablo 122. İnsan Kaynakları Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti.....	152
Tablo 123. İnsan Kaynakları Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları	152
Tablo 124. İnsan Kaynakları Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	153
Tablo 125. Süreç Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti.....	153
Tablo 126. Süreç Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları	153
Tablo 127. Süreç Yönetimi Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	154
Tablo 128. Fiziksel Varlıklar Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti.....	154
Tablo 129. Süreç Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları	154
Tablo 130. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	155
Tablo 131. Pazarlama Karması Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti.....	155
Tablo 132. Pazarlama Karması Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları	155
Tablo 133. Pazarlama Karması Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	156
Tablo 134. Pazarlama Karmasının Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Katsayıları	156
Tablo 135. Kurumsal İtibar Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti.....	158
Tablo 136. Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları.....	158
Tablo 137. Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	158
Tablo 138. Bireysel Müşterilerde Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi.....	159
Tablo 139. Bireysel Müşteriler Kurumsal İtibar Müşteri Bağlılığı ANOVA Sonuçları	159

Tablo 140. Bireysel Müşteriler Kurumsal İtibar Müşteri Bağlılığı Regresyon Modeli Katsayıları	159
Tablo 141. Kurumsal Müşterilerde Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi ..	159
Tablo 142. Kurumsal Müşteriler Kurumsal İtibar Müşteri Bağlılığı ANOVA Sonuçları	160
Tablo 143. Kurumsal Müşteriler Kurumsal İtibar Müşteri Bağlılığı Regresyon Modeli Katsayıları.....	160
Tablo 144. Stratejik İşbirliğinin Müşteri Bağlılığına Etkisi.....	161
Tablo 145. Stratejik İşbirliği Müşteri Bağlılığı ANOVA Sonuçları	161
Tablo 146. Stratejik İşbirliği Müşteri Bağlılığı Regresyon Modeli Katsayıları.....	161
Tablo 147. Bireysel Müşteriler Stratejik İşbirliğinin Müşteri Bağlılığına Etkisi.....	161
Tablo 148. Bireysel Müşteriler Stratejik İşbirliği Bağlılığı ANOVA Sonuçları	162
Tablo 149. Bireysel Müşteriler Stratejik İşbirliği Müşteri Bağlılığı Regresyon Modeli Katsayıları.....	162
Tablo 150. Kurumsal Müşteriler Stratejik İşbirliğinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ...	162
Tablo 151. Kurumsal Müşteriler Stratejik İşbirliği Bağlılığı ANOVA Sonuçları ...	162
Tablo 152. Kurumsal Müşteriler Stratejik İşbirliği Müşteri Bağlılığı Regresyon Modeli Katsayıları.....	163
Tablo 153. Bireysel Müşterilerde Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Modelleri Regresyon Katsayıları	164
Tablo 154. Kurumsal Müşterilerde Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi	164
Tablo 155. Bireysel Müşterilerde Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde Kurumsal İtibarın ve Stratejik İşbirliğinin Aracılık Etkisi	165
Tablo 156. Kurumsal Müşterilerde Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde Kurumsal İtibarın ve Stratejik İşbirliğinin Aracılık etkisi	166

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Türkiye’de Banka Sayısı	9
Şekil 2. Türkiye’de Bankalarda Çalışan Sayısı	10
Şekil 3. Türkiye’deki Bankaların Karlılıkları	10
Şekil 4. Türkiye’deki Bankaların Özkaynak Karlılığı	11
Şekil 5. Türkiye’deki Bankaların Aktif Karlılıkları	11
Şekil 6. Hizmet Pazarlaması Üçgeni	29
Şekil 7. İlişki Düzeyi Yüksek Olan Hizmetler İçin Hizmet Pazarlama Sistemi.....	31
Şekil 8. Hizmet İşletmeleri İçin Genişlemiş Geleneksel Pazarlama Karması	33
Şekil 9. Marka Bağlılığı Teorisi	49
Şekil 10. Müşteri Bağlılığının Yarattığı Değerler	50
Şekil 11. Marka Bağlılık Seviyeleri	59
Şekil 12. Marka Bağlılığı’nın Tanımına İlişkin Newman ve Werbel Modeli	60
Şekil 13. Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları.....	62
Şekil 14. İtibarın Altı Boyutu	73
Şekil 15. İtibar= Mıknatıs (İtibar işletmenin kaynakları çekmesine yardım eder).....	74
Şekil 16. Kurumsal Kimliğin Unsurları.....	76
Şekil 17. Kurumsal İmaj Yaratmanın Yolları.....	78
Şekil 18. Fombrun’un Kimlik-İmaj-İtibar Modeli	79
Şekil 19. Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Modeli	81
Şekil 20. Kurumsal Paydaş Modeli	82
Şekil 21. İtibarı Etkileyen Temel Paydaşlar	84
Şekil 22. İtibar Katsayısı: Altı Boyut ve Yirmi Özellik	85
Şekil 23. RepTrak Modeli	93
Şekil 24. Araştırmanın Kavramsal Modeli	99
Şekil 25. Bireysel Müşterilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	106

KISALTMALAR

7P	: Pazarlamanın 7 P'si (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
AMAC	: America's Most Admired Companies
ANOVA	: ANalysis Of Variance (Varyans Analizi)
ATM	: Automatic Teller Machine (Otomatik Vezne Makinası)
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BES	: Bireysel Emeklilik Sigortası
DBS	: Doğrudan Borçlandırma Sistemi
E-Fatura	: Elektronik Fatura
EFT	: Elektronik Fon Transfer
FİNDEKS	: Finansal Hizmet Platformu
GMAC	: General Motor Acceptance Corporation
GSYH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
KAP	: Kamuoyunu Aydınlatma Platformu
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletmeler
NTS	: Net Tavsiye Skoru
OBİ	: Orta Boy İşletmeler
POS	: Point Of Sale (Satış Noktası)
RQ	: İtibar Katsayısı
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Sevisi)
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences (İstatistik Yazılımı)
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TV	: Televizyon
USD	: Amerikan Doları

GİRİŞ

Türkiye’de banka sektöründeki gelişmeler, gelişmiş ülke örneklerine göre çok daha kısa bir geçmişe sahip olmakla birlikte bugün gelinen noktada önemli ilerlemeler kaydetmiştir.

Türkiye’de yaşanan 2001 yılı “Bankacılık Krizi” sonrası 22 banka Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’na (TMSF) aktarılmış olup, bankaların devlete getirdiği yük 17,3 milyar dolara ulaşmıştır (BDDK, 2003: 1).

Finansal piyasaların omurgası olan bankalarda oluşan sorunların ekonomileri ne denli etkilediğini 2001 yılı bankacılık krizi açık bir biçimde göstermiştir. Batık bankalar sadece ticari değil, sosyal sorunları da beraberinde getirmiş, mevduat sahibi birçok kişi ve kuruluş mevduatlarını geri alamamış ya da çok geç geri alarak alternatif getiriden yoksun kalmışlardır.

Batan bankaların batma nedenlerine bakıldığında ortak noktaları yetersiz risk yönetimi, kredilendirme konusunda bankacılık yasasına uyumsuzluk, yetersiz likitide yönetimi, verimsiz altyapı yatırımları, rekabete uyum konusundaki yetersizlik/öngörüsüzlük, mali piyasalardan kolay para kazanma seçeneği ile asıl bankacılık faaliyetlerinden uzaklaşma olarak belirtilebilir.

Kriz sonrası başta bankacılık kanunu olmak üzere risk yönetimi, likitide yönetimi, rekabetin düzenlenmesi, denetim ve reyting modellemeleri, sermaye yeterlilik rasyosunun yeniden belirlenmesi gibi konularda yeni düzenlemelere gidilmiştir.

Belirttiğimiz bu düzenlemelere uyum BDDK ve ilişkili kurumlar tarafından güncel takip edilerek kurallara uymayan bankaların faaliyetleri ya kısıtlanmış ya da düzeltilmesi için süre verilerek sistemin sağlıklı çalışması sağlanmıştır.

2001 yılı sonrasında Türkiye’nin globalleşen dünyaya hızla entegre olma çabalarının bir sonucu olarak yabancı sermayeli bankalar Türkiye’de banka satın almaya , banka kurmaya ya da şube açmaya başlamışlardır. 29 Ocak 2016 tarihi itibarıyla Türkiye’de onbeş yabancı sermayeli banka, altı şube statüsünde yabancı sermayeli banka bulunmaktadır (TBB, 2016: 1).

2001 yılı bankacılık krizi ve kriz sonrası gelişim birçok kişi ve kuruluş tarafından çeşitli yönleriyle incelenmiş ve raporlar düzenlenmiştir. Bu konunun çalışmamızı ilgilendiren kısmı bu krizde kurumsal itibarı güçlü olan, verimli çalışan, müşteriye çalışmalarının odağına koyup müşteri bağlılığı yaratan, güncel teknolojilerden yararlanıp verimliliğini arttıran, marka imajına yatırım yapıp güçlendiren bankaların (Örneğin, Akbank, daha sonra yabancı sermayeli banka statüsüne geçmesine rağmen Garanti Bankası'nın) batmamış olmasıdır. Bu bankalar birçok yabancı bankanın faaliyette bulunduğu pazarda bugün de önemlerini ve pozisyonlarını korumakta, hatta pazar paylarını arttırmaktadırlar.

Başarıda rol oynayan faktörler, teknik birçok değer dışında yeniliklere hızla uyum sağlama, müşteriye odağa koyma, müşteri beklentilerini doğru anlama, müşteri beklentilerinin ötesine geçme, sağlıklı ve şeffaf iletişim, saygın bir kurumsal kimlik oluşturarak kurumsal itibarın oluşmasına katkıda bulunmak, piyasada saygın bir imaj yaratmak suretiyle müşteri bağlılığı yaratarak sürdürülebilir bir rekabet, gelişim ve performans sağlamaktır.

Söz konusu sürdürülebilir gelişim ve performansı sağlayabilmek için kurumsal itibar, stratejik işbirliği ve pazarlama stratejilerinin (7P'nin) müşteri bağlılığına etkisi, pazarlama stratejilerinin müşteri bağlılığı üzerinde etkisinde kurumsal itibar ve stratejik işbirliğinin aracılık etkisinin aracılık rolü, çalışmanın araştırma konularını oluşturmaktadır.

Bir kurumun itibarı iç ve dış paydaşların algılamalarının toplamıdır. Paydaşlar ise çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar ve yatırımcılardır. Kurumsal itibar aynı zamanda kurum paydaşlarının kurumla ilgili değerlemeleridir. Paydaşların kurumla ilgili genel yargıları olarak da isimlendirilebilir. Uygulamada firmaların defter değeri ile piyasa değeri arasında önemli farklar olduğu görülmektedir. Bu anlamda kurumsal itibar, aradaki farkın bazen tamamını bazen de önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Kurumun duygusal çekiciliği, mal ve hizmetleri, sosyal sorumlulukları, çalışma ortamı, vizyon ve liderliği, finansal performansı kurumsal itibarı oluşturur. Kurumsal itibar imaj ya da marka ile aynı şey değildir. İtibar şirketin değerlerinin kendisidir.

Kurumsal itibar tanımı ilk kez 1960 yıllarının başında Amerikalı akademisyenler tarafından ele alınması sonrasında hızla gelişmeye başlamıştır. Özellikle son yıllarda işletmelerin rolü ve temel işlevlerini sorgulayan yayınlar ile değişen, gelişen iletişim kanalları nedeniyle işletmelerin her an medyada yer alma olasılığı bu gelişimi hızlandırmıştır.

İşletmeler sürdürülebilir bir rekabet ortamı için geçerli olan değerleri iyi bir itibar yönetimi ile kazanmaktadır. Olumlu kurumsal itibar kurumun finansal değerlerine katkı yapmakta, tüketicilerin satın alma isteğini etkilemektedir. Büyüklük ve karlılık itibarlı olmak için yeterli değildir. Kurumlardan, kazanırken hukuk ve toplumsal beklentileri oluşturan etik kurallara da uymaları beklenmektedir.

Kurumsal itibar ile birlikte değinilen önemli bir kavram da marka bağlılığıdır. Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü kazandıracığı ve bu kazanımı sürdüreceği inancıyla bir markayı tercih ederler. Bu anlamda marka bağlılığı tüketicinin markaya olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı sürekli tercih ederek satın alması hatta çevresine önerecek hale gelmesidir. Bu tanımlamalar marka bağlılığında bir kısım davranışsal, bilişsel ve duygusal değerlerin varlığının bulunduğunu göstermektedir. Şüphesiz ki, marka bağlılığı müşteri taleplerinin tahmin edilebilmesi nedeniyle daha düşük maliyetlerle çalışılmasına katkıda bulunmaktadır. Rakip firmaların pazara girmesini engellemekte ya da süreci uzatarak kuruluşun zaman kazanmasını sağlamaktadır. Marka bağlılığı olan tüketiciler, aynı ürüne daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırdır. Bağlı müşteri sayısının artmasına paralel olarak satış ve karlılık da artmaktadır.

Çalışmada bankacılıkta hizmet pazarlaması konusu incelenmiştir. Globalleşen ve hızla gelişen dünya ekonomisinde hizmet sektörü çok hızlı gelişmektedir. Bu nedenle bireyler ve kurumlar hizmet pazarlaması ile çok yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmelerle hizmet sektörü çok hızlı şekilde gelişmektedir.

Hizmetlerin pazarlanmasındaki farklılıklar hizmetlerin özgün özelliklerindedir. Bunlar; elle tutulamama, hizmetin hizmeti üretenden ayrılamaması, dayanıklı olmaması, türdeş olmaması, pazarlama sistemlerinin çok farklı olmasıdır.

Günümüzde hizmet pazarlaması pazarlama bilimi içerisinde her geçen gün daha önemli bir pozisyona kavuşmaktadır. Özellikle bankacılık sektöründe hizmet pazarlamasına yeterince önem vermeyen bankaların rekabette geri kalarak olumsuz finansal sonuçlara ulaştığı gözlemlenmektedir.

Hizmet pazarlama stratejileri ürün pazarlama stratejilerinden farklıdır. Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemek, mallara oranla hizmet sektöründe daha zor ve karmaşıktır. Nedeni ise hizmetlerin çevre koşullarına daha bağımlı ve duyarlı olması, önceden tahmin etmekten ziyade görüp tanımaya dayanmasıdır.

Malların ve hizmetlerin farklı özelliklere sahip olması nedeniyle pazarlaması da farklıdır. Çalışmada pazarlama stratejilerinin (fiyat, hizmet, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel varlıklar ve süreç yönetimi) müşteri bağlılığına etkisi de araştırılmıştır. Bu amaca yönelik olarak bankanın pazarlama stratejileri alınarak uygulama sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırmaya konu olan banka 2007 yılında bir milli bankayı satın alarak bankacılık faaliyetlerine başlamıştır. Banka dünyanın önde gelen finans kuruluşlarından. Hollanda kökenli olup Avrupa, Kuzey ve Latin Amerika, Asya ve Avustralya'da 40'dan fazla ülkede, 53 binden fazla çalışanı ile bireysel ve kurumsal müşterilere hizmet sunan mali açıdan güçlü ve itibarlı bir gruptur.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde bankacılık sektöründe hizmet pazarlamasının anlamı, önemi, gelişimi ve sonuçları belirtilmiş; ayrıca sektörde müşteri odaklı olmanın katkısı, rekabet ortamı ve rekabet ortamının yarattığı değerler açıklanmıştır. Yine bu bölümde hizmet pazarlaması ile mamul pazarlaması arasındaki farklara değinilerek pazarlama karması elemanlarının araştırmaya konu olan bankada nasıl algılandığı ve uygulandığı konusunda bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde marka bağlılığı kavramı üzerinde durulmuştur. Bu başlık altında marka bağlılığı kavramının önemi vurgulanmış, marka bağlılığı ile ilgili kavramlar açıklanmış, marka bağlılığının gelişim süreci, aşamaları, tehdit eden unsurlar üzerinde durulmuştur. Marka bağlılığı oluşturma ve sürdürmenin önemi ve kurumlara yararları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde kurumsal itibarın önemi ve yararları ortaya konmuş, kurumsal itibarı açıklamaya yardımcı olacak kavramlar yardımı ile kurumsal itibar kavramı açıklanmıştır. Bunun yanında kurumsal itibarın paydaşlarla olan ilişkisine değinilmiş, kurumsal itibar bileşenleri tanımlanmıştır. Ayrıca kurumsal itibar yönetimi ile itibar yönetiminin ölçülmesine yönelik modeller açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm çalışmanın araştırma kısmıdır. Bu bölümde bankacılık hizmetlerinde pazarlama stratejilerinin marka bağlılığı ve kurumsal itibara etkisi, bireysel ve kurumsal müşteriler için ayrı ayrı incelenmiştir.

Anakütle olarak araştırmaya konu olan bankanın Türkiye geneline yayılmış olan şubeleri hedef alınmış ve onları temsil edecek bireysel ve kurumsal müşterilerden örneklem belirlenmiştir. Anket 482 bireysel 584 kurumsal (KOBİ) olmak üzere toplam 1066 banka müşterisine uygulanarak veriler toplanmıştır. Kolayda örneklem yapılmıştır. Toplanan veriler SPSS istatistik paket programına yüklenerek analiz edilmiştir. Bu anlamda bireysel ve kurumsal müşterilerde pazarlama karmasının müşteri bağlılığına etkisinin analizi, pazarlama karmasının kurumsal itibara etkisinin analizi, stratejik işbirliğinin müşteri bağlılığına etkisi analiz yapılmıştır. Ayrıca pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisinin analizi bireysel ve kurumsal müşteriler için ayrı ayrı yapılmış; araştırma bulguları sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ VE REKABET

1.1. Türkiye’de Bankacılık Sisteminin Gelişimi

Türkiye’de bankacılık sisteminin gelişimi konusunda çeşitli sınıflandırma ve değerlendirmeler bulunmaktadır. Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi şu şekilde özetlenebilir (Keskin ve diğerleri, 2008):

Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Bankacılık:

Osmanlı İmparatorluğu’nda 19.yüzyılın ortalarına kadar bankacılık hizmetleri sarraflar ve bankerler tarafından yapılmıştır. Modern anlamda ilk banka 1856 yılında kurulan Osmanlı İmperial Bankası’dır. Bu bankanın banknot çıkarma yetkisi de bulunmaktaydı. 2. Meşrutiyet’ten Cumhuriyet’in kuruluşuna kadar, 1908-1923 yılları arasında toplam 24 banka kurulmuştur.

Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1930):

1923 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresi’nde alınan kararlardan birisi de, ekonominin temel taşlarından biri olan bankaların kurulmasına karar verilmiş olmasıdır. İlki 1924 yılında kurulan Türkiye İş Bankası’dır. 1925 yılında Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası, 1927 yılında Emlak Bankası kurulmuştur.

Özel Amaçlı Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem (1930-1945):

1929 dünya ekonomik buhranından sonra, daha ziyade tarımdan beslenen ekonomik sisteme sanayinin de katkıda bulunması için işletmelerin finansal ihtiyaçlarını karşılayacak bankalar kurulması kararlaştırılmıştır. Bunlar; Sümerbank, Belediyeler Bankası, Etibank, Denizbank, Halk Bankası’dır.

Özel Bankaların Geliştiği Dönem (1945-1959):

Bu yıllar arasında nüfusun ve işletmelerin hızla artması, nüfusun köyden kente göç etmeye başlaması, ekonomide kredi ihtiyacının giderek artması nedenleriyle özel

bankalar kurulmaya başlamıştır. Bunların bazıları; Garanti Bankası, Pamukbank, Yapı Kredi Bankası'dır.

Planlı Dönem (1959-1970):

Bu dönemde daha büyük sermaye ile daha uzun vadeli kredi verebilmek için beş kalkınma ve iki ticari banka kurulmuştur. Bunların bazıları; Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası, Amerikan -Türk Dış Ticaret Bankası, Arap Türk Bankası'dır.

Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1970-2001):

1980 yılında piyasa ekonomisine dayalı ve ihracata önem veren bir dönem başlamıştır. Bu dönemde sermaye hareketleri ile döviz hareketleri serbest bırakılmıştır. Döviz talebi nedeniyle döviz tevdiat hesaplarının toplam mevduat içindeki payı çok artmıştır. Halkın döviz yönelmesi nedeniyle TL mevduatların hem faiz oranları artmış hem de vadeleri kısalmıştır. Döviz pozisyon açığı olan bankaların kur ve faiz riski çok artmıştır. 1994 yılında bankacılık sektöründe önemli bir kriz yaşanmış, bankacılık sektörünün mali yapısı zayıflamış ve küçülmüş, ülkenin risk notu düşmüş, tüm finansal sistem küçülmüştür. Bu dönemin sonuna doğru banka mevzuatında çeşitli düzenlemeler yapılmaya başlanıp uluslararası ve Basel kriterlerine uyum sağlanmaya çalışılmıştır.

Yeniden Yapılanma Dönemi (2001-...):

2001 yılında bankacılık sektörü önemli bir kriz yaşamış ve sermayelerinin önemli bir bölümünü kaybetmiştir. Sermayelerini güçlendiremeyen birçok banka ya birleştirilmiş ya da TMSF tarafından el konularak tasfiyeye tabi tutulmuştur. BDDK bu dönemde yeniden yapılanmış ve bankalara yönelik denetimlerini arttırmışlardır. Özellikle risk yönetimi konusunda bilinci arttırmak için çok değerli çalışmalar ve yol göstericilik yapmıştır.

1.2. Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Mevcut Durum

Muhtelif isimler altında değerlemesi yapılan 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayan finansal kriz, kısa sürede tüm dünya ekonomilerini etkilemiştir. Son yedi yıldan bu yana dünya ekonomisindeki çöküş ve belirsizlikler derin bir resesyona doğru gidiş şeklinde gelişen olaylardan dünyanın en büyük 17. ekonomisi olan Türkiye ve Türk Bankacılık sistemini de etkilemiştir. Bu dönemde Türkiye’nin şansı 2001 yılı bankacılık krizi sonrası alınan önlemlerin ciddiyetle sürdürülmesi olmuştur. Bu sayede Türk Bankacılık sistemi bu krizden olabildiğince az etkilenmiştir.

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri alanında çok önemli gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeleri yakından izleyen ve uygulayarak verimlilik sağlayan sektörün başında bankacılık sektörü gelmektedir. Bu teknolojilerin kullanılmasındaki ana amaç, pazarda rekabet üstünlüğü sağlayarak pozisyonlarını güçlendirmektir.

Özellikle 2008 krizinden sonra bankalara getirilen sınırlamalar maliyetlerin artmasına, rekabetin sertleşmesine ve karlılıkların düşmesine neden olmuştur. Bankalar bu baskıdan kurtulmak için kaynak bağımlılığını azaltmaya, finansal ürünleri çeşitlendirmeye, hizmet gelirlerini arttırmaya odaklanmışlardır.

İletişimin bu denli açık olduğu günümüzde müşteri bilinci ve beklentilerinin artması da bankaları daha kaliteli ürün ve hizmet üretmeye zorlamaktadır. Artık geliştirilen her ürün veya hizmetin odağında müşteri bulunmaktadır. Tüm süreçler müşteri beklentilerine uygun olarak oluşturulmaktadır.

Bankalar gelişen piyasalarda gelişmelerini sürdürebilmeleri için yeni ürünler geliştirmek ve sunmak zorundadır.

Günümüzde müşterilerin büyük bir çoğunluğu şubeye gitmeden otomatik para yatırma/çekme makinalarını, çağrı merkezlerini, internet ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanarak işlem yapmaktadır. Artık günümüzde fiziki alanları çok büyük, gösterişli banka şubeleri yerine daha küçük, ancak teknolojik yeniliklerle donatılmış banka şubeleri ile hizmet verilerek işletme giderleri düşürülmeye çalışılmaktadır. Gelişen bu teknolojileri kullanabilen bankaların rekabet güçleri

artmıştır. Artan rekabet ve teknolojik güçle birlikte finansal ürün ve hizmetlerin çeşitliliği de artmıştır. Bankalar faiz gelirleri dışında ürün ve hizmet gelirlerini de arttırmaya başlamışlardır.

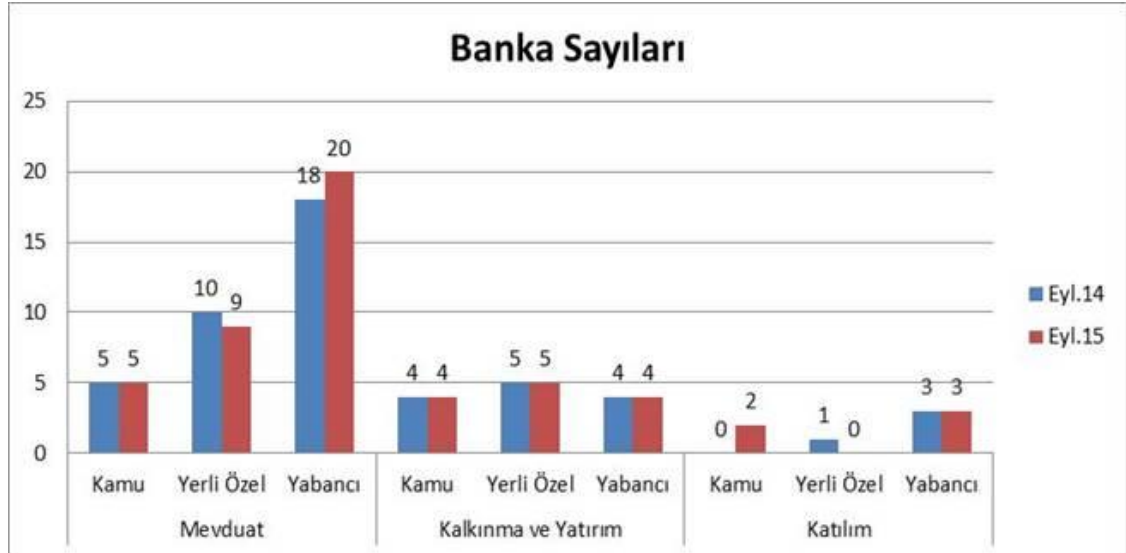
Şüphesiz ki, ne kadar fonksiyonel ve uygun fiyatla ürün ve hizmet üretilirse üretilsin, eğer bunu üreten banka piyasada olumlu bir itibara sahip değilse, bu ürün ve hizmetleri pazarlamaları pek kolay olmamaktadır. Müşteriler teknolojik, işlevsel, kaliteli ürün ve hizmeti piyasada itibarı olan bankalardan almak istemektedir. Hatta müşterilerin bir kısmı bu satın alım için bir miktar daha fazla ödemeye hazırdır.

Bu gelişmeler çerçevesinde, Türk bankacılık sektöründe geline nokta hakkında fikir veren bazı temel göstergeler şu şekilde özetlenebilir:

a) Banka Sayıları

Türk bankacılık sektöründe Eylül 2015 itibariyle; Şekil 1’de görüleceği üzere 34 adet mevduat, 5 adet katılım, 13 adet kalkınma olmak üzere toplam 52 banka faaliyet göstermektedir.

Şekil 1. Türkiye’de Banka Sayısı

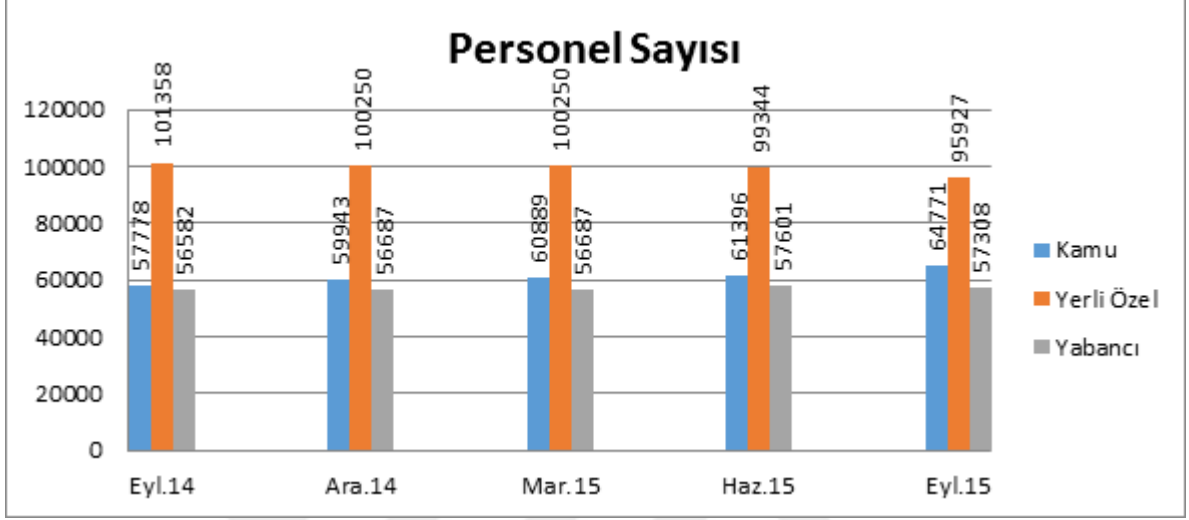


Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri-Eylül (2015), http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSSGG/14650tbs_temel_gostergeler_raporu_eylul_2015.pdf, Erişim Tarihi: 14 Aralık 2015.

b) Banka Personel Sayısı

Eylül 2015 itibariyle bankalarda toplam 218.006 kişi çalışmaktadır (Şekil 2).

Şekil 2. Türkiye’de Bankalarda Çalışan Sayısı

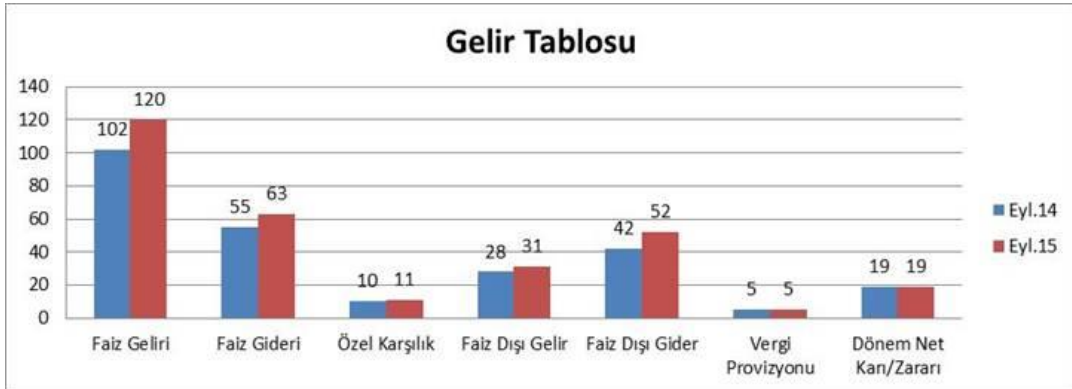


Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri-Eylül (2015), http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSSGG/14650tbs_temel_gostergeler_raporu_eylul_2015.pdf, Erişim Tarihi: 14 Aralık 2015.

b) Kârlılık

Bankacılık sektörünün faiz geliri, Şekil 3’e göre 120 milyar TL, faiz gideri 63 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Eylül 2015 itibariyle sektörün net dönem karı 19 milyar TL’dir.

Şekil 3. Türkiye’deki Bankaların Karlılıkları

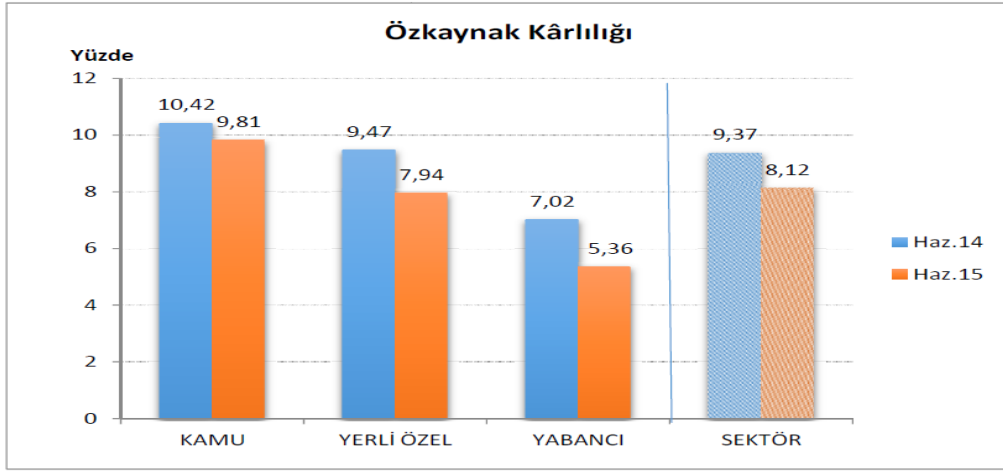


Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri-Eylül, (2015), http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSSGG/14650tbs_temel_gostergeler_raporu_eylul_2015.pdf, Erişim Tarihi: 14 Aralık 2015.

c) Özkaynak Kârlılığı

Şekil: 4'te görüleceği üzere bankacılık sektörünün özkaynak karlılığı bir önceki yılın aynı tarihine göre Haziran 2015'te tüm banka gruplarında düşüş göstermiştir.

Şekil 4. Türkiye'deki Bankaların Özkaynak Karlılığı

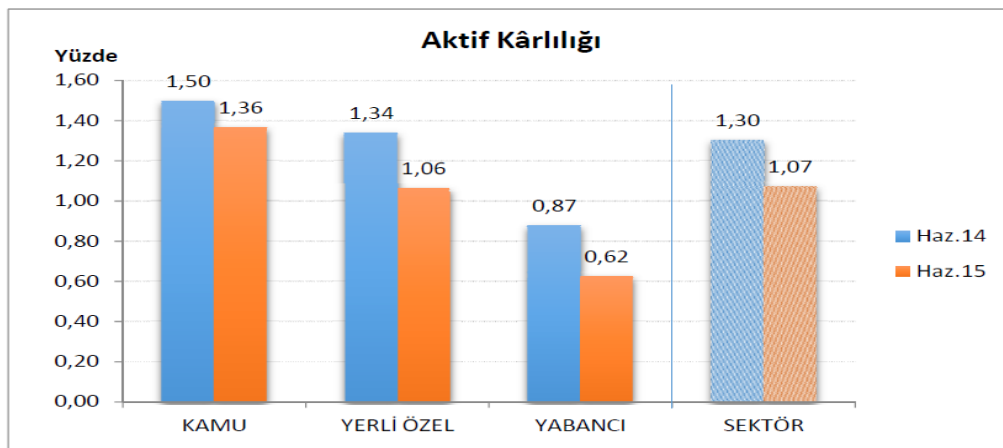


Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri-Eylül (2015), http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSGG/14650tbs_temel_gostergeler_raporu_eylul_2015.pdf, Erişim Tarihi: 14 Aralık 2015.

e) Aktif Kârlılığı

Sektörün aktif karlılığının aynı dönemler karşılaştırıldığında azaldığı görülmüştür (Şekil 5).

Şekil 5. Türkiye'deki Bankaların Aktif Karlılıklar



Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri-Eylül (2015), http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSGG/14650tbs_temel_gostergeler_raporu_eylul_2015.pdf, Erişim Tarihi: 14 Aralık 2015.

1.3. Bankacılık Sektöründe Rekabetin Önemi ve Unsurları

Küreselleşen dünyada bankacılık sektörü sürekli bir değişim içerisindedir. Bankalar bu değişim rüzgarı içerisinde risklerini çeşitlendirmek için yeni iş çeşitliliğine girdikleri gibi ulusal ve uluslararası birleşmeler yoluyla ölçek ekonomisinden yararlanmak istemektedir. Hal böyleyken diğer finansal kurumlar ve iletişim şirketleri (özellikle ödeme sistemleri konusunda) bankalara özgü iş sahalarına girmektedir.

Finansal sistemin etkili işlemlerini temin etmeye yönelik politik yaklaşımlar, rekabete dayanıklılığı ve piyasanın etkin çalışmasını önemsemektedir.

1.3.1. Rekabetin Önemi

Diğer sektörlerde olduğu gibi finansal sektörlerde de rekabetin derecesi finansal hizmet üretiminin etkinliği, finansal ürünlerin niteliği ve sektörel yeniliğin derecesi açısından önemlidir (Claessens ve Leaven, 2004: 563).

Halka hizmet sağlanması noktasında sektör yapısının performansı etkilediği şeklinde ifade edilen rekabetçi model, çok sayıda rakibin olduğu piyasaların diğer yapısal özellikler sergileyen piyasalara tercih edildiğini ortaya koymaktadır (Kidwell ve Peterson, 1990: 232).

Politik yaklaşımlar finansal hizmetler için serbest piyasaların oluşturulması ve işletilmesi ile finansal piyasalarda rekabeti engelleyen, kısıtlayan tüm engellerin ortadan kaldırılması yönünde oluşturulmaktadır. Çünkü rekabetin olmadığı ortamda sürdürülebilir bir verimlilik ve performanstan söz etmek olası değildir.

Ne var ki, rekabetçi piyasalar teorisinin geçerliliği oldukça katı birtakım varsayımlara dayanmaktadır. Eğer bunlar karşılanmazsa, kaynakların tüketicilere en iyi hizmeti sağlayacak şekilde dağıtıldığı sonucuna varmak mümkün olmaz. Bu varsayımlardan üç tanesi bankacılık ile ilgilidir (Kidwell ve Peterson, 1990: 232):

- Giriş kısıtlamalarının olmaması: Eğer piyasalar kısıtlanmışsa, kötü bir şekilde yönetilen ya da tekel konumunda olan bankalar, yüksek fiyat veya düşük

kalitede hizmet sunabilirler. Örneğin, rekabetin nispeten daha az olduğu 1960-1980 yılları arasında bu uygulama görülmektedir.

- Çıkış kolaylığı: Bankacılık sektöründe çeşitli başarısızlıklar nedeniyle faaliyetlerine son veren bankaların sektöre olumsuz etkisi çok büyük olabilir. Bu nedenle düzenleyici, bankalar arası rekabeti kontrol altına almak isteyebilir. 2001 yılında Türkiye’de yaşanan bankacılık krizi bu duruma bir örnektir. Batan bankaların büyük bir kısmı TL ve yabancı para mevduatına piyasanın çok üzerinde faiz vererek sonlarını hazırlamışlardır. İmar bankası bunun tipik bir örneğidir.
- Doğal tekellerin olmaması: Doğal tekeller sektörün maliyet eğrisi, banka büyüdükçe birim maliyetlerin daima azalacağı bir şekil alır ve bu durumda en etkin banka büyüklüğü, olabilecek en yüksek düzey olurdu ve rekabetçi her bir pazarda yalnızca bir banka yaşayabilirdi.

Rekabet ve bankaların istikrarı arasındaki ilişkinin anlaşılması bankacılık düzenlemelerinin tasarımı için fevkalade önemlidir ve finansal krizlerin riskini hafifletmede eninde sonunda yardımcı olmaktadır (Wagner, 2007: 69).

Bankacılık sektöründe rekabet koşullarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi, politik yapıcıların ilgisini çekmektedir. Maliyet, gelirler ve bankaların giriş davranışlarını da kapsayan pek çok kamusal düzenleme nedeniyle bankacılıkta rekabetin değerlendirilmesi oldukça zordur (Anderson, 1966: 125).

Bankacılık çalışmalarını şekillendiren yaklaşımlar dört grupta toplanmıştır (Deb ve Murthy, 2008: 26):

- Bankaların finansal kurumlar olarak ekonomik gelişmelerle ilişkisinin analizi: Kurumsal iktisada dayanır ve rekabet çalışmaları için çerçeve oluşturmaz.
- Bankaların finansal yönetim tarafından incelenmesi: Bankaların mali işlerinin iç yönetimi ile ilgilidir.

- Temelde merkez bankaları ile ticari bankalar arasındaki ilişkilere odaklanan para politikası yaklaşımları: Bankaların, tepkilerini mekanik olarak veren pasif yönetimi ile ilgilidir.
- Endüstriyel organizasyon yaklaşımı: Bankacılık alanında bu yaklaşım fiyat-maliyet marjı ve oligopole başvurmadır.

Banka rekabeti ile ilgili araştırmalar, yapısal ve yapısal olmayan yaklaşımlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yapısalci yaklaşımlar, bir sektörde rekabetin derecesinin, firma sayısı ve yoğunlaşma dereceleri gibi piyasa yapısı göstergeleri ile açıklanabileceğini öne sürer. Yapısalci olmayan yaklaşım ise, giriş-çıkış engelleri ve piyasanın genel yarışabilirliği gibi faktörlerin de rekabetçi davranışı etkileyebileceğini öne sürmektedir. Yapısal olmayan modellerin bir avantajı, her bir bankanın davranışı kendi piyasa gücü hakkında bir fikir verebildiği için, coğrafi piyasa tanımlamasına gerek olmamasıdır (Casu ve Girardone, 2006: 444).

1.3.2. Rekabetin Unsurları

Bankacılıkta rekabetin unsurları dört başlık altında aşağıda incelenmiştir.

1.3.2.1. Küreselleşme ve Serbestleşme

Tüm dünyada finans piyasalarının serbestleşmesi ve bu serbestleşme sonucu oluşan işbirlikleri, küreselleşmenin sonucudur. Bunun sonucu olarak bankalar kendi piyasalarında kar fırsatlarından yararlanma olanağı bulurken aynı zamanda rakiplerin o piyasaya giriş tehdidi ile karşı karşıyadırlar.

Serbestleşme ile bankaların rekabetçi politikalarına, gelir kalemlerine, genişlemelerine olan doğrudan müdahaleler, belli kurallar düzeni içerisinde kaldırılmıştır. Bankalar arasındaki rekabeti engelleyecek yasal ayrımlar iptal edilmiştir. Bunun sonucu olarak devlet koruması ve giriş kısıtlamaları kaldırılarak gerçek rekabet ortamının oluşması sağlanmıştır. Rekabetin artması ile pazar payları, iyi ve kaliteli hizmeti, kabul edilebilir fiyatlarla sunan bankalar lehine gelişmiştir.

1.3.2.2. Uluslararasılaştırma

Serbestleşme ve devamında sisteme giriş engellerinin kaldırılması ile bankacılıkta genişleme başlamıştır. Bu fırsatı yakalayan, etkin ve verimli çalışan, ürün ve

hizmetlerine güvenen bankalar, politikalarına uygun olarak ya o ülkelerde banka satın alarak ya da banka kuruluş izni alarak faaliyetlerini genişletmişlerdir. Böylece müşteriler daha kaliteli ürün ve hizmeti daha uygun fiyatla satın almaya başlamışlardır. Müşteriler bazen de piyasalarında bulunmayan ürün ve hizmetleri, fiyat karşılaştırması yapamamakla birlikte satın alma olanağına kavuşmuşlardır.

Yabancı sermayeli bankaların gelmesi ile bankaların üzerinde rekabet baskısı oluşmuş, bu durumun sonucu olarak yerli bankalar maliyetlerini daha fazla kontrol etmeye, verimliliklerini arttırmaya, böylelikle rekabet içinde kalmaya çalışmışlardır.

1.3.2.3. Konsolidasyon ve Yoğunlaşma

Bankalar pazar paylarını düşürmemek hatta arttırmak için yurt içi ve dışında başka bankaları satın almaya başlamışlardır. Amaçları; ölçek ekonomisinden yararlanmak suretiyle birim başına maliyeti düşürmek, benzer ürünü üretirken yapılan giderleri azaltmak, farklı coğrafi bölgelerde faaliyet göstererek kredi riskini ve fon maliyetlerini düşürmek, birleştirilen bankalardaki deneyimleri çalışanlara aktarmak olarak sayılabilir.

Bankacılık sektöründe rekabet şartları, farklı ülkelerde farklı konsantrasyon düzeyini ortaya çıkarmıştır. AB’de birçok ülkede yoğunlaşma oranı yüksektir. Ülkeler küçüldükçe yoğunlaşma oranı artmaktadır. Yoğunlaşmanın bir tehlikesi de, bir zamanlama ile piyasada giriş engeli oluşturmasıdır. Hal böyle olmakla birlikte, yoğunlaşmanın fazla olduğu bir kısım AB ülkelerinde (Hollanda gibi) rekabetin yoğun olduğu da görülebilmektedir. Piyasa büyüklüğü de piyasada yoğunlaşmanın oluşup oluşmamasında bir etkidir. AB’de genelde piyasa yoğunlaşmasının, bankaların pazardan daha fazla gelir elde etmesine olanak verdiği; ancak rekabeti de engellemediği görülmektedir.

1.3.2.4. Finansal İnovasyon

Küreselleşme ve serbestleşme bankaların pazar paylarını korumak için bir kısım önlemler almasını gerektirmektedir. Temel amaç, ürün ve hizmetleri müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda en az maliyetle üretip satarak en yüksek getiriyi elde

etmektedir. Bunun için maliyetleri ve riski düşürürken geliri maksimize eden ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Teknolojinin son derece hızlı şekilde gelişmesi ile müşteri bilgileri, istek ve beklentileri daha kolay elde edilmektedir. Bu bilgilerin işlenmesi, beklentilere uygun ürün ve hizmetlerin oluşturulması farklı bakış açıları gerektirmektedir. Bu nedenle rekabet süreci iyi analiz edilirken, ilişkili olduğu ürün ve ve hizmetin üretilmesi sağlanmalıdır. Burada önem arz eden bir başka konu da, inovasyonun sürekliliğinin sağlanmasıdır.



İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI VE BANKACILIKTA HİZMET PAZARLAMA STRATEJİSİ

2.1. Hizmetin Tanımı

Hizmet kelime anlamı olarak; hareketler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 2).

Amerika Pazarlama Birliği (AMA) 1960 yılında hizmeti; “satışa sunulan ya da ürünlerin satışı ile bağlantılı olan faaliyetler, yararlar ya da doyumlar” diye tanımlamıştır (Murdick ve diğerleri, 1990: 92).

Kotler’in (1994: 35) tanımına göre ise hizmet, bir kimsenin diğer bir kimseye belirli bir fiyattan sunabileceği, genellikle soyut olan faaliyet, yararlar ve herhangi bir mülkiyet ile sonuçlanmaz.

Hizmetler, bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketiciler ya da işletmelere pazarlandığında, ihtiyaç ve istek doyumunu sağlayan bağımsız olarak tanımlanabilecek eylemlerdir (Öztürk, 1999: 39).

Hizmet sektörü, çok sayıda hizmeti kapsamaktadır; montaj, bakım-onarım, sağlık, taşıma, sigortacılık, bankacılık, vb., bu çeşitliliği gösteren hizmet örnekleridir (Yükselen, 2013: 423).

Bu tanımlarda da görüleceği üzere, hizmet bireylerin bir arada yaşamalarından kaynaklanan, bireylere yönelik direkt ya da dolaylı her türlü faaliyettir. İnsanların gereksinimlerini gidererek onlara yarar sağlayan faaliyetler bütünüdür. Sadece mallar değil, hizmetler de pazarlanmaktadır. Hizmetler 1975’lerden önce pazarlama alanının içinde kabul edilmiyordu. Bu yaklaşım New York’lu bir bankacı olan Lynn Shostack’ın 1977 yılında yazdığı ve “Journal of Marketing” dergisinde yayınlanan “Breaking Free From Product” isimli makalesinin yayınlanması ile değişmiştir. Makale, hizmetlerin pazarlanması alanının başlangıcı olmuştur (Schneider ve Holcombe, 1997: 37).

İletişim sektörü ve teknolojideki hızlı gelişmeler, işlerin yapısında değişiklikler meydana getirmiştir. Kurumlar rekabetin çok arttığı bu dönemde yaşamlarını sürdürebilmek için eskiye oranla hizmet ile ilgili işlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

2.1.1. Hizmetlerin Önem Derecesini Etkileyen Değişkenler

Hizmetlerin önem derecesini etkileyen dört değişken bulunmaktadır (Karahan, 2000: 62-64).

- Refah düzeyi: Toplumların refah düzeyi ile hizmetlere olan talep yoğunluğu arasında bir paralellik vardır. Gelişmişlik düzeyi arttıkça, talep edilen hizmetin çeşit ve miktarı da artmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken asıl konu, refahın yaygınlığının derecesidir. Alt ve üst gelir grupları arasındaki gelir farklılıkları arttıkça, hizmetlere olan ihtiyaçların talebe dönüşme oranı da düşecektir.
- Kişilerin kendilerine zaman ayırabilme düzeyi: Haftalık çalışma saatlerinin gerek yasal yoldan azaltılması, gerekse çalışanların kendilerine daha fazla zaman ayırabilme istekleri ve diğer nedenlerle esnek çalışma uygulamalarının yaygınlaşması, hizmetlere olan talebi olumlu yönde etkilemiştir.
- Hane halkı yapısı: Aynı evde yaşayanların sayısı arttıkça gelir artmakta, artan gelir ise hobiler, tatile gitme gibi hizmet işkoluyla ilgili alanlarda harcanmaktadır.
- Nüfusun büyüklüğü ve yapısı: Nüfusun büyüklüğü ve yapısı hizmetlere olan talebi doğrudan etkilemektedir. Örneğin, Türkiye’de olduğu üzere genç nüfusun ağırlıklı olduğu ülkelerde eğitim ve ona bağlı ulaştırma, barınma vb. hizmet sektörüne olan talep de artmaktadır.

2.1.2. Hizmetlerin Doğal Yapısından Kaynaklanan Farklılıklar

Hizmet pazarlaması araştırmacıları hizmetler ve mallar arasında, hizmetin doğal yapısından kaynaklanan dört temel farklılığın olduğunu ortaya koymaktadır. Hizmetlerin bu dört özelliği; soyutluk, heterojenlik, stoklanamama ve eşzamanlılıktır (Yükselen, 2013: 414).

- Soyutluk: Hizmetler soyuttur ve bu yönleri ile mallardan ayrılırlar. Soyutluk, mallarla hizmetler arasındaki en büyük farktır. Hizmet satın alınmadan önce görülemez, hissedilemez, duyulamaz ve de kişi hizmeti satın almadan önce sonucu tam olarak göremez. Hizmet sağlayıcı ve yöneticilerinin görevi, ”delil yönetme”, dokunulmazlığı dokunur hale getirmektir (Kotler, 1982: 469). Hizmetlerin soyut mallar olması nedeniyle hizmet pazarlamasının hedefi, hizmeti müşteriye görünür, algılanır ve dokunulur hale getirmek olmalıdır. Örneğin, hizmeti restorantta hizmet alan kişi somut unsurları (masalar, sandalyeler, tabaklar vb.) görüp, elle temas edebilmesine rağmen, esas hizmet görülemez ve dokunulamaz; çünkü esas hizmet soyuttur.
- Üretimin ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması: Fiziksel malların üretimi tamamlandıktan sonra satışı gerçekleştirilirken, hizmetlerin önce satışı gerçekleşip sonra eş zamanlı olarak üretim ve tüketimi sonlanmaktadır. Bu temel özelliğinden dolayı müşteriler hizmet üretiminde fiili olarak yer almakta, dolayısıyla hizmet performansı ve kalitesinde etkili olmaktadır. Birçok hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti sağlama düzeyi, yalnızca hizmeti sunan personelin performansına değil, aynı zamanda müşterinin de performansına bağlıdır (Zeithaml, 1996: 36).
- Heterojenlik: Heterojenlik; hizmet performansındaki yüksek düzeyde değişkenlik potansiyeli anlamına gelir (Yükselen, 2013: 414). Hizmette standardizasyonu sağlamak çok zordur. Aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden farklıdır. Hizmet kalitesi ve kapsamı ile hizmeti sunan kişinin özellikleri nedeniyle değişkenlik gösterir. Bu değişiklik zamana, mekana, üreticiye, alıcı ile üretici arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre oluşur (Dinçer ve Fidan, 1997: 375).
Unutulmamalıdır ki, hizmetin sunulması sırasında müşteriler aktif rol alırlar. Müşteriler hizmeti kendi deneyim ve önyargılarına göre algırlar. Özellikle, emek-yoğun hizmetlerde heterojenlik çok önemli bir konudur. Hizmet işletmeleri hizmet kalitesinin devamlılığını sağlamak ve bir istikrar yakalamak için gerekli özeni göstermelidir.
- Stoklanamama: Mallar bir başka gün satılmak üzere depolanıp stoklanabilir ya da eğer tüketici memnun kalmazsa geri alınabilir. Çok sayıda hizmet için

bu durum söz konusu olamamaktadır. Hizmetler stoklanamadığı için, bazı hizmet işletmeleri sunu ve talep uyumlaştırılması konusunda büyük sorunlarla karşılaşır. Hizmetlerin dayanıksızlığı talebin sürekli olduğu durumda sorun yaratabilecek bir özellik değildir. Çünkü üretilen hizmet, talebin sürekliliğinden dolayı kayba uğramadan tüketicilerle buluşur. Hizmetin üretilebilmesi için müşterinin varlığı şarttır. Müşteri ile hizmet üreticisi arasındaki ilişki, hizmet pazarlamasının bir özelliğidir. Hizmetlerin dayanıksız ve talebin dalgalı olması, hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşitlemek için hizmet planlaması, fiyatlaması konularında çaba göstermesini gerektirir. Hizmetler stoklanamazken, hizmet üretmek için kullanılan somut üretim araçları ise stoklanabilir.

2.1.3. Hizmet Sektörü ve Sanayi Sektörü Arasındaki Farklılıklar

Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemek, mallara oranla hizmet sektöründe daha zor ve karmaşıktır. Dolayısı ile hizmet pazarlama stratejileri mamul pazarlama stratejilerinden farklıdır. Bu farklılıklar aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Yükselen, 2013: 415-419):

- Ürünün doğal yapısı: Mamulun yapısında belirginlik bulunmaktadır. Mamul herhangi bir nesne olabilir. Hizmetin ise hizmeti sunan personelin davranışı gibi soyut, hizmetin alınacağı yer gibi somut göstergeleri bulunmaktadır. Malların nesnel olması nedeniyle önceden seçilebilme olanağı varken, hizmette üretim ve tüketimin aynı zaman diliminde gerçekleşmesi nedeniyle önceden denenme şansları bulunmamaktadır. Örneğin, mevduat sahibi kendisi için en uygun hizmeti alacağı şubeye gelir; ancak o şubede hizmeti sunacak olan çalışanın yaklaşım tarzında zaman zaman farklılıklar olabilir.
- Müşterilerin hizmeti değerlendirme gücü: Mamullerin büyük bir kısmını var olan sabit özellikleri nedeniyle değerlemek kolaydır. Örneğin, TV satın alan bir tüketicinin TV'nin boyutlarını, özelliklerini test ederek görme ve değerlendirme olanağı vardır. Oysa hizmet üretiminde tüketicinin bu değerlemeyi yapması güçtür. Örneğin, banka şubesine giden bir tüketici, hizmeti değerleyebilmek için işlemi yapanın kendisinin tercihi doğrultusunda işlemi yaparak bitirmesini beklemek zorundadır.

- Müşterinin üretim sürecine katılması: Hizmetin üretilmesi sırasında tüketiciler, bu sürece bir şekilde katılırlar. Örneğin, kredi almak için müşteri öncelikle banka şubesine gitmek, krediyi değerlendiren kişilerin sorularını yanıtlamak durumundadır.
- Kalite kontrol sorunları: Mamuller müşteriye ulaşmadan önce belirlenmiş değerlere uyup uymadığı kontrol edilir. Mamuller kalite kontrolü yapıldıktan sonra tüketiciye ulaştırılır. Oysa hizmetler üretildikleri anda tüketildiklerinden kalite kontrolü yapmak olası değildir. Bu nedenle hizmet sektöründe hizmeti üretenlerin becerileri, deneyimleri, ilişkilerinin tutarlığı çok önemlidir.
- Ürünün bir parçası olarak insan: Hizmet işletmelerinde personelin niteliği ve deneyimi hizmetteki farklılığı ortaya çıkarır. Burada göz önünde tutulması gereken bir konu da hizmeti üreten çoğu kez insanken, hizmeti alan da insandır ve her ikisi de hizmetin bir parçasıdır. Dolayısı ile hizmet dendiğinde, içinde mutlaka insan unsuru bulunmaktadır.
- Kapasite yönetimi güçlüğü: Hizmetleri stoklama olanağı bulunmamaktadır. Bu nedenle hizmeti üreten işletme bu talebi yönetmek için daha önceki bir kısım deneyimlerinden yararlanmak durumundadır. Örneğin, maaş ödeme günlerinde bankalar daha fazla personel istihdam ederken, ödemelerin bitmesini müteakip söz konusu personeli başka birimlerde değerlendirmektedir. Bu işlem kaliteyi düşürmeden yapılmalıdır.
- Farklı dağıtım kanalları: Mamul sektöründeki dağıtım kanalları hizmet sektöründe kullanılamamaktadır. Hizmetlerde üretim ve tüketim aynı anda olduğundan birçok hizmet için doğrudan dağıtım kendiliğinden oluşmaktadır. Bazı hizmetlerde ise araçlar bulunmaktadır. Örneğin, sigorta poliçeleri sigorta şirketlerinden alınarak satılır.
- Zaman faktörünün önemi: Bazı hizmet türlerinde müşteri hizmeti almak için hizmeti üreten işletmeye gitmek durumundadır. Örneğin, bankaya giden tüketici alacağı hizmet için bir süre beklemek durumundadır. Hizmet üretilirken tüketicinin bekleme süresi, ortamı ve ortamda bulunduğu sürece izlediği diğer müşterilerin deneyimleri hizmeti alıp almamasında ya da

yeniden alıp almamasında etkilidir. Bu nedenle zaman faktörü hizmetin yeniden alınmasında çok etkili bir unsurdur.

2.1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Pazarlama literatüründe hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bazı yazarlar pazarlama düşüncesini yanlış yönlendirebileceği için sınıflandırma yapılmasına karşıyken, Lovelock gibi bazı yazarlar sınıflandırma yapılmasının doğru olduğunu düşünmektedir (Lovelock, 1997: 21-22).

Sınıflandırma, genellikle stratejik pazarlama ve konumlandırmada karar vermek için çok önemlidir. Lovelock tarafından ileri sürülen sınıflandırma günümüzde en çok kullanılan hizmet sınıflandırma şeklidir. Lovelock, hizmetleri, somut/soyut olması ve yöneldiği kişi ve varlığa göre dörde ayırmıştır. Tablo 1’de hizmetlerin sınıflandırılması gösterilmiştir (Lovelock, 1997: 32).

İnsan bedenine yönelik hizmetler: Bu tür hizmetler insana yönelik hizmetlerdir. Müşterinin restorantta yemek yemesi, otelede geceleme, hastanede tedavi olması bu gibi hizmetlerdir. Müşterinin bu tür hizmetleri alabilmesi için hazır ve işbirliği içerisinde olması gerekir. Bu arada hizmet de sunuma hazır olmalıdır. Müşterinin hizmet faaliyetinin içinde olma süreci hizmet türüne göre değişecektir.

Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler: Tüketiciler varlıkları için hizmet satın alırlar; Örneğin, yük taşıma, endüstriyel makine bakım ve tamiri, kuru temizlik vb. Bu hizmet türünde tüketicinin katılımı hizmeti talep etmek ve bedelini ödemekten ibarettir. Eğer fiziksel varlıklar kolay taşınabilir nesnelere ise müşteriler onu hizmet birimine getirecektir. Değilse, hizmeti üretecek personel tüm ekipmanı ile hizmetin yöneleceği varlığın bulunduğu yere gidecektir.

Tablo 1. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet Kime veya Neye Yönelmiştir		
Hizmet Yapısı		
	İnsan	Fiziksel Mal ve Mülk
Somut	İnsanın Bedenine Yönelik Hizmetler Yolcu taşıma Sağlık koruma Güzellik salonları Kuaförler Lokanta/Barlar Zayıflama merkezleri	Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetler Nakliye Bakım/Onarım Depolama Perakende dağıtım Kuru temizleme
Soyut	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler Reklam/Halkla İlişkiler Kültür/Sanat Yönetim danışmanlığı Eğitim/Öğretim Yayın Bilgi hizmetleri	Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler Muhasebe Bankacılık Sigorta Yasal hizmetler Araştırma Yönetim danışmanlığı

Kaynak: Lovelock, C. H., (1997), Managing Services: Marketing Operations And Human Resources, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, s.28

Soyut varlıklara yönelik hizmetler: Özellikle son yıllarda teknolojiye çok önemli gelişmeler olduğu halde bir kısım işlemler makineler tarafından işlenememektedir. Hukuk hizmetleri, bankacılık hizmetleri, muhasebe hizmetleri bu çeşit hizmetlerdir. Bu çeşit hizmetlerde ilişkinin yüz-yüze yapılması zorunluluk olmamakla birlikte taraflarca çoğu kez tercih edildiği görülmektedir.

İnsan zihnine yönelik hizmetler: Bu tür hizmetler, müşteri ile zihinsel anlamda temas kurmayı gerektirir. Hizmet tüketicinin belleğine yönelecek ve onun tutum ve

davranışlarını etkileyecektir. Eğitim ve enformasyon hizmetleri bu tür hizmetlerdir. Örneğin; otobüste seyahat eden bir yolcunun otobüste uyuması, onun bu hizmeti kullanmaktan dolayı alacağı faydayı etkilemez. Fakat, uzaktan erişimle ortak bir sunum sırasında uyuyan bir katılımcının uyuması, toplantıya katılmak için hazır olmadığı anlamına gelir ve katılımcının bu toplantıya katkısı olmaz.

2.1.5. Bankacılık Sektöründe Hizmet

Bankacılık sektöründe hizmet, perakende ve toptancı bankacılık olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır:

- Perakende Bankacılık: Mevduat bankacılığı, şube bankacılığı, ticari bankacılık şeklinde de isimlendirilmektedir. Perakendeci bankalar vadeli ve vadesiz mevduat hesapları açma, akreditif açma, çek tahsilatı yapma, açık kredi verme, kısa vadeli kredi verme, tüketici kredisi (bireysel -otomobil - konut kredileri) verme, kredi/banka kartları verme, kambiyo işlemleri, havale, yatırım yönetimi, müşteriler adına menkul kıymet alım satımı yapma, kiralık kasa, ATM hizmetleri verme, internet ve mobil bankacılık platformları üzerinden bankacılık hizmetleri verme vb. hizmetler vermektedir.
- Toptancı Bankacılık: Ülke ekonomilerinin büyümesi ve birbirleriyle bütünleşmesi nedeniyle rekabet artmıştır. Çoğunlukla mevduat ve kredi işlemlerine ağırlık veren perakendeci bankalar, büyüyen ticari firmaların toptancı kredi ve diğer hizmet taleplerinde yetersiz kalınca “Toptancı Bankacılık” ortaya çıkmıştır. Toptancı bankalar bu büyük şirketlerin özellikle finansal işlem çeşitliliklerine yanıt verebilmek, taleplerine toptancı paket çözümler bulabilmek, uluslararası para piyasalarına doğrudan ulaşmalarını sağlamak gibi hizmetler vermeye başlamışlardır.

İster perakende bankacılık isterse toptancı bankacılık olsun bankaların bankacılık hizmeti olarak faaliyetlerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Para transfer hizmetleri: Müşteriler paralarını istedikleri yere belirli bir ücret karşılığında EFT, havale yoluyla transfer ederler.

- Vadeli/vadesiz/yatırım işlemleri: Müşterilere vadeli, vadesiz ya da yatırım hesabı açarak mevduatlarını değerlerler.
- Döviz işlemleri : Müşterilerin dövizlerini belirli bir komisyon karşılığında alıp satarlar.
- Kiralık kasa hizmetleri: Müşterilerin kıymetli eşyalarını belirli bir komisyon karşılığı kasa kiralayarak saklarlar.
- Menkul kıymet hizmetleri: Belirli bir komisyon karşılığında müşterileri adına menkul kıymet alım satımı yaparlar.
- Fatura ödemeleri: Belirli bir komisyon karşılığında anlaşmalı olduğu çeşitli kurum ve kuruluşlara müşterilerin düzenli fatura ödemelerini yaparlar.
- Vergi/prim ödemeleri: Belirli bir komisyon karşılığında müşterilerin vergi ve primlerinin ödemesini gerçekleştirirler.
- Çek/senet tahsiline aracılık: Belirli bir komisyon karşılığında müşterilerin çek ve senetlerinin tahsilini sağlarlar.
- Matbu/basılı çek karnesi verilmesi: Belirli bir komisyon karşılığında müşterilerine çek karnesi vererek, onların para kullanmadan satın alma gücünü kayden ve hesaben gerçekleşmesini sağlarlar.
- Müşteriler adına kupon ödemesi yaparlar: Belirli bir komisyon karşılığında devlet, hazine veya ortaklıklar tarafından çıkarılmış olan tahvil, bono, hisse senetlerinin faiz temettü kupon ödemelerini yaparlar.
- Bağış işlemlerine aracılık ederler: Müşterilerin anlaşmalı kurumlara yapacakları bağışların ödenmesine aracılık ederler.
- Kredi/banka kartı verirler: Belirli bir ücret veya taahhüt karşılığında müşterilerine kredi/banka kartı vererek onları para taşıma riskinden kurtarırlar. Alışverişin daha güvenli yapılmasını sağlarlar. Müşterilere istediklerinde taksitle alışveriş yapma olanağı sağlarlar.
- Bireysel ve elementer sigorta poliçesi düzenlerler: Müşterilerin bireysel emeklilik sigortası (BES), hayat sigortası, elementer (yangın, nakliye vb.) sigorta poliçesi taleplerini acentalıkları vasıtasıyla gerçekleştirirler.
- Bireysel ve kurumsal kredi verilmesi: Müşterilerin ihtiyacı ve talebine göre gerekli değerlemeleri yaparak kredi verirler.

- Harici garanti vermek/akreditif açmak: Bankalar belirli bir komisyon karşılığında akreditif açarak firmaların dış ticaret işlemlerine aracılık ederler.
- Teminat mektubu vermek: Ticari müşterilerin çeşitli konularda oluşan gayri nakdi kredi ihtiyaçlarını gidermek için lehlerine teminat mektubu düzenlerler.
- Doğrudan borçlandırma sistemi (DBS) hizmeti vermek: Ticari firmalara belirli bir limit tahsis ederek, ana firmalara ödemelerinin bankacılık sistemi içerisinde yapılmasını sağlarlar.
- Danışmanlık vermek: Müşterilerine kredi, finansal, dış ticaret ve vergisel konularda danışmanlık yaparlar.
- Yeni finansal araçlara aracılık ederler: Bankalar Kanunu ile kendisine verilmiş yetkiler çerçevesinde ilgili işlemlerin yapılmasına aracılık ederler.

2.2. Hizmet Pazarlaması Tanımı, Önemi ve Özellikleri

Hizmet pazarlaması hizmet işletmelerinde yürütülen faaliyetlerin bütünüdür. Hizmet yönetimi ve pazarlamasına ilişkin model ve kavramlar, müşterinin hizmet sürecinde fiziksel olarak yer almasının sonucudur. Günümüzde hizmet sektörünün önemi hemen hergün artmaktadır. Bu gelişimin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik üretim anlayışından uzaklaşılması, bu anlayışın yerini hizmet anlayışının almasıdır. Bu konudaki eğilimler, ABD ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini ve artık bu ülkelerin gayri safi milli hasıllarının yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayi dışı faaliyetlerden geldiğini göstermektedir (Normann, 1991 : 84).

2.2.1. Hizmet Pazarlaması Tanımı ve Önemi

Hizmet pazarlaması hizmet işletmelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Hizmet yönetimi ve pazarlamasına ilişkin model ve kavramlar, müşterinin hizmetin üretildiği ve kendisine sunulduğu hizmet sürecinde fiziksel olarak yer almasının bir sonucudur. 1990'lara kadar hizmet işletmeleri, mal üretim işletmelerine göre, pazarlama konusunda geri kalmışlardır. Bu geri kalma, çoğu hizmetlerde işletmelerin küçük olması, pazarlamanın gereksiz görülmesi ve pahalı olacağı düşüncesi, üniversiteler ve hastahanelerdeki gibi talep fazlalığı, avukatlık,

doktorluk gibi mesleklerde yasal sınırlamalar veya pazarlamanın kendilerinin uzmanlıkları hakkında şüphe yaratacağı düşünceleri gibi nedenlerden kaynaklanmıştır (Assael, 1993: 427-429).

Son yıllarda hizmet sektöründe pazarlama yaygın şekilde kullanım alanı bulmuştur. Hizmet pazarlamasına ilginin artmasının nedenleri; müşterinin ürün tasarımı, dağıtım, bilgi paylaşımı gibi çeşitli süreçlerde çok daha fazla yer almasının, mal ve hizmet üreticilerinin dikkatini çekmesidir. İşletmelerin günümüz rekabet ortamında bir üstünlük sağlayabilmeleri için, hizmet yönetimine gereken değeri vermeleri son derece önemlidir (Grönroos, 2000: 47). Bugün gelinen noktada hizmet pazarlaması, pazarlama biliminin gittikçe gelişen bir alt fonksiyonu olarak kabul görmektedir.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan değişim ile birlikte globalleşen ve hızla gelişen dünya ekonomisinde hizmet sektörü çok hızlı şekilde gelişmektedir. Bu gelişim özellikle gelişmiş ülkelerde belirgin şekilde görülmektedir. Hizmet pazarlaması, son yıllarda hem akademisyenlerin hem de işletme yöneticilerinin dikkatini çekmeye başlamıştır. Hizmet pazarlaması ve hizmetlerle ilgili çalışmaların “Harvard Business Review”, “European Journal of Marketing”, “Journal of Retailing”, “Journal of Marketing” gibi dergilerde yayınlanmaya başlaması ve yayınların hala devam etmesi, konunun önemi için çok önemli göstergeleridir. Ayrıca “Journal of Professional Service Marketing” in 1985, “Journal of Service Marketing” in 1987 ve “International Journal of Service Industry Management” in 1990 yılından itibaren hizmet pazarlaması ve sorunlarına ilişkin yayınları, literatüre zenginlik katmaya başlamıştır. 1950- 1979 yılları arasındaki araştırmalar sonucunda, hizmetlerin mallardan farklı özelliklere sahip olduğu ve hizmetlerin pazarlamasının “hizmet pazarlaması” anlayışı çerçevesinde gerçekleşmesinin zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Bitner, 1998: 246).

Hizmet pazarlamasının amacı; işletmenin hedefine ulaşmasında araç olarak kullanılarak maksimum karı veya minimum zarar elde etmek, pazar payını arttırmaktır.

Hizmet pazarlaması uygulamalarının sonucunda aşağıdaki yararlar sağlanmaktadır (İçöz ve diğerleri, 1999: 29):

- Daha memnun müşteriler ortaya çıkmaktadır.

- İşletmedeki tüm bölümler, yöneticiler ve personel aynı amaca ulaşmaya çalışmaktadır.
- Müşteri istekleri ve müşterilerin hizmetten beklentileri belirlenmektedir.
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklik zamanında saptanmaktadır.
- Bu değişikliklere karşı gerekli uyum zamanında yapıldığında beklenmedik olaylara karşı, hizmet pazarlaması faaliyetlerinde planlama yapan ve planları uygulayan işletmeler krizlere karşı acil önlemleri rahatlıkla alabilmekte ve değişikliklere uyum sağlayabilmektedir.
- Hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir.
- Artan işbirliği ile daha iyi hizmetler ve daha mutlu tüketiciler karşımıza çıkmaktadır.
- Gerektiğinde diğer hizmet işletmeleri ile işbirliği yapılarak tüketici memnuniyeti artırılmaktadır.
- Pazarlama çabaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılmaktadır.
- Hizmet sunan işletmelerin araştırmalar ile belirlenen güçlü yönleri değerlendirilmekte, zayıf yönleri ise geliştirilmektedir ve bu sayede pazar fırsatları değerlendirilmemektedir.

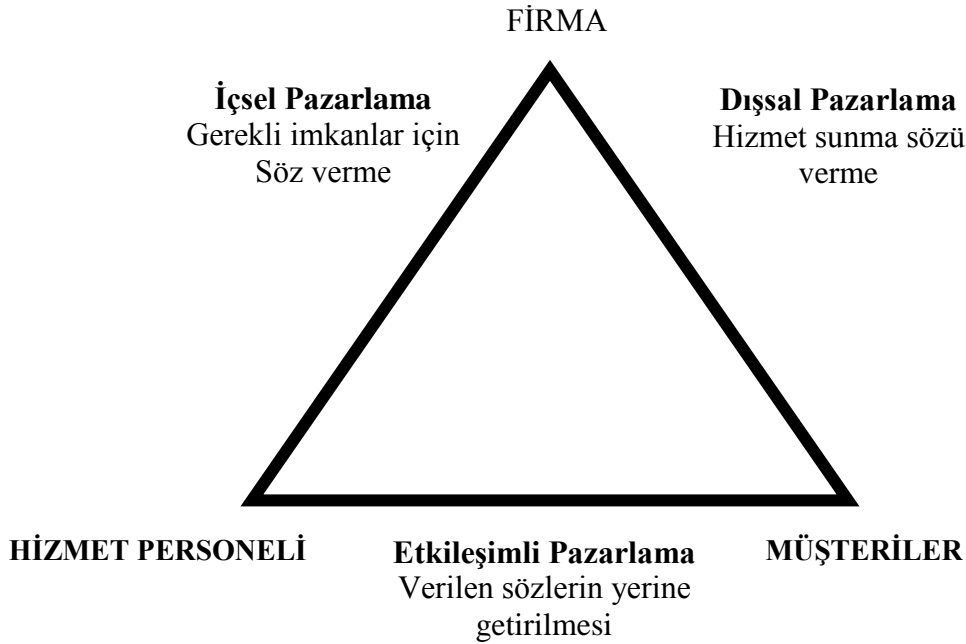
Böyle olmakla birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerde hizmet pazarlamasına verilen önem, mamul pazarlamasına verilen önemin gerisinde kalmaktadır. Bunun tabii sonucu olarak gelişmekte olan ülkelerde, hizmet pazarlamasının gelişimi de mamul pazarlamasının gerisinde kalmaktadır. Bunun önemli nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bernhardt ve Kinnear, 1990: 685):

- Hizmetin bir nesne olmaktan çok bir aktivite olması,
- Mamul pazarlamasında yararlanılan pazarlama tekniklerinin hizmetlerde de kullanılması,
- Bazı hizmet alanlarında (avukatlık vb.) reklam, rekabet ve pazarlama çabalarının uygun olmaması,

- Bazı hizmet işletmelerine olan aşırı talebin, yeni pazarlama tekniklerinin uygulamasını gerektirmemesi,
- Hizmet işletmelerinin çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler olması,
- Ahlaki değerlerin bazı hizmet işletmelerine pazarlama yapma izni vermemesi (doktor vb.).
- İşletmelerin tekel durumunda olmaları ve pazarlama çabalarının gereksiz olduğunun düşünülmesi,
- Hizmet işletmelerinin büyük bir çoğunluğunda, pazarlama anlayışının tam anlamıyla yerleşmemiş olmasıdır.

Hizmet işletmelerinin pazarlama çabalarını “hizmet pazarlaması üçgeni” olarak isimlendirilen şekil üzerinde göstermek olanaklıdır. Her hizmet işletmesinin pazarlama çabaları hizmet işletmesi, hizmet personeli ve müşterilerden oluşan bu yapı içerisinde farklılık gösterir. Başarılı bir hizmet sunumu için, üçgen üzerinde yer alan noktalar arasında, içsel, dışsal ve etkileşimli pazarlama olarak isimlendirilen üç tür pazarlama söz konusudur. Tüm bu aktiviteler, müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesi anlayışı üzerine yoğunlaşmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 15-16).

Şekil 6. Hizmet Pazarlaması Üçgeni



Kaynak: Zeithaml, V., ve Bitner, M., (2000), Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, USA: Mc Graw-Hill, Higher Education, s.16.

Şekil 6’da görüleceği üzere hizmet işletmesi dışsal pazarlama çabaları aracılığı ile müşterilerine onların beklentilerini karşılayacak hizmeti sunma sözü verir. Reklam, satış, fiyat, dağıtım gibi geleneksel pazarlama bileşenleri, bu tür pazarlama çabalarını kolaylaştırır. Hizmet personeli, hizmet işletmesinin fiziksel ortamı, hizmet sürecinin kendisi, müşteri beklentilerinin belirlenmesinde ve müşterilere gerekli mesajların iletilmesinde yardımcı olur. Etkileşimli pazarlama, müşterilerin hizmet personeli ile iletişim kurduğu, hizmet üretimi ve tüketiminin gerçekleştiği anda oluşur. Etkileşimli pazarlama, algılanan hizmet kalitesinin müşteri ile hizmet personeli arasındaki etkileşimin kalitesine bağlı olduğu anlayışına dayanır. Müşteriye vaat edilen sözlerin yerine getirilmesi için hizmet işletmesinin gerekli olanakları sağlaması, içsel pazarlama çabalarını oluşturur (Zeithaml ve Bitner, 2000: 15-16).

2.2.2. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlaması, hizmet yönetimi ve pazarlamasına ilişkin model ve kavramlar, müşterinin hizmetin üretildiği ve kendisine sunulduğu hizmet sürecinde fiziksel olarak yer almasının bir sonucu olduğundan hizmet işletmelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bir bütünüdür ve bu faaliyetlerin kendisine özgü özellikleri vardır.

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri (Alastair, 1989: 14-27) tarafından aşağıdaki şekilde belirtilmektedir:

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmelerle arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çalışmalarının bütünlüğü,

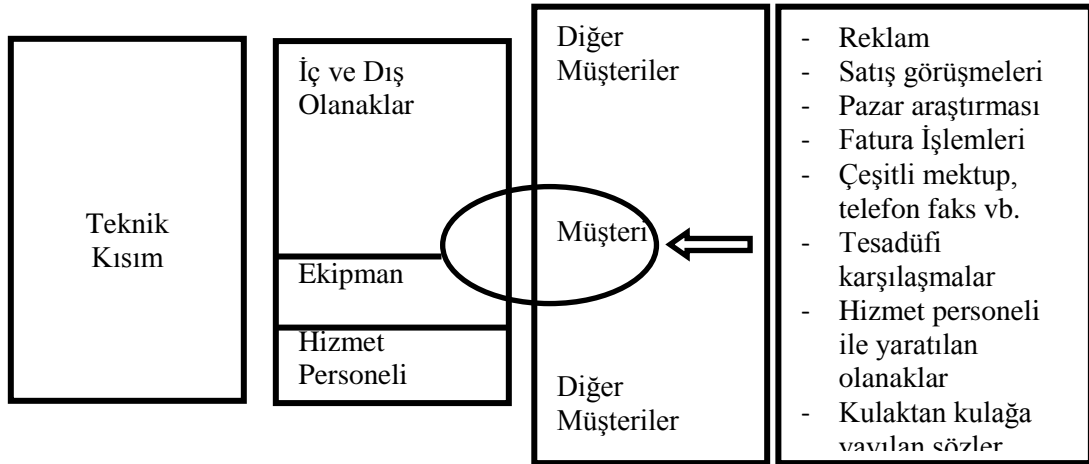
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemi.

2.3. Hizmet Pazarlama Sistemi

Herhangi bir hizmet işletmesi, hizmetin yaratıldığı ve girdilerin işlendiği hizmet faaliyetlerinden ve bu elemanların son şeklinin verildiği ve müşteriye sunulduğu hizmet sunumundan oluşan bir sistem olarak düşünülebilir. Hizmet pazarlama sistemi; hizmet faaliyet sistemi, hizmet sunum sistemi ve diğer ilişki noktalarından meydana gelir (Yükselen, 2013: 422).

Sistem şu şekilde çalışmaktadır: Müşteri, hizmeti kendisinin görüp anladığı şekilde değerler ve hizmet çıktısını algılar. Burada hizmet çıktısı hizmet faaliyet sisteminin müşteriye görünen, görünmeyen ön ve arka sistem faaliyetlerinin sonucunda oluşur. Müşteriyle ilişkisi fazla olan işletmelerde hizmet faaliyetlerinin çok büyük bir bölümü ön planda gerçekleşmektedir. İlişki düzeyi düşük olan işletmelerde ise gerçekleşme arka plandadır.

Şekil 7. İlişki Düzeyi Yüksek Olan Hizmetler İçin Hizmet Pazarlama Sistemi



Kaynak: Lovelock, C. H., (1997), Managing Services: Marketing Operations And Human Resources, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, s.55.

Şekil 7’de ilişki düzeyi yüksek olan hizmetler için hizmet pazarlama sistemi görülmektedir. Şekilde görüleceği üzere sürecin içinde bulunması nedeniyle süreç, müşteri hizmeti üreten hakkında fikir ve nihayetinde karar vermesini etkiler, yardımcı olur. Değişik faktörler arasındaki uyum ya da uyumsuzluk müşterinin

hizmet ve firmaya bakış açısını etkiler. Bunun için ön ve arka plandaki faaliyetler arasında uyuma çok dikkat edilmeli, hizmeti üretenlerle pazarlama birimleri ortak hedef olan müşteri beklentilerine uygun hareket etmelidir.

2.4. Bankacılık Hizmetlerinde Pazarlama Karması

Geleneksel hizmet pazarlaması bileşenleri; ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımdır. Pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmı bu dört bileşende ihtiyaca göre gerekli düzenlemeler yapılarak gerçekleştirilmektedir. Genel anlamda pazarlamayı ilgilendiren bu dört bileşen, hizmet pazarlaması için de geçerli olmakla birlikte, yapılan işin ruhu gereği mal ve hizmet pazarlamasında farklar bulunmaktadır. Bu farklara yeniden değinilecek olursa; hizmet pazarlamasında çalışanların müşteri memnuniyetindeki karmaşık rolleri, tüketicilerin satın aldıkları hizmet kalitesini nasıl algıladıkları, tüketicilerin tatmin olma düzeyi, rakiplerin müşterilerle iletişim yolları, müşterilerin hizmeti sunan çalışanlarla olan ilişkisidir.

Hizmet üretimi sırasında tüketici genellikle hizmeti verenle bir aradadır. Hizmet soyut bir kavram olduğu için müşteriyi etkileyecek çevre ve psikolojik ortamın sağlanması gerekir.

Bu nedenle hizmet pazarlamasında, geleneksel pazarlama için sayılan ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinin yanında; katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç bileşenleri de sayılabilmektedir (Şekil 8) (Zeithaml ve Bitner, 2000:18-19).

Pazarlama karması; pazarda memnuniyet sağlamak amacıyla, belirli bir firmanın üstlendiği emsalsiz kombinasyondur (Yükselen, 2013: 424).

Geleneksel pazarlama karması, hizmet pazarlamasının kendi dinamiklerini göz önüne almadığından gerçeklerden ve uygulamadan uzak kalmaktadır.

Şekil 8. Hizmet İşletmeleri İçin Genişlemiş Geleneksel Pazarlama Karması



Kaynak: Magrath, A.J., (1986). When Marketing Services, 4 P's Are Not Enough, Business Horizons, (May-June), Vol: 44, No: 50. s.5.

2.4.1. Hizmet/Ürün

Hizmet işletmeleri, sunacakları ürünlerin yapısına ve onların yaratılmasında kullanılacak prosedürlere bağlı olarak alternatif seçimlerle karşılaşılır (Yükselen, 2013: 424).

Ürün kararları herkese farklı anlam ifade edebilir. Kotler ve Armstrong'a (2010: 224) göre ürün, pazarın dikkatini çekmesi ve pazara alınması, kullanılması ya da tüketilmesi için sunulan, istek ve ihtiyaçları tatmin edecek herşeydir. Ürünler sadece fiziksel malları değil, ayrıca hizmetleri, deneyimleri, olayları, kişileri, yerleri, işletmeleri, bilgiyi ve fikirleri de kapsayan bir kavramdır.

Hizmet pazarlaması müşteriye değer katan beş düzeyden oluşur (Kotler ve Keller, 2009: 43). Bunlar; temel fayda, temel hizmet, beklenen hizmet, genişletilmiş hizmet ve potansiyel hizmettir. İlk düzeyde temel fayda ürünün varlığının ve talebinin ana sebepleridir. Her bir düzeyde bir önceki düzeye bazı özellikler eklenerek potansiyel hizmet elde edilebilir.

Temel hizmetin oluşmasında hizmetin özellikleri, kalite, marka, ambalajlama yer alır. Temel faydanın temel hizmete dönüşümü ile beklenen hizmet düzeyi sağlanmış olur ve genişletilmiş hizmet düzeyine gelinir. Genişletilmiş hizmet düzeyinde hizmete teslim, satış sonrası hizmet, kredilendirme, montaj, garanti gibi diğer unsurlar eklenerek rekabet üstünlüğü sağlayan genişletilmiş ürün düzeyi oluşturulur. Potansiyel hizmet düzeyinde ise kuruluşlar hizmetlerini farklılaştırmak ve müşteri memnuniyetini arttırmak için yeni arayışlar içerisine girerler.

Bankalar müşterilerine hem ürün hem de hizmet sunmaktadır. Bu iki kavram iç içe geçmiş gibi görünse de özellikle ürünü sunumu aşamasında ve sonrasında sunulan destekleyici hizmet, pazarda fark yaratmak isteyen bankalar açısından önemlidir. Türkiye pazarı hızla teknolojinin hakim olduğu bir bankacılık sistemine gitse de hala ilişkinin bir bankanın başarısında kilit faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

Bireysel bankacılık ile KOBİ Bankacılığı'nın temelinde "ilişki bankacılığı" bulunmaktadır. İki insanın karşılıklı sağlıklı bir ilişki kurmasının belirli basit ve temel faktörleri olduğu gibi Bireysel ve KOBİ Bankacılığı'ndaki hizmetin doğru ve anlamlı olması için de benzer durum geçerlidir. Bu temel esaslar çerçevesinde bankalar; Bireyleri ve KOBİ'leri sürekli olarak kendilerinden dinlemek ve bunun için sürekli sahada olmak, onları anlamak için günlük detaylarına hakim olarak ihtiyaçlarını tespit etmek, aldıkları bilgilerden yola çıkarak ellerindeki gücü, bilgilerini müşterilere en fazla değer katacak şekilde yansıtmak, veya yeni çözümler geliştirmek, onlarla empati kurmak durumundadırlar.

Bankaların tüm bu çalışmalarla varmak istediği yer müşteri tatmini ve ardından gelen sadık müşteri yaratılmasıdır. Sadık müşteri ürün ve hizmetleri yoğun olarak kullanmakla beraber aynı zamanda tavsiye mekanizmasını da hareket geçirir. Bankalara güven duyar. Duyduğu güveni çevresine aktarır.

Bunun için bugün bankacılık sektöründe müşterilere ürün ve hizmetleri doğru bir şekilde aktarmak, şeffaf olmak, ürünlerin faydaları yanında risklerini de açıklıkla ortaya koymak önemlidir.

Ayrıca bankalar ürünü müşteriye nasıl sunacaklarını planlarken teknolojik imkanlardan faydalanmakta şubelerine gelen müşterilerin işlemlerini en hızlı şekilde

tamamlamak için çalışmalar yapmaktadır. Müşterileri kolay bankacılık ile tanıştırmak ve hizmeti en ulaşılabilir şekilde onlara götürmek hem hizmet anlayışının hem de rekabetin zorunlu bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.

Bankacılık sektöründe amaç, yaşanan müşteri deneyimini en üst seviyede tutmaktır. Müşteri deneyiminin ne olduğu sonraki süreçte bankayı neleri doğru neleri yanlış yaptığı konusunda çok net ipuçları vermektedir.

Müşteri deneyimi sadece ürünün kendisinden oluşmamakta aslında onun nasıl sunulduğu ile de doğrudan bağlantı içermektedir. Eğer ürünün kendisi öz hizmeti oluşturuyorsa onu sunarken verilen danışmanlık hizmeti, sağlanan kullanım konforu, fiziksel çevre, maddi avantajlar, güler yüz ve hız gibi faktörler yani tamamlayıcı hizmetler, müşteri deneyiminin tamamını oluşturmaktadır. Her hizmet üzerinde yapılacak titiz çalışmanın ve çalışanların kuruma adanmışlığının sonucu olarak ortaya çıkabilecektir. Bu nedenle bankalar yaptıkları düzenli araştırmalarla hem çalışan memnuniyetini hem de müşteri memnuniyetini ölçerek, aksayan konularda önlem almaktadırlar.

2.4.2. Fiyatlama

Hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlama kararlarının çok önemli yeri vardır. Çünkü hizmet alımı tüketicinin isteğine bağlıdır ve tüketici vereceği kararla alımı erteleyebilir ya da iptal edebilir.

Hizmetin nasıl fiyatlanacağı konusu, fiyatlama stratejisini oluştururken önemlidir. Çünkü hizmetlerin özellikleri nedeniyle fiyatlandırması karmaşıktır; talepteki dalgalanmalar mala göre büyük ölçüde fazladır. Hizmet depolanamadığından, talep yönetiminde fiyat bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin, düşük sezonlarda otel ve uçak bileti fiyatları düşmektedir. Genel olarak yöneticiler maliyete dayalı, rekabete dayalı ve talebe dayalı olmak üzere üç şekilde fiyat belirlemektedir.

Fiyatlama yapılırken tüketicilerin, rakiplerin ve dağıtım ağının aralarındaki etkileşim göz önünde tutulmalıdır.

Fiyatlandırma kararlarının bir önemli tarafı da bilançolara direkt olarak olumlu ya da olumsuz getiri olarak yansımastır.

Esnek olmayan bir hizmetin fiyatı yüksek olarak belirlenebilmekte; talep esnek olduğunda ise, hizmetin fiyatı önemli ölçüde düşürülememektedir.

Hizmetin depolanamaması nedeniyle, talep yönetimi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, çok sayıda havayolu şirketi ya da otel yönetimleri düşük sezonlarda fiyatları önemli ölçüde düşürerek talep yaratmaya ya da fiyatın yanında ilave getiriler sunmaya çalışmaktadırlar.

Talebe yönelik belirlenen fiyatın müşteriye iletilerek bilgilendirilmesi de önem taşır. Ayrıca ödemenin hangi yöntemlerle yapılacağına da müşteriye iletilmesi gerekir. Müşteri satın alacağı hizmetin bedelini nasıl, hangi araçlarla ve ne zaman ödeyeceğini bilmek ister.

Bankacılık sektöründe hizmetin fiyatlanması konusu, çalışma prensipleri arasında oldukça önemli bir yer kaplar. Sektör bunu yaparken tamamen serbest de değildir. Belirlenecek hizmet bedellerinin önünde Bankacılık Kanunu, Bankalar Birliği, Rekabet Kurumu, Odalar Birliği gibi kuruluşlardan kaynaklanan çeşitli yasal engeller bulunmaktadır.

Bu engellere rağmen, bankalar yoğun yaşanan rekabet ortamında fiyatlama yaparken çok değişik dinamikleri düşünmek zorundadır. Bunlar; rakiplerin benzer ürünler için verdiği fiyat, kurumun büyüme stratejisi, o ürünün maliyeti, fark yaratacak hangi parçaları içerdiği, ürün özelindeki pazarlama ve satış stratejileri, ekonomik gelişmeler ve piyasa dinamiklerinin etkisi gibi sıralanabilir. Fiyatlama, ürünün tek başına veya paket olarak mı piyasa sürüldüğü ile de doğrudan ilgilidir. Bankalar artık müşterilerinin tek ürün veya birkaç temel ürün ile değil, çapraz satış oranları ile bağlantılı olarak en az 5-6 ürün ile yanında olmak istemektedir.

Bu bağlamda bir ürünün fiyatı, diğer ürünlerin ne kadar kullanıldığı ile de bağlantılı olmaktadır. Toplam fayda mantığı ile ürünün liste fiyatı ile müşteri bazlı fiyat stratejileri önem kazanmakta; kazan-kazan mantığı göze çarpmaktadır.

Yukarıdaki belirtildiği üzere, bankacılık sektöründe ürün fiyatlamaları ve bunların müşterilere nasıl aktarıldığı, yasal mercilerin ve düzenleyici otoritelerin de ilgi odağıdır. Bu nedenle ürünün doğru fiyatlanması şeffaflık ilkesi ile yakından

ilgilidir. Bu fiyatlar açıkça bankaların şube, internet sitesi ve ürün tanıtım materyallerinde yerini almak durumundadır.

Ancak müşterinin bankadan kullandığı ürünlerin çeşitliliği, ürün bazlı fiyatlama stratejisinin temelinde yatmaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri ilişkisinin derinliği de fiyatlama stratejisinde kişisel deneyimlerimizden alışkın olduğumuz şekilde etken olarak görülmektedir.

Fiyatlamaya ilişkin bir diğer husus ise, ödeme alternatiflerinin ürün ve hizmetlerin sunulduğu kanalların teknolojinin etkisi ile artması sonucu oldukça çeşitlenmiş olmasıdır. Müşteriler ürünü şubeden satın aldığı ve şubeden ödeme yaptığı bir dünyadan artık internet, mobil, tablet, ATM, kart, POS vb. ödeme araçlarına kadar değişen bir yelpazeye geçmeye başlamıştır.

Bankaların fiyatlama politikasının mümkün olduğunca sabit olması ve üründen alınan fayda ile orantılı olması, önemli güven faktörlerinden birisidir. KOBİ'ler için kısıtlı finansal kaynak erişim imkanı, rekabet, sınırlı pazar imkanı ve maliyetlerinden kaynaklı düşük marjlar nedeni ile ucuz finansman önemli bir unsur haline gelmektedir.

Keza fiyatlama bireysel müşteriler için de son derece önemlidir. Bireysel müşterilerde fiyatlama ürüne atfedilen faiz, komisyon veya masraf niteliğindeki tüm değerleri ifade etmektedir.

2.4.3. Dağıtım

Hizmetlerin özellikleri çoğunlukla doğrudan dağıtım kanalı sunulmasını gerekli kılmaktadır. Hizmeti üreten ile hizmeti satın alan arasında ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi gerekir. Çünkü amaç, hizmeti müşteriye uygun zamanda sunmaktır. Dağıtım kanalı sistemi bu amacı gerçekleştirmek için kullanılır.

İster doğrudan ister dolaylı dağıtım kanalı kullanılsın, hizmetin üretilme ve pazarlama yeri oldukça önemlidir. Bankacılık sektöründe olduğu üzere hizmetler genellikle alıcıların ayağına götürülemez. Bunun yerine hizmeti talep edenlerin yoğun olduğu lokasyonlara banka şubeleri açılarak hizmet ulaştırılır.

Hizmetlerin klasik kanalların yanı sıra yeni kanallar bulunarak pazarlanması, yerinde karardır. Örneğin, bankacılık sektöründe gelişen teknoloji ile birlikte şube gibi klasik dağıtım kanallarının yanında, internet bankacılığı, mobil bankacılık, otomatik para yatırma çekme makinaları, POS adı verilen kredi kartlarının işlem yapıldığı terminaller kullanılarak yeni dağıtım kanalları oluşturulmuştur. Akaryakıt istasyonları, havalimanı, otopark gibi insan trafiğinin yoğun olduğu yerlerde küçük ofisler ve temas noktaları kurulmaya başlanmıştır. Bu çalışmaların hemen arkasından telekomünikasyon operatörleri ile ortak kanal kullanım çalışmaları başlamıştır.

İletişim ve elektronik cihaz kullanımının bu derece hızlı arttığı günümüzde önümüzdeki kısa zaman diliminde yukarıda belirtilen dağıtım kanallarına ilave kanallar geleceği yadsınamaz bir gerçektir.

Teknoloji alanındaki değişimlerin etkilerinin en belirgin şekilde hissedildiği sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Bankaların teknolojik gelişmelere ayak uydurması, hizmet maliyetlerinde düşüş sağlamanın yanı sıra çok çeşitli ürünlerin müşteriye en hızlı ve etkin biçimde ulaşmasını sağlayan faktör olmuştur.

Bu kapsamda bankacılık sisteminde belki de en çok farklılaşan konulardan birisi, dağıtım kanallarının geçirdiği hızlı değişimdir, diyebiliriz. Burada en önemli etken teknolojik gelişmelerdir.

Türk bankacılık sistemi artık geleneksel şube odaklı bankacılık sisteminden, mobil bankacılık sistemine geçmektedir. Burada şubelerin yanında, internet bankacılığı üzerinden tüm ürünlerin sunulduğu online yapılar kurgulanmakta, mobil telefonlar banka şubesi haline gelmekte, bankacıların müşteriye hizmeti işyerine götürdüğü mobil satış ekipleri kurulmakta, kredi limitlerinin şubeye gitmeden olduğu sms ve web kredileri devreye girmekte, ATM'ler sadece para çekme aracı olmaktan çıkıp ürün satın alınabilen ve çeşitli işlemlerin yapıldığı kanallar haline gelmekte, bankalar müşterilere oldukları yerde kredi ve ürün satmak için işbirlikleri yapmaktadır. Bankalar teknolojinin ürün ve hizmetlerini müşterilere ulaştırırken çok önemli bir araç olduğunun bilincindedir; çünkü teknoloji hız, kolaylık ve ulaşılabilirlik kavramları ile birebir örtüşmektedir.

Bireysel müşteriler için de benzer bir yaklaşım söz konusudur. Bankalar “birey (müşteri) nerdeyse banka oradadır” felsefesinden hareketle bireylerin fiziksel olarak şubeye gelmeden işlemlerini sahip oldukları cihazlar vasıtası ile yapabilmesi hedefiyle hareket etmektedir. Bu hedefe yönelik olarak müşteri beklentileri belirli aralıklarda anketler vasıtası ile tespit edilmeye çalışılarak beklentilere uygun ürün ve hizmetler geliştirilmektedir. Bunlar arasında; acil nakit avans hizmeti, kiralık kasa hizmeti, öncelikli işlem yapabilme ayrıcalığı, yüksek limitli nakit çekebilme olanağı, ücretsiz nakit taşıma hizmeti, vergi danışmanlık hizmeti, gayrimenkul danışmanlık hizmeti, varlık durum rapor hizmeti sayılabilir.

Müşteriler tüm bu ürün ve hizmetlere fiziksel olarak şubelerden, mobil bankacılık uygulamalarından, internet şubesinden, ATM’lerden, bir kısım ürün ve hizmetlere POS cihazları üzerinden entegre olarak ulaşabilmektedir.

2.4.4. Tutundurma

Tutundurma, satıcı ile potansiyel alıcılar arasındaki, tutum ve davranışları etkilemeyi amaçlayan bilgi iletişimidir. Tutundurma karması başlıca kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi elemanlardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 402).

Tutundurma faaliyetleri tüketicilere hizmetin satın alınmasının getireceği yararları duyurmaya çalışır. Tutundurma çalışmaları, etkili bir iletişim ile sağlanmalıdır (Karahan, 2000: 94-95).

İletişimin etkili olabilmesi için hizmeti alacak hedef kitle doğru şekilde analiz edilmeli, hedef kitleye uygun mesaj harcanmalı, uygun bir iletişim aracı ve yöntemle iletişim sağlanmalıdır. Daha sonra hizmetin verilmiş şekli ve içeriği düzenli ve sürekli araştırmalarla ölçülerek varsa eksiklikler giderilmelidir.

Hizmetin pazarlanmasında temel satış çabası kişiseldir. Bankacılıkta olduğu üzere bazı sektörlerde alıcı ile satıcı arasındaki ilişki sürekli (Fitzsimmons ve Monahan, 2001: 20).

Hizmetin satışında kişisel satış önemli olduğu için satışıçılar teknik ve özellikle iletişim yönleriyle iyi eğitilmelidir. Bankacılık sektöründe hizmetin üretilmesiyle ilgili herkes satışıçı olarak tanımlanabilir.

Tutundurma veya iletişim, pazarda işletmenin ve hizmetin konumlandırılmasında önemli role sahiptir. İletişim müşteriye, işleme ve hizmeti hakkında bilgi vermek, müşteriye ihtiyacını karşılayacak en iyi çözümün ürünleri olduğuna ve müşteriye satın almaya ikna etmek için hatırlatma yapmak amacıyla kullanılır (Yükselen, 2013: 430).

Özellikle bankalarda hizmetin niteliğine ve yararına ilişkin imaj yaratmak amacıyla reklam yapılır. Reklamlar genelde hizmete ve insana yöneliktir. Özelde marka değerini korumak veya yükseltmek için de reklam yapılabilir. Banka reklamlarında çoğu kez hizmetin gülyüzlü, ilgili, bilgili, çözüm odaklı çalışanlar tarafından yapıldığı vurgulanır. Reklamın akılda kalmasını sağlamak için çeşitli figür, ünlü kişi ve önemli konulardan yararlanır. Reklam sonuçları örneklem yöntemiyle sürekli ölçülerek fayda/maliyet etkisi sorgulanır.

Bankaların tutundurma araçlarının başında gelen reklam, bankaların geniş kitlelere hitaben banka hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratmak, banka ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, müşteri bağıllığı sağlamak ve müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını artırmak için kullanılan bir araçtır.

Dağıtım kanallarında olduğu kadar ürün ve hizmetlerin tutundurma stratejisinde de teknolojik gelişmeler, oldukça etkili olmaya başlamıştır.

Ürünün müşteriye ulaşmasında ve anlatılmasında kullanılan reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri geleneksel yöntemler yanında teknolojik gelişmeler ile beraber kendisine yeni kanallar bulmuştur.

Artık bankalar bireysel müşteriler ile KOBİ müşterilerine daha hızlı ve ucuz ulaşabilmek için dijital pazarlama kanallarını, sosyal medyayı, TV programlarını, müşterilerle gerçekleştiren birebir müşteri görüşmelerini, sms, e-mail'i daha çok kullanmaktadır. Bu yöntemlerin etkisi artmakta ve fayda maliyet dengesi açısından

bakıldığında daha etkin olduğu ve daha çok müşteriye ulaşma imkanı verdiği görülmektedir.

Bankaların müşterilere ulaşmasında en temel kanallardan biri, şubeler olmaya devam etmekte; buradaki en önemli etken kalemler ise başta personel kalitesi, ardından şube görüntüsü ve şubede yer verilen ürün tanıtım materyalleri gelmektedir. Bu şekilde bankalar müşteriler ile kurulan birebir ilişkiler sayesinde hem mevcut ürünleri konusunda anında geri bildirim almakta hem de müşterilerinin isteklerini öğrenmektedirler.

Bankalar ayrıca çağrı merkezleri, seminerler / konferanslar, kurumsal iletişim ile müşterilerine ürünleri hakkında doğrudan bilgi aktarma imkanı bulurlar.

Yöntem ne olursa olsun yapılacak çalışmanın, açık ve net bilgi içermesi, karışık ve uzun olmaması, akılda kalıcı ifadeler ve görseller içermesi önem taşımaktadır.

2.4.5. İnsan

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması elemanı ise katılımcılardır. Katılımcılar yalnızca çalışanlar değildir. Müşteriler ve ilintili olunan diğer insanlar da katılımcılardır. Müşteriler çoğu kez hizmeti satın almadan önce hizmet sunanın fiziksel ortamında kurumun çalışanları ve diğer hizmet alan müşterilerle bir araya gelmektedir. Günümüzde müşteriler için bir araya gelinen web sayfaları, canlı telefon bankacılığı hizmetleri de benzer ortamlardır. Bu ortamlarda müşteriye verilen hizmetler sırasında kurumun personeli ile birlikte diğer müşterilerin fiziksel durumu ve davranışları da hizmetin kalitesi ve kapsamı hakkında değerli ipuçları verir. Tüketicilerin, bir hizmeti satın alıp kullandıktan sonra elde ettikleri deneyimler, her zaman tüketicilerin beklentilerine yanıt vermeyebilir. Deneyimlerin, beklentilerin altında kalması durumunda, müşteriler için tatminsizlik oluşmaktadır. Personelin tatminsizlik durumunda önemli iki rolü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, satın alma öncesi müşterilerin hizmetten beklentilerini şekillendirmektir. İkincisi ise, müşterinin tatminsizliği durumunda tatminsizlik gerekçelerinin müşteriye doğru bir iletişimle açıklanmasıdır.

Bu denli önemli olan insan elemanı; çalışanların istihdamı, eğitimi, motivasyonu, ödüllendirilmeleri, takım çalışması, müşteri eğitimi ve bilgilendirilmesi, kültür ve değerlerin iletilmesi ve işgören araştırmalarının bir fonksiyonudur (Yükselen, 2013: 430).

Özenle seçilen, iyi yetiştirilmiş, yetenekli, kapasiteli ve yaptığı işle orantılı adil ücret alan personelin daha iyi hizmet üreteceği kuşkusuzdur. Bu kalitedeki personelin ayrıca açık, şeffaf ve her çalışana eşit ölçüde fırsat tanınan bir ortamda görev yapması sağlanmalıdır. Bu tür çalışanlar daha düşük düzeyde kontrol gerektirecek ve işlerinde daha uzun kalma eğiliminde olacaklardır. Bunun doğal bir sonucu olarak da tüketici tatmin edilecek, daha sık işletmeye gelecek ve geçmişe nazaran daha fazla satın almaya yönelecektir (Schiesinger ve Heskett, 1991: 72).

Hizmet işletmeleri stratejileri geliştirirken sadece tüketici araştırmalarından değil, aynı zamanda kendi çalışanlarının kalitesi hakkında da bilgi veren objektif ölçülere ihtiyaç duyacaktır (Üner, 1994: 10).

Katılımcıları yalnızca müşteri ile temas halindeki personel olarak düşünmemek gerekir. Bu hizmeti üretmek için destek veren diğer personel de bu tanımın içindedir. Bu nedenlerle hizmeti sunarken müşteri ile temas halinde olan personelin dışında süreci tamamlayıcı diğer personelin de ücret, sosyal haklar, çalışma saatleri, eğitim, iş güvencesi gibi konularda mutlaka desteklenmesi gerekir.

Bankaların her kademesinde yer alan bireylerin kollektif çabası kurumu ortaya çıkarmaktadır. Bankalar önemini bildiği için, çalışanlarının vizyonlarını geliştirir, her çalışanın kuruma olan katkısını açık ve net şekilde ortaya koymaya çalışır, kurumun yapı taşı olan kişilerin kurum sadakatini artırmak için çalışmalar yapar.

Çalışanın kurumun müşteri karşısındaki temsilcisi olduğunun bilinci ile “İnsan” faktörüne yatırım yapar, öz farkındalık geliştirmesine destek olur, gelişim alanlarını tespit eder ve bunlara yönelik aksiyonlar alır; kısacası çalışanına değer katarak kurum değerini artırmaya çalışır. Bu durum çalışanların işe ve kuruma bağlılığını, iş tatminini, motivasyonunu ve performansını artırır.

Yaptığı işte yetenek ve becerilerini karşılığını bularak motive olunması, finansal ve çalışma koşulları olarak emeğin karşılığının alınması ve kariyer basamaklarında ilerleme konusundaki inanç kurum sadakatini artırır.

Bu kapsamda tıpkı müşteriler ile olan ilişki bankacılığı gibi başarılı bir kurum çalışanları ile sürekli iletişim halindedir ve onları dinler. En iyi işveren olma vizyonu taşır; bunun kriterlerini belirler ve planlı bir şekilde aksiyon alır.

Süreç içinde kurumun kendisine sağladığı fayda ile çalışan hem motivasyonel olarak hem de bilgisi ve yaklaşımı ile müşteri karşısında fark yaratmaya başlar. Bankalar bu bilinçten hareketle ve “En Çok Çalışılmak İstenen Kurum Olma” hedefine uygun olarak çalışanlara bir kısım olanaklar sunulmaktadır. Bunlar; maaş ve prim ödemelerinin dışında, esnek çalışma saatleri, serbest kıyafet uygulaması, yetenekleri öne çıkarmak ve bu yeteneklerin gelişimi ve teşvik edilmesi için oluşturulan “Bankacılık Akademileri”, grup sağlık sigortası, grup hayat sigortası, grup emeklilik planı, büyük kentlerde ulaşımaya destek amaçlı servis uygulamaları, ücretli ve ücretsiz izin uygulamaları, önerilerini paylaşabilecekleri platformlar sayılabilir.

2.4.6. Fiziksel Varlıklar

Hizmetin sunulduğu ve müşteri ile karşılıklı etkileşimde bulunduğu çevre veya hizmetin iletilmesini, performansın kolaylaştırılmasını sağlayan her türlü somut bileşenlerdir. Fiziksel ortamın, gerek işletme çalışanları ve gerekse tüketicilerin ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmesiyle, hem işletme içi örgütsel amaçlara, hem de işletme dışı pazarlama amaçlarına ulaşılması sağlanabilecektir (Cemalcılar, 2000 : 97). Fiziksel ortam tüketicinin bir hizmeti satın almadan önce aradığı ipuçlarını vermesi bakımından önemli bir kaynaktır. Bu husus keza çalışanlar için de geçerlidir. Bu derece önemli olan fiziksel ortam, tarafların (müşteri ve çalışanların) ihtiyaç ve beklentilerine yanıt verecek şekilde düzenlenmelidir.

Fiziksel ortamın yalnızca müşteri ve hizmet verenin bir araya geldiği fiziksel ortam olarak düşünülmemelidir. Self servis ve uzaktan hizmetler de benzer şekilde algılanmalıdır. Her ne kadar müşteri fiziksel ortamın içinde bulunmasa da sunulan

hizmetteki görsellik, hitap şekli, müşteriye kolayca yönlendiren süreçler sanal fiziksel ortamlar olarak değerlendirilebilir. Bu duruma örnek olarak bankaların internet şubeleri, mobil bankacılık uygulamaları, otomatik para yatırma ve çekme makinaları, canlı telefon bankacılığı gösterilebilir.

Fiziksel ortamlar iç ve dış müşterilerin beklentileri doğrultusunda ele alınmalıdır. Şöyleki; dış müşterilerde müşteri odağı konulmalı, onların istek ve beklentileri alınmalı, fiziksel ortamlar bu istek ve beklentilere göre dizayn edilmelidir. Keza iç müşteri diye tanımlanan çalışanlar için de aynı hususlar geçerlidir. Çalışanların verimli şekilde görev yapabileceği, onların istek ve beklentilerinin hayata geçirildiği fiziksel ortamlar sağlanmalıdır.

Özellikle son on yıldır bankacılık sektöründe şube dizaynları müşteri ve çalışan beklentilerine uygun yapılmaktadır. Bu oluşumlar gerçekleştirilirken kanun gereği bir kısım istek ve beklentiler (güvenlik nedeniyle banko boylarının zaman zaman müşteriyle teması zorlaştıracak ebatlarda olması vb.) yapılamayabilir. Bu durum doğru bir iletişim yöntemi ile talepte bulunanlara açıklanmalıdır.

Özetle, fiziksel ortamlar işletmelerin hedeflerine ulaşmasında, itibar yönetiminde, imajın oluşturulmasında çok önemli pazarlama karması elemanlarından biridir.

Özellikle bankacılık sektöründe müşterilerin ürün ve hizmetlere ulaşma deneyimi keyifli hale getirmek de hizmet ve rekabetin bir önemli bir gerekliliğidir. Her banka yeni bir şube açmadan önce fizibilite çalışmaları yapmaktadır. Müşterilere yakınlık, lokasyon olarak kolay ulaşılabilir olması, hinterlanddaki potansiyel müşteri yoğunluğu gibi faktörler saptanmaktadır.

Bankalar ayrıca müşterilerin şube içinde bekleme sürelerini daha faydalı hale getirmek için şube içi yayınlar yapmakta, hem ürün ve hizmetlerini tanıtmakta hem de ekonomik gelişmeler hakkında bilgiler vermektedir.

Şubelerin iç dizaynının ferah, rahat ve fonksiyonel olması da müşteri deneyimi için dikkat edilen konulardır. Personelin masası, giyim tarzı, müşteri ile iletişim şekli de kuruma dair fikir vermektedir. Bankalar artık daha çok teknolojik unsurdan yararlanmaktadır. Müşterilerine ürün ve hizmetleri daha kolay ulaştırmak için personeline cep telefonu sağlamakta, tabletler vermektedir. Fiziksel görünürlük ve

müşterinin kolay ulaşabileceği bir kurum olmak, hizmet kalitesinin bir unsuru olarak ön plana çıkmaktadır.

2.4.7. Süreç yönetimi

Süreç yönetimi, tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hizmeti alabilmesini sağlayan faaliyet sistemleri bütünüdür.

Süreç elemanı hizmet sunumu ve faaliyet sistemlerini kapsar. Bu sistemler içerisindeki gerçek prosedürler, ilişkiler ve hizmet sunumu ile gerçekleşen faaliyet akışı (standartlaştırılmış, uyarlanmış) süreç fonksiyonunun içinde yer alır (Yükselen, 2013: 431).

Hizmetlerin stoklanamaması nedeniyle ya da hizmet taleplerinde öngörülenin dışında talep gelmesi durumunda, hizmet karşılanamayabilir. İşte kurumlar müşteri taleplerinin, önceden öngörülenlerin dışında gerçekleşmesi durumunda nasıl hareket edileceğini de belirleyerek müşteri taleplerini karşılamak için sistem oluşturulmalıdır.

Süreç, müşterinin istediği ve beklediği hizmetin arzu ettiği kalitede verilebilmesi için gerekli olan işlemler dizisidir. Hizmetin arzu edilen kalitede verilebilmesi için ilgili bölümler arasında uyumlu bir ilişkinin sağlanması gerekir. Bu da ancak iyi bir süreç yönetimi ile gerçekleştirilebilir.

Hizmet işkolunda talepte meydana gelen değişiklikler, süreç yönetimi ile çözülebilmektedir. Örneğin, kapasite kullanımının talepteki değişikliklere hızla uyum sağlayabilmesi, ancak satış ve pazarlama bölümlerinin birbirleri ve teknik ekiple sağlıklı bir süreç yönetimiyle gerçekleştirilebilir.

Bir başka örnek bankacılık sektöründen verilebilir. Sektörde maaş ödeme günleri olan her ayın 1'i ve 15'inde şubeye gelen müşteri sayısı yaklaşık iki kat fazlalaşır. Sonraki iki gün içerisinde müşteri gelişi giderek azalarak normal seviyeye gelir. Bu dönemlerde müşterilerin uzun süre kuyruklarda beklememeleri için bankalar ilave personel istihdamı dışında, önceden müşterilerini alternatif dağıtım kanallarına (internet, mobil bankacılık, telefon bankacılığı, otomatik para yatırma ve çekme makinalarına) yönlendirir.

Özetle, özellikle işlemleri fazla ve karmaşık hizmet sunumlarında iş süreçleri müşteri beklentileri doğrultusunda hazırlanarak kurumun performansına katkıda bulunulmalıdır.

Günümüzde özellikle de bankacılık sektöründe rekabet her sektörün ayrılmaz bir parçasıdır; bu bakışla kolaylık ve hız getiren inovasyon, ticari hayatta kalmak için bir gereklilik haline gelmiştir. Bu doğrultuda inovasyonun en önemli etkilerinden biri de bireysel müşteriler ile KOBİ'lerin hayatlarını kolaylaştıracak ürün ve hizmetler sağlamaktır. Ürün ve hizmetin kolay olması, çalışma mantığının basit olması, minimum operasyon ile KOBİ'lerin iş yükünü üzerinden alması önem kazanmaktadır.

Ne kadar iyi ürünler yaparsanız yapın eğer müşterinin o ürünü kullanırken yaşadığı “süreç” deneyimi yeteri kadar iyi değilse istenen etkiyi yaratmak mümkün olmayacaktır. Örneğin, müşterinin ayağına kadar götürülen kredi kullanım hizmetinin uzun dökümantasyon ve zaman alıcı süreçlerle kesintiye uğraması gibi.

Bankalar bugün sürekli bir şekilde müşteriye yaşattıkları deneyimi iyileştirmek için ürün ve hizmet süreçlerini gözden geçirmekle uğraşı içerisindedirler. Temel amaç ise, teknolojinin desteği ile daha basit ve kolay süreçler oluşturmak, müşteri memnuniyetini artırmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için bankalar süreç yönetim birimleri kurarak süreçlerini sürekli iyileştirmek gayreti içindedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MARKA BAĞLILIĞI

3.1. Marka Bağlılığı Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma karar sürecinde kendilerine bir kimlik/statü kazandıracağı ve bu kazanımı sürdüreceği inancıyla bir markayı tercih ederler. Bu tercih aşamasında markanın ihtiyacını görüp görmeyeceği, yeterli derecede fayda sağlayıp sağlayamayacağı, psikolojik ihtiyaçlara yanıt verip veremeyeceği gibi konularda riskler de bulunmaktadır. Tüketiciler bir markayı sürekli ve tutarlı bir şekilde tercih ederek bu riskleri minimuma indirmek isterler. Markanın tercihinde süreklilik olması ve satın alınması marka bağlılığı kavramını oluşturur (İpar, 2011: 87).

Marka bağlılığı çalışmalarının bir bölümü davranışın nedenlerinden çok çıktıya odaklanmakta ve marka bağlılığının bulunup bulunmadığını incelemektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 5).

Pazarlama konusunda görüşlerini açıklayanlar arasında benimsenmiş ortak bir tanım bulunmamaktadır. Buna mukabil görüşlerini açıklayanlar marka bağlılığının karmaşık bir yapısının olduğu konusunda hemfikirdirler. Aynı ürün ya da ürün gruplarını üreten birden fazla kuruluşun varlığı, tüketici bilincinin gelişmesine, kendine en fazla faydayı veren seçenekleri tercih etmesine neden olmuştur. Tüketicinin daha iyi koşullarda markasını eskiye oranla çok daha kolay değiştirebilmesi marka bağlılığı oluşturmayı daha zor ve hassas bir konuma getirmiştir (Ünal ve diğerleri, 2008: 212-213).

Marka bağlılığı, tüketicinin tercih edeceği belli bir ürün grubunda belirli markaya daha yüksek fiyat ödeme ve tercih edilen markayı etrafındaki kişilere tavsiye etme durumunun varlığıdır (Özgüven, 2010: 143).

Başka bir tanıma göre marka bağlılığı, tüketicilerin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun kullanmaya devam etmesidir (Deniz ve Erciş, 2010: 146).

Bir diğer tanıma göre marka bağlılığı kişinin ya da markaya karşı alma niyeti veya isteği olan veya o markaya karşı gerçek satın alma davranışı gösteren ya da her ikisini gerçekleştiren bir durumdur (Matzler ve diğerleri, 2008: 156).

McConnell, (1968: 14) marka bağlılığının markayı değiştirmeye herhangi bir sebep olmadan önce dört kez aynı markanın başarılı şekilde denenmesi durumunda ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Jacoby ve Kyner (1973: 2) marka bağlılığını tanımlayabilmek için altı unsurun bulunması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre marka bağlılığı:

- Tarafalı (tesadüfi olmayan),
- Davranışsal tepki (satın alma) şeklinde,
- Zamanla ortaya çıkan,
- Bazı karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen,
- Benzer marka grupları veya alternatifleri arasından birisinin seçilmesi olup
- Psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerin bir fonksiyonudur.

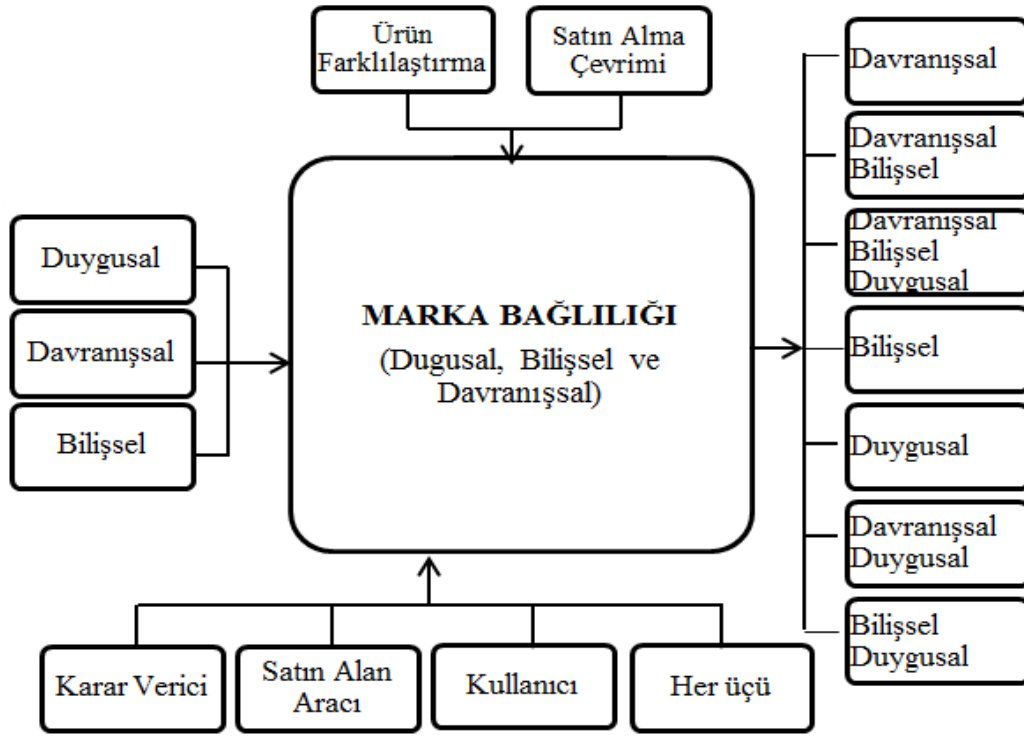
Tarafalı davranışsal tepki şeklinde, zamanla ortaya çıkan, bazı karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen, benzer marka grupları veya alternatifleri arasından birinin seçilmesi olup, psikolojik (karar verme ve değerlendirme) süreçlerin bir fonksiyonudur.

Kim ve arkadaşları marka bağlılığının marka tutumundan ayrı bir yapı olduğunu bulmuşlar, ancak birden fazla bağlılık söz konusu olduğunda tutumları da dahil etmenin kavramı daha anlaşılabilir kılacağını belirtmişlerdir (Hoon ve diğerleri, 2008: 76).

Steth ve Park (1974: 450) genel olarak çok boyutlu marka teorisi adını verdikleri modeli ortaya koyarak farklı marka bağlılığı tanımları ortaya atmışlardır. Bu modele göre marka bağlılığı; bir bireyin kullanıcı, karar verici veya satın alma temsilcisi sıfatıyla markalı, etiketli veya seçilmiş bir alternatifte yönelik olumlu tarafalı duygusal, değerlendirmesi veya davranışsal tepki eğilimi veya seçimi olarak açıklanmaktadır. Tüm bu tanımlamalar, marka bağlılığında bir kısım davranışsal, duygusal ve bilişsel değerlerin varlığının bulunduğunu göstermektedir.

Marka bağılılığı teorisi Şekil 9’da gösterilmektedir. Bu modele göre marka bağılılığı; bir bireyin kullanıcı, karar verici veya satın alma temsilcisi sıfatıyla markalı, etiketli veya seçilmiş bir alternatife yönelik olumlu taraflı duygusal, değerlendirmeci veya davranışsal tepki eğilimi veya seçimi olarak açıklanmaktadır (Steth ve Park, 1974: 450).

Şekil 9. Marka Bağılılığı Teorisi



Kaynak: Steth, J.N. ve Park. C.W, (1974), “A Theory Of Multidimensional Brand Loyalty”, Advances In Consumer Research, Vol. 1, s. 451.

3.2. Marka Bağılılığının Önemi

Marka bağılılığı aynı zamanda marka değerinin ifadesidir. Hizmet sektöründe tutumsal marka bağılılığı, hizmetlerin soyut olması ve dolayısı ile tutundurmanın etkin yapılmasının zor olması nedeniyle önemlidir. Aslında hizmet üretiminde gösterilecek fiziksel bir materyal bulunmaması nedeni ile günümüzde marka bağılılığının önemli bir varlık olduğu söylenebilir.

Marka bağılılığı tüketici taleplerinin tahmin edilebilirliğinden hareketle daha düşük maliyetlerle çalışılmasına katkıda bulunur. Diğer firmaların zaman zaman pazara

girmelerini önler. Zaman zaman da pazara girmelerini zorlaştırır ya da öteler. Bağlılık aynı zamanda rakip firmalardan daha fazla fiyat ödemeye gönüllü müşterilere dönüşebilir (Kotler ve Keller, 2009: 237).

Günümüzde rekabet aşırı derecede artmıştır. Artan rekabet baskısı altında firmaların müşterilerin memnuniyetlerini sağlamaları, onları elde tutmaları ve sadık ve bağlı müşteri haline getirmeleri önemli hale gelmiştir. Çünkü yapılan araştırmalar göstermiştir ki, sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır, firma ürünlerini uzun yıllar talep etmektedir.

Thiele ve Mackay (2001: 529-530) marka bağlılığının önemini aşağıda belirtilen şekilde açıklamaktadır:

“Bağlılık genelde hizmet pazarlarında daha da belirgin şekilde görüldüğü üzere müşteri kazanma maliyetlerini azaltır.

- Bağlılık yoluyla ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişim bir firmanın pazarlama maliyetlerini korumasına imkan verecek bir mekanizma olarak görülür.
- Marka yayılımı, marka bağlılığı sayesinde ortaya çıkıp ana markaya doğru gerçekleşir ve yeni ürünlerdeki başarısızlık riskini daha da azaltır.
- Bağlılık oranları, pazar payındaki artışla gösterilir. Pazar payı ise yatırımın geri dönüş oranındaki yükseklik ile gösterilir”.

Benzer bir görüş Aaker’a aittir. Aaker müşteri bağlılığının yarattığı değerleri Şekil 10’deki gibi belirtmiştir.

Şekil 10. Müşteri Bağlılığının Yarattığı Değerler



Kaynak: Aaker, David A. (2009), Marka Değeri Yönetimi, Çev., Ender Orhanlı, I.B., MediaCat Yayınları, İstanbul, s.66.

Pazarlama maliyetlerinin azalması: Bağlılık derecesi ne kadar iyi olursa, müşterileri elde tutmak ve giderleri azaltmak o derece kolay olacaktır. Çünkü mevcut müşterileri kaybetmemek, yenisini kazanmaktan daha az maliyetlidir. Bağlı müşteriler aynı zamanda diğer firmaların ürünleri almayarak pazarda önemli bir giriş engeli oluşturacaklardır. Bu durum ise firmanın uzun dönemde mali açıdan daha rahat çalışmasına, inovasyona fon ayırmasına, ürün geliştirmeyi daha rahat yapabilmesine olanak sağlayacaktır.

Ticari avantaj: Marka bağlılığının güçlü olması, firma ürünlerinin raflarda daha kolay ve daha iyi pozisyonlarda yer almasını sağlar. Ürünlerinin talep edilmesi nedeniyle daha az raf bedeli öderler (bazen hiç ödemezler). Önemli satış merkezlerinde tercihli olarak yer tahsis edilmesine olanak sağlar. Bu avantajların tamamı firmanın daha fazla reklam yapmasını sağlayarak tüketiciler nezdinde daha fazla akılda kalmalarına da olanak sağlar.

Yeni müşteriler çekmek: Tüketici memnuniyeti, bağlılığın uzun dönemde tüketici davranışlarının temel belirleyicisi olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin markaya bağlı ve memnun olması, markanın ağızdan ağıza bedava reklamının yapılmasına olanak sağlar. Bu da yeni müşterinin gelmesi demektir.

Rakip tehditlere karşılık verme zamanı: Marka bağlılığı firmalara gerek kaynak gerekse zaman yönünden avantaj sağlar. Firmalar, örneğin, Ar-ge çalışmalarının uzun sürdüğü dönemlerde yeni ve daha verimli ürünleri piyasaya verinceye kadar geçen sürede rakiplerin hamlelerine kolaylıkla yanıt verebilir.

Giddens'e (2010: 1) göre ise marka bağlılığının önemi şu şekilde belirtilebilir:

- Daha iyi fiyatlandırma olanağı sağlaması: Alıcıların bağlılığının artması ile birlikte fiyat değişimine daha az duyarlı olmaları.
- Satışların artması: Alıcıların bağlılığının artması ile birlikte daha fazla satış yapma olanağına kavuşulması.
- Daha az maliyet: Bağlı müşterilerin marka ürünlere kendiliğinden ulaşma arzuları nedeniyle reklam ve pazarlama giderlerinin rakiplere oranla daha az olmasıdır.

3.3. Marka Bağlılığı İle İlişkili Kavramlar

İlişkisel pazarlama açısından da önemli olan bu kavramla ilgili faktörlere değinilmeden önce ilişkisel pazarlama hakkında kısa bilgi vermek yerinde olacaktır. İlişkisel pazarlama, yeni müşteriler elde etmekten daha ziyade mevcut müşterileri tutma ve geliştirmeyi amaç edinen stratejik bir yönetim ve iş yapma felsefesini ifade eder. Bu felsefeden hareketle, mevcut müşterileri korumanın ve bu müşterilerle ilişki geliştirmenin maliyeti, yeni müşterileri bulup işletme için karlı bir hale getirmenin maliyetinden çok daha düşüktür (Zeithaml ve Bitner, 2003: 43).

İlişkisel pazarlamanın belli başlı dört hedefi bulunmaktadır. Bunlar müşteri kazanma, tatmin etme, elde tutma ve geliştirmektir. İlişkisel pazarlamanın temel hedefi, işletme için karlı olabilecek müşteri ilişkileri inşa etmek ve korumaktır.

İlişkisel pazarlama açısından da önemli olan marka bağlılığı ile ilgili birden fazla faktör bulunmaktadır. Bunların bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Müşteri memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti en kısa şekliyle, müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi ve isteğinin karşılanması sonrasındaki tatmin oranıdır. Müşterilerin memnun olması durumunda sadık müşteri haline getirilmeleri daha kolaydır. Bu durum işletmenin başarı ve sürekliliğinde en önemli kriterlerden biridir. Bu anlamda müşteri memnuniyeti marka bağlılığının bir ön koşuludur. Tatmin olmuş müşterilerin her zaman sadık müşteri haline gelmesi beklenmemelidir (Bowen ve Shamarker, 1998: 14). Müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etki eden birçok faktör vardır. Bu nedenle müşteri bağlılığını sadece bir faktörle değil, birden fazla faktörle sağlamak yerinde olacaktır.

Marka farkındalığı: Marka farkındalığını potansiyel bir alıcının bir markanın belirli ürün gruplarına ait olduğunun farkında olması ya da logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlamak mümkündür. Marka farkındalığının temel göstergelerinden biri, marka tanınırlığıdır. Diğer bir ifade ile herhangi bir destek olmadan markanın tüketicinin zihnine gelebilmesidir. Aldığı ürün ve/veya hizmetten memnun olan tüketici daha sonraki alımlarında memnuniyet düzeyini anımsayarak aynı markayı satın alabilmektedir. Müşteri marka

hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse ve markanın farkındaysa onu satın alma ihtimali de o kadar fazla olur (Tepeci, 1999: 224-225).

Marka duygusu: Marka duygusu, tüketicinin belirli bir marka ile ilgili olumlu veya olumsuz duygusal değerlemelerinin tümü olarak tanımlanabilir (Matzler ve diğerleri, 2008: 157). Chaudhuri ve Halbrook (2001: 81-93) yaptıkları çalışmada marka duygusunu, belirli bir markanın ortalama olarak nitelendirilebilecek tüketici tarafından kullanımı neticesinde tüketicide yarattığı olumlu tepki olarak tanımlamaktadır. Marka duygusunun daha fazla olduğu şartlar altında marka bağlılığının daha güçlü olması gerektiği belirtilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 102).

Algılanan değer: Algılanan değerın ana unsurları markanın fiyatı ve kalitesidir. Tüketiciler istedikleri kaliteyi buldukları sürece o markanın ürünlerini düzenli olarak almaya devam ederler. Keza fiyat için de aynı şeyi söylenebilir. Tüketiciler fiyat/kalite dengesini göz önüne alarak bu denge içerisinde olduğu sürece o markanın ürünlerini almaya devam ederler. Algılanan değer, satın alma kararına çok önemli katkı yapan değişkenlerdendir (Yang ve Peterson, 2004: 803).

Marka imajı: Ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağırışmlar gibi bütün belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Bu anlamda marka imajı ürünün tescil edilmesinde önemlidir. Tüketiciler kendi beklentileri ile uyumlu olduğunu düşündüğü ve benliklerini yansıtan markaları tercih etme eğilimindedirler (Tepeci, 1999: 225).

Marka güveni: Güven, farklı bilimsel alanlarda incelenmiş önemli bir kavramdır. Özellikle 1980 sonrası ilişkisel pazarlamanın gelişmesi sonrası pazarlama alanında karşımıza çıkmaktadır. Marka güveni, ortalama tüketicinin o markanın iddia ettiği fonksiyonları karşılama yetisine olan güvendir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Güven tüketicinin hizmeti/ürünü sunana yönelik algısını etkilemek suretiyle bağlılığa etki eder. Marka güveni ürünün satın alma aşaması ve sonrasında önemli bir aracı faktördür. Marka bağlılığı yaratan güven faktörü çok hassastır. Zedenlenmemesi için her türlü önlem alınmalıdır.

Tüketici ilgisi: Tüketicinin bir ürün veya ürün grubuna ilişkin ilgisi markaya olan bağlılığı ile doğrudan ilişkilidir. Tüketicinin markaya olan ilgisi ne kadar fazla olursa

bağlılığa olan ilgisi de o kadar fazla olmaktadır. Tüketici ilgisi bir ürün grubu ya da markalara yönelik ilgi ve hevesten kaynaklanan duygular olarak ifade edilir (Beharell ve Denison, 1995: 24).Tüketici ilgisinin yoğunluğu diğer müşteri gruplarını da etkiliyerek satışların arttırılmasında önemli bir göstergedir.

Satış Tutundurma: Satış tutundurma, firmaların potansiyel müşterilerine kendilerini tanıtmak ve ürünlerini pazarlamak amacıyla kullandığı etkili bir tanıtım aracıdır. Müşterinin markayı satın almadan önce yeterli bilgi sahibi olarak tercih yapmasında yararı olmaktadır. Satış tutundurmanın, tüketicinin bir ürünü ilk kez test etmesinde önemli rolü bulunmaktadır. Benzer ürünlerde ayrışmaya olanak sağlar. Satış tutundurmanın ekonominin durgun olduğu veya firmanın pazar payını arttırma düşüncesi olduğu dönemlerde satışlara katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda önemli bir tutundurma aracıdır.

3.4. Marka Bağlılığı Gelişim Süreci

Marka bağlılığının gelişim sürecini Bennett ve diğerleri (2005: 45) beş dönemde ele almıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Marka Bağlılığının Gelişimi

Dönemin Adı	Özellikleri	Marka Bağlılığı Uygulamaları
Marka Bağlılığının Doğuşu (1870-1914)	Quaker Oats, Gillette ve Coca-cola gibi markaların ortaya çıkışı Ürün kalitesinde çeşitlilik yaşanan bu dönemde markaların tutarlılık sunmaları Markalanmış malların firmaların büyümesinde rol oynaması Markalara karşı perakendecilerden ve tüketicilerden gelen direnç Reklamların firmaların Pazar paylarını ve saygınlıklarını arttırmada destek unsuru olması	Markalaşma müşterilerin pazara sunulan çeşitli ürünleri ayırt edebilmesini desteklemekte Markalaşma riski azaltmakta Geçmişte memnun edici deneyime sahip müşteriler ürünü tekrar satın alma eğiliminde
Marka Bağlılığının Altın Çağı (1915-1929)	Müşteriler markaların kendilerine sunduğu geliştirilmiş kalite olanaklarından memnun Markaların değerinin perakendesiler tarafından fark edilmesi Marka farkındalığının artması Yaratıcı reklam kampanyaları Bu dönemin sonlarına doğru reklamlara karşı eleştirel bakış açısı	Yüksek düzeyde tek markaya bağlılık Fonksiyonel marka bağlılığı Markalı ürünler e kolay ulaşılabilirlik nedeni ile müşteri bağlılığının artması

Gizli Marka Bağlılığı (1930-1945)	1929 yılındaki ekonomik bunalım ve 2. Dünya Savaşı nedeni ile markalı ürünlere ulaşmanın zorlaşması	Marka bağlılığının durumsal faktörlerden etkilenmesi Ulaşılabilirlik sorunu nedeni ile tüketici alışkanlıklarında değişim Satın alma imkansızlıklarına rağmen markalara yönelik tüketici tercihlerinde artış
Çoklu Marka Bağlılığının Doğuşu (1946-1970)	İmalatçı markaların 2. Dünya Savaşı sonrası güçlü dönüşü Yeni ürünlerde patlama Perakendeci sayısında artış Jenerik ürünlerden ve indirim mağazalarındaki artıştan kaynaklanan tehditlerde artış Rekabet ile gelen ürün kalitesindeki artış nedeni ile marka farklılaşmalarında azalma Bu dönemin sonuna doğru, bebek patlaması (baby boomer) kuşağının tüketimi şekillendirmesi Çoklu marka bağlılığının başlangıcı	Bu dönemin başlangıcında eüer ulaşılabilir ise tüketicilerin eski marka tercihlerine dönüşü Farklılaşma azaldığı ve seçenekler çoğaldığı için tüketicinin çoklu marka bağlılığına yönelmeleri Fiyat duyarlılığında artış
Marka Bağlılığında Azalma (1971 – Bugün)	Çoklu marka bağlılığının baskın hale gelmesi Markaların çoğalması ile yaşanan yoğun rekabet Farklılaşmanın çok düşük seviyelere gelmesi Jenerik markaların pazar payını arttırması Yeni ürünlerin düşük düzeyde değişiklik ile pazara sunulması Marka topluluklarının (Harley-Davidson kullananlar gibi) oluşmaya başlaması Marka değiştirme risklerinin azalması Markaların sadece sundukları kaliteye göre değil taşıdıkları kimlikler de göz önüne alınarak satın alınması Tüketicinin sadece ürün değil yanısıra deneyim talep etmesi Tüketicilerin artan beklentileri	Hızlı tüketim mallarında marka bağlılığı düzeyinin düşmesi Atalet esaslı satın alımların artması Tüketiciler daha fazla beklenti içinde olduğu için memnuniyetsizlik artmakta Fonksiyonel ve düşük ilgilenimli ürünlerde marka bağlılığının azalması İmaj ve kimlik oluşturabilen markaların daha fazla bağlılığa sahip olması

Kaynak: Bennet, Rebekah ve Rundle-Thiele. Sharyn (2005), “The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers”, Brand Management, 12(4). s.252.

1. Dönem: Marka bağlılığının doğuşu: 1870-1914 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönemde Gillette, Coca-Cola gibi markalar ortaya çıkmıştır. Markalar hem ürün kalitesinde çeşitlilik yaratmışlar hem de tutarlılık sunmuşlardır. Reklamlar firmaların pazar paylarının ve saygınlıklarının artmasına katkıda bulunmuştur. Böylece markalaşma riski azalmakta, ürünlerin ayrıt edilmesine olanak sağlanmaktadır. Tatmin olmuş müşterilerin ürünü tekrar satın alma eğilimleri artmaktadır.

2. Dönem: Marka bağlılığının altın çağı : 1915-1929 yıllarını kapsamaktadır. Markalı ürünler kalitelerini arttırmışlardır. Perakendecilerin markalı ürünlere bakış açısı daha olumlu hale gelmiştir. Marka farkındalığı artmış, tek markaya bağlı olma eğilimi gelişmiştir. Yaratıcı reklam kampanyaları artmıştır. Dönemin sonuna doğru reklamlara yanıltıcı oldukları ve fiyatları arttırdıkları şeklinde eleştirel görüşler getirilmişse de markalı ürünlere kolay ulaşılabilirlik nedeni ile müşteri bağlılığı artmıştır.

3. Dönem: Gizli marka bağlılığı: 1930-1945 yıllarını kapsamaktadır. 1929 ekonomik bunalımı ve ikinci Dünya Savaşı nedeniyle markalı ürünlere olan ulaşım zorlaşmıştır. Satın almadaki olanaksızlıklara rağmen markalara yönelik tüketici tercihleri artmıştır; ancak bu ürünlere ulaşamama nedeni ile tüketiciler markalı ürünler satın alamamışlardır.

4. Dönem: Çoklu marka bağlılığının doğuşu: 1946-1970 yıllarını kapsamaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası imalatçı markalar sisteme güçlü şekilde dönmüşlerdir. Yeni ürünlerde patlama, perakendeci sayısında artış söz konusudur. Bu dönemin sonuna doğru, bebek patlaması (baby boomer) kuşağı tüketimi şekillendirmeye başlamıştır. Çoklu marka bağlılığı başlamış, fiyat duyarlılığı artmıştır.

5. Dönem: Marka bağlılığında azalma: (1971-Bugün). Markaların çoğalması ile yoğun rekabet yaşanmaya başlamış, çoklu marka bağlılığı baskın hale gelmiştir. Farklılaşma çok düşük seviyelere gelmiş, jenerik markalar pazar paylarını arttırmışlardır. Marka değiştirme riskleri azalmış; marka toplulukları oluşmaya başlamıştır. Tüketiciler sadece ürün değil, deneyim de talep etmeye başlamışlar; tüketici beklentileri artmıştır. İmaj ve kimlik oluşturabilen markalar, daha fazla bağlılığa sahip olmuşlardır. Bu dönemde üreticiler için marka bağlılığı yaratmak, bunu sürdürülebilir kılmak çok daha önemli hale gelmiştir. Üreticiler bu yoğun rekabet altında gelişimlerini sürdürebilmek için farklılaşmaya ve müşteri ile olan ilişkilerini derinleştirmeye ihtiyaçları vardır. Aksi halde rakipler hızlı bir şekilde o ürün ve hizmetlerin yerini alabilecektir. Rakiplerin çok yakından izlenmesi gerekmektedir.

3.5. Marka Bağlılığı Aşamaları, Bağlılığı Tehdit Eden Unsurlar

Marka bağlılığı çeşitli aşamalardan geçerek oluşan bir sürecin sonunda gerçekleşir. Marka bağlılığı bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, arzusal bağlılık ve davranışsal bağlılık olmak üzere Tablo 3’de gösterildiği üzere dört aşamadan meydana gelmektedir.

Tablo 3. Marka Bağlılığı Aşamaları ve Bağlılığı Tehdit Eden Unsurlar

Aşamalar	Tanımlayıcı Özellikleri	Bağlılığı Tehdit Eden Unsurlar
Bilişsel Bağlılık	Fiyat, ürün özellikleri gibi bilgiler ışığında bağlılık duyma	Daha iyi rekabetçi özelliklerin ya da fiyatın sunulması kullanılan markanın özelliklerinin ya da fiyatının kötüleşmesi, gönüllü olarak bir başka markayı deneme isteği
Duygusal Bağlılık	Markayı sevme duygusu doğrultusunda bağlılık duyma “Bu markayı satın alırım çünkü bu markayı seviyorum”	Memnuniyetsizlik, rakip markalara sevmeye başlama, ürün performansının kötüleşmesi, gönüllü olarak bir başka markayı deneme isteği
Çabasal Bağlılık	Satın alma niyetinin ortaya çıkması doğrultusunda bağlılık duyma “Satın alma vaadinde bulunuyorum”	Karşı sav üretein, ikna edici rekabetçi mesajlar, rakiplerin ürünlerini denetmek için izledikleri stratejiler (kuponlar, deneme ürünleri vb.)
Eylemsel Bağlılık	Engellerin üstesinden gelerek satın almaya hazır hale gelme	Ürüne satış noktasında ulaşamama ve yüksek düzeyde konumlanmış satın alma engelleri

Kaynak: Oliver, Richard L,” (1999). Whence Consumer Loyalty?”, Journal of Marketing, 63, s.36.

Bilişsel Bağlılık: Bir markanın diğer markalara tercih edilebilir olmasıdır. Yalnızca marka inancına dayanan bağlılık olarak adlandırılabilir. Bu aşama bağlılık veya yalnızca marka inancına dayanan bağlılık olarak adlandırılmaktadır. Biliş, önceki veya dolaylı bilgi ya da son zamanlarda kazanılan deneyimden kaynaklanan bir bilgi olabilir. Bu aşamadaki bağlılık, bu bilgi nedeniyle markaya yönlendirilir. Eğer memnuniyet gerçekleşmemişse, bağlılığın derinliği tek başına performanstan daha

dip düzeyde değildir. Gerçekleşmişse, bu durum tüketicinin deneyiminin bir parçası haline gelir ve duygusal bir hal alır. Bilişsel bağlılık aşamasında, daha iyi rekabetçi özelliklerin, fiyatın sunulması ya da markanın özelliklerinin, fiyatın kötüleşmesi ya da gönüllü olarak başka markayı deneme isteği bilişsel bağlılığı tehdit eden unsurlardır.

Duygusal bağlılık: Markaya karşı beğeni ve tutum tatmin temelli gelişir. Sevme duygusu oluşur. Sevme duygusu doğrultusunda bağlılık duygusu gelişir. Bu durum memnuniyet tanımının zevk boyutunu oluşturur. Bağlılık tüketicinin zihninde biliş ve duygu olarak yerleşir. Bu duygudan kolaylıkla vazgeçilmez. Tüketiciler ne kadar derin bir bağlılık düzeyinde bağlılarsa bu durumda markadan vazgeçme oranı o ölçüde azalacaktır. Duygusal bağlılık aşamasında tüketicilerin memnuniyetsizlikleri, rakip markalara ilgi duymaya başlamaları, ürün performansının kötüleşmesi, gönüllü olarak başka bir markayı test etme isteği, duygusal bağlılığı tehdit eden unsurlardır.

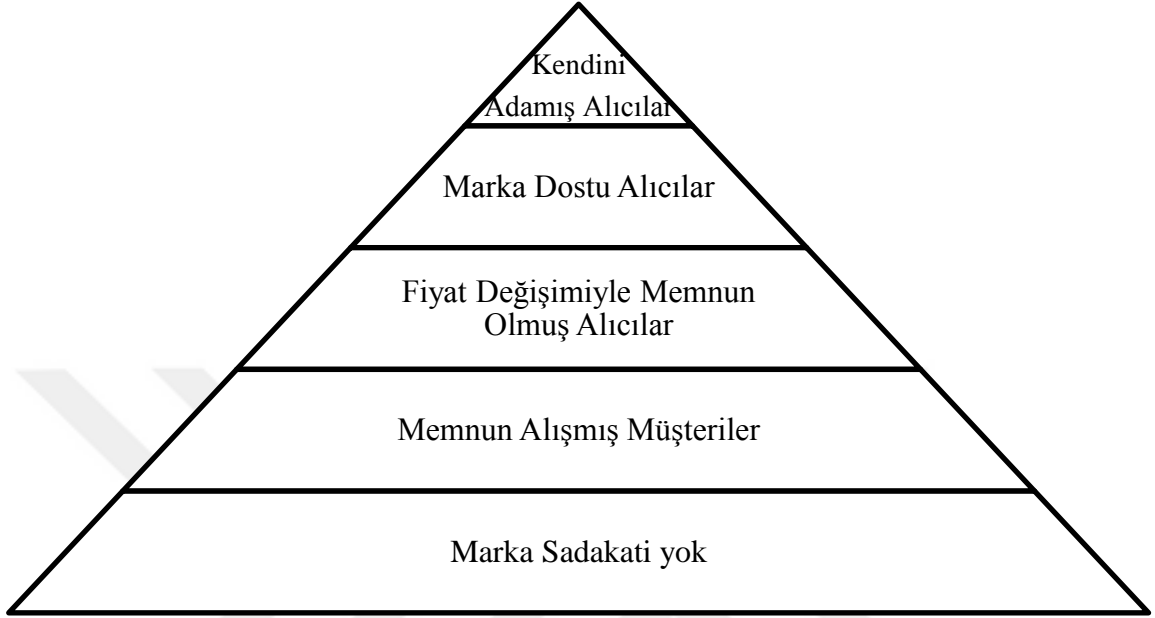
Çabasal (arzusal) bağlılık: Bu bağlılık, markayı tekrar satın alma niyetinin ortaya çıkması doğrultusunda bağlılık duymasıdır. Tüketici ürünü tekrar almayı arzular; bunun için çaba sarf eder. Bir anlamda tüketicinin çabasal (arzusal) bir satın alma vaadidir. Çabasal (arzusal) bağlılık aşamasında ikna edici rekabetçi mesajlar, rekiplerin ürünlerini test ettirebilmek amacıyla izledikleri yollar (kuponlar, deneme ürünleri) çabasal (arzusal) bağlılığı tehdit eden unsurlardır.

Davranışsal (Eylemsel) bağlılık: Bu aşamada önceki bağlılık düzeyinde motive edilmiş niyet, harekete hazır hale gelir. Davranış, her iki durumun birbirine bağlanması sonucu engellerin üstesinden gelerek tekrar satın alma şekline dönüşür. Davranışsal (Eylemsel) bağlılık aşamasında ürüne satış noktasında ulaşamama veya yüksek düzeyde konumlanmış satın alma engellerinin oluşturulması, davranışsal bağlılığı tehdit eden unsurlardır.

Marka bağlılığı bir markaya ya da birden fazla markaya yönelik olabilmektedir. Çoklu marka bağlılığı birden fazla markaya yönelik olan marka bağlılığı oluşumudur (Jacoby ve Kyner,1973: 16). Marka bağlılığının oluşması tüketici öğrenme sürecinin istenen nihai çıktısıdır (Schiffman ve Kanuk, 2007: 241). Bu kapsamda, marka bağlılığının oluşmasının bir süreç olduğu görülmektedir. Aaker 'a (1991: 39-41)

göre, bu süreç beş düzeyde gerçekleşmekte ve marka bağlılığı piramidi olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 11. Marka Bağlılık Seviyeleri



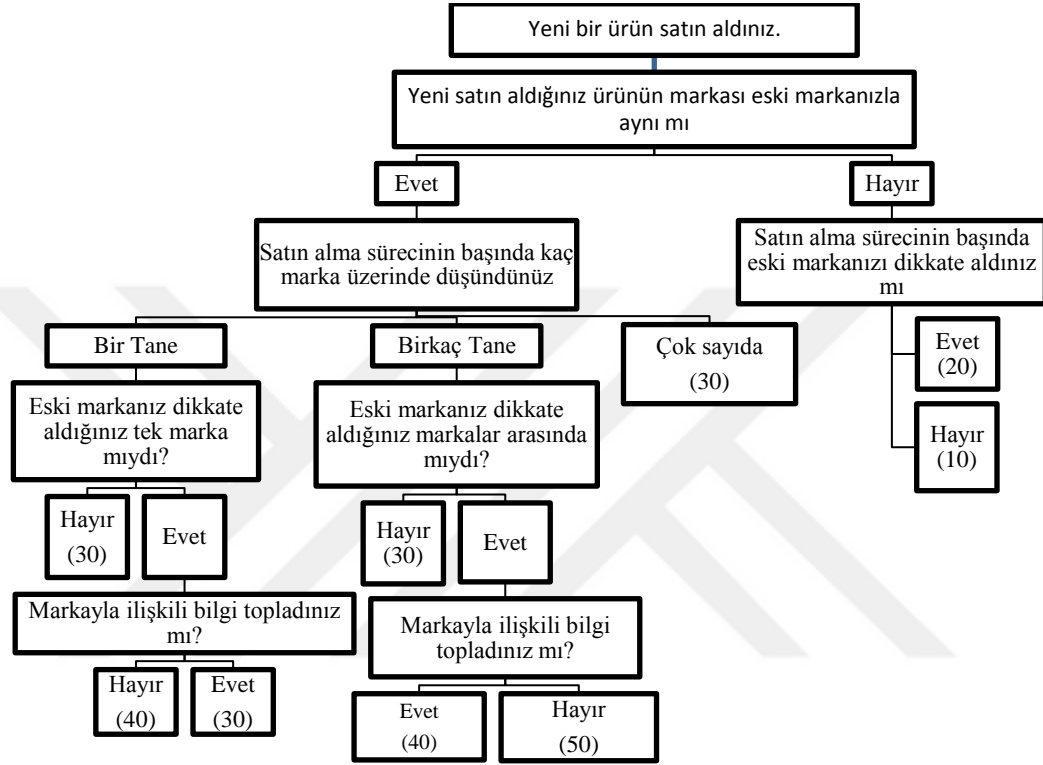
Kaynak: Elitok, Bülent (2003), Hadi Markalaşalım, 1. Baskı, İstanbul, s.103

Şekil 11’de gösterildiği üzere, piramidin en alt düzeyine bakıldığında, bu alıcıların marka bağlılığının olmadığı, ancak fiyata duyarlı oldukları görülmektedir. İkinci düzeyde markadan memnun olup değiştirmek için nedeni olmayanlar bulunmaktadır. İkinci düzey alıcılardan bir tepki gelmedikçe rakip firmaların bu alıcılara ulaşması zordur. Üçüncü seviyede memnuniyeti yüksek alıcılar bulunmaktadır. Bu alıcı kitlesi zaman gibi bazı değiştirme maliyetlerini de dikkate alırlar. Dördüncü seviyedeki alıcılar duygusal bağlılıkları nedeni ile markayı ”arkadaşları” olarak tanımlamaktadırlar. Beşinci seviyedeki alıcılar için markalar çok önemlidir ve markaya adanmışlık söz konusudur. Bunlar bir anlamda markanın fanatığıdır. Markayla ilgili ”Fun Klüpler” kurabilmekte, satın alarak ya da markayı sürekli gündemde tutarak o markanın sürekliliğine katkıda bulunmaktadır.

Newman ve Werbel’e (1973: 405) göre üzerinde düşünülmezsizin yapılan tekrarlı satın alma, marka bağlılığı anlamı taşımamaktadır ve Şekil 12’de görülen satın alımı gerçekleştirirken marka üzerinde düşünmek ve rakip markaları düşünmemek de bağlılık kriteri olarak belirlenmektedir. Çalışmanın kısıtı skorların yargısal olarak

belirlenmiş olmasıdır. Çalışmada en yüksek bağlılık skoru, satın alma kararı verirken sadece eski kullanılan marka üzerine düşünüldüğü ve markaya ilişkin deneyimler ve güvene bağlı olarak markalara ilişkin herhangi bir bilgi araştırmaya gerek duymaksızın yapılan satın alma durumudur.

Şekil 12. Marka Bağlılığı'nın Tanımına İlişkin Newman ve Werbel Modeli



Kaynak: Newman, Joseph W., Werbel, Richard A. (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", Journal of Marketing Research, Vo: 404, No: 9, s: 165.

3.6. Marka Bağlılığını Oluşturma ve Sürdürme

Marka bağlılığını oluşturmak, işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır. Uzun bir çaba ve süreç sonucu oluşturulan marka bağlılığını, oluşturmak yanında onu korumak ve sürdürmek de bir o kadar önemlidir.

Aynı ürün grubunda faaliyet gösteren işletme sayısının fazla olması, tüketicinin bilinçlenmesi, kendine en çok faydayı sağlayacak seçenekleri istemesi ve daha iyi koşullarla karşılaşınca markasını kolaylıkla değiştirebilmesi, marka bağlılığı oluşturmayı daha zor ve hassas duruma getirmiştir (Ünal ve diğerleri, (2008: 212-213).

Marka bağıllığı oluşturmak için işletmelere çeşitli öneriler getirilmiştir (Palumbo ve Herbig, 2000: 121). Bunlar;

- Markaya iyi bir neden vermek: Tüketicilerin ürünü satın alma aşamasında aynı zamanda ona iyi bir neden kazandırmaya katıldıklarını hissetmeleri. Bunun için öncelikle marka iyi bir nedenle pazarlanmalıdır.
- Bilgiyle satmak, müşteriyi aldatmamak: Müşterilerin artık her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşabildiği günümüzde ürünleri satın aldığı anda aldatılmadığından emin olmak istemektedirler. Ürünün yalnızca satılması değil, doğru bilgiyle satılması da önemlidir.
- Önce izin alıp sonra kişiselleştirmek: Müşterileri daha iyi tanıyabilmek onlara nokta atışı özgün ürünler satabilmek için önemlidir. Bu amaca hizmet etmek için öncelikle müşterilere ait bilgiler kendilerinin izni ile, hangi amaçla kullanılacağı belirtilerek tedarik edilmelidir.

Önemli olan tüketicinin davranışlarından tutumlarına yönelik gelişimi sağlayabilmektir. Bunu gerçekleştirebilmenin en önemli yolu, duygusal etkileri bünyesinde barındıran marka yaratmaktır. Diğer bir yolu, çekici ve ilgi odağı olabilecek bir yeniliği ortaya koymaktır. Üçüncü yolu ise, doğrudan satın alma ve tekrar satın alma teşviklerinin sağlanmasıdır (Kapferer, 2008: 258).

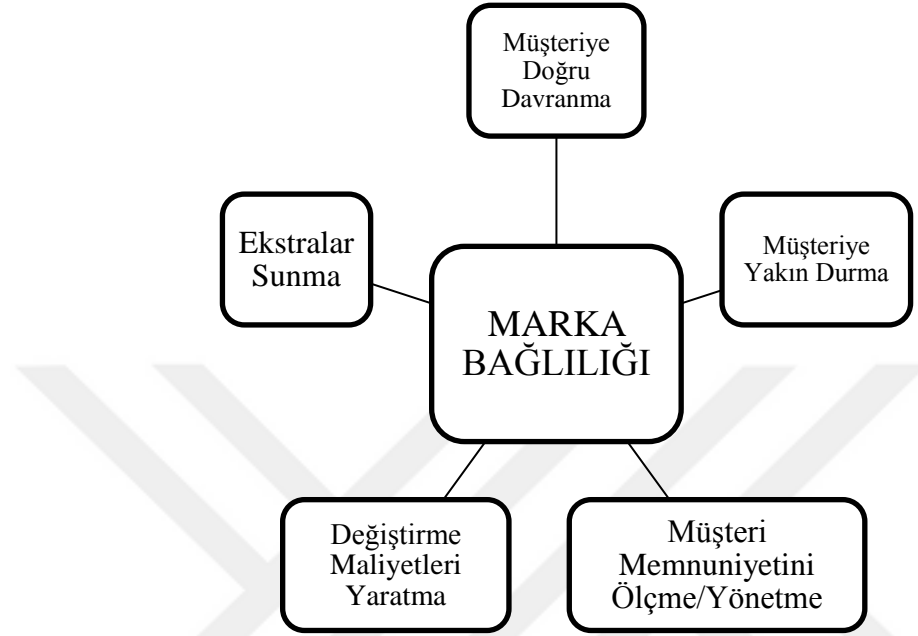
Müşteri bağıllığı oluşturmak için kullanılan yöntemlerden birisi de, müşteri bağıllığı programlarıdır. Bu programların amacı müşterilerin satın aldığı ürünlerden elde ettiği faydayı uzatarak marka ile ilişkilerini geliştirmektir.

Müşteri sadakat kartları ve müşteri kulüpleri, müşteri sadakat programları benzer uygulamalardır. Unutulmamalıdır ki, müşteriler işletmeler için yaşam kaynağıdır. İşletmeler onları kazanmak için, beklentilerini ve ihtiyaçlarını iyi anlamaları ve faaliyetleri bu talep ve isteklere göre tasarlamaları gerekir. Artık günümüzde işletmeler iş akışları ve organizasyonlarını yaparken müşteriyi odağa koyup ona göre dizayn etmektedirler.

Günümüzde marka bağıllığı oluşturmak yeterli değildir. Onu sürekli olarak korumak ve geliştirmek gerekir. Bunun çeşitli yöntemleri bulunmaktadır. Şekil 13'de bu yollar özetlenmektedir (Aaker, 2009: 69-72). Buna göre marka bağıllığı oluşturmak için

müşteriye doğru davranmak, müşteriye yakın durmak, müşteri memnuniyetini ölçmek, değiştirme maliyetleri yaratmak, ekstralar sunmak gereklidir.

Şekil 13. Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları



Kaynak: Aaker, David A. (2009), Marka Değeri Yönetimi, Çev., Ender Orhanlı, I.B., MediaCat Yayınları, İstanbul, s.69.

- Müşteriye doğru davranma: Müşterilerin en büyük beklentilerinden biri kendilerine ilgili olunması, saygıyla yaklaşılmasıdır. Müşterilerin bu beklentileri sadece kendileri ile ilgili değildir. Diğer müşterilere davranışlar da dikkatlice izlenir. Bunun için müşterilerle saygı ve nezakete dayalı şeffaf bir ilişki kurulmalıdır. Örgüt kültürleri ve süreçler buna göre oluşturulmalıdır. Müşterinin firmanın velinimeti olduğu hiçbir çalışan tarafından unutulmamalıdır.
- Müşteriye yakın durma: Müşteri bağlılığı yaratmanın en önemli yollarından biri, onlar ile sürekli ve sağlıklı ilişki kurmaktır. Bu ilişki samimi olmalıdır. Müşterilere işletmeye memnuniyet, şikayet ve önerilerini ulaştırabilecekleri kanallar her daim açık olmalıdır. İşletmeye her arandığında ulaşılabilmelidir.
- Müşteri memnuniyetini ölçme ve değerlendirme: Günümüzde geline nokta müşteri ilişkileri yönetimi öne çıkmıştır. Artık amaç aynı müşteriye birden fazla ürün satmak, müşteriye aktif tutmak ve sadık müşteri haline

gelmesini sağlamaktır. Müşteri memnuniyetini doğru ölçümleyebilmek üzere müşterilerle kurulacak iletişim için iletişim kanalları sürekli açık olmalı, müşteri bilgisi tam ve doğru olmalı, ölçüm sürekli yapılarak eksiklik/aksaklıklarla ilgili önleyici/düzenleyici çalışmalar hızla yapılmalıdır. Bu uygulama bir anlamda işletmeye sorunları önceden tespit edebilme ve önlem alabilme olanağı sağlar.

- Değiştirme maliyetleri yaratmak: Problemin çözümü için işi yeniden tanımlayabilecek çözüm yaratmak veya bağlılığı doğrudan ödüllendirmek, değiştirme maliyeti yollarından ikisidir.
- Ekstralar sunmak: Müşteriye satın aldığı ürünün bedeli içerisinde ekstra ürün/hizmet sunulması, müşterinin tutumunu olumlu yöne çevirmesine yardımcı olacaktır.

Markalara katma değer ilave etmek, ürün iyileştirmeleri, inovasyon, çalışan bağlılığını arttırmak, ürün tasarlarken müşterilerin görüşlerini almak, marka bağlılığını sürdürmek için önemli ve etkin yollardan birkaçıdır.

3.7. Marka Bağlılığı Modelleri

Marka bağlılığı modelleri, tüketicinin alışveriş sırasında bir markayı tercih etme olasılığı ile bu olasılığı etkileyen faktörler arasındaki fonksiyonel ilişkiyi açıklar. Bu modelleri kısaca aşağıda özetlenmiştir.

Markov modeli: Model tüketicinin geçmiş satın alımlarının şu andaki satın alımları üzerinde etkili olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Geçmiş satın alımları ile şu andaki satın alımlarının sayısı, modelin derecesini göstermektedir (Erbaş, 2006: 84).

Bernoulli modeli: Tüketici marka seçim davranışının sabit bir olasılığa dayandığı modeldir. Model geçmiş satışlardan sağlanan geri bildirim yer vermediğinden eleştirilmiştir. Bunlar şu şekildedir (Kara, 2006: 51; Azmak, 2006: 55-56):

Bileşik Bernoulli modeli: Satın alma olasılığı her tüketici için sabit bir değer oluşturmakla birlikte, önceden belirlenmiş bir olasılık dağılımına dayalı olarak tüm ana kütle için değişiklik göstermektedir.

Dinamik Bernoulli modeli: Satın alma olasılığı sadece bireyler açısından farklı değerler almaz; aynı tüketici için bir satın alma durumundan diğerine farklılık sergiler.

Doğrusal öğrenme modeli: Son zamanlarda yapılan farklı satın almaların etkisini kapsayan bir modeldir. Tüketicinin geçmişteki olumlu deneyimleri markayı tercih etme olasılığını arttırmaktadır (Azmak, 2006: 59).

Yeni deneme modeli: Aaker'in geliştirdiği bu model, tüketicilerin deneme sonrasında konu markayı reddetme ihtimalini düşünmesi açısından üstünlük taşımaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı reddetme olasılığı zaman içerisinde azalmakta, karar verme evresinin ardından ise aynı markayı satın alma olasılığı sabit kalmaktadır (Erbaş, 2006: 86).

Entropy bağlılık modeli: Marka bağlılığının tüketicinin tekrarlı satın alma davranışından farklı olduğu ve tüketicinin marka tercihinin, belirli bir zaman zarfında markayı satın alma olasılığı olarak etki edeceğini belirtmektedir (Erbaş, 2006: 86).

3.8. Marka Bağlılığı Ölçüm Yaklaşımları

Araştırmacıların üzerinde mutabık olmadığı marka bağlılığı ölçüm yaklaşımları üç başlıkta ele alınabilir.

- Davranışsal yaklaşım: Davranışsal marka bağlılığı, bir tüketicinin bir markayı tekrar satın alma konusundaki sürekli ve açık bir davranış olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin markaları, bilinen olasılık dağılımlarıyla tahmin edilebilen tesadüfi bir biçimde satın aldıkları düşünülerek beklenen tekrar satın alma seviyeleri temel değişkenlerden tahmin edilebilir. Davranışsal ölçümlerin merak uyandıran en önemli fiili davranışı ölçüyor olması gerçeğine dayanmasıdır (Olin ve diğerleri, 2001: 76).
- Tutumsal yaklaşım: Tutumsal marka bağlılığı sadece tekrar satın alan alan müşterilere yönelik promosyonlar gibi işlemsel stratejilere odaklanmaz, aynı zamanda bağlanma ve güven gibi tutumsal değişkenlerle de ilgilenir. Tutumsal çalışmalar, marka bağlılığını sadece satın alma davranışının bir sonucu olarak değil, aynı zamanda belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların sonuçları olarak da görür (Back ve Parks, 2003: 42). Davranışsal

ve tutumsal bağlılık birbiriyle ilişkili olmalı ve aralarındaki ilişki pozitif korelasyonları göstermelidir.

- Karma yaklaşım: Bu yaklaşıma göre marka bağlılığı kavramı pazar türü ve şartları dikkate alınarak ifade edilmelidir. Karma yaklaşımda tutumsal ve davranışsal değişkenler birlikte ele alınır. Bağlılık tanımında tutum ve davranış ölçümlerini bir arada kullanmak, bağlılığın tahmin edilebilir yönünü büyük oranda arttırmaktadır (Okumuş ve Temizerler, 2006: 48).

Tablo 4. Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantaj ve Dezavantajları

	AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Davranışsal Ölçümler	<ul style="list-style-type: none">• Gerçek davranışlara dayanır• Tesadüfen değildir• Veri toplamak kolaydır	<ul style="list-style-type: none">• Tekrar satın alma, marka bağlılığından ayırt edilemez• Kısa vadeli dalgalanmalara daha fazla duyarlıdır• Doğru karar birimini seçmek zordur
Tutumsal Ölçümler	<ul style="list-style-type: none">• Tekrar satın alma, marka bağlılığından ayırt edilir• Kısa vadeli dalgalanmalara daha az duyarlıdır• Doğru karar birimini seçmek daha kolaydır	<ul style="list-style-type: none">• Gerçekliğin geçerli temsili garanti edilemez• Tesadüfidir• Veri toplamak daha zordur

Kaynak: Mellens, Martin, Marnik Dekimpe ve J. Benedict Steenkamp (1996), “A Review Of Brand-Loyalty Measures In Marketing”, Tijdschrift Voor Economiie En Management, Vol. 16, No. 4, s.507.

Davranışsal ve tutumsal ölçümlerin avantaj ve dezavantajları Tablo 4’de gösterilmiştir. Davranışsal ölçümler gerçek davranışlara dayanır; tesadüfi değildir ve veri toplamak kolaydır. Tutumsal ölçümler ise kısa vadeli dalgalanmalara daha az duyarlıdır; doğru karar birimini seçmek daha kolaydır ve tekrar satın alma marka bağlılığından kolaylıkla ayırt edilebilir.

Buna karşın davranışsal ölçümlerde tekrar satın alma marka, bağlılığından ayırt edilemez; kısa vadeli dalgalanmalara daha fazla duyarlıdır ve doğru karar birimini seçmek zordur. Tutumsal ölçümlerde ise gerçekliğin geçerli temsili garanti edilemez; tesadüfidir ve veri toplamak davranışsal ölçüme göre çok daha zordur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

4.1. Kurumsal İtibar Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İtibar Arapça kökenli bir kelimedir. Türk Dil Kurumu kelimeyi "saygınlık, borç ödemedede güvenilir olma durumu" olarak tanımlamıştır (TDK, 2016).

Mahon (2002: 417) Webster sözlüğünü kullanarak, "reputation" kavramını, "reckon", yani sanmak, güvenmek, tahmin etmek, hesap etmek gibi bir dizi kavramı içerdiğini, kelime kökünün latince, "reputatus" olduğunu ifade etmiştir.

Saygı görme, güven duyma, beğenilme gibi olumlu değerler sonucunda oluşan itibar, toplumsal ve çevresel kabul görme ile elde edilen, kurumlar tarafından algılanan bir değerdir. Bireysel olduğu kadar kurumsal da anlam taşır.

Bireysel anlamda itibar görme; toplum içinde sevilen, sayılan, değer verilen; itibarın kaybedilmesi ise, saygınlığı ve güvenilirliği yitirmek anlamında kullanılmaktadır (Karaköse, 2007: 4).

Kurumsal anlamda itibar, kuruma değer yaratacak şekilde yönetilen, geliştirilen bir yönetim felsefesi içerisinde ele alınmasına bağlı olarak yararlanılabilecek bir katma değerdir. Fombrun (1996: 72) kurumsal itibarı, "bir kurumun tüm hedef kitlelerine yönelik rakipleri ile kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş faaliyetlerinin ve gelecek görüntüsünün algısal temsili" olarak tanımlanmaktadır.

Tanımlardan anlaşılmaktadır ki, kurumsal itibarın temelini güven oluşturmaktadır ve bu güven şüphesiz ki müşteri sadakatini beraberinde getirmektedir.

Bir başka görüşe göre kurumsal itibar, bir kurumun değerlerinin sonucunda oluşan güvenilirliğini, sorumluluğunu, yeterliliğini kapsayan bireysel ve kolektif yargıların bir bütünüdür (Pira ve diğerleri, (2005: 150). Kurumsal itibar dış paydaşların algısını belirttiğinden dolayı bazen kurum imajı ile eş anlamlı olarak algılanmaktadır (Caruana, 1997: 109).

Bir kurumun itibarı iç ve dış paydaşların algılamalarının toplamıdır. Paydaşlar ise çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar ve yatırımcılar, kurumun içinde faaliyet gösterilen toplumdur.

Kurumsal itibarın algılanabilmesi için kurumu Gestalt Felsefesi'nin savunduğu bütünü, parçaların toplamından öte birşey olduğu fikri baz alınarak, kurum ile ilgili kültür, kimlik vb. gerçeklikler, algılama ile harmanlanarak ele alınmalıdır (Karaköse, 2007: 16).

Bu tanımlardan yola çıkarak kurumsal itibar değer temelli, değerlendirme temelli ve farkındalık temelli olarak üç grup halinde tanımlanmış olup Tablo 5, 6 ve 7'de bu tanımlardaki vurgular belirtilmiştir.

Tablo 5. Değer Temelli Kurumsal İtibar Tanımları

Kaynak	Tanım	Kaynak	Tanım
Goldberg vd., 2003	Soyut bir kaynak	Fortune AMAC. Fombrun vd., 1999	Şirket varlıklarının akıllıca kullanımı
Miles ve Cowin	Soyut değer		Kaliteli mal ya da hizmet
Mahon 2002	Fimanın bir kaynağı		Yenilikçilik
Miles ve Cowin, 2002	Bir değer		Uzun dönemli yatırım değeri
	Finansal sağlamlık		Finansal sağlamlık
	Bir değer fakat kırılabilir soyut bir değer		Çekicilik yeteneği, gelişme ve yetenekli insanları tutma
Fombrun, 2001	Ekonomik değer		Topluma ve çevreye karşı sorumluluk
Drobis, 2000	Soyut değer		
Rihai-Belkaoui ve Pavlik, 1992	Önemli değer	Spence, 1974	Bir rekabet süreci çıktısı

Kaynak: Barnett, M.L., Jermier, J.M., Lafferty, B.A.(2006),” Corporate Reputation:The Definitional Landscape”, Corporate Reputation Review, Vol:9, No:1, s:30.

Tablo 6. Değerlendirme Temelli İtibar Tanımları

Larkin 2003	Bir değer yargısı	Schweizer ve Wijnberg, 1999	Firma hakkındaki bilgilerin değerlendirilmesinin özeti
Lewellyn 2002	Paydaşların firma hakkındaki bilgilerini değerlendirmesi	Fombrun 1998	Firmanın toplam çekiciliğinin tanımlanması
Mahon, 2002	Bir kişinin ya da bir nesneye ilişkin düşünceler	Gray ve Balmer, 1998	Kurumun özellikleri hakkında bir edger yargısı
Wartrick, 2002	Paydaşların bireysel değerlendirmelerinin birleşimi	Rindova ve Fombrun, 1998	Kurumun paydaşlarının toplam değerlendirilmesi
Bennett ve Gabriel, 2001	Düşüncelerin dağılımı		Kurumun performansının toplam değerlendirilmesi
Fombrun 2001	Öznel ortak değerlendirmeler	Fombrun ve Van Riel, 1997	Öznel ortak değerlendirmeler
	Firmanın etkinliğine ilişkin yargı		Kurumun nispi durumunun ölçümü
	Toplam yargılar	Post ve Griffin, 1997	Düşüncelerin algılamaların ve tutumların birleşimi
Fombrun ve Rindova, 2001	Firmanın nispi durumunun ölçümü		Kuruma ilişkin toplam yargılar
Gotsi ve Wilson, 2001	Zamanla kurumla ilgili yapılan değerlendirmelerin tümü	Fombrun, 1996	Bazı standartlarla kıyaslama
Bennett ve Kottasz, 2000	Kuruma ilişkin zamanla gelişen fikirler	Herbig ve Milewicz, 1995	Tutarlılığın değerlendirilmesi
Cable ve Graham, 2000	Etkili değerlendirme	Brown ve Perry, 1994	Kurumun değerlendirilmesi
Deephouse, 2000	Kurumun değerlendirilmesi	Downling, 1994	Bir değerlendirme (saygı, itibar)
Dukerich ve Carter, 2000	Algılamalara dayalı değerlendirme	Dutton vd., 1994	Kurumun farkındalığına ilişkin inançlar
Fombrun ve Rindova, 2000	Genel saygınlık	Fombrun ve Shanley, 1990	Paydaşların toplam yargıları
	Kurumun sahip olduğu saygı	Bernstein, 1984	Kurumun yaptıklarının değerlendirilmesi
Gioia vd. 2000	Sürekli, kümülatif ve global değerlendirme		

Kaynak: Barnett, M.L., Jermier, J.M., Lafferty, B.A.(2006),” Corporate Reputation:The Definitional Lanscape”, Corporate Reputation Review, Vol:9, No:1, s:31.

Tablo 7. Farkındalık Temelli Kurumsal İtibar Tanımları

Larkin, 2003	Kurum isminin yansımaları	Maoritsen, 2000	Önsezilerin çok anlamlı birleşimi
Pharoah, 2003	Seyircinin gözünde olma	Stuart, 2000	Firmanın algılanan özelliklerinin bir seti
	Bir milyon farklı beyinde olma	Balmer, 1998	Firmaya dair algılama
Einwiller ve Will, 2002	Net algı	Fombrun, 1998	Geçmiş davranışların toplam sunumu
Mahon, 2002	Kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine sahip olma	Fombrun ve Van Riel, 1997	Toplam bir sunum(temsil)
Roberts ve Downling, 2002	Firmanın geçmişte yaptıkları ve gelecek beklentilerinin toplam sunumu	Post ve Griffin, 1997	Kurumun geçmiş yaptıkları ve sonuçlarının toplam temsili
	Global algılama		Fikirlerin bir sentezi
Balmer, 2001	Kuruma ilişkin gizli algılama	Fombrun, 1996	Çoklu imajı özetleyen bir fotoğrafı
Fombrun, 2001	Kurumun geçmişte yaptıkları ve gelecek beklentilerinin toplam sunumu		Firmanın geçmiş davranışlarının algısal bir temsili
	Bireysel algılar ve yorumlar		Net ya da birleşmiş algılar
Fombrun ve Rindova, 2001	Firmanın geçmişte yaptıkları ve sonuçlarının toplam sunumu		Net etki ya da duygusal reaksiyon
Hanson ve Stuart, 2001	Uzun dönemli kurum imajı	Yoon vd., 1993	Geçmişte yapılanların yansımaları
Zyglidopoulos, 2001	Bilgi ve duygular seti	Andersen ve Sorensen, 1999, 1992	Özelliklerinin toplamının paylaşımı
Bennett ve Kottasz, 2000	Kurum ile ilgili geliştirilen uzun dönemli algılar	Smythe vd., 1992	Kurumsal bir değer
Ferguson vd., 2000	Paydaşların kurum hakkında düşünceleri ve hissettikleri	Weigelt ve Camerer, 1998	Ekonomik ve ekonomik olmayan özelliklerin bir seti
Fombrun ve Rindova, 2000	Algılamalar bütünü	Levitt, 1965	Bir firmanın, iyi/kötü güvenilir, sağlam, itibarlı ve inanılır olduğuna dair alıcı tarafından algılanması
Miles ve Covin, 2000	Algılamalar seti		

Kaynak: Barnett, M.L., Jermier, J.M., Lafferty, B.A.(2006),” Corporate Reputation:The Definitional Lanscape”, Corporate Reputation Review, Vol:9, No:1, s:32.

Bir başka bakış açısı da kurumsal itibarın disiplinler bakış açısıyla tanımlanması olup bu tanımın esasları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Disiplinlerin Bakış Açısı İle İtibarın Tanımlanması

DİSİPLİN	TANIM
Ekonomi	İtibar kurumların faaliyetleri esnasında sahip oldukları kendilerine özgü davranış biçimleridir
Strateji	İtibar, soyut bir varlıktır ve rakipler tarafından taklit edilememektedir. Yapılan yatırımlar ile rekabette sürekli avantaj sağlamaktadır.
Muhasebe	İtibar soyut bir kurum varlığı olduğu için ölçümü zor bir unsurdur. Ancak kurumsal anlamda önemli bir değeri ifade etmektedir.
Pazarlama	İtibar, kurumların hedef kitleleri ile aralarında oluşan etkileşimin boyutlarıdır.
İletişim	İtibar, tamamen iletişim tabanlı bir unsurdur ve yönetimi iletişim süreçleri ile mümkündür. Dolayısı ile iletişim süreçleri ile oluşturulabilen ve önetilebilen kurumsal bir niteliklidir.
Organizasyon Teorisi	İtibar, kurumların sosyal anlamda paydaşları ile olan ilişkilerinden oluşan ve anlam bulan, bbu süreçte gelişen kavramsal bir temsildir.
Sosyoloji	İtibar kurumların her türlü çevreleri ile ilişkileri paralelinde sosyal yapıları temsil etmektedir.

Kaynak: Fombrun, C, J., Gardberg, N. A. ve Sever, J.M. (1999),” The Reputation Quatient:A Multi-Stakeholder Measure Of Reputation”, The Journal Of Brand Management, Cilt:7, Sayı:4, s: 243.

Bu tanımlara göre iç ve dış paydaşların farklı beğeni ve öncelik kriterlerine göre oluşan bir anlamlandırma süreci bulunmaktadır. Ekonomi disiplini yönüyle itibar kurumların faaliyetleri esnasındaki özgün davranış biçimleri, strateji yönüyle soyut bir varlıktır ve taklit edilememektedir. Muhasebe disiplini yönüyle kurumsal anlamda önemli bir değer, pazarlama disiplini yönüyle kurumun hedef kitleleri ile aralarında oluşan etkileşim boyutu, iletişim disiplini yönüyle tamamen iletişim tabanlı bir unsur, organizasyon teorisi disiplini yönüyle sosyal anlamda paydaşları ile ilişkilerinde anlam bulan bir temsil ve sosyoloji disiplini yönüyle kurumların her türlü çevresi ile ilişkileri paralelinde sosyal yapıları temsil eden olgudur.

Uygulamada firmaların defter değeri ile piyasa değeri arasında önemli farklar olduğu görülmektedir. Bu anlamda kurumsal itibar, aradaki farkın bazen tamamını bazen de önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Üzerinde tam bir mutabakat oluşturulamayan kavram, incelenen/yorumlanan bilim disiplini içerisinde nasıl tanımlandığına bakılarak değerlendirilmesi halinde daha anlamlı olacaktır.

Kurumsal itibar tanımına gelişen kurum ve tüketici ihtiyaçlarına paralel hemen her dönemde ilave ve yeni yorumlar eklenmektedir. Yakın bir geçmişe kadar Avrupa ülkeleri ve ABD başta olmak üzere kuruluşların itibarını belirlemeye yönelik çalışmalar artmaya başlamıştır. Akademik çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de de gerek kamu gerek özel sektör kuruluşları kurumsal itibarlarını geliştirmek ve ölçmek suretiyle sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü içinde yer alabilmek için çaba sarf etmektedir.

Kurumsal itibarın tarihsel gelişimine bakıldığında, Kuzey Amerika’lı akademisyenlerin özellikle 1960’lı yılların başlarından itibaren kurumsal itibar kavramını kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramlarından hareketle ele aldıkları görülmektedir. Avrupa’lı yazarlar da 1970’li yılların başlarından itibaren bu kavram üzerinde çalışmaya başlamışlardır.

Kurumsal itibar esas itibarı ile ne akademik ne de iş dünyası için yeni bir kavramdır ve önemi herkes tarafından kabul görmektedir (iene, 2008: 719). Fombrun ve Riel (1997: 5), kurumsal itibar dergisinin (“Corporate Reputation Review”) ilk sayısında kurum itibarı hakkında çok fazla çalışma olmadığından bahsetmektedirler.

Doksanlı yılların başından başlayarak kurumsal itibara yönelik çalışmalar hız kazanmıştır.

Özellikle ABD’de patlak veren Enron ve Arthur Anderson krizinden sonra, şirketlerin toplum nezdinde duruşları, sorumlulukları olan şirketlerin konumları, sorumlulukları ve algıları konusunda bir tartışmanın başlamasına neden olmuştur (Okur, 2006: 143).

4.2. Kurumsal İtibarın Önemi ve Yararları

İtibar öteden beri bireylerin birbirlerine karşı olan güvenlerini, saygılarını, sevgilerini ve inançlarını etkileyen önemli bir kavramdır. Bireyler için geçerli olan bu durum, kurumsal firmalar için de geçerlidir. Bireylerin kurum hakkındaki görüş ve

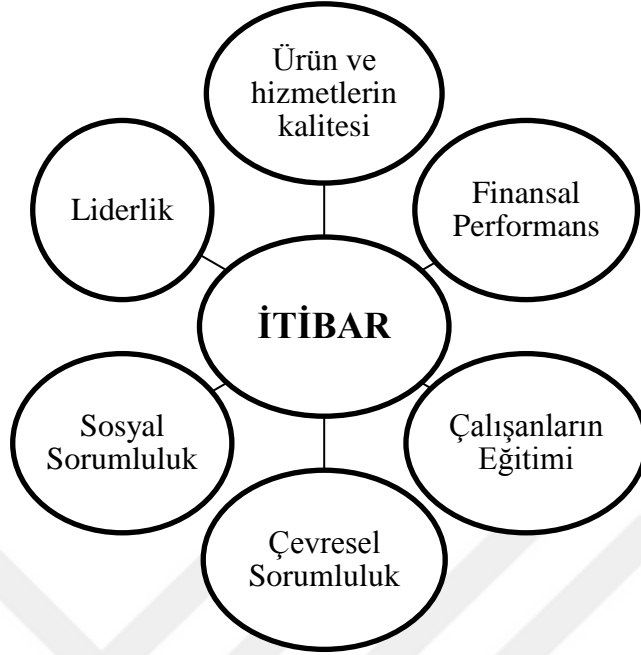
düşünceleri kurumun itibarını oluşturur. Günümüzde birey ve kurumlar daha bilinçli hale gelmiştir. Tüketiciler firmaları sadece ürün ve hizmetleri ile değil, toplumda sahip olduğu sosyal rolleri ile birlikte değerlemektedirler. Artık satın alma kararlarında etik, sosyal sorumluluk gibi manevi değerler de etkili olmaya başlamıştır (Tucker ve Melewar, 2005: 377).

Son yıllarda kurumsal itibar konusunda işletmelerin dikkatini çeken iki önemli gelişme olmuştur. Birincisi, işletmelerin rolü ve temel işlevlerini sorgulayan yayınlar, diğeri gelişen iletişim kanalları nedeniyle işletmelerin her an medyada yer alma olasılığıdır. Ayrıca işletmeler ve uygulanan ulusal ve uluslararası denetim, yasalara uyup uymadıklarının daha sıkı kontrol edilmesi ve bunların olabilecek olumsuz etkileridir. Örneğin, büyük firmalarda yaşanan skandallar sonucu yaşanan olumsuz gelişmeleri engellemek, kurumsal itibar ve yönetimi konusunda bilinç yaratmak üzere ABD’de 29 Temmuz 2002 tarihinde ”Sarbanes Oxley Yasası” çıkmıştır. Yasanın amacı; finansal raporlama yapan şirketlerin açıklamalar ve kamuya sunduğu finansal raporların güvenilir ve doğruluğunun artırılarak bireysel ve kurumsal yatırımcıların koruma altına alınmasını sağlamaktır. Örneğin, Türkiye’de borsaya kayıtlı firmalar benzer açıklamalarını KAP (Kamuoyunu Aydınlatma Platformu)’na yapmak zorundadır.

İşletmeler sürdürülebilir bir rekabet ortamı için gerekli olan değerleri iyi bir itibar yönetimi ile kazanmaktadırlar. İşletmelerin kurumsal itibar düzeylerini kontrol altında tutmak için önem vermesi gereken konular Şekil 14’de gösterilmiştir.

İtibar altı boyut içerisinde sosyal ve çevresel sorumluluk firmanın dürüstlüğüne ilişkin bir gösterge olarak da değerlendirilmektedir. Tüm bu faktörler ile birlikte kurumsal itibarın işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajının kazanılması, sunulan ürün ve hizmetlere ekstra değer kazandırması, olumlu müşteri davranışları sağlaması, hisse senedi değerleri ve pazar payının artırılması, medyanın kurum haberlerine daha fazla yer vermesi, çalışanların motive edilmesi, güvenin artırılması, kriz dönemlerinde hayat kurtarıcı olması gibi faydaları olmaktadır (Uzunoglu ve Öksüz, 2008: 113).

Şekil 14. İtibarın Altı Boyutu



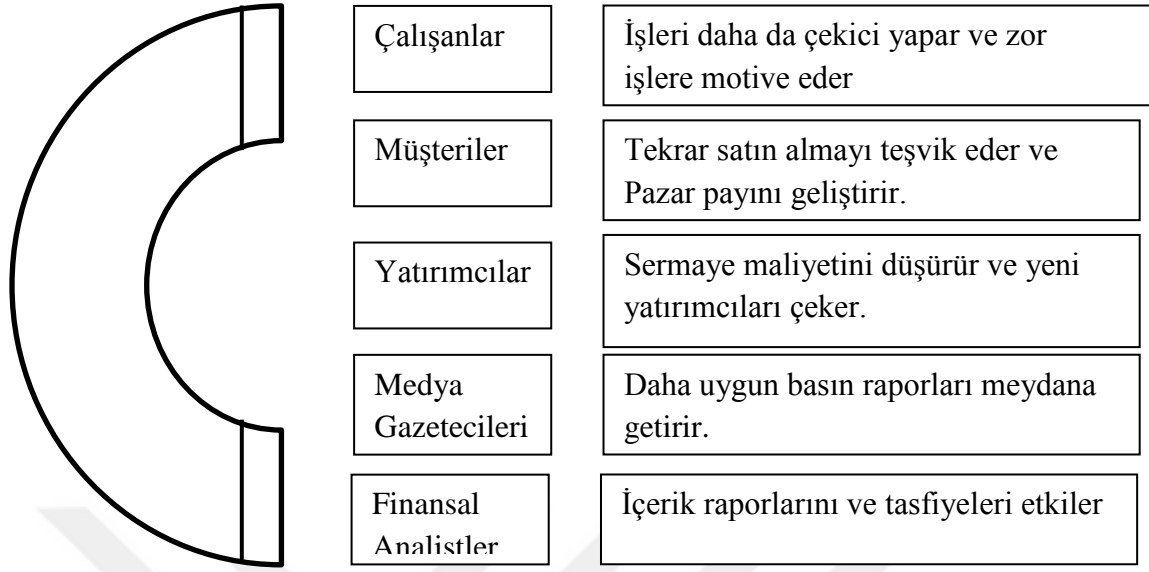
Kaynak: Stewart, Lewis, (2003) ,”Reputation and Corporate Responsibility”, Journal of Communication Management, 7 (4), s.362.

Olumlu kurumsal itibar, kurumun finansal desteğini artırır, tüketicilerin satın alma isteğini etkiler, mal ve hizmet kalitesini garantileyen bir mekanizma oluşturur, çalışanların ve müşterilerin sadık kalmasına neden olur ve kurumu eşsiz kılar (Gotsi ve Wilson, 2001: 99).

Büyüklik ve karlılık, itibarlı olmak için yeterli değildir. Başarı kazanılırken hukuk ve toplumsal beklentileri oluşturan etik kurallara da uymak gerekir. Bu durum şirketlerin sürekli olarak etik kurallara uymasını sağlar. Ayrıca kurumsal itibar müşteri tatmini ve sadakatinde önemli rol oynar; bu yolla şirketin mali ve güven verilerine katkıda bulunur.

Kurumsal itibarın işletmeye sağladığı en önemli katkı, sürdürülebilir bir büyüme ve rekabette yarattığı avantajlardır. Kurumsal itibar firmanın rakiplerine oranla daha uygun fiyatla hammadde alabilmesini, ürünlerini daha yüksek fiyattan satabilmesini, kriz dönemlerinin daha az hasarla ya da daha kolay geçirilmesini, çalışan ve müşteri sadakatini sağlar. Ayrıca şirketin hisse değeri fiyatı ve pazar oynaklığını azaltır, pay sahiplerinin güvenini korur, pay sahipleri ile müşteriler arasındaki ilişkiyi güçlendirir.

Şekil 15. İtibar= Mıknatıs (İtibar işletmenin kaynakları çekmesine yardım eder)



Kaynak: Fombrun, C.J ve Van Riel, C.B.M. (2004),” Fame Fortune How Successful Companies Build Winning Reputations”, Financial Times Prentice Hall, Nj, s.5.

Şekil 15’de görüldüğü üzere itibar mıknatıs görevi görerek olumlu ise çalışanları, yatırımcıları, medyayı, müşterileri, kreditorleri yanına çeker. Sermaye maliyetini düşürerek yatırımcıları kendisine çeker. Medyada olumlu haberlerde yer alır. Medya, olumsuz haberlerde bile konuya daha toleranslı yaklaşır. İtibar olumsuz ise yukarıda belirttiklerimizin tamamen tersi gerçekleşir.

4.3. Kurumsal İtibar İle İlişkili Kavramlar

Kurumsal itibar barındırdığı özellikler gereği birçok kavram ve disiplinle yakın ilişki içerisindedir. Bu ilişki yumağından hareketle kurumsal itibarı tanımlarken ilgili kavramları da açıklamak konuyu daha iyi açıklayabilmek için yerinde olacaktır. Bu önemli kavramlar kurumsal kimlik, kurum kültürü, kurum imajı, kurumsal iletişim, kurumsal paydaş, marka olarak belirtilebilir.

4.3.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik Melewar (2003: 195-200) tarafından ”Kurum kimliği; bir şirketin kendisinin ve insanların şirketi tanımlamasına, hatırlamasına ve anlatmasına izin verdiği anlamlar topluluğudur” şeklinde tanımlanmıştır. Kurumsal kimlik kişisel kimlik gibi o kuruma aittir. İçinde kişisel kimlikte olduğu gibi kendi özelliklerini barındırır.

Balmer kurumsal kimliği “bir işletmenin kendisi ile ilgili dūřunceleri ve tanımlamalarıdır” şeklinde açıklamıştır. Balmer ayrıca kurum kimliğinin farkındalık yaratan  özelliğinden bahsetmiştir. Birincisi, kurumun stratejisi, felsefesi, tarihi, faaliyet kapsamı, sunduğu ürün ve hizmet çeşitliliği ve tipi, resmi olmayan iletişimle ilgilidir. İkincisi, kurum kimliği aynı zamanda birden çok disiplini oluşturan bir alandır. Üçüncüsü, kurum kimliğinin kuruluşun kurum kişiliğine dayalı olmasıdır (Melewar ve Jenkins, 2002: 76).

Rekabet baskısı ile birlikte, kurumu diğerlerinden ayıran özelliklerin ön plana çıkmasının yanında, son yirmibeş yıldır esas olarak teknolojiye, pazar dinamiklerinde, tüketicilerde ve davranışlarında yaşanan değişikliklerden kaynaklanan nedenlerle kurumsal kimlik giderek ilgi duyulan bir konu olmaktadır (Melewar, 2003: 195).

Qckler’e göre kurum kimliğinin asıl görevi, rekabet halindeki kurumların fikirlerinin, stratejilerinin ve önlemlerinin itici gücünü arttıran bir kurum kültürü oluşturmak ve desteklemektir (Elden ve Yeygel, 2006: 176). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, kurumsal kimlik olumlu yönde bir imaj oluşturmak için itici bir gttr.

Bir anlamda kurumsal kimlik kurumun temel taşlarından biridir; fark edilmek için oluşturulur ve kurumun “biz kimiz ve misyonumuz nelerdir” sorularına yanıt verir.

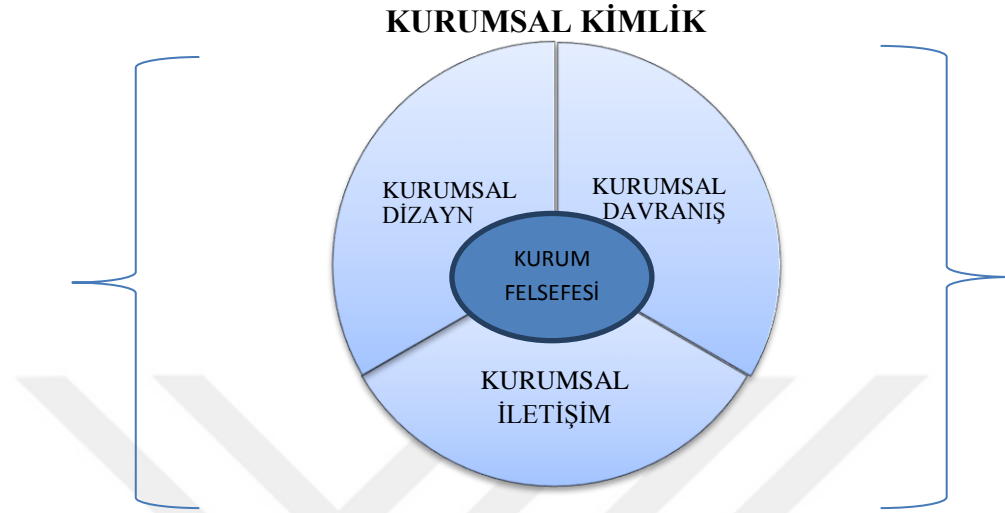
Kurum kimliği aynı zamanda bir kurumun diğer kurumlarla değiştirilememesi ve karşılaştırılamaması olarak hedeflenmektedir (Okay, 2005: 36).

Kurum kimliğinin doğru şekilde algılanabilmesi ve farklı özellikler taşıyor olması ancak iyi eğitimi, kaliteli çalışan ve yönetim anlayışına bağlıdır. Özellikle güvenilir ve tüketicilerin doğru anlayabileceği bir kurumsal kimlik oluşturulması, şirket yöneticilerinin deneyimlerine, dünyaya ve piyasalara bakış açılarına, yeni teknolojileri takip etmesine ve yönetim felsefesine bağlıdır.

Amblem, logo, renkler, sloganlar kurum kimliği dendiğinde akla ilk gelen şeylerdir. Ancak bu tanım yetersizdir. Kurum kimliği görsellerin yanısıra, kurumsal iletişim,

kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurum felsefesi gibi unsurlardan meydana gelmekte ve bu unsurlar da birbirlerinden etkilenmektedir (Özdemirci, 2014: 58).

Şekil 16. Kurumsal Kimliğin Unsurları



Kaynak: Okay, Ayla (2003), Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.121.

Şekil 16’da kurumsal kimliği oluşturan unsurlar görülmektedir. Kurum çalışanlarının davranış tarzları, kurumun iletişim yaklaşımı, vizyonu, misyonu, değerleri, ürün ya da reklama ilişkin görsel reklamlar, web siteleri, yıllık faaliyet raporları ve benzeri yayınlar, amblem, marka, logo ve kurum renkleri, kurum kimliğinin birer parçası olarak kimliğin algılanmasını sağlamaktadır.

Kimlik, imajın oluşturulmasına yönelik çabalardan oluşur. İmaj ise tüketiciler tarafından gerçekleşen algılamaların bütünüdür (Uztuğ, 2003: 43). Özetle kurumsal kimlik işletmeler açısından çok önemlidir. Mal ve hizmeti satın alanların davranışlarını direkt olarak etkilemektedir. Çalışanlar kurum kimliğine sahip çıkarak kendilerine ait olan bu özel değerini yıpranmaması, yıpratılmaması için ellerinden gelenin fazlasını yapmaya özen göstermelidir.

4.3.2. Kurum Kültürü

Kurum kültürü çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemidir (Okay, 2003: 64).

Kurumsal kültür kurumun ortak değerler, inanışlar, davranışlar ve semboller bütünüdür. Çalışanlar tarafından aynı şekilde özümseyerek ortak bir yol izlenmesine

olanak tanıyan kabul görmüş ortak bir düşünce tarzı birlikteliği gerektirir. Kurum kültürü aynı zamanda çalışanlar için bir çimento görevini görür.

Çalışanları ile uzun süreli ortak geçmişi olmayan ve çalışanların çok sık değiştiği durumlarda kurumu birleştirici ortak bir kültüre sahip olmak, çok olası değildir. Kurum kültürü kurumun ortak geçmişini de tanımladığı için kuruma sonradan katılanlarda bu geçmiş eksik kalmaktadır.

Toplumlar farklı gruplardan ve kurumlardan oluşur. Toplumsal bir grubun veya kurumun üyesi olmak, o toplumun kültürünü oluşturan inanç, değer ve kurallara uyum sağlamayı gerektirir. Uyum sağlama, söz konusu grup veya kurum tarafından benimsenen temel değerlere, ortak amaç, standart ve hedeflere, inanç, tutum ve davranışlara bağlı olma anlamına gelir.

Kurumlar farklı inanç ve değerlere sahip insanları, belli bir amaç için ortak kültürel düzlemde buluşturan yerlerdir. Farklı inanç ve değerdeki insanlar, kurum kültürünün bulunduğu bir düzlemde kendilerini temsil etme imkânı bulurlar. Kurum çalışanları, kurumlarının fiziksel ve mali unsurlarıyla birlikte ortak bir amaç için bir araya gelerek, kurumsal sistemi oluştururlar. Kurumsal sistem, kurum içinde değişik inanç, değer, tutum, davranış, düşünce ve ahlak anlayışının bir arada var olduğu ve tüm bu değerlerin ortak adı olan “kurum kültürü” tarafından temsil edilir.

Kurum kültürü, içerisinde normlar, inançlar ve temel varsayımlar içeren ve kurumu diğer kurumlarda ayıran özelliklerden oluşmaktadır (Doğan, 2007: 102).

Bu tanımlarda da görüleceği üzere, kurum kültürü, kısaca bir kuruluştaki biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileme niteliğindeki kurum için değerler, inançlar ve alışkanlıklara denir. Kurum kültürü çalışanları birbirine bağlar, çalışanları ve müşterileri etkiler.

Kurum kültürü oluşmamış firmalarda ortak değerlerin daha geç ve zor oluştuğu, çalışanların ortak değerlerden yeterince yararlanamadıkları ve zaman kaybettikleri, iş akışları ne kadar açık olursa olsun çalışanlardaki farklı algılar nedeniyle ortak bir davranış tarzı oluşturulamadığı, müşterilerin çoğu zaman farklı davranış tarzları nedeniyle işletmenin ürün ve hizmetlerine yeterince güvenmedikleri gözlemlenmektedir. Bunun sonucu olarak müşterilerde sürdürülebilir bir bağlılık

yaratmak zorlaşmaktadır. Bu durum, uzun dönemde maliyetleri yukarı çekerek firma karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Etkin ve açık iletişim, yetki ve sorumlulukların eşgüdüm sağlayacak şekilde dağıtılması, çalışanlar arasındaki uyum, çalışanların karar süreçlerine katılımı, kurumun çalışmalarının güvence altına alınması kurumsal kültürü oluştururken dikkat edilmesi konular olarak önümüze çıkmaktadır.

4.3.3. Kurumsal İmaj

Tüketicilerin algılarını etkilemesi açısından önemli olan imaj mal ve hizmet, kurum ismi, logosu, sloganı gibi farklı etmenlerden oluşur. İç ve dış paydaşları yönlendirir.

Kurumsal imaj; "Bir işletme, kurum ya da kuruluş ile ilgili tüm hedef kitlenin edinmiş olduğu genel izlenim ve kuruluşun bu kesimlere yansıtmak istediği izlenimdir" (Yeygel ve Temel, 2006: 217-218).

Kurum imajı, bir kurumun tüketiciler üzerinde bıraktığı algılamaların tümüdür (Bayer, 2005: 9). Kurumsal imaj; paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Bir başka deyişle, dış paydaşların örgütle ilgili algılamalarıdır (Brotzen, 1999: 53).

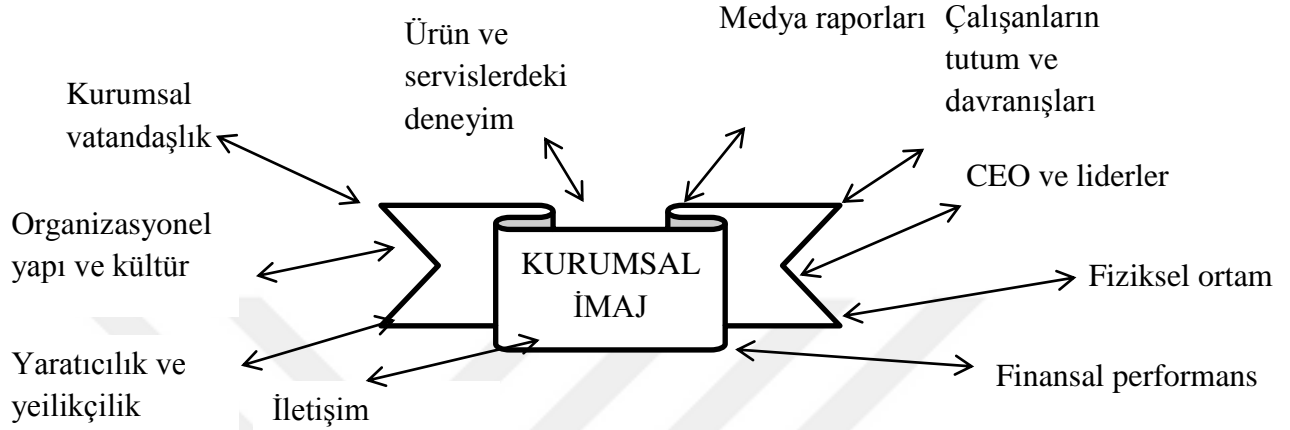
Şüphesiz ki, kurumsal kimliği oluşturmada imajın önemli rolü bulunmaktadır. Tüketicinin kuruluşla ve onun markalarıyla karşılaştığı her noktada olumlu ya da olumsuz imaj oluşmaktadır.

Dalton ve Croft (2003: 17) "imaj tüketicilerin benimsenen konumlandırma stratejileri sonunda ve kişisel beklenti ve tecrübeleri doğrultusunda kurum kimliğinin nasıl algılandığıdır" tanımını vurgulayarak imaj oluşumunu etkileyen çeşitli değişkenleri Şekil 17'deki gibi göstermektedir.

Mal ve hizmet üreten firmalar mal ve hizmetin taahhüt edildiği şekilde müşteriye ulaşmasını sağlamak için her türlü önlemi almak, iş akışlarını ona göre tasarlayıp oluşturmak zorundadır. Firmalar ilk temasta müşterilerin olumlu deneyim yaşamaları için ellerinden gelenin en iyisini yapmak zorundadır. Olası aksiliklerde sorunun hızlıca çözümlenerek müşteri şikayetine dönüşmemesi için gerekli her türlü önlem alınmalıdır. Unutulmamalıdır ki, imajın ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında çok

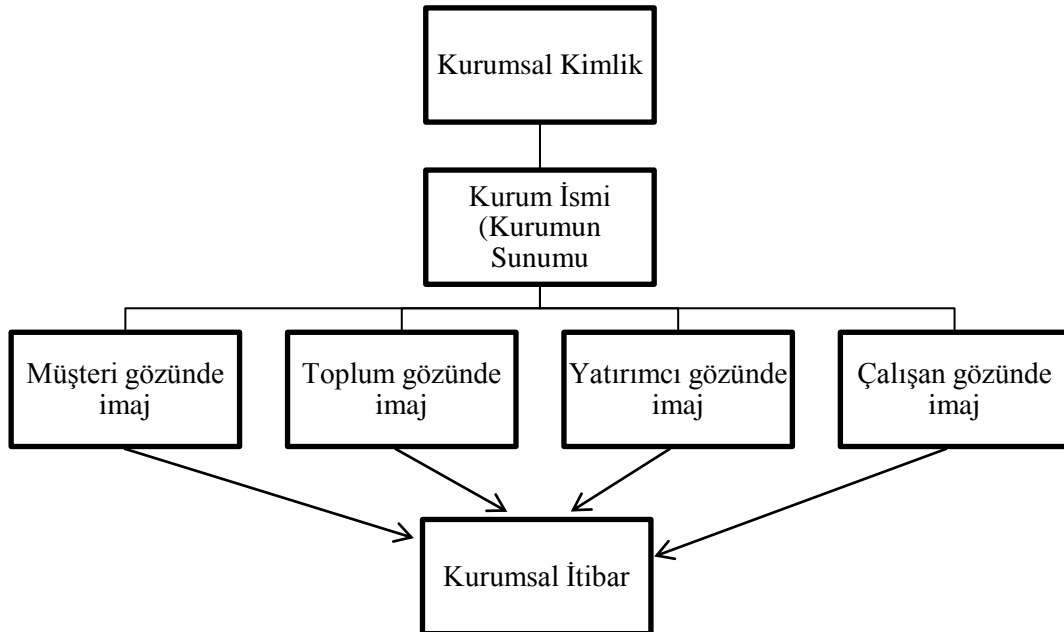
önemli işlevi bulunmaktadır. İşletmeler, müşterilerin kurum ve onun markalarına olan güvenini arttırmak için planlı çaba içerisinde olmalıdırlar. Kurumsal imajın kurumsal itibar ile kurumsal kimliği bağlayıcı rolü olduğu unutulmamalıdır.

Şekil 17. Kurumsal İmaj Yaratmanın Yolları



Kaynak: Dalton, J. ve S.Croft. (2003),” Managing Corporate Reputation: The New Currency”, London: Thorogood Professional, s.9.

Şekil 18. Fombrun’un Kimlik-İmaj-İtibar Modeli



Kaynak: Fombrun, J., Charles, (1996), Reputation: Realizing Value From The Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, Ma, s.37.

Şekil 18’de ifade edilen modelde ilk boyut kurumsal imajın, kurumsal itibarın oluşumundaki etkisidir. İkinci boyut ise, kurumsal imajın kurumsal kimliğin aktarılmasındaki rolüdür. Şekilde görüleceği üzere imajların bütünü kurumsal itibar değerinin toplamını yansıtmaktadır. Kurumsal kimliğin ve kurumsal imajın tutarlı olması ve birbirlerini tamamlaması gerekmektedir.

4.3.4. Kurumsal iletişim

Kurumun hedeflerine ulaşması, üretim ve yönetim süreci içinde kurumu oluşturan bölüm ve fonksiyonlar arasında iş akışını, eşgüdümü, bütünleşmeyi, karar almayı, denetimi diğer yandan dış hedef kitleyle iletişimi sağlayarak kurum itibarını yönetmek için daha önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen iletişim sürecidir. Örgütsel düzeyde iletişim, örgüt üyelerini birbirine bağlayan, örgütle çevrenin iletişimini sağlayan, örgütün oluşmasını ve yaşamasını sağlayan bir süreçtir (Gürgen, 1997: 36).

Van Riel ve Fombrun (2007: 35) kurumsal iletişimi, kurumun tüm paydaşları ile olumlu hareket noktaları yaratmayı esas alan tüm iç ve dış iletişimin yönetilmesini ve düzenlenmesini içeren faaliyetler bütünü olarak ele almaktadır.

Kurumsal iletişim bilinçli ve bilgili bir yönetimin vazgeçilmez aracıdır. Planlama, örgütlenme, eşgüdüm sağlama, verimli yönetim ancak düzenli bir kurumsal iletişimle gerçekleştirilebilir. Kurumsal iletişim sayesinde işlerin tanımlarına uygun devamlılığının sağlanması, olası sorunların önlenmesi veya çözümlenmesi, çalışanlar ve birimler arasında eşgüdüm sağlanması ile gerçekleşir. Kurumda hiyerarşik yapının belirlenmesinde ve bu yapının işleminde önemli rolü vardır. Kurumda işlerin devamlılığı, olası sorunların çözümlenmesi kurumsal iletişim sayesinde gerçekleşir.

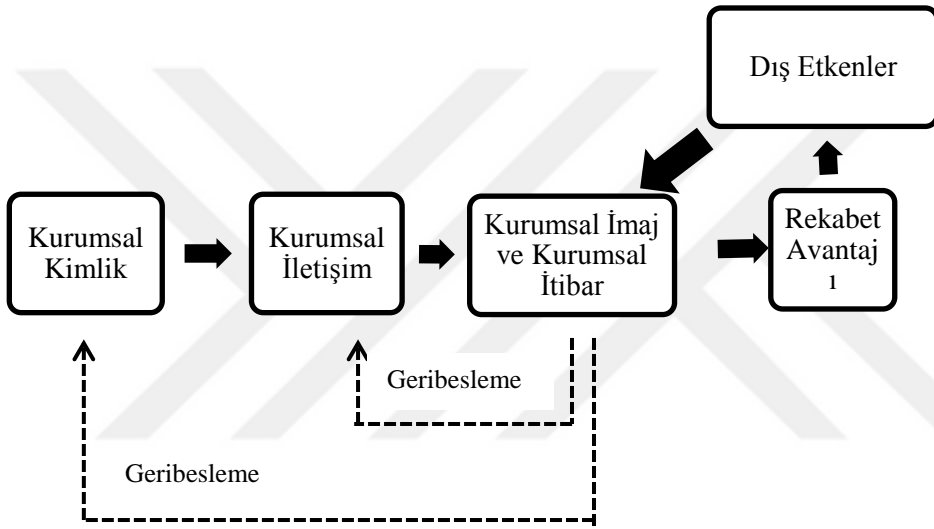
Kurumsal iletişim sayesinde gerek kurum içerisinde gerekse kurum dışı paydaşlarla iletişim önceden belirlenen normlarla yapılır. İletişim yetersizlikleri çalışanlar arasında motivasyon kaybına, ilişkilerin gerilemesine, verimsizliğe, kalitesizliğe neden olmasının yanı sıra zaman içerisinde kaliteli personelin istihdam edilememesine de sebep olur.

Kişiler arası bilgi, fikir alışverişi etkili bir iletişim sayesinde amaç ve hedeflere daha hızlı ulaşılmasını sağlar.

Gray ve Balmer (1998: 696) rekabet avantajı yaratmada kurumsal itibar ile ilgili kavramları ve aralarındaki ilişkiyi aşağıdaki Şekil 19'daki gibi açıklamaya çalışmışlardır.

Şekil 19'daki kurumsal iletişimin görevi kurum kimliğinin usule uygun ya da usul dışı bildirimler yoluyla aktararak paydaşlarla paylaşılmasıdır. Diğer bir ifade ile kurumsal kimliğin ve imajın paydaşlara taşınması, algıları etkileyerek yön vermesi yoluyla doğrudan kurumsal itibarın taşıyıcı konumuna gelmesidir.

Şekil 19. Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Modeli



Kaynak: Gray,R.,Edmund ve M.,T.,Balmer, (1998),“ Managing Corporate Image And Corporate Reputation”, Long Range Planning, Vol:31, No:5, s.696.

Kurumsal iletişim, paydaşlarla sağlıklı bir iletişim kurularak bilginin aktarılmasına katkı sağlar. Böylece iletilmek istenen söylemler hedef kitlelere ulaşır. Sonunda hedef kitlede belirlendiği üzere firma ile ilgili belirli görüntüler oluşur.

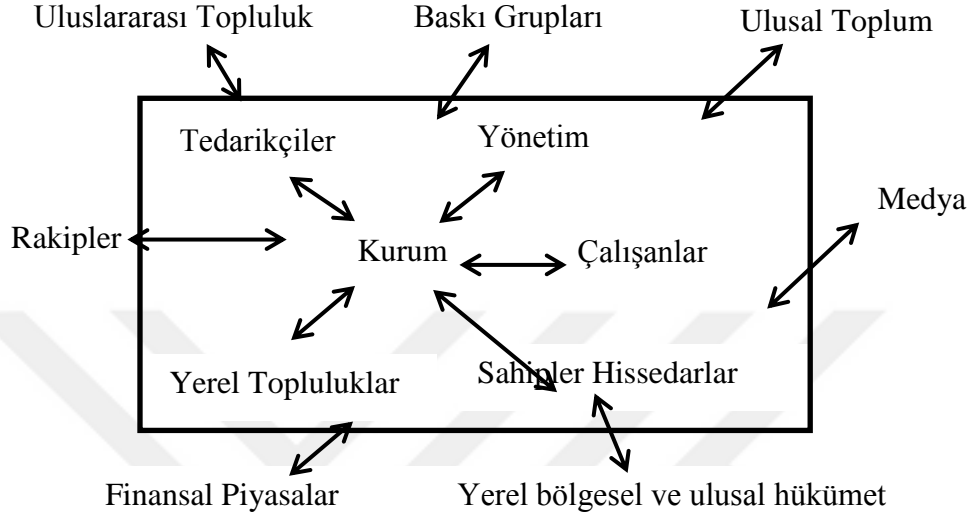
Sonuç olarak, kurumsal iletişim kurumsal kimlik ile kurumsal itibarın en verimli şekilde oluşması ve çalışması için çok önemli bir araçtır. Böylece faaliyet sonuçlarının paydaşlarla şeffaf bir şekilde paylaşılması sağlanır; yine şeffaf şekilde hesap verebilirlik sağlanarak güvenin oluşması ve artması sağlanır.

4.3.5. Kurumsal Paydaş

Paydaş, bir kurumun faaliyetlerinden, hedeflerinden, politikalarından, faaliyet sonuçlarından etkilenebilen veya etkileyebilen kişi, organizasyon veya sistemlerdir.

“Görüleceği gibi bu paydaşlar çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, hükümet üyeleri, medya, çevre örgütleri, rakipler vb.sayılabılır”(Şatır ve Sümer, 2006: 52).

Şekil 20. Kurumsal Paydaş Modeli



Kaynak:Davies, D., Chun, R. V. ve Roper, S., (2003), İtibar Paradigması, İtibar Yönetimi, Arge Danışmanlık Yayınları No:04, Yazan ve Derleyen, Yılmaz Argüden. 1. Basım, Ekim, İstanbul, s.24.

Şekil 20’de görüleceği üzere, tüm paydaşların aynı öneme sahip olduğu söylenememekle birlikte işletme, varlığını paydaşlara ve bu paydaşlarla olan ilişkilerine borçludur. Her bir paydaşın beklentileri farklıdır. Bazı paydaşlar şirketin yönetimiyle doğrudan ilgiliyken ve sonuçlara etki edebilecek bir pozisyona sahipken, bazıları bu olanaklara sahip değildir.

4.3.6. Marka

İtibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarıdır. Kurumlar itibarlarını korumak, geliştirmek için hedef kitleyle sağlıklı, açık, sürekli ve şeffaf ilişki kurmak zorundadır. Markalaşmanın da tüketici algısında markayı olumlu şekilde konumlandırarak satış ve karın artmasına katkıda bulunması gerekir. Bu anlamda kurumsal itibar ile marka ilişkisinin önemi kendiliğinden ortaya çıkar.

Kurumsal itibar şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın çok önemli bir bölümünü teşkil eder. İtibar değeri, bir şirketle ya da onun markalarıyla ilgili piyasadaki algılamalarının çok önemli göstergesidir.

Her güçlü markanın itibarı güçlü demek doğru değildir. Bazı güçlü markaların itibarı yetersiz olabilmektedir. Başka bir yönüyle zayıf bir markanın itibarının iyi olduğu örnekler de gözlenebilmektedir.

Özet olarak markalama müşterilerin satın alma kararlarını etkilerken, itibar markanın paydaşlarının destekleyici davranışlarını etkilemektedir (Fombrun ve Riel, 2004: 4).

4.4. Kurumsal İtibarın Paydaşlarla Olan İlişkisi

Kurumsal itibar tanımlamasına paydaşlar yönüyle bakıldığında, aşağıdaki tanımlamalar görülmektedir:

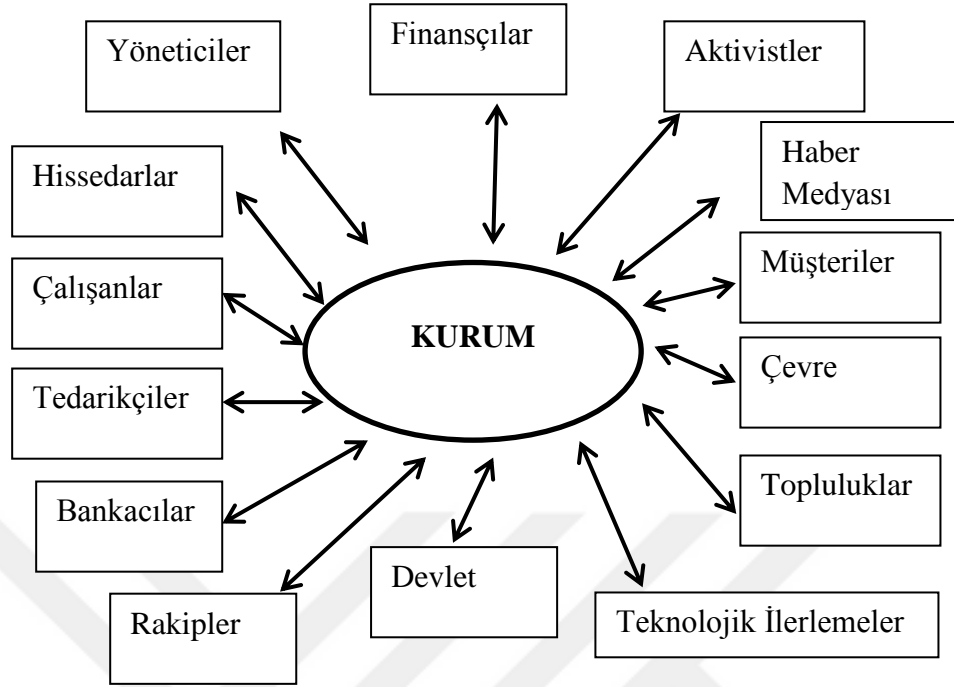
Kurumsal itibarın paydaş grupların kararlarının sonuçlarını belirleyen en hayati faktörlerinden biridir (Puncheva, 2008: 272). Kurumsal itibar yönetiminin temel unsuru paydaş grupların beklentileridir (Romenti, 2010: 306-308).

Kurumsal itibar tanımlarına bakıldığında, paydaşların algılamalarının itibarı yaratan asıl faktör olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar paydaş grupların kurum ile ilgili algılarını oluşturur ve tüm paydaşların o kuruma karşı ortak fikridir.

Kurumsal itibarın oluşmasında bu denli etken olan paydaş kavramı ise, bir örgütün bütün faaliyetlerinden, doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen, aynı zamanda örgüt üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip kişi ve organizasyonlar olarak ifade edilmektedir (Karaköse, 2006: 13).

Şekil 21’de görüleceği üzere, paydaş grupları, sahipler, müşteriler, çalışanlar, rakipler, tedarikçiler, siyasi gruplar, devlet kurumları, finans grupları, aktivistler, birlikler, ticari örgütler ve tüketici hakları savunucularıdır.

Şekil 21. İtibarı Etkileyen Temel Paydaşlar



Kaynak: Gümüş, M. ve Öksüz, B., (2009). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, s.54.

Bir kurumun kurumsal itibarı duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, malların ve hizmetlerin kalitesi, mali faaliyetlerin sonuçları, çalışma koşulları ve sosyal sorumluluk aracılığı ile gerçekleşir. Bu faktörlerin önemi her paydaş grubunda etkisini farklı şekilde gösterir (Şekil 21).

Sosyo-ekonomik ya da demografik özellikler açısından farklı durumdaki tüketicilerin, yatırımcı veya çalışanların kurumsal itibar bileşenlerine verdikleri önem farklı olabilir. Bu gruplar kurumsal itibarı oluşturmak ve geliştirmek için farklı politikalar oluşturabilirler.

Son yıllarda kurumların itibar durumlarını görebilmek için ölçüm yapma ihtiyacı doğmuştur. Amaç kurumun itibar değerini tespit edebilmektir.

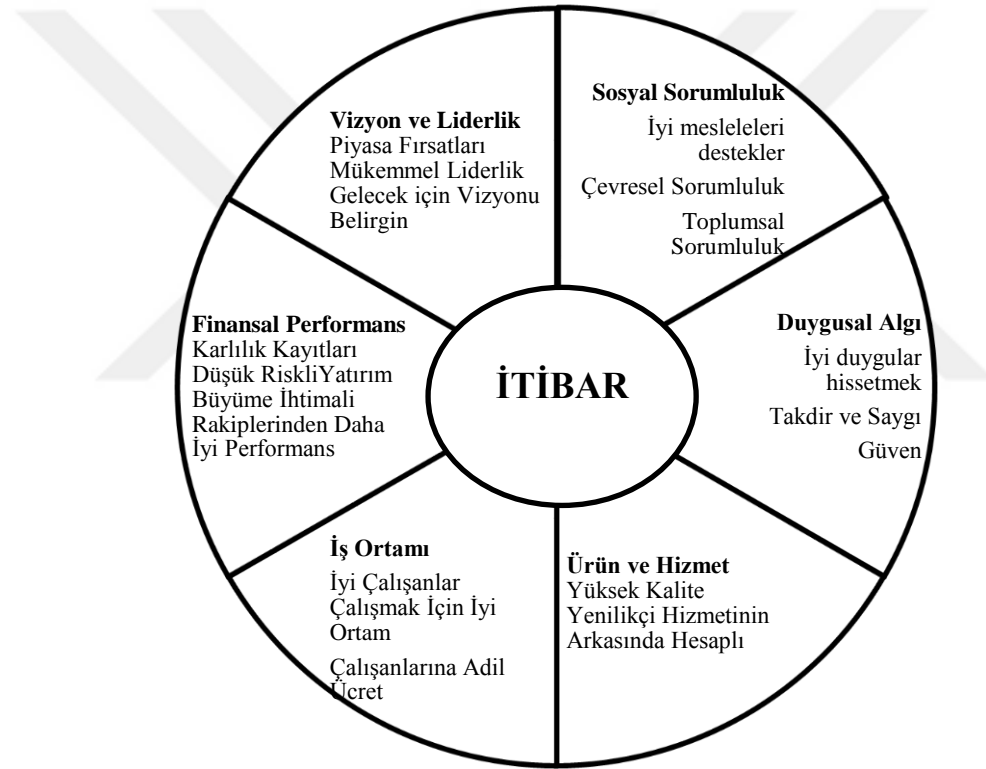
Paydaşlar iç ve dış paydaşlar olmak üzere iki bölüme ayrılır. İtibar ölçümlerinde genelde iç paydaşlar kullanılmaktadır. 1983 yılından bu yana Fortune dergisi yönetici ve analiz uzmanlarına kendi sektörlerine yönelik olarak ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, uzun dönem yatırım değeri, finansal sağlamlık, yetenekleri geliştirmek

ve kurumda tutmak, toplumsal sorumluluk, şirket ve mal varlığının kullanımı ve yönetim kalitesi kategorilerinden oluşan sorular yöneltmiştir (Çillioğlu, 2010: 40).

4.5. Kurumsal İtibar Bileşenleri

Harles J.Fombrun ve Cees B.M Van Riel'in Harris Interactive ile yaptıkları çalışmada itibar değişkeninin yirmi özelliğe sahip altı boyutunun olduğu sonucuna varmışlardır (Fombrun ve Riel, 2004: 52). Şekil 22'de altı boyut ve yirmi özellik görülmektedir.

Şekil 22. İtibar Katsayısı: Altı Boyut ve Yirmi Özellik



Kaynak: Fombrun, C.J ve Van Riel, C.B.M. (2004), Fame Fortune How Successful Companies Build Winning Reputations, Financial Times Prentice Hall. Nj, s. 255.

- Duygusal çekicilik: Kurumun ne kadar sevildiği, takdir edildiği ve kuruma ne kadar saygı duyulduğu ile ilgilidir. Alıcıları aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere "duygusal çekicilik" adı verilir (Yılmaz, 1999: 54). Müşterilerle kurum ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu çekicilik kurumun iç

ve dış paydaşlar tarafından ne kadar saygı gördüğüyle ilişkilidir. Bir anlamda kuruma bağlılık olarak da tanımlanabilir. Bu bağı sadece kurum ile dış müşteriler arasında oluşan bir bağ olarak görmek sığ bir düşünce olacaktır. Duygusal çekiciliği çalışanların kuruma bağlılığı, hatta tüm sosyal çevrenin kuruma bağlılığı olarak görmek yanıltıcı olmayacaktır. Kuruma karşı yakınlık duyan paydaşlar kurumun itibarına olumlu yönde katkı sağlarken, tersi durumda kurumsal itibara zarar verebileceklerdir.

- Ürün ve hizmetler: Kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi kurumun güvenilirliğinin algısı ile ilgilidir. Algılanan kalite, kalite beklentisine ilişkin genel, öznel yargılardır. Bu beklentiler kişinin kendi deneyimlerine ve marka itibarı, fiyat ve reklamlar dahil olmak üzere başka kaynaklara dayalıdır (Boulding ve diğerleri, 1993: 7-27). Rekabet nedeniyle ürün ve hizmetler arasındaki fark her geçen gün azalmaktadır. Firmaların bu rekabette ayakta kalmaları, kaliteli ürün ve hizmeti müşteri beklentilerine göre zamanında yerine getirmelerine bağlıdır. Fiyat ile rekabet edebilmek, kurumsal itibarı oluşturmayı neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medyanın oluşması müşterileri daha da duyarlı ve aktif hale getirmiştir. Kalitesiz ürün ve hizmetler sosyal medyada çok hızlı şekilde yayılarak, zaman ve para harcanarak büyük emeklerle oluşturulan kurumsal itibara zarar verebilmektedir. 1980’li yılların başlarında ilk olarak Japonya’da uygulamaya başlanan ”Toplam Kalite Yönetimi” kavramı ürün ve hizmetin sadece satış aşamasında değil, üretim, satış aşması ve sonrasında nasıl yapılacağını, böylece sürdürülebilir bir kalite kavramını nasıl uygulanacağını gösteren önemli bir kavramdır.
- Finansal performans: Kurumsal itibar paydaşların algıları ile oluştuğu için, kurumun finansal performansı da önemlidir. Kurumların hemen tamamının amacı kar elde etmek olduğundan, ürün ve hizmetler ne kadar kaliteli olursa olsun kar etmeyen kuruluşların ticari yatırımlarına devam etme olanağı yoktur. Mali bünyeleri güçlü olan firmaların bir kısım avantajları bulunmaktadır. Bunlar; edimlerini yerine getirebilmek, risklerini azaltabilmek, kredi değerliliğini yükseltme, daha uygun şartlarla (vade, faiz oranı ve kullanım şartları) kredi bulabilme olarak sayılabilir. Özellikle kredi

veren kurumlar açısından finansal performans en başta gelen göstergedir. Borsa performansı da kurumun finansal performansının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Borsa performansı karlılıktan öte hissedar değeriyle ilgilidir. Devam ettirilebilir bir hisse senedi fiyatı, kurumun gelişmesine katkıda bulunur. Asıl itibariyle itibar ile finansal performans birbirlerini besleyerek kurumun gelişine katkıda bulunurlar.

- **Vizyon ve liderlik:** Vizyon, kurum içerisinde oluşturulmaya çalışılan, bütün çalışan ve yöneticilerin benimseyeceği geleceğe yönelik hedeflenen gerçektir. Kurumu gelecekte nerede konumlandırma isteğidir. Görüleceği üzere vizyon gelecekle ilgilidir. Kurumsal itibar kavramı ise kurumun bugününü ifade etmekle birlikte sürdürülmesi gereken bir gerçek olması nedeniyle gelecekle doğrudan ilgilidir. Hal böyle olunca her iki kavramın birbirleri ile ilintili olduğu görülecektir. Vizyon oluşturulması güçlü liderlik ve pazar fırsatlarını görüp bunlardan yararlanabilmektir. İşletmenin, çevresinde nasıl algılandığı liderin konuyla ilgili performansı ile direkt ilişkilidir. Bu durumda işletmelerde lider konumunda olanların itibar yönetiminin kritik başarı faktörü olduğu söylenebilir (Kadıbeşegil, 2006: 1). Şüphesiz liderler kurumun vizyonunu oluşturmak, benimsenmesini ve uygulamasını sağlamak durumundadır. Liderin ilk görevi kurumun vizyonunu oluşturmaktır. İkinci görevi şirket içi pozisyonlar için gerekli donanıma sahip olanları seçmek ve gerektiğinde değişiklik yapmaktır. Üçüncü görevi ise kurumun itibarını yönetmek, geliştirmektir. Kurumun vizyonlarını güçlü, etkili kılan ve kurumların itibarlarına da etki edebilecek etmenler üst yönetimin inancı, yönetimin tam olarak katılımı ve bireyin katılımıdır (Köker, 2010: 175).
- **Çalışma ortamı:** İç paydaşlar olan çalışanların kurum hakkında olumlu değerlendirme yapması ancak beklentilerinin karşılanması ile olanaklıdır. Bu nedenle çalışanlara sağlanan çalışma ortamı, onlara verilen değer kurumsal itibarı direkt etkilemektedir. Çalışanlar için ideal çalışma ortamı, başarılı çalışanların ödüllendirildiği, çalışanlara verilen sözlerin tutulduğu, her çalışana eşit şekilde fırsat tanındığı, performanslarının önceden belirlenmiş kriterlere göre şeffaf şekilde yapıldığı ortamlardır. Yönetim çalışanlara içten yaklaşmalı, eşit davranmalıdır. Şeffaflık ve iletişim kanallarının açık olması

da arzulanan bir durumdur. Ancak çalışanlarla güvenin kurulması yoluyla işletmeler itibarlarını sürdürebilirler (Fombrun, 1996: 67).

- Kurumsal sosyal sorumluluk: Globalleşen dünyada kurumlar gerçekleştirecekleri faaliyetler sonucu elde edeceği finansal yararın dışında topluma karşı sorumlulukları da yerine getirmelidir. Kurumların topluma yaptıkları katkıların genel çerçevesi olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, son yıllarda önemli bir göstere haline gelmiştir. Özellikle belirli bir boyuta ulaşan ve çok sayıda müşteriye hitap eden kurumlar, bu hususa daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin özellikle ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için topluma dair yaptığı katkılardır (Jenkins ve Yakovleva, 2006: 272). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurum performansı ile en önemli ilişkisi itibar noktasındadır. İlişkisi o kadar belirgindir ki bazı araştırmacılar işletmelerin itibar ölçümlemede sosyal sorumluluk ölçeklerini kullanmayı tercih etmektedirler (Dowling, 2004: 22).

4.6. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar bölümünde bahsedildiği üzere, itibar kurumlar için çok önemlidir. Paydaşların kuruma ilişkin algılamaları olduğu için itibar konusu çok hassas bir değerdir ve yönetilmesi bu yönüyle de çok önemlidir. Globalleşen dünyada iç ve dış etkenler, tüketici beğeni ve beklentilerinin çok hızlı değişmesi, şeffaflık, sosyal sorunların etkilerinin hızla yayılması nedenleriyle kurumlar var olan itibarlarını korumak, aynı zamanda geliştirmek durumundadır. Schultz ve Werner (2008) kurumsal itibar yönetiminin amaçlarını şu şekilde saymışlardır:

- Kurumun itibarın olumsuz etkilenmemesi için standartlar ve prosedürler belirlemek,
- Kurumun itibarını oluşturmak ve geliştirmek,
- Kurum itibarının olumsuz etkilenmesi durumunda alınacak aksiyonları belirlemek,
- Kurum itibarını koruyacak bilinci tüm çalışanlarda oluşturmak.

Kurumsal itibar yönetimi literatüründe yapılan araştırmaların yönü ve araştırmalarda ele alınan boyutlar, ele alındığı bilim disiplininin özelliklerine göre farklılaşabilmektedir (Mahon, 2002: 415-441) . Örneğın, kurumsal itibar yönetimi sosyolojik yönüyle ele alındığında, paydaşlarla kurulan sağlıklı ilişkileri, özellikle dış çevre ile oluşturulan sosyal yapıları açıklamaktadır. Stratejik yönüyle ele alındığında ise, ürün ve hizmetlerin pazar payları, yaratılan değer, rekabet avantajı, kültür, kimlik ve imaj konuları ele alınmaktadır.

İç ve dış paydaşların kuruma yönelik algıları, kurumsal itibar yönetiminde bir yansımadır denebilir. Bu nedenle kurumsal yönetimin asıl amacının, özünde kurumun faaliyetleri ile paydaşların algılamaları arasındaki gri alanları aydınlatmak olduğu söylenebilir.

Kurumsal itibar yönetiminin yalpazesi kurumun var olan somut ve soyut varlıkları nasıl değerlemesi gereğinden başlayarak nasıl korunacağına kadar geniştir. Kurumsal itibar yönetiminin amaçlarını kurum markasını korumak ve geliştirmek, olumsuz izlenim ve tehditlerin giderilmesini sağlayarak stratejiler geliştirilmesi, rakipler karşısındaki pozisyonunu güçlendirmek, özdeğerleri korumak ve geliştirmek, yönetsel stratejileri geliştirmek olarak saymak mümkündür.

Unutmamalıdır ki, kurumsal itibarın zedelenmesi durumunda, kurumda hemen herşey geriye gitmeye başlayacaktır. Yine unutmamalıdır ki, kurumsal itibarı oluşturmak oldukça uzun zaman alırken zedelenmesi çok daha çabuk gerçekteşmektedir. Onarılması da çoğu kez uzun zaman almakta bazen de büyük mali değerler ödemeyi gerektirmektedir.

Kapsamlı bir itibar yönetimi için altı ana bileşen vardır (Doorley ve Garcia, 2007: 9-11):

- İtibar modelini kendine uyarlamak.
- İç ve dış paydaşların itibar denetimleri.
- İtibar sermayesi hedefleri koymak,
- İtibar ölçümü sonuçlarını paylaşmak.
- Bir itibar planı oluşturmak.
- İtibar planındaki standartlara göre denetim ve değerlendirme yapmak.

Heugens ve diğerkleri (2004: 1359-1373) yaptıkları araştırmalar sonucu, itibar tehditlerinin etkilerine karşı kendilerini korumak için dört farklı nitelikli itibar yönetimi yeteneğini geliştirdiklerini saptamışlardır. Bunlar; dialog yeteneği, kurumsal sessizlik yeteneği, savunma yeteneği ve kriz iletişimi yeteneğidir.

Paydaşların algılamalarını etkilemek, kurumsal iletişim ile sağlanabilir. Van Riel ve Fombrun (2007: 46), işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinde kullandıkları kurumsal iletişimi hedeflenen paydaşa göre Tablo 9'daki gibi ayırmışlardır. Buna göre işletmelerin paydaşları ile kritik ilişkilerinin yönetimine yardımcı beş iletişim uzmanlığı (finansal iletişim, i iletişim, deneyimsel pazarlama, kamu işlerinin yerine getirilmesi, yönetim işleri ve medya) bulunmaktadır. Bunların her birinin ayrı içerikleri bulunmaktadır.

Tablo 9. İşletmelerin Paydaşlarıyla Kritik İlişkilerinin Yönetimine Yardımcı Beş İletişim Uzmanlığı

İLETİŞİM UZMANLIĞI	İÇERİĞI
Finansal iletişimler	Yatırımcı ilişkileri
İ iletişim	çalışanlarla ilişkiler
Deneyimsel pazarlama	Müşteri ilişkileri
Kamu işlerinin yerine getirilmesi	Hkmetle ilişkiler
Yönetim işleri ve medya	Halkla ilişkiler

Kaynak: Van Riel, C.B.M. ve Fombrun, C.J (2007),” Essentials Of Corporate Communication Implementing Practices For Effective Reputation Management”, Routledge, Ny, s.181.

Bu iletişim uzmanlığının hedefine ulaşabilmesi için kurumsal iletişim mutlaka kurumun dokusunda yer almalıdır.

Kurumsal itibar yönetimi bir işlevdir. Bu işlevin yerine getirilebilmesi için itibarı oluşturan bileşenler yönetsel bir bakış açısıyla ele alınmalıdır (Doorley, 2007: 9-11). Kapsamlı bir itibar yönetiminin oluşturulmasında altı konunun önemli olduğunu belirtmektedir. Bunlar;

- İtibar modelini tasarlamak,
- İtibar denetiminin içsel ve dışsal paydaşlar tarafından gerçekleştirilmesi,

- İtibarın bir hesap verebilirlik formülünün olması,
- İtibar yönetiminde hedeflerin olduğu,
- İtibar yönetiminin planlı bir süreç olduğu,
- İtibar yönetiminin yıllık olarak takip edilmesi gerektiği belirtilebilir.

4.7. İtibar Yönetiminin Ölçülenmesi Ve Ölçüme Yönelik Modeller

Kurumsal itibarı yönetmek için öncelikli olarak kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğunu ve bu bileşenlerin sosyal paydaşlar üzerindeki etkisini bilmek gereklidir. Bu bileşenler, kurumsal itibarı nelerin pozitif ya da negatif etkilediğini bulmaya yardımcı olur ve çalışanlar, müşteriler, kamuoyu, yatırımcılar, medya ve tüketiciler gibi paydaşların kurum hakkında ne düşündüklerini gün yüzüne çıkarır (Dörtok, 2004: 69) .

Genellikle Amerika kaynaklı olmak üzere kurumsal itibarı ölçen çok sayıda ölçüm metodu oluşturulmuştur. İtibarlarını sürekli olarak ölçen ve itibarı oluşturan değerli kaynakları verimli şekilde kullanan kuruluşların düzenli gelişim sağlama, finansal performansı geliştirme, krizleri minimum hasarla atlama gibi özellikler kazandığı gözlemlenmektedir.

İtibar ölçümlerinde hangi kriterlerin dikkate alınması gerektiği şu şekilde belirtilmiştir (Walker, 2010: 372-374):

- Kurumsal itibar ölçümü algılanan itibarı ifade etmelidir.
- Kurumsal itibar, sonuç odaklıdır.
- Kurumsal itibar, rekabetin doğası gereği diğer firmalarla karşılaştırma olanağı sağlar.
- Kurumsal itibar ölçümleri, hem olumlu hem de olumsuz sonuçları yaratabilir.
- Kurumsal itibar sürekli bir kavram olduğu için ölçümü de uzun vadeye yayılmalıdır.

Ülke bazlı önemli itibar araştırmaları Tablo 10’da yer almaktadır. Ölçekler içinde en yaygın, Fombrun ve Harris İnteractive tarafından gerçekleştirilen “İtibar katsayısı (reputation quotient)” ölçeğidir.

Tablo 10. Ülke Bazlı Kurumsal İtibar Ölçümleri

Ülkeler	İtibar Ölçümleri
Avustralya	Interbrand- Australia's Best Brands Reputex- Reputex Social Responsibility Ratings Reputation Institute-RQ-Australia
Kanada	Financial Post- Financial Post's 10 Best companies KPMG International Canada's Top 25 Most Respected Corporations National Post- Canada's 50 Best Managed Companies
Almanya	Great Places to Work Institute-Best workplaces in Germany Manager Magazin – Best companies Reputation Institute-RQ-Germany
İngiltere	Corporate Research Foundation- Britain's Top Employers Great Places to Work institute- 50 Best workplaces in the UK Reputation institute- RQ-UK Sunday times- 100 Best Companies to work for
Amerika	Business Ethics- 100 Best corporate Citizens Business Week-Business Week 50 Business Week- Top 100 Brands Equal Opportunity Magazine- Top 50 employers to Work for Forbes- the World's 200 Most Respected Companies Forbes- Best Managed Companies in America
İspanya	El Pais Newspaper- Best Workplaces in Spain Interbrand- Spain's Best BrandsMundo Ejecutivo – top 100 Companies to Model Corporate Social Responsibility
Çin	Hong Kong council of social Service-Caring Company Award 2005 Shanghai Securities News- top Ten Best Listed companies in China The Globalist- china's Best Brands
Japonya	Nippon Pharma Promotion- Most Admired Pharma companies in Japan World Scientific Publishing- Top Global companies in Japan
Fransa	Datops –Reputation des Entreprises du CAC 40 Dernières Nouvelles d'Alsace- Best Companies in France Great Places to Work Institute- Best Workplaces in France Interbrand- France's Best Brands by Value Reputation Institute-RQ-France
Hindistan	Business Today- India's Best CFO's Business Today- The Best Companies to Work For in India Business World-India's 25 Most Respected Companies Hewitt Associates- Best Employers in India 2003
Brezilya	Carta Capital Magazine- Most Admired Companies Exame Magazine – 500 Best companies Exame Magazine- Best companies to work in Brazil Valor Economico- Best People Management Companies Voce S.A. – 50 Best Companies for Executives in Brazil

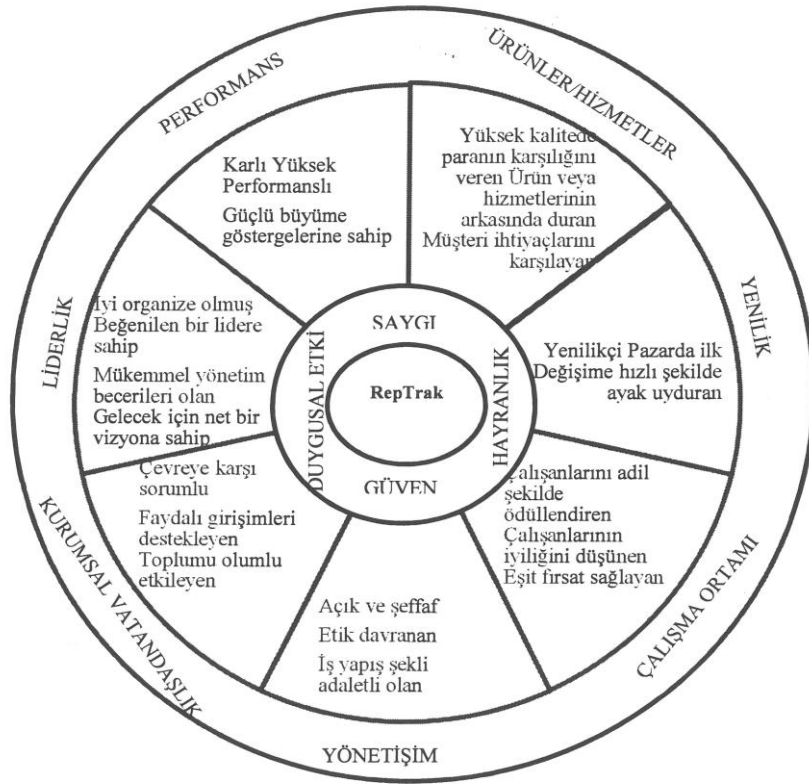
Kaynak: Fombrun, C., (2007), "List Of Lists: A Compilation Of International Corporate Reputation Ratings", Corporate Reputation Review, Vol: 10, No:2, s.147.

4.7.1. Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient), Rep-Trak Modeli

En eski ve saygın kabul edilen araştırma metodlarının başında gelir. İtibar katsayısı ölçeği Harris Interactive adlı araştırma şirketi ve Charles Fombrun tarafından geliştirilmiş ve 1999-2005 yılları arasında İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) tarafından kullanılmıştır. (Van Riel ve Fombrun, 2007: 248).

Bu ölçek, itibar üzerinde etkisi olan oldukça fazla değerlemeye imkan verir. İtibar katsayısı (RQ) bir kurumun itibarını meydana getiren veya azaltan etkenleri araştırmakta, endüstriler içinde ve arasında itibar karşılaştırması yapmayı olanaklı hale getirmektedir (Davies ve diğerleri, 2003: 42).

Şekil 23. RepTrak Modeli



Kaynak: Van Riel, C.B.M. ve Fombrun, C.J., (2007), Essentials Of Corporate Communication Implementing Practices For Effective Reputation Management, Routledge, Ny, s.230.

İtibar katsayısı ölçeğinde kurum itibar bileşenleri duygusal cazibe, sosyal sorumluluk, finansal performans, çalışma ortamı, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik üzerinden değerlendirilmektedir.

Rep Trak Modeli, İtibar Enstitüsü'nün itibar ölçümü için kullandığı modeldir. Modelde kurumlar duygusal etki, hayranlık, saygı, güven kriterleri etrafında performans, ürün ve hizmetler, yenilik, çalışma ortamı, yönetim, kurumsal vatandaşlık, liderlik boyutları ile değerlendirilir (Şekil 23). Bu ölçek Reputation Institute'un yirmiden fazla ülkede kurumsal itibarı ölçmek için kullandığı bir skorkart olarak standardize edilmiştir.

4.7.2. Fortune AMAC

İtibar araştırmaları arasında en eski ve saygın kabul edilen araştırmadır. Fortune dergisi tarafından her yıl yapılan ve kar ile itibar arasındaki ilişkiyi ele alır. AMAC (America's Most Admired Companies) Amerika'nın en beğenilen şirketleri araştırmasıdır.

Araştırmada şirketler yönetim kalitesi, yenilikçilik, uzun vadeli yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sorumluluk, mali güven, yetenekli çalışanların istihdamı, kurumun genel iş sonuçları, küresel rekabet kriterleri çerçevesinde değerlendirilmektedir (Davies ve diğerleri, 2003: 127).

Geçen süre içerisinde ölçüm metodolojisinin finansal performansa gereğinden fazla önem verdiği ve yeterli büyüklükteki örnekleme çalışılmadığı için eleştiriler getirilmiştir.

4.7.3. Fortune GMAC

En iyi uygulamaları tanımlamayı amaçlayan ve hangilerinin itibarı motive ettiğini ve faydalı araçlar olduğunu belirten sıralama, Fortune dergisi ile Hay grup işbirliği ile geliştirilmiştir. AMAC'ta yer alan sekiz kritere "işletmenin uluslararası düzeyde etkinliği kriteri" eklenerek kriter sayısı dokuzaya çıkarılmıştır. Bu çalışmaya da finansal sonuçlara fazla odaklı olması nedeniyle eleştiri getirilmiştir.

4.7.4. Merco

1999 yılında Profesör Justo Villagane tarafından geliştirilmiştir. Altı boyuta dayanan metodolojinin temel kriterleri Fortune AMAC kriterlerine dayanır. Bu altı kriter; içsel itibar, etik ve kurumsal sosyal sorumluluk, kişisel boyut ve uluslararası mevcudiyet, yaratıcılık, ekonomik ve finansal performanstır.

Araştırmaya getirilen en önemli eleştiri, katılımcıların yüksek kademedeki yöneticiler olması ve sektörlerinde önemli konumda olan düzenleyiciler ya da tedarikçiler gibi paydaşların fikirlerinin gözden kaçırılmasıdır (Sala, 2011: 3).

4.8. Kurumsal İtibarın Kurum Performansı Üzerindeki Etkileri

Sürekli olumlu yönde gelişen kurumsal itibarın, kurumların gelişimine katkıları çok fazladır. Olumlu kurumsal itibarın faydaları aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Greysyer, 1999): 177.

- İşletmenin ürün ve hizmetlerinin aynı koşullardaki rakip ürün ve hizmetlere tercih edilmesi,
- İşletmenin ürün ve hizmetlerine daha yüksek rakamlı fiyat koyabilmesi,
- Kriz dönemlerinde paydaşların işletmeye destek olması ve kurumun pazardaki finansal değerinin yükseltilmesi,
- Daha kolay ve uzun vadeli kredi bulabilmesi.

Kurumsal paydaşlar yatırım kararlarında birçok göstergenin yanında kurumsal itibarı da göz önüne alırlar. Paydaşlar bilirler ki, finansal veriler iyi olsa bile yeterli itibarı olmayan kuruluşların bu performanslarını sürdürebilmesi olanaklı değildir.

Kurumlar mevcut müşterilerini korumaları halinde mal ve hizmetleri yüksek fiyattan satabilirler ve yüksek satın alma oranları elde edebilirler (Klein ve Leffler, 1981: 615-641).

Kurumun diğer rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan soyut bir kavram olan itibar, rakiplere göre sağladığı hammadde alımlarında fiyat avantajı, ürünlerini daha yüksek fiyattan pazarlayabilme, çalışan ve tedarikçi sadakatini sağlama, yeni yatırımcı çekebilme, daha kolay ve etkili medya yönetimi yapabilme, kısa ve uzun vadeli fonlara daha kolay, daha uygun maliyetle ve daha hızlı ulaşabilme, krizleri rakiplerine oranla daha kolay ve daha az hasarla atlatabilme, globalleşebilme olanakları sağlamak suretiyle hem finansal performansa katkı sağlarlar hem de market değerinin yükselmesine katkıda bulunur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN VE KURUMSAL İTİBARIN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı bankacılık hizmetlerinde pazarlama stratejilerinin marka bağlılığı ve kurumsal itibara etkisinin olup olmadığını ve bu etkinin bireysel ve kurumsal müşterilerde ne şekilde oluştuğunu araştırmaktır. Bu çerçevede araştırmanın alt amaçları aşağıda açıklanmıştır.

a) Pazarlama stratejilerinin (7 P'nin) bağlılığa etkisi nedir? Bu etki bireysel ve kurumsal müşterilerde farklı mıdır?

Bağlılık, günümüz yoğun rekabet içeren pazar koşullarında tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurabilmek adına işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır. Artık işletmeler ürün odaklı pazarlama anlayışının çok ötesine geçerek müşteriyi kazanmak kadar elde tutmaya da önem vermektedir. Marka bağlılığı, tüketicinin tercih edeceği belli bir ürün grubu içerisindeki markaya diğer marka fiyatlarına göre daha yüksek fiyat ödemesi ve satın aldığı markayı çevresindeki kişilere önermesi durumudur. Başka bir tanıma göre marka bağlılığı, tüketicilerin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun kullanmaya devam etmesidir (Deniz ve Erciş, 2010: 146).

Son yıllarda tüketiciler ile uzun dönemli ilişki kurmanın işletmelerin uzun dönem karlılıkları için çok önemli olduğu görülmektedir. Marka ve/veya müşteri bağlılığı yüksek müşterilerden oluşan bir portföyün işletmelerin kısa ve uzun dönemli çıkarlarına hizmet ettikleri, finansal krizleri en az hasarla atlatalmalarına olanak sağladıkları bilinmektedir. Bağlı müşterilerin bağlı olmayan müşterilere kıyasla fiyatlara karşı daha az hassas oldukları yönündeki bulgular (Lin, 2010: 17) göz önünde bulundurulduğunda, nedensellik döngüsü rahatlıkla anlaşılabilir. Bu bağlılığı oluşturmak için pazarlama stratejilerinin (7P'nin) hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan kaynağı, süreçler ve fiziki varlıkların müşteri bağlılığına etkisinin

olup olmadığı ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırma konusu bankanın pazarlama karması elemanlarına ilişkin uygulamaları alınmış ve buna göre bireysel ve kurumsal müşterilerin değerlemeleri ölçülmüştür.

b) Pazarlama stratejilerinin (7 P'nin) kurumsal itibara etkisi nedir? Bu etki bireysel ve kurumsal müşterilerde farklı mıdır?

Kurumsal itibar; sosyal ortakların kuruluşla ilgili tüm görüş ve düşüncelerine verilen genel isimdir. Olumlu kurumsal itibar kuruluşu rakiplerine oranla daha yüksek fiyat belirleme ve nitelikli insan kaynağına sahip olma olanağı sağlar. Bir kuruluşun finansal göstergelerinde hiçbir değişiklik olmaksızın salt kurumsal itibarı sermaye piyasasında işlem gören hisse değerlerini dahi olumlu yönde etkileyebilmektedir. Kurumsal itibarın bu türde etkilerin sonucu bağlılığı etkilemesi de söz konusudur.

Pazarlama stratejilerinin müşterilerde söz konusu kurumsal itibarın oluşmasında bir etkisinin olup olmadığını ve varsa bu etkinin bireysel ve kurumsal müşterilere göre farklı olup olmadığını tespiti de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

c) Kurumsal itibarın bağlılık üzerindeki etkisi nedir? Bu etki bireysel ve kurumsal müşterilerde farklı mıdır?

Bankaların temel işlevi mevduat toplamak ve kredi vermektir. Bu nedenle bankaların kurumsal itibarları başta mevduat sahipleri olmak üzere her türde müşteri için çok önemlidir. Kurumsal itibarı güçlü olan bankalar müşteri sadakati yaratarak müşteri bağlılığını arttırabilmektedir. Bu etki müşteri tipine göre farklılık gösterebilir. Kredi alan kişi ve kuruluşların önemli bir kısmı sadece kurumsal itibara bakarak hareket etmemektedir. Aynı zamanda alınacak kredinin şartları da kurumsal itibar kadar önemlidir. Mevduat müşterilerinde ise, bankalara bir anlamda borç verdikleri için çok daha önemlidir.

Bankaların şeffaf olmaları güçlü bir kurumsal itibar oluşturabilmelerine olanak sağlar. Güvenilirlik, itibar tanımının içini dolduran önemli kavramlardan biridir. Bankanın başta müşteri sırları olmak üzere kendi işleyişi ile ilgili sırları da saklayabiliyor olması önemlidir.

Sonuç olarak kurumsal itibar kurumun paydaşları (müşteriler,yatırımcılar,çalışanlar) ile olan ilişkilerinde stratejik bir anlam ifade eder ve müşteri bağlılığını önemli ölçüde etkileme potansiyeli taşır.

Bu başlık altında bankaların itibarlarının müşteri bağlılığı üzerinde önemli etkisinin olup olmadığı ve bu etkinin bireysel ve kurumsal müşterilerde farklı olup olmadığı araştırılacaktır.

d) Kurumsal stratejik işbirliğinin bağlılık üzerindeki etkisi nedir? Bireysel ve kurumsal müşteri düzeyinde ne şekilde ortaya çıkmaktadır?

Besanko ve diğerlerine (Besanko ve diğerleri, 2003: 155) göre stratejik işbirliği, belli bir projeyi gerçekleştirmek veya şirketlerin sahip oldukları bilgileri ve üretim kaynaklarını ortak biçimde paylaşmak üzere aynı sektörde ve dikey ilişkili olmayan iki veya daha fazla firma arasında yapılan bir anlaşmadır.

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere stratejik işbirliği kısaca ortak fayda sağlayacak şekilde stratejik bir hedefe ulaşmak için iki veya daha fazla firmanın yaptıkları işbirliği şeklinde tanımlanabilir.

Dussauge ve Garrette'e (1999: 2-4) göre ise stratejik işbirliği, iki veya daha fazla bağımsız firmanın bir projeyi ve spesifik bir faaliyeti tek başlarına yürüterek tüm risk ve rekabetle kendi başına mücadele etmek veya faaliyetlerini birleştirmek ya da bir iş birimini devralarak tümüne yatırımda bulunmak yerine ilgili faaliyetleri ortak yürütmeyi seçtikleri,bunun için gerekli uzmanlık ve kaynaklarını birleştirdikleri bağlantılardır.

Hal böyle olmakla birlikte bankacılık sektöründe zaman zaman satın almalar gerçekleştirilerek stratejik işbirlikleri sağlandığı da görülmektedir. Buradaki amaç iki şirket arasındaki bir kısım ticari faaliyetlerin (ürün-hizmet vb) koordinasyonunu sağlayarak uzun vadeli ittifak yapıp işletmenin (araştırma konusu bankada olduğu gibi) rekabetçi pozisyonunu güçlendirmek, etkin pozisyon almasını sağlamaktır.

Çalışmada bu stratejik işbirliğinin bireysel ve kurumsal müşterilerde oluşup oluşmadığı, oluştu ise hangi düzeyde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

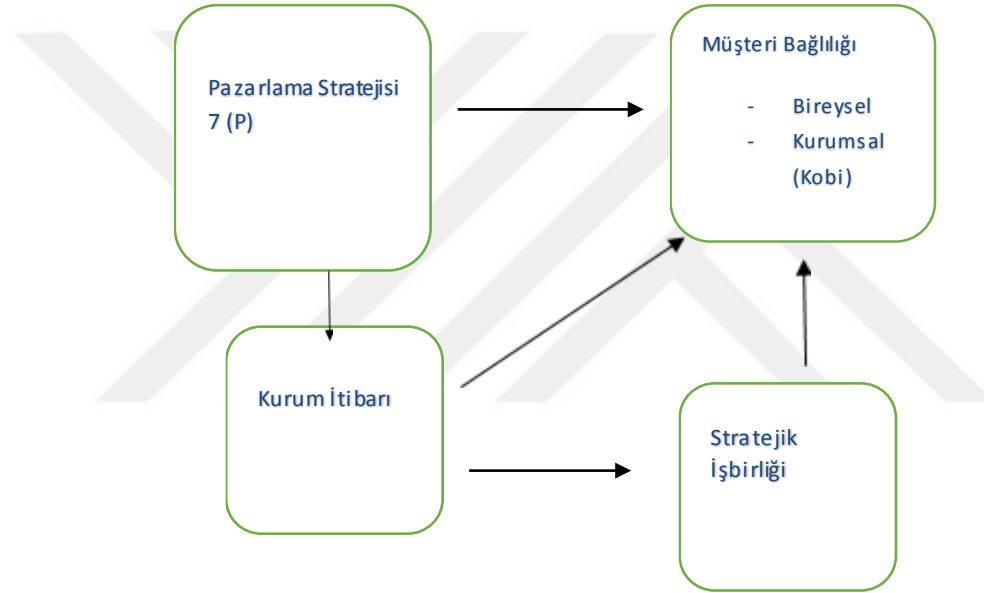
- e) Pazarlama stratejisinin bağlılık üzerindeki etkisinde kurumsal itibar ve stratejik işbirliğinin aracılık etkisi var mıdır? Bu etki bireysel ve kurumsal müşteriler için nasıl ortaya çıkmaktadır?

Bu başlık altında pazarlama stratejilerinin bağlılığa etkisinde kurumsal itibar ve stratejik işbirliğine aracılık etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

5.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli Şekil.24’de gösterilmiştir.

Şekil 24. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Modelde belirtilen değişkenlerle ilgili ölçekler şu şekilde tanımlanmıştır:

Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi 7(P) çerçevesinde araştırmanın yapıldığı bankanın stratejileri dikkate alınarak şu şekilde belirlenmiştir.

- **Hizmet**

Araştırma konusu bankanın Bireysel / Kurumsal (KOBİ) bankacılık hizmet politikasının merkezinde “müşteri” nin bulunması bu kapsamda müşteri ihtiyaçlarına yönelik günlük faiz işletilen turuncu hesabın bulunması, turuncu hesaba ilk bir ay yüksek faiz verilmesi, EFT / Havale ücreti, kart aidatı olmayan ve hesap işletim ücreti alınmayan fatura ödemelerine bonus veren günlük bankacılık paketinin olması, Paramara uygulaması ile istediği kişiye

hızlı para gönderebilmesi, SMS Kobi kredilerinin bulunması, mesleğe özgü özel kredi paketlerinin bulunması, Kredi Garanti Fonuna aracılık etme yetkisinin bulunması, E-fatura hizmetini ilk uygulayan banka olması, doğrudan borçlanma sisteminin olması, nakit yönetim hizmetinin veriliyor olması, şirketlere özgü basılı çek karnesinin olması, yurtdışı muhabirlik bağlantı hizmetlerinin güçlü olması, SGK ve vergi ödemelerine aracılık ediyor olması.

- **Fiyat**

Kredi ve mevduat faizinde şeffaf olunması, kredi ve faiz oranlarının adil ve tutarlı olması, Findex skoruna göre özel fiyatlama yapılması, 150 bin TL'nin altı turuncu hesap sahibi tüm müşterilere mevduata tek fiyat verilmesi, müşterinin riskine ve verimliliğine göre özel fiyatlama yapılması, bankacılık hizmetlerinde avantaj sağlayan işlem ücret paketlerinin olması.

- **Dağıtım**

Araştırma konusu banka her zaman her yerde olma anlayışı ile toplam 1627 ATM, 317 şube ile hizmet vermektedir. Güçlü ve kullanıcı yüzü internet ve mobil bankacılığının olması müşteri bağlılığını arttırmaktadır. Müşterilerin bankaya gitmeden internet ve mobil bankacılık uygulamaları ayrıca PTT, Migros ve Teknosa mağaza,şubeleri aracılığıyla kredi kullanabilmesi çekiciliğini arttırmaktadır.

- **Tutundurma**

Banka yıl boyu iletişimi sağlayarak bilinirliğini arttırmaktadır. Yıl boyunca görsel medya reklamlarının olması, şube ve Genel Müdürlük çalışanlarının müşterileri ziyaret etmesi, mobil bankacılık ve internet bankacılığı reklam mecralarını kullanması, etkili açık hava reklamcılığı yapması etkilidir.

- **İnsan**

Bireysel ve Kobi bankacılığının iç müşterisi olan çalışanlarına verdiği değer kendini müşteri ilişkilerinde hissettirmektedir. Personelin güleryüzlü ve nazik olması bilgili ve sorun çözme odaklı olması, heran ulaşılabilir olması,

hiyerarşiden uzak çalışma anlayışının bulunması bankanın tercih edilmesine sebep olmaktadır.

- **Süreçler**

Bankacılık hizmetlerini teknolojinin her türlü yeniliklerinden yararlanılarak hızlı etkin ve verimli yapıyor olması, müşteri beklentilerinde aşan kolay işlem süreçlerinin olması, şubelerde işlemlerin rahat yapılabilmesi, şubelerde çalışma ortamlarının çekici olması, ürün ve hizmetlerin “Eski Köye Yeni Adet” sloganına uygun olarak sürekli yenileniyor olması bankanın tercih edilmesine sebep olmaktadır.

- **Fiziki Varlıklar**

Genel Müdürlük, operasyon merkezleri, şubelerin iç müşteri ve dış müşterilerin beklentileri doğrultusunda tasarlanması, yine ATM gibi şubeye alternatif dağıtım kanallarının görselliğinin çekici, kolay kullanımlı ve 24 saat ulaşılabilir olması, Ankara Metro içerisinde yine 24 saat hizmet veren uydu şubelerinin bulunması bankanın tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar değişkenine ilişkin ölçek Fombrun (1996: 241-255)'den alınmıştır. Ölçek şu şekildedir:

Duygusal çekicilik; kurumun ne kadar sevildiği, takdir edildiği ve kuruma ne kadar saygı duyulduğu, bu anlamda bankanın piyasada sevilmesi, takdir edilmesi ve saygı duyuluyor olması etkilidir.

Ürün ve hizmetler; kurumun ürünlerinin/hizmetlerinin kalite, yenilikçilik, değer ve güvenilirlik algısı, bu anlamda bankanın ürün ve hizmetlerinin kaliteli, yenilikçi ve güvenilir olması etkilidir.

Finansal performans; kurumun kârlılığı, beklentileri ve risklerine yönelik algı, bu anlamda bankanın karlı çalışması, risklerini iyi yönetmesi ve mali bünyesinin güçlü olması etkilidir.

Vizyon ve liderlik; kurumun hangi oranda gerçekçi ve net bir vizyon sergilediğine yönelik algı, bu anlamda bankanın müşteriye odağa koyan gerçekçi ve net vizyona sahip olması etkilidir.

Çalışma ortamı; kurumun ne kadar iyi yönetildiğine, işini nasıl yaptığına ve çalışanlarının kalitesine yönelik algı, bu anlamda bankanın iyi yönetiliyor olması çalışanların işlerini kaliteli yapma isteği sürekli kendilerini geliştirmeye yönelik çabaları etkilidir.

Sosyal sorumluluk; kurumun halkla, çalışanlarıyla ve çevre ile ilişkilerinde ne derecede iyi bir vatandaşlık örneği sergilediğine yönelik algı, bu anlamda bankanın toplumsal sorunlara destek vermesi, çevre ile uyum çabaları, global değerlerini yitirmeden yerel kültüre olumlu yaklaşımı etkilidir.

Ayrıca bankanın yabancı sermayeli bir banka olması ve banka sahibinin yaklaşık 170 yıllık bankacılık geçmişinin bulunması tercih edilmesinde önemli kriterlerdir.

Müşteri bağlılığı

Araştırmanın kapsamına müşteri olarak bireysel ve kurumsal müşteriler alınmıştır.

Bankanın kurumsal müşteri tanımı şu şekildedir:

0-2 milyon TL cirosu olan ve 150 bin TL'ye kadar kredi kullanan müşteriler(KOBİ),
2-20 milyon TL cirosu olan ve 150 bin ila 4 milyon arası kredi kullanan müşteriler (OBİ), 20 milyon cirosu olan ve 4 milyonun üzerinde kredi kullanan müşteriler (TİCARİ).

Müşteri bağlılığı davranışsal bağlılık kapsamında aşağıda belirtilen üç yargı ile ölçülmüştür.

- Bankanın ürünlerini ve hizmetlerini tercih etmeye devam edeceğim.
- Aynı tip bankacılık servisini seçerken banka öncelikli olacaktır.
- Bankanın sadık bir müşterisi olduğumu kabul ediyorum.

5.3. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri bireysel ve kurumsal müşteriler için ayrı ayrı test edilmek üzere şu şekilde belirlenmiştir:

H1 . Pazarlama karması elemanlarının müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi vardır.

H1. 1 – Hizmet bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi vardır.

H1. 2 – Fiyat bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi vardır.

H1. 3 – Dağıtım bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi vardır.

H1. 4 – Tutundurma bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi vardır.

H1. 5 – İnsan (çalışan) bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi vardır.

H1. 6 – Süreç bileşenin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi vardır.

H1. 7 – Fiziksel varlıkların müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi vardır.

H1. 8 – Pazarlama karması bileşenlerinin birlikte müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi vardır.

H2. Pazarlama karması elemanlarının kurumsal itibara olumlu yönde etkisi vardır.

H2. 1 – Hizmet bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi vardır.

H2. 2 – Fiyat bileşenin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi vardır.

H2. 3 – Dağıtım bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi vardır.

H2. 4 – Tutundurma bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi vardır.

H2. 5 – İnsan (çalışan) bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi vardır.

H2. 6 – Süreç bileşeninin kurumsal itibara olumlu etkisi yönde vardır.

H2. 7 – Fiziksel varlıkların kurumsal itibara olumlu etkisi vardır.

H2. 8 – Pazarlama karması bileşenlerinin birlikte kurumsal itibara olumlu yönde etkisi vardır.

H3. Pazarlama karması elemanlarının müşteri bağlılığına etkisi müşteri türüne göre farklıdır.

H4. Kurumsal itibarın müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi vardır.

H4. 1- Bireysel müşterilerde olumlu yönde etkisi vardır.

H4. 2- Kurumsal müşterilerde olumlu yönde etkisi vardır.

H5. Kurumsal itibarın müşteri bağlılığına etkisi müşteri türüne göre farklıdır.

H6. Kurumun stratejik işbirliği içinde olması müşteri bağlılığını olumlu yönde etkiler.

H6. 1- Bireysel müşterilerde olumlu yönde etkiler.

H6. 2- Kurumsal müşterilerde olumlu yönde etkiler.

H7. Stratejik işbirliğinin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi, müşteri türüne göre farklıdır.

H8. Bireysel müşterilerde pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi vardır.

H9. Kurumsal müşterilerde pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi vardır.

- H10. Bireysel müşterilerde pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarla birlikte stratejik işbirliğinin aracılık etkisi vardır.
- H11. Kurumsal müşterilerde pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarla birlikte stratejik işbirliğinin aracılık etkisi vardır.

5.4. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Bireysel ve Kurumsal (KOBİ) olmak üzere iki ana kütle bulunmaktadır.

p : Bağlılık düzeyi yüksek müşterilerin oranı

q : 1-p

Z : güvenlik düzeyi % 95 için 1.96

E : p ile ilgili tolerans

$$n = p \cdot q \cdot (Z/e)^2$$

$$n = 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1.96/0.05)^2$$

$$n = 384$$

Örnekleme ulaşmak üzere tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yapılmıştır.

5.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler müşterilerle yüz yüze görüşme yapılarak, başka bir anlatımla kişisel görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Kullanılan anket formu örneği Ek 1'de yer almakta olup modeldeki değişkenler ve ölçekleri ışığında 5'li Likert ölçeği ile belirlenmiştir.

Pazarlama stratejisini oluşturan yedi karma eleman ile ilgili çalışmalar, araştırma konusu bankada bireysel ve kurumsal müşteriler için ayrı ayrı olmak üzere görüşmelerle alınmıştır.

5.6. Verilerin Analizi

Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 482 bireysel ve 584 kurumsal olmak üzere 1066 müşteriden anket formu toplanarak analiz edilmiştir.

5.6.1. Bireysel Müşteri Verilerinin Analizi

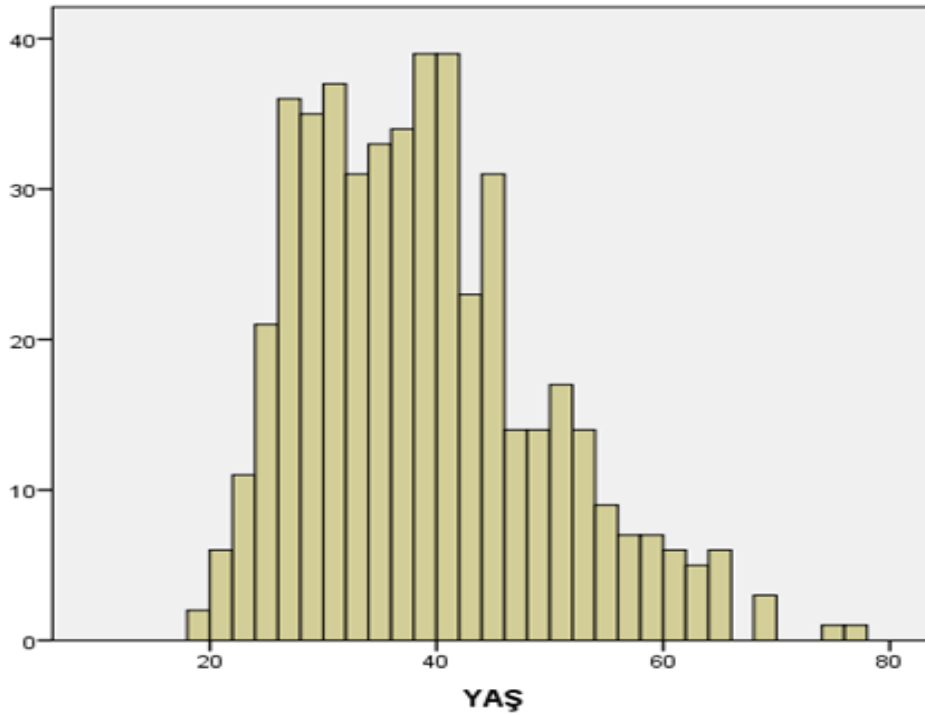
5.6.1.1. Tanımlayıcı Bilgiler

482 bireysel müşteriye ilişkin tanımlayıcı bilgiler Şekil 25, Tablo 11, 12 ve 13’de yer almaktadır. Tablolara göre bireysel müşterilerin önemli kısmı erkektir. Yirmibeş ile elli yaş arasındaki müşteriler katılımcıların büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır ve yarıya yakın kısmı önlisans ve üstü okullardan mezun olmuştur.

Tablo 11. Bireysel Müşterilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	168	34,9
Erkek	314	65,1
Toplam	482	100,0

Şekil 25. Bireysel Müşterilerin Yaşa Göre Dağılımı



Tablo 12. Bireysel Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	n	%
19-24	26	5,4
25-34	165	34,2
35-49	215	44,6
50 ve üstü	76	15,8
Toplam	482	100,0

Tablo 13. Bireysel Müşterilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim durumu	n	%
İlk Öğretim	61	12,7
Lise	141	29,3
Ön Lisans	59	12,2
Lisans	197	40,9
Lisans Üstü	24	5,0
Toplam	482	100,0

5.6.1.2. Bireysel Müşterilerin Bankanın Pazarlama Stratejilerine İlişkin Yargılarına Katılma Düzeyleri

Ürün stratejisine ilişkin yargılar:

Ürün stratejisine ilişkin yargılar Tablo 14’de yer almaktadır. Tablolara göre vade bozulmadan para çekilebilen ve günlük faiz işleyen, ilk bir ay yüksek faiz veren “Turuncu Hesap” ile Eft ve havale ücreti, kart aidatı olmayan “Günlük Paket” müşterilerin beğenisini kazanmıştır. Müşterilerin büyük çoğunluğu bu ürünleri beğenmektedir. Benzer bir durum hesabı olmasa bile hesaba ve cep telefonuna para gönderebilen ”ParaMara” ürünü için de geçerlidir.

Tablo 14. Ürün Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vade bozulmadan para çekilebilen, faizi günlük işleyen turuncu hesap ürünün bulunması banka ile çalışmamda etkilidir.	9	1,9	21	4,4	40	8,3	192	39,8	220	45,6
Turuncu hesaba ilk bir ay yüksek faiz verilmesi banka ile çalışmamda etkilidir.	13	2,7	39	8,0	64	13,3	184	38,2	182	37,8
Eft/havale ücreti, kart aidatı olmayan günlük bankacılık paketinin bulunması banka ile çalışmamda etkilidir.	9	1,9	11	2,3	61	12,7	184	38,1	217	45,0
Hesabı olmasa bile “ParaMara” ürünü ile para gönderebilmem banka ile çalışmamda etkilidir.	13	2,7	59	12,2	110	22,9	166	34,4	134	27,8
“ParaMara” ürünü ile cep telefonuna para gönderebilmem banka ile çalışmamda etkilidir.	18	3,7	58	12,0	119	24,7	168	34,9	119	24,7

Fiyat stratejisine ilişkin yargılar:

Fiyat stratejisine ilişkin yargılar Tablo 15’de yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin çok büyük bir çoğunluğu şeffaf ve tutarlı faiz politikasının bulunmasını, Findeks skoruna göre kredi fiyatlaması yapılmasını, “Turuncu Hesap” a tek fiyat verilmesini beğenmekte ve benimsemektedir.

Tablo 15. Fiyat Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankanın şeffaf faiz uygulaması çalışma nedenlerimden biridir.	13	2,7	25	5,2	71	14,7	217	45,0	156	32,4
Tutarlı faiz politikası çalışma nedenlerimden biridir.	14	2,9	28	5,8	82	17,0	200	41,5	158	32,8
“Findeks” skoruna göre kredi fiyatlaması yapılabilmesi çalışma nedenlerimden biridir.	14	2,9	42	8,7	107	22,2	188	39,0	131	27,2
Turuncu hesap ürünü ile tüm müşterilere tek fiyat verilmesi çalışma nedenlerimden biridir.	12	2,5	29	6,0	101	21,0	202	41,9	138	28,6

Dağıtım stratejisine ilişkin yargılar:

Dağıtım stratejisine ilişkin yargılar Tablo 16’da yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin yarından fazlası bankanın çok sayıda şube, ATM çağrı merkezi, mobil ve internet bankacılık uygulamasının bulunmasını çalışma nedenlerinden biri olarak görmektedir. Yine müşterilerin yarından fazlası PTT şubeleri ve Teknosa mağazalarından, yarıya yakın bir kısmı ise Migros’lardan kredi kullanılabilmesini anlamlı bulmaktadır.

Tablo 16. Dağıtım Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankanın çok sayıda şubesinin bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	22	4,6	51	10,6	102	21,1	186	38,6	121	25,1
Bankanın çok sayıda ATM’inin bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	28	5,8	65	13,5	99	20,5	185	38,4	105	21,8
7/24 hizmet veren çağrı merkezinin bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	14	2,9	35	7,3	120	24,8	170	35,3	143	29,7
Mobil bankacılık uygulamasının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	8	1,7	32	6,6	99	20,5	199	41,3	144	29,9
İnternet bankacılığının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	7	1,5	33	6,8	95	19,7	190	39,4	157	32,6
Migros mağazalarından kredi verilebilmesi çalışma nedenlerimden biridir.	18	3,7	70	14,5	157	32,6	136	28,2	101	21,0
Teknosa mağazalarından kredi verilebilmesi çalışma nedenlerimden biridir.	16	3,3	68	14,1	142	29,5	151	31,3	105	21,8
PTT şubelerinden kredi verilebilmesi çalışma nedenlerimden biridir.	16	3,3	59	12,2	152	31,6	156	32,4	99	20,5

Tutundurma stratejisine ilişkin yargılar:

Tutundurma stratejisine ilişkin yargılar Tablo 17’de yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin yarından fazlası görsel, basılı ve mobil medya reklamlarının bulunmasını, sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamasını, çeşitli alanlarda sponsorluk yapmasını, süreklilik arz eden açık hava reklamlarının bulunmasını, müşterilerin özelliğine göre birebir reklam yapıyor olmalarını çalışma nedenleri olarak görmektedir. Düzenli ve etkin müşteri ziyaretlerinin yapılması ise müşteriler tarafından çok daha fazla önemsenmektedir.

Tablo 17. Tutundurma Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Görsel medya reklamlarının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	15	3,1	31	6,4	87	18,1	210	43,6	139	28,8
Basılı medya reklamlarının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	12	2,5	32	6,6	122	25,4	189	39,2	127	26,3
Düzenli ve etkili müşteri ziyareti yapılması çalışma nedenlerimden biridir.	9	1,9	26	5,4	84	17,4	197	40,9	166	34,4
Sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlaması çalışma nedenlerimden biridir.	20	4,1	35	7,3	110	22,8	183	38,0	134	27,8
Çeşitli alanlarda sponsorluk yapılması çalışma nedenlerimden biridir.	25	5,2	45	9,3	117	24,3	178	36,9	117	24,3
Mobil reklamlarının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	11	2,3	48	10,0	124	25,7	178	36,9	121	25,1
Etkin ve yenilikçi internet reklamlarının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	11	2,3	43	8,9	113	23,4	197	40,9	118	24,5
Süreklilik arz eden açık hava reklamlarının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	16	3,3	45	9,3	126	26,2	185	38,4	110	22,8
Müşteri özelliğine göre birebir reklam yapılması çalışma nedenlerimden biridir.	10	2,1	39	8,1	114	23,6	195	40,5	124	25,7

İnsan kaynaklarına ilişkin yargılar:

İnsan kaynakları stratejisine ilişkin yargılar Tablo 18’de yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin çok büyük bir bölümü güler yüzlü ve bilgili personelin bulunmasını, personele her an ulaşabilmelerini çalışma nedenleri olarak görmektedir. Burada dikkati çeken nokta değerlere katılım oranlarının çok yüksek olmasıdır.

Tablo 18. İnsan Kaynakları Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gülyüzlü personelin varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	5	1,0	8	1,7	37	7,7	177	36,7	255	52,9
Bilgili personelin varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	6	1,2	8	1,7	45	9,3	182	37,8	241	50,0
Her an ulaşılabilir personelin varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	8	1,7	13	2,7	57	11,8	178	36,9	226	46,9

Süreçlere ilişkin yargılar:

Süreç stratejisine ilişkin yargılar Tablo 19’da yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin yaklaşık üçte ikisi şubelerde hızlı işlem yapılmasını, kolay mobil ve internet bankacılığının bulunmasını, internetten kredi alabilmelerini ve yenilikçi ürünler sunmasını çalışma nedenleri olarak görmektedir.

Tablo 19. Süreç Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubelerde hızlı işlem yapılıyor olması çalışma nedenlerimden biridir.	13	2,7	18	3,7	68	14,1	181	37,6	202	41,9
Kolay mobil bankacılık uygulamasının varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	9	1,9	24	5,0	81	16,8	194	40,2	174	36,1
Kolay internet bankacılığının varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	8	1,7	23	4,8	78	16,1	197	40,9	176	36,5
İnternette kredi işlemi yapılıyor olması çalışma nedenlerimden biridir.	12	2,5	28	5,8	97	20,2	192	39,8	153	31,7
Yenilikçi ürünlerin varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	7	1,5	24	5,0	89	18,4	201	41,7	161	33,4

Fiziki varlıklara ilişkin yargılar:

Fiziki varlıklar stratejisine ilişkin yargılar Tablo 20’de yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin yarısından fazlası şubelerdeki ortamın çekici ve rahat olmasını, şube içi yönlendirmelerin iyi yapılmasını önemsemektedir. Ayrıca şubelerdeki ATM’leri kullanabilmeleri ve bir kısım işlemlerini ATM’lerden yapabilmeleri de müşterilerin beğenisini kazanmaktadır.

Tablo 20. Fiziki Varlıklar Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubelerdeki çekici ortamın varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	15	3,1	43	8,9	108	22,4	175	36,3	141	29,3
Şubelerde rahat ortamın varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	13	2,7	27	5,6	95	19,7	197	40,9	150	31,1
Şube içi yönlendirmenin iyi yapılması çalışma nedenlerimden biridir.	14	2,9	39	8,1	133	27,6	174	36,1	122	25,3
Şubelerde ATM bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	8	1,7	34	7,1	81	16,7	209	43,4	150	31,1

5.6.1.3. Bireysel Müşterilerin Bağlılık Yargılarına Katılma Düzeyi

Bireysel müşterilerin bağlılık yargılarına katılma düzeyi Tablo 21’de yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin üçte ikisi hizmet alırken bankayı tercih etmeye ve piyasada aynı tip hizmetler olması halinde bile bankayı tercih etmeye ve bankanın sadık müşterisi olmaya devam edeceklerini belirtmektedir. Özellikle sadık müşteri olmaya devam etme isteği banka için önem arz etmektedir.

Tablo 21. Bireysel Müşterilerin Bağlılık Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankacılık hizmeti alırken bankayı tercih etmeye devam isteği.	14	2,9	10	2,1	57	11,8	232	48,1	169	35,1
Müşterilerin aynı tip hizmetlerde bankayı tercih etmeye devam isteği.	11	2,3	12	2,5	73	15,1	226	46,9	160	33,2
Bankanın sadık müşterisi olmaya devam isteği.	12	2,5	21	4,4	81	16,7	198	41,1	170	35,3

5.6.1.4. Bireysel Müşterilerin Kurumsal İtibar Yargılarına Katılma Düzeyi

Bireysel müşterilerin kurumsal itibar yargılarına katılma düzeyi Tablo 22’de yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin üçte ikisi ürün ve hizmetlerin kaliteli, yenilikçi ve güvenilir olmasını, ürün ve hizmetlerin piyasada sevilmesini, bankanın finansal performansının iyi olmasını, gerçekçi ve net bir vizyona sahip olmalarını, bankanın iyi yönetiliyor olmasını önemsemektedir. Ayrıca bankanın toplumsal sorunlara olumlu bakış açısı ve destek vermesi, çevresel ve yerel değerlere saygısı da müşteriler tarafından yakinen izlenmekte ve önemsenmektedir.

Tablo 22. Bireysel Müşterilerin Kurumsal İtibar Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankanın ürün ve hizmetlerinin piyasada sevilmesi, takdir edilmesi çalışma nedenlerimden biridir.	12	2,5	19	3,9	93	19,3	224	46,5	134	27,8
Ürün ve hizmetlerin kaliteli, yenilikçi ve güvenilir olması çalışma nedenlerimden biridir.	7	1,5	22	4,6	67	13,8	227	47,1	159	33,0
Bankanın finansal performansının iyi olması çalışma nedenlerimden biridir.	11	2,3	21	4,4	107	22,1	211	43,8	132	27,4

Bankanın gerçekçi net bir vizyona sahip olması çalışma nedenlerimden biridir.	13	2,7	25	5,2	95	19,7	211	43,8	138	28,6
Bankanın iyi yönetiliyor olması, çalışanların işlerini kaliteli yapma isteğinin bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	10	2,1	18	3,7	55	11,4	230	47,7	169	35,1
Bankanın toplumsal sorunlara destek vermesi, çevresel ve yerel değerlere saygısı çalışma nedenlerimden biridir.	10	2,1	26	5,4	98	20,3	211	43,8	137	28,4

5.6.1.5. Bireysel Müşterilerin Stratejik İşbirliği Yargılarına Katılma Düzeyi

Bireysel müşterilerin stratejik işbirliği yargılarına katılma düzeyi Tablo 23’de yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin önemli bir kısmı çalışmalarında bankanın yabancı sermayeli olmasının etkisinin bulunmadığını belirtmektedir. Çalışma nedenleri arasında banka sahibinin Hollanda’lı olmasının etkisi ise daha azdır.

Tablo 23. Bireysel Müşterilerin Stratejik İşbirliği Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Banka ile çalışmamda yabancı sermayeli olmasının etkisi vardır.	58	12,0	81	16,8	129	26,8	118	24,5	96	19,9
Banka ile çalışmamda banka sahibinin Hollanda’lı olmasının etkisi vardır.	79	16,4	84	17,4	144	29,9	88	18,3	87	18,0

5.6.2. Kurumsal Müşteri Verilerinin Analizi

5.6.2.1. Tanımlayıcı Bilgiler

584 kurumsal müşteriye ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 24, 25 ve 26'da yer almaktadır. Tablolara göre kurumsal müşterilerin üçte ikisinin faaliyetleri bir ile on yıl arasındadır. Yirmi yıl ve üzeri faaliyet gösteren firmaların oranı oldukça düşüktür ve bu anlamda banka ağırlıklı olarak faaliyet süresi yeni sayılabilecek firma grupları ile çalışmaktadır. Firmaların yarıdan fazlasında ondan az çalışan bulunmaktadır ve yarıya yakın kısmı şahıs işletmesidir. Hedef kitlenin KOBİ olduğu düşünüldüğünde, bu değerler doğal olarak karşılanmalıdır.

Tablo 24. Firmaların Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi	n	%
1 – 10 yıl	406	69,5
11 – 20 yıl	145	24,8
21 yıl ve üzeri	33	5,7
Toplam	584	100,0

Tablo 25. Firmalarda Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı	n	%
0 – 10 işçi	337	57,7
11 – 20 işçi	116	19,9
21 ve üzeri	131	22,4
Toplam	584	100,0

Tablo 26. Firmaların Hukuki Yapısı

Hukuki Yapı	n	%
Tek şahıs işletmesi	266	45,5
Adi ortaklık	18	3,1
Kollektif şirket	19	3,3
Limited şirket	246	42,1
Anonim şirket	235	6,0
Toplam	584	100,0

5.6.2.2. Kurumsal Müşterilerin Bankanın Pazarlama Stratejilerine İlişkin Yargılarına Katılma Düzeyleri

Ürün stratejisine ilişkin yargular:

Ürün stratejisine ilişkin yargılar Tablo 27’de yer almaktadır. Tablolara müşterilerin yarından fazlası nakit yönetim sisteminin, basılı çek karnesinin, yurt dışı bankacılık ağının bulunmasını beğenmektedir. SGK ve vergi ödemelerine aracılık ediyor olması da beğenilen bir başka hizmettir. Müşterilerin yarından azı E-Faturayı ilk uygulayan banka olması ve doğrudan borçlanma sisteminin bulunmasını çalışma nedenleri arasında görmektedir.

Tablo 27. Ürün Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SMS yoluyla kredi alınabilmesi çalışma nedenlerimden biridir.	48	8,2	122	20,9	126	21,6	178	30,5	110	18,8
Mesleğe özgü kredi paketlerinin bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	31	5,3	96	16,4	115	19,7	238	40,8	104	17,8
Bankanın kredi garanti fonuna aracılık etmesi çalışma nedenlerimden biridir.	62	10,6	117	20,0	173	29,6	159	27,2	73	12,6
E-Faturayı ilk uygulayan banka olması çalışma nedenlerimden biridir.	60	10,3	155	26,5	148	25,3	162	27,7	59	10,2
Doğrudan borçlanma sisteminin bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	42	7,2	109	18,7	136	23,3	220	37,7	77	13,1
Nakit yönetim sisteminin bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	24	4,1	68	11,6	110	18,8	274	46,9	108	18,6
Basılı çek karnesinin bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	28	4,8	83	14,2	119	20,4	218	37,3	136	23,3
Yurt dışı muhabirlik ağının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	39	6,7	105	18,0	150	25,7	199	34,1	91	15,5
Bankanın SGK ve vergi ödemelerine aracılık etmesi çalışma nedenlerimden biridir.	21	3,6	55	9,4	87	14,9	255	43,7	166	28,4

Fiyat stratejisine ilişkin yargılar:

Fiyat stratejisine ilişkin yargılar Tablo 28’de yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin çok büyük bir çoğunluğu şeffaf ve tutarlı faiz politikasının bulunmasını, kredilere özel fiyatlandırma yapılmasını, işlem ücret paketlerinin bulunmasını beğenmekte ve benimsemektedir.

Tablo 28. Fiyat Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankanın şeffaf faiz uygulaması çalışma nedenlerimden biridir.	19	3,3	56	9,6	98	16,8	277	47,4	134	22,9
Tutarlı faiz politikası çalışma nedenlerimden biridir.	25	4,3	42	7,2	122	20,9	273	46,7	122	20,9
Özel fiyatlandırma yapılması çalışma nedenlerimden biridir.	19	3,3	46	7,9	121	20,7	262	44,9	136	23,2
İşlem ücret paketlerinin bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	27	4,6	75	12,8	125	21,4	235	40,2	122	21

Dağıtım stratejisine ilişkin yargılar:

Dağıtım stratejisine ilişkin yargılar Tablo 29’da yer almaktadır. Tablolara göre tablolara göre müşterilerin yarısından fazlası bankanın çok sayıda şube, ATM, çağrı merkezi, mobil ve internet bankacılık uygulamasının bulunmasını çalışma nedenleri olarak görmektedir

Tablo 29. Dağıtım Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankanın çok sayıda şubesinin bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	27	4,6	68	11,6	139	23,8	259	44,3	91	15,7
Bankanın çok sayıda ATM'inin bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	28	4,8	76	13,0	150	25,7	249	42,6	81	13,9
7/24 hizmet veren çağrı merkezinin bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	24	4,1	73	12,5	167	28,6	239	40,9	81	13,9
Mobil bankacılık uygulamasının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	14	2,4	58	9,9	136	23,3	291	49,8	85	14,6
İnternet bankacılığının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	13	2,2	56	9,6	102	17,5	301	51,5	112	19,2

Tutundurma stratejisine ilişkin yargılar:

Tutundurma stratejisine ilişkin yargılar Tablo 30'da yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin yarısından fazlası görsel, basılı ve mobil medya reklamlarının bulunmasını, sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamasını, çeşitli alanlarda sponsorluk yapmasını, süreklilik arz eden açık hava reklamlarının bulunmasını, müşterilerin özelliğine göre birebir reklam yapıyor olmalarını çalışma nedenleri olarak görmektedir. Düzenli ve etkin müşteri ziyaretlerinin yapılması ise müşteriler tarafından çok daha fazla önemsenmektedir.

Tablo 30. Tutundurma Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Görsel medya reklamlarının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	12	2,1	80	13,7	163	27,8	238	40,8	91	15,6
Basılı medya reklamlarının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	14	2,4	89	15,2	204	34,9	194	33,2	83	14,2
Düzenli ve etkili müşteri ziyareti yapılması çalışma nedenlerimden biridir.	9	1,5	31	5,3	79	13,5	235	40,2	230	39,5
Sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlaması çalışma nedenlerimden biridir.	19	3,3	70	12,0	201	34,4	210	36,0	84	14,3
Çeşitli alanlarda sponsorluk yapılması çalışma nedenlerimden biridir.	23	3,9	117	20,0	196	33,7	169	28,9	79	13,5
Mobil reklamlarının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	20	3,4	107	18,3	199	34,1	187	32,0	71	12,2
Etkin ve yenilikçi internet reklamlarının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	18	3,1	106	18,2	207	35,4	177	30,3	76	13,0
Süreklilik arz eden açık hava reklamlarının bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	24	4,1	124	21,2	199	34,1	171	29,3	66	11,3
Müşteri özelliğine göre birebir reklam yapılması çalışma nedenlerimden biridir.	20	3,4	90	15,4	177	30,4	197	33,7	100	17,1

İnsan kaynaklarına ilişkin yargılar:

İnsan kaynakları stratejisine ilişkin yargılar Tablo 31’de yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin çok büyük bir bölümü güler yüzlü ve bilgili personelin bulunmasını, personele her an ulaşabilmelerini çalışma nedenleri olarak görmektedir.

Tablo 31. İnsan Kaynakları Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gülyüzlü personelin varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	9	1,5	19	3,3	60	10,3	235	40,2	261	44,7
Bilgili personelin varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	5	,9	20	3,4	54	9,3	232	39,7	273	46,7
Her an ulaşılabilir personelin varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	5	,9	18	3,1	69	11,8	218	37,3	274	46,9

Süreçlere ilişkin yargılar:

Süreç stratejisine ilişkin yargılar Tablo 32’de yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin yaklaşık üçte ikisi şubelerde hızlı işlem yapılmasını, kolay mobil ve internet bankacılığının bulunmasını, internetten kredi alabilmelerini ve yenilikçi ürünler sunmasını çalışma nedenleri olarak görmektedir.

Tablo 32. Süreç Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubelerde hızlı işlem yapılıyor olması çalışma nedenlerimden biridir.	7	1,2	33	5,7	77	13,2	46	42,1	221	37,8
Kolay mobil bankacılık uygulamasının varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	6	1,0	46	7,9	107	18,3	277	47,4	148	25,4
Kolay internet bankacılığının varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	11	1,9	41	7,0	116	19,9	276	47,2	140	24,0
İnternette kredi işlemi yapılıyor olması çalışma nedenlerimden biridir.	10	1,7	75	12,8	166	28,5	228	39,0	105	18,0
Yenilikçi ürünlerin varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	8	1,4	56	9,6	152	26,0	262	44,9	106	18,1

Fiziki varlıklara ilişkin yargılar:

Fiziki varlıklar stratejisine ilişkin yargılar Tablo 33’de yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin yarıdan fazlası şubelerdeki ortamın çekici ve rahat olmasını, şubelerdeki ATM’leri kullanabilmelerini ve bir kısım işlemlerini ATM’lerden yapabilmelerini önemsemekte ve beğenmektedir. Yarıya yakın bir kısmı ise şube içi yönlendirmeleri beğenmektedir.

Tablo 33. Fiziki Varlıklar Stratejisi Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubelerdeki çekici ortamın varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	12	2,0	64	11,0	17	29,8	224	38,4	110	18,8
Şubelerde rahat ortamın varlığı çalışma nedenlerimden biridir.	10	1,7	43	7,4	119	20,4	273	46,7	139	23,8
Şube içi yönlendirmenin iyi yapılması çalışma nedenlerimden biridir.	19	3,3	88	15,1	199	34,1	195	33,4	83	14,1
Şubelerde ATM bulunması çalışma nedenlerimden biridir.	13	2,2	58	9,9	154	26,4	259	44,3	100	17,2

5.6.2.3. Kurumsal Müşterilerin Bağlılık Yargılarına Katılma Düzeyi

Kurumsal müşterilerin bağlılık yargılarına katılma düzeyi düzeyi Tablo 34’te yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin üçte ikisi hizmet alırken ve piyasada aynı tip hizmetler olması halinde bile bankayı tercih etmeye ve bankanın sadık müşterisi olmaya devam edeceklerini belirtmektedir. Özellikle sadık müşteri olmaya devam etme isteği banka için önem arz etmektedir.

Tablo 34. Kurumsal Müşterilerin Bağlılık Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankacılık hizmeti alırken bankayı tercih etmeye devam isteği.	16	1,5	25	2,4	158	14,8	548	51,4	319	29,9
Müşterilerin aynı tip hizmetlerde bankayı tercih etmeye devam isteği.	19	1,8	32	3,0	189	17,7	528	49,5	298	28,0
Bankanın sadık müşterisi olmaya devam isteği.	23	2,2	53	5,0	215	2,2	475	44,5	300	28,1

5.6.2.4. Kurumsal Müşterilerin Kurumsal İtibar Yargılarına Katılma Düzeyi

Kurumsal müşterilerin itibar yargılarına katılma düzeyini Tablo 35’te yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin üçte ikisi ürün ve hizmetlerin kaliteli, yenilikçi ve güvenilir olmasını ve bankanın iyi yönetiliyor olmasını önemsemekte, beğenmektedir. Yarıdan fazlası ise bankanın piyasada sevilip takdir edilmesini, finansal performansının iyi olmasını, gerçekçi ve net bir vizyona sahip olmasını, iyi yönetiliyor olmasını ve toplumsal sorunlara olumlu bakış açısı ile destek verip, çevresel ve yerel değerlere saygı göstermesini beğenip önemsemektedir.

Tablo 35. Kurumsal Müşterilerin Kurumsal İtibar Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankanın ürün ve hizmetlerinin piyasada sevilmesi, takdir edilmesi çalışma nedenlerimden biridir.	27	2,5	75	7,0	254	23,8	468	43,9	242	22,8
Ürün ve hizmetlerin kaliteli, yenilikçi ve güvenilir olması çalışma nedenlerimden biridir.	12	1,1	64	6,0	198	18,6	524	49,2	268	25,1
Bankanın finansal performansının iyi olması çalışma nedenlerimden biridir.	23	2,2	74	6,9	280	26,3	450	42,2	239	22,4

Bankanın gerçekçi net bir vizyona sahip olması çalışma nedenlerinden biridir.	24	2,3	70	6,6	253	23,7	472	44,3	247	23,1
Bankanın iyi yönetiliyor olması, çalışanların işlerini kaliteli yapma isteğinin bulunması çalışma nedenlerinden biridir.	25	2,3	46	4,3	169	15,9	505	47,4	321	30,01
Bankanın toplumsal sorunlara destek vermesi, çevresel ve yerel değerlere saygısı çalışma nedenlerinden biridir.	9	1,5	31	5,3	176	30,1	262	44,9	106	18,2

5.6.2.5. Kurumsal Müşterilerin Stratejik İşbirliği Yargılarına Katılma Düzeyi

Kurumsal müşterilerin stratejik işbirliği yargılarına katılma düzeyi Tablo 36'da yer almaktadır. Tablolara göre müşterilerin önemli bir kısmı çalışmalarında bankanın yabancı sermayeli olmasının etkisinin bulunmadığını belirtmektedir. Çalışma nedenleri arasında banka sahibinin Hollanda'lı olmasının etkisi ise daha azdır.

Tablo 36. Kurumsal Müşterilerin Stratejik İşbirliği Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Banka ile çalışmamda yabancı sermayeli olmasının etkisi vardır.	125	11,7	208	19,5	308	28,9	280	26,3	145	13,6
Banka ile çalışmamda banka sahibinin Hollanda'lı olmasının etkisi vardır.	165	15,5	220	20,6	329	30,9	217	20,4	135	12,6

5.6.3. Güvenilirlik Analizi

Bireysel ve kurumsal müşterilere yönelik hazırlanan anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış olup Cronbach's Alpha değerleri aşağıda

gösterilmiştir. Ölçeğin yapısı gereği bireysel ve kurumsal müşterilere yöneltilen pazarlama stratejilerine ilişkin sorular ayrı ayrı analize alınmıştır. Sonuçlar Tablo 37’de gösterilmiş olup ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablo 37. Bireysel ve Kurumsal Müşterilere Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Soru sayısı	Cronbach’s Alpha
Bireysel müşteri pazarlama stratejileri	38	0,951
Kurumsal müşteri pazarlama stratejileri	39	0,949
Kurumsal itibar ölçeği	6	0,896
Müşteri bağlılığı ölçeği	3	0,865
Stratejik işbirliği ölçeği	2	0,889

5.6.4. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Araştırma hipotezlerinde belirtildiği üzere model değişkenleri ile ilgili ilişkiler bireysel ve kurumsal müşteri olmak üzere iki ayrı grup için kurulmuştur. Dolayısıyla her bir hipotez stratejilerdeki farklılık da dikkate alınarak ayrı ayrı test edilmiştir.

5.6.4.1. Bireysel Müşteriler İle İlgili Model Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

5.6.4.1.1 Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinin Analizi

Pazarlama karmaşı elemanlarının müşteri bağlılığına etkisi ile ilgili H1 hipotezi her bir karma elemanı için regresyon analizi aracılığı ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Hizmet bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna ilişkin H1.1 hipotezinin test sonuçları Tablo 38, Tablo 39 ve Tablo 40’da gösterilmiştir. Tablo 38’e göre hizmet ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,363 bulunmuştur. Hizmet stratejisindeki performans müşteri bağlılığındaki değişimin %13,2’sini açıklamaktadır. Tablo 39’a göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 40’ta yer almaktadır. Bu sonuca göre hizmet bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisinin var olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 38. Hizmet Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,363	,132	,130	,77274

Tablo 39. Hizmet Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
1 Regresyon	43,581	1	43,581	72,984	,000
Artık	286,621	480	,597		
Toplam	330,202	481			

Tablo 40. Hizmet Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit	2,441	,193		12,638	,000
Hizmet	,409	,048	,363	8,543	,000

Fiyat bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.2 hipotezinin test sonuçları Tablo 41, Tablo 42 ve Tablo 43'te gösterilmiştir. Tablo 41'e göre fiyat ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,462 bulunmuştur. Fiyat stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 21.4'ünü açıklamaktadır. Tablo 42'ye göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 43'de yer almaktadır. Bu sonuca göre fiyat bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisinin var olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 41. Fiyat Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,462	,214	,212	,73538

Tablo 42. Fiyat Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
1	70,623	1	70,623	130,591	,000
Artık	259,580	480	,541		
Toplam	330,202	481			

Tablo 43. Fiyat Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1	2,097	,175		11,965	,000
Fiyat	,504	,044	,462	11,428	,000

Dağıtım bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.3 hipotezinin test sonuçları Tablo 44, Tablo 45 ve Tablo 46’da gösterilmiştir. Tablo 44’e göre dağıtım ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,445 bulunmuştur. Dağıtım stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 19.8’ini açıklamaktadır. Tablo 45’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 46’da yer almaktadır. Bu sonuca göre dağıtım bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 44. Dağıtım Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,445	,198	,196	,74280

Tablo 45. Dağıtım Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
1 Regresyon	65,361	1	65,361	118,460	,000
Artık	264,841	480	,552		
Toplam	330,202	481			

Tablo 46. Dağıtım Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

	Kaysayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit	2,240	,171		13,109	,000
Dağıtım	,494	,045	,445	10,884	,000

Tutundurma bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.4 hipotezinin test sonuçları Tablo 47, Tablo 48 ve Tablo 49’da gösterilmiştir. Tablo 47’ye göre tutundurma ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,511 bulunmuştur. Fiyat stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 26.2’sini açıklamaktadır. Tablo 48’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 49’da yer almaktadır. Bu sonuca göre tutundurma bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 47. Tutundurma Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,511	,262	,260	,71274

Tablo 48. Tutundurma Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
1 Regresyon	86,365	1	86,365	170,013	,000
Artık	243,837	480	,508		
Toplam	330,202	481			

Tablo 49. Tutundurma Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	1,958	,165		11,889	,000
Tutundurma	,556	,043	,511	13,039	,000

İnsan kaynakları bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.5 hipotezinin test sonuçları Tablo 50, Tablo 51 ve Tablo 52’de gösterilmiştir. Tablo 50’ye göre tutundurma ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,515 bulunmuştur. İnsan kaynakları stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 26.5’ini açıklamaktadır. Tablo 51’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 52’de yer almaktadır. Bu sonuca göre insan bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 50. İnsan Kaynakları Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,515	,265	,264	,71086

Tablo 51. İnsan Kaynakları Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
1 Regresyon	87,644	1	87,644	173,440	,000
Artık	242,558	480	,505		
Toplam	330,202	481			

Tablo 52. İnsan Kaynakları Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	1,582	,191		8,276	,000
Hizmet	,574	,044	,515	13,170	,000

Süreç bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.6 hipotezinin test sonuçları Tablo 53, Tablo 54 ve Tablo 55’de gösterilmiştir. Tablo 53’e göre süreçler ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,499 bulunmuştur. Süreç stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 24.9’unu açıklamaktadır. Tablo 54’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 55’de yer almaktadır. Bu sonuca göre süreç bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 53. Süreç Yönetimi Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,499	,249	,247	,71885

Tablo 54. Süreç Yönetimi Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
1 Regresyon	82,166	1	82,166	159,008	,000
Artık	248,036	480	,517		
Toplam	330,202	481			

Tablo 55. Süreç Yönetimi Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model		Katsayılar		Standardize	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
1	Sabit	1,766	,185		9,543	,000
	Süreç yönetimi	,570	,045	,499	12,610	,000

Fiziksel varlık bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.7 hipotezinin test sonuçları Tablo 56, Tablo 57 ve Tablo 58'de gösterilmiştir. Tablo 56'ya göre süreçler ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,697 bulunmuştur. Fiziksel varlık stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 48.6'sını açıklamaktadır. Tablo 57'ye göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 58'de yer almaktadır. Bu sonuca göre fiziksel varlıkların müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 56. Fiziksel Varlıklar Stratejisi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,697	,486	,485	,59452

Tablo 57. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
1	Regresyon	160,546	1	160,546	454,226	,000
	Artık	169,656	480	,353		
	Toplam	330,202	481			

Tablo 58. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Sapma	Beta		
1	,979	,147		6,654	,000
Sabit					
Fiziksel varlıklar	,777	,036	,697	21,313	,000

Pazarlama karmasının bir bütün olarak müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.8 hipotezinin test sonuçları Tablo 59, Tablo 60 ve Tablo 61’de gösterilmiştir. Tablo 59’a göre pazarlama karması ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,618 bulunmuştur. Pazarlama karmasındaki performans müşteri bağlılığındaki değişimin % 42.3’ünü açıklamaktadır. Tablo 60’a göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 61’de yer almaktadır. Bu sonuca göre pazarlama karmasının müşteri bağlılığına yönelik olumlu yönde etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 59. Pazarlama Karması Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,618	,382	,380	,65227

Tablo 60. Pazarlama Karmasının Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1	124,981	1	125,981	296,106	,000
Artık	204,221	480	,425		
Toplam	330,202	481			

Tablo 61. Pazarlama Karmasının Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	,576	,205		2,812	,005
Pazarlama karması	,886	,051	,618	17,208	,000

5.6.4.1.2. Pazarlama Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisinin Analizi

Hizmet bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.1 hipotezinin test sonuçları Tablo 62, Tablo 63 ve Tablo 64’de gösterilmiştir. Tablo 62’ye göre hizmet ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,454 bulunmuştur. Hizmet stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 22,9’unu açıklamaktadır. Tablo 63’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 64’te yer almaktadır. Bu sonuca göre hizmet bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 62. Hizmet Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,454	,206	,204	,66290

Tablo 63. Hizmet Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	154,726	1	54,726	124,538	,000
Artık	210,927	480	,439		
Toplam	265,652	481			

Tablo 64. Hizmet Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	249	,166		12,969	,000
Hizmet	,458	,041	,454	11,160	,000

Fiyat bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.2 hipotezinin test sonuçları Tablo 65, Tablo 66 ve Tablo 67’de gösterilmiştir. Tablo 65’e göre fiyat ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,535 bulunmuştur. Fiyat stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 29,0’unu açıklamaktadır. Tablo 66’ya göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 67’de yer almaktadır. Bu sonuca göre fiyat bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 65. Fiyat Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,535	,286	,284	,62864

Tablo 66. Fiyat Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	75,962	1	75,962	192,217	,000
Artık	189,690	480	,395		
Toplam	265,652	481			

Tablo 67. Fiyat Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	1,928	,150		12,865	,000
Fiyat	,522	,038	,535	13,864	,000

Dağıtım bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.3 hipotezinin test sonuçları Tablo 68, Tablo 69 ve Tablo 70’de gösterilmiştir. Tablo 68’e göre fiyat ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,576 bulunmuştur. Dağıtım stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 34,6’sını açıklamaktadır. Tablo 69’a göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 70’de yer almaktadır. Bu sonuca göre dağıtım bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 68. Dağıtım Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,576	,332	,331	,60798

Tablo 69. Dağıtım Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	88,227	1	88,227	238,687	,000
Artık	177,425	480	,370		
Toplam	265,652	481			

Tablo 70. Dağıtım Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	1,848	,140		13,217	,000
Dağıtım	,574	,037	,576	15,450	,000

Tutundurma bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.4 hipotezinin test sonuçları Tablo 71, Tablo 72 ve Tablo 73’de gösterilmiştir. Tablo 71’e göre tutundurma ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,639 bulunmuştur. Tutundurma stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 46,1’ini açıklamaktadır. Tablo 72’ye göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 73’de yer almaktadır. Bu sonuca göre tutundurma bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 71. Tutundurma Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,639	,409	,407	,57209

Tablo 72. Tutundurma Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	108,556	1	108,556	331,688	,000
Artık	157,096	480	,327		
Toplam	265,652	481			

Tablo 73. Tutundurma Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	1,606	,132		12,152	,000
Tutundurma	,623	,034	,639	18,212	,000

İnsan kaynakları bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.5 hipotezinin test sonuçları Tablo 74, Tablo 75 ve Tablo 76’da gösterilmiştir. Tablo 74’e göre insan kaynakları ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,508 bulunmuştur. İnsan kaynakları stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 26.5’ini açıklamaktadır. Tablo 75’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 76’da yer almaktadır. Bu sonuca göre insan kaynakları bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 74. İnsan Kaynakları Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,508	,258	,256	,64083

Tablo 75. İnsan Kaynakları Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	68,536	1	18,536	166,893	,000
Artık	197,116	480	,411		
Toplam	265,652	481			

Tablo 76. İnsan Kaynakları Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	1,773	,172		10,286	,000
İnsan kaynakları	,507	,039	,508	12,919	,000

Süreç bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.6 hipotezinin test sonuçları Tablo 77, Tablo 78 ve Tablo 79’da gösterilmiştir. Tablo 77’ye göre süreç ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,614 bulunmuştur. Süreç stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 46,9’unu açıklamaktadır. Tablo 78’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 79’da yer almaktadır. Bu sonuca göre süreç bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 77. Süreç Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,614	,378	,376	,58691

Tablo 78. Süreç Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	100,309	1	100,309	291,201	,000
Artık	165,343	480	,344		
Toplam	265,652	481			

Tablo 79. Süreç Yönetimi Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	1,429	,151		9,455	,000
Süreç	,630	,037	,614	17,065	,000

Fiziksel varlık bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.7 hipotezinin test sonuçları Tablo 80, Tablo 81 ve Tablo 82’de gösterilmiştir. Tablo 80’e göre fiziksel varlık ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,717 bulunmuştur. Fiziksel varlık stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 51,9’unu açıklamaktadır. Tablo 81’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 82’de yer almaktadır. Bu sonuca göre fiziksel varlıkların kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 80. Fiziksel Varlıklar Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,717	,514	,513	,51883

Tablo 81. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	136,443	1	136,443	509,873	,000
Artık	129,209	480	,269		
Toplam	265,652	481			

Tablo 82. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	1,453	,114		12,735	,000
Fiziksel varlıklar	,653	,029	,717	22,514	,000

Pazarlama karması bir bütün olarak kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.8 hipotezinin test sonuçları Tablo 83, Tablo 84 ve Tablo 85’de gösterilmiştir. Tablo 83’e göre pazarlama karması ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,758 bulunmuştur. Pazarlama karması stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 62,7’sini açıklamaktadır. Tablo 84’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 85’de yer almaktadır. Bu sonuca göre pazarlama karmasının bir bütün olarak kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 83. Pazarlama Karması Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,758	,575	,574	,48494

Tablo 84. Pazarlama Karması Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	152,773	1	152,773	646,637	,000
Artık	112,880	480	,235		
Toplam	265,652	481			

Tablo 85. Pazarlama Karması Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	,127	,152		,831	,406
Pazarlama karması	,976	,038	,758	25,488	,000

5.6.4.2. Kurumsal Müşteriler İle İlgili Model Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

5.6.4.2.1. Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinin Analizi

Hizmet bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.1 hipotezinin test sonuçları Tablo 86, Tablo 87 ve Tablo 88’de gösterilmiştir. Tablo 86’ya göre hizmet ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,343 bulunmuştur. Hizmet stratejisindeki performans müşteri bağlılığındaki değişimin % 15,9’unu açıklamaktadır. Tablo 87’ye göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 88’de yer almaktadır. Bu sonuca göre hizmet bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 86. Hizmet Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,343	,118	,116	,67752

Tablo 87. Hizmet Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	35,625	1	35,625	77,609	,000
Artık	267,159	582	,459		
Toplam	302,785	583			

Tablo 88. Hizmet Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit	2,876	,122		23,504	,000
Hizmet	,308	,035	,343	8,810	,000

Fiyat bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.2 hipotezinin test sonuçları Tablo 89, Tablo 90 ve Tablo 91’de gösterilmiştir. Tablo 89’a göre fiyat ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,439 bulunmuştur. Fiyat stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 19.4’nü açıklamaktadır. Tablo 90’a göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 91’de yer almaktadır. Bu sonuca göre fiyat bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 89. Fiyat Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,439	,193	,191	,64810

Tablo 90. Fiyat Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	58,326	1	58,326	138,862	,000
Artık	244,458	582	,420		
Toplam	302,785	583			

Tablo 91. Fiyat Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit	2,512	,123		20,428	,000
Fiyat	,380	,032	,439	11,784	,000

Dağıtım bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.3 hipotezinin test sonuçları Tablo 92, Tablo 93 ve Tablo 94’de gösterilmiştir. Tablo 92’ye göre dağıtım ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,454 bulunmuştur. Dağıtım stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 21.4’ünü açıklamaktadır. Tablo 93’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 94’de yer almaktadır. Bu sonuca göre dağıtım bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 92. Dağıtım Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,454	,206	,205	,64264

Tablo 93. Dağıtım Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	62,428	1	62,428	151,164	,000
Artık	240,356	582	,413		
Toplam	302,785	583			

Tablo 94. Dağıtım Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	2,435	,124		19,620	,000
Dağıtım	,416	,034	,454	12,295	,000

Tutundurma bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.4 hipotezinin test sonuçları Tablo 95, Tablo 96 ve Tablo 97’de gösterilmiştir. Tablo 95’e göre tutundurma ile müşteri bağlılığı arasında korelasyon katsayısı 0,394 bulunmuştur. Fiyat stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 19’ünü açıklamaktadır. Tablo 96’ya göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 97’de yer almaktadır. Bu sonuca göre tutundurma bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 95. Tutundurma Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,394	,155	,154	,66303

Tablo 96. Tutundurma Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplaması	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	46,930	1	46,930	106,754	,000
Artık	255,854	582	,440		
Toplam	302,785	583			

Tablo 97. Tutundurma Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	2,626	,129		20,393	,000
Tutundurma	,376	,036	,394	10,332	,000

İnsan kaynakları bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.5 hipotezinin test sonuçları Tablo 98, Tablo 99 ve Tablo 100’de gösterilmiştir. Tablo 98’e göre tutundurma ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,416 bulunmuştur. İnsan kaynakları stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 17.4’ünü açıklamaktadır. Tablo 99’a göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 100’de yer almaktadır. Bu sonuca göre insan bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 98. İnsan Kaynakları Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,416	,173	,172	,64604

Tablo 99. İnsan Kaynakları Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	52,378	1	52,378	121,698	,000
Artık	250,055	581	,430		
Toplam	302,433	582			

Tablo 100. İnsan Kaynakları Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	2,266	,153		14,808	,000
İnsan kaynakları	,390	,035	,416	11,032	,000

Süreç bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.6 hipotezinin test sonuçları Tablo 101, Tablo 102 ve Tablo 103’de gösterilmiştir. Tablo 101’e göre süreçler ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,501 bulunmuştur. Süreç stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 28’6’sını açıklamaktadır. Tablo 102’ye göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 103’de yer almaktadır. Bu sonuca göre süreç bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 101. Süreç Yönetimi Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,501	,251	,250	,62423

Tablo 102. Süreç Yönetimi Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	75,998	1	75,998	195,033	,000
Artık	226,787	582	,390		
Toplam	302,785	583			

Tablo 103. Süreç Yönetimi Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	2,033	,138		14,739	,000
Süreç yönetimi	,495	,035	,501	13,965	,000

Fiziksel varlık bileşeninin müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.7 hipotezinin test sonuçları Tablo 104, Tablo 105 ve Tablo 106’da gösterilmiştir. Tablo 104’e göre süreçler ile müşteri bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,462 bulunmuştur. Fiziksel varlık stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 24.4’nü açıklamaktadır. Tablo 105’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 106’da yer almaktadır. Bu sonuca göre fiziksel varlıkların müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 104. Fiziksel Varlıklar Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,462	,213	,212	,63986

Tablo 105. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	64,500	1	64,500	157,538	,000
Artık	238,285	582	,409		
Toplam	302,785	583			

Tablo 106. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardized Coefficients	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	2,370	,127		18,707	,000
Fiziksel varlıklar	,429	,034	,462	12,551	,000

Pazarlama karmasının bir bütün olarak müşteri bağlılığına etkisi olduğuna ilişkin H1.8 hipotezinin test sonuçları Tablo 107, Tablo 108 ve Tablo 109’da gösterilmiştir. Tablo 107’ye göre süreçler ile müşteri bağlılığı arasında korelasyon katsayısı 0,582 bulunmuştur. Pazarlama karması stratejisindeki performans müşteri bağlılığı değişiminin % 37,0’ını açıklamaktadır. Tablo 108’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 109’da yer almaktadır. Bu sonuca göre pazarlama karması bileşenlerinin birlikte müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 107. Pazarlama Karması Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,582	,339	,338	,58647

Tablo 108. Pazarlama Karması Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	102,597	1	102,597	298,288	,000
Artık	199,836	581	,344		
Toplam	302,433	582			

Tablo 109. Pazarlama Karması Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	1,244	,158		7,731	,000
Pazarlama karması	,731	,042	,582	17,271	,000

5.6.4.2.2. Pazarlama Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisinin Analizi

Hizmet bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.1 hipotezinin test sonuçları Tablo 110, Tablo 111 ve Tablo 112’de gösterilmiştir. Tablo 110’a göre hizmet ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,505 bulunmuştur. Hizmet stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 22,9’unu açıklamaktadır. Tablo 111’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 112’de yer almaktadır. Bu sonuca göre hizmet bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 110. Hizmet Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,505	,255	,254	,64301

Tablo 111. Hizmet Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regrasyon	82,544	1	82,544	199,640	,000
Artık	240,635	582	,413		
Toplam	323,179	583			

Tablo 112. Hizmet Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	2,136	,116		18,394	,000
Hizmet	,469	,033	,505	14,129	,000

Fiyat bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.2 hipotezinin test sonuçları Tablo 113, Tablo 114 ve Tablo 115’de gösterilmiştir. Tablo 113’e göre fiyat ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,535 bulunmuştur. Fiyat stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 29,7’sini açıklamaktadır. Tablo 114’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 115’de yer almaktadır. Bu sonuca göre fiyat bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 113. Fiyat Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,535	,287	,285	,62935

Tablo 114. Fiyat Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	92,662	1	92,662	233,949	,000
Artık	230,517	582	,396		
Toplam	323,179	583			

Tablo 115. Fiyat Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	1,951	,119		16,344	,000
Fiyat	,479	,031	,535	15,295	,000

Dağıtım bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.3 hipotezinin test sonuçları Tablo 116, Tablo 117 ve Tablo 118’de gösterilmiştir. Tablo 116’ya göre fiyat ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,606 bulunmuştur. Dağıtım stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 37,6’sını açıklamaktadır. Tablo 117’ye göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 118’de yer almaktadır. Bu sonuca göre dağıtım bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 116. Dağıtım Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,606	,367	,366	,59297

Tablo 117. Dağıtım Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	118,537	1	118,537	337,118	,000
Artık	204,642	582	,352		
Toplam	323,179	583			

Tablo 118. Dağıtım Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	1,680	,115		14,667	,000
Dağıtım	,574	,031	,606	18,361	,000

Tutundurma bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.4 hipotezinin test sonuçları Tablo 119, Tablo 120 ve Tablo 121’de gösterilmiştir. Tablo 119’a göre tutundurma ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,602 bulunmuştur. Tutundurma stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 37’4’ünü açıklamaktadır. Tablo 120’ye göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 121’de yer almaktadır. Bu sonuca göre tutundurma bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 119. Tutundurma Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,602	,362	,361	,59517

Tablo 120. Tutundurma Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	117,020	1	117,020	330,357	,000
Artık	206,158	582	,354		
Toplam	323,179	583			

Tablo 121. Tutundurma Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	1,681	,116		14,544	,000
Tutundurma	,594	,033	,602	18,176	,000

İnsan kaynakları bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.5 hipotezinin test sonuçları Tablo 122, Tablo 123 ve Tablo 124’de gösterilmiştir. Tablo 122’ye göre insan kaynakları ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,339 bulunmuştur. İnsan kaynakları stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 11,9’unu açıklamaktadır. Tablo 123’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 124’de yer almaktadır. Bu sonuca göre insan bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 122. İnsan Kaynakları Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,339	,115	,113	,70168

Tablo 123. İnsan Kaynakları Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	37,046	1	37,046	75,243	,000
Artık	286,061	581	,492		
Toplam	323,108	582			

Tablo 124. İnsan Kaynakları Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
1 Sabit	2,336	,164		14,275	,000
İnsan kaynakları	,328	,038	,339	8,674	,000

Süreç bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.6 hipotezinin test sonuçları Tablo 125, Tablo 126 ve Tablo 127’de gösterilmiştir. Tablo 125’e göre süreç ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,598 bulunmuştur. Süreç stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 39’1 ini açıklamaktadır. Tablo 126’ya göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 127’de yer almaktadır. Bu sonuca göre süreç bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 125. Süreç Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,598	,358	,357	,59715

Tablo 126. Süreç Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1 Regresyon	115,646	1	115,646	324,313	,000
Artık	207,533	582	,357		
Toplam	323,179	583			

Tablo 127. Süreç Yönetimi Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model		Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
		B	Standart Sapma	Beta		
1	Sabit	1,399	,132		10,602	,000
	Süreç yönetimi	,611	,034	,598	18,009	,000

Fiziksel varlık bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.7 hipotezinin test sonuçları Tablo 128 Tablo 129 ve Tablo 130’da gösterilmiştir. Tablo 128’e göre fiziksel varlık ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,720 bulunmuştur. Fiziksel varlık stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 55,3’ünü açıklamaktadır. Tablo 129’a göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 130’da yer almaktadır. Bu sonuca göre fiziksel varlık bileşeninin kurumsal itibara olumlu yönde etkisinin var olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 128. Fiziksel Varlıklar Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,720	,519	,518	,51691

Tablo 129. Süreç Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1	Regrasyon	167,671	1	167,671	627,520	,000
	Artık	155,508	582	,267		
	Toplam	323,179	583			

Tablo 130. Fiziksel Varlıklar Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model		Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
		B	Standart Sapma	Beta		
1	Sabit	1,226	,102		11,977	,000
	Fiziksel varlıklar	,692	,028	,720	25,050	,000

Pazarlama karmasının bir bütün olarak kurumsal itibara etkisi olduğuna ilişkin H2.8 hipotezinin test sonuçları Tablo 131, Tablo 132 ve Tablo 133’de gösterilmiştir. Tablo 131’e göre pazarlama karması ile kurumsal itibar arasında kolerasyon katsayısı 0,756 bulunmuştur. Pazarlama karması stratejisindeki performans kurumsal itibardaki değişimin % 62,1’ini açıklamaktadır. Tablo 132’ye göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 133’de yer almaktadır. Bu sonuca göre pazarlama karmasının bir bütün olarak kurumsal itibara olumlu yönde etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 131. Pazarlama Karması Kurumsal İtibar İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,756	,572	,571	,48811

Tablo 132. Pazarlama Karması Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi ANOVA Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1	Regresyon	184,682	1	184,682	775,145	,000
	Artık	138,426	581	,238		
	Toplam	323,108	582			

Tablo 133. Pazarlama Karması Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model		Katsayılar		Standardize	t	P
		B	Standart Sapma	Beta		
1	Sabit	,107	,132		,815	,416
	Fiziki varlık	,981	,035	,756	27,841	,000

5.6.4.3. Pazarlama Karmasının Müşteri Bağlılığına Etkisinin Bireysel ve Kurumsal Müşterilere Göre Farkının Analizi

Söz konusu hipotezin testi için iki müşteri grubuna yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçları incelenmiştir (Tablo 134). Bu amaçla kullanılan pazarlama karması elemanlarına ilişkin regresyon katsayıları karşılaştırılmış olup sonuçlar bazı karma elemanlarının etkisinin farklı olduğunu göstermiştir. Söz konusu pazarlama karması elemanları için “pazarlama karması elemanlarının müşteri bağlılığına etkisi müşteri türüne göre farklıdır” şeklindeki H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 134. Pazarlama Karmasının Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Katsayıları

Pazarlama Karması Elemanı	Bireysel müşteri	Kurumsal müşteri
Hizmet	,007 (P=,891)	-,002 (P=0,952)
Fiyat	,180 (P=,001)	,144 (P=,000)
Dağıtım	-,043 (P=,486)	,104 (P=,022)
Tutundurma	,246 (P=,000)	,016 (P=,728)
İnsan	,318 (P=,000)	,207 (P=,000)
Süreç	,044 (P=,481)	,156 (P=,001)
Fiziksel varlıklar	,159 (P=,003)	,138 (P=,002)

Pazarlama karması elemanlarından ürün (hizmet) konusunda hem bireysel hem de kurumsal müşterilerde aynı sonuç çıkmıştır. Yani hem bireysel hem de kurumsal müşteriler ürünlerin niteliğinin veya çeşitliliğinin müşteri bağlılığına etkisinin bulunmadığını belirtmişlerdir.

Ürün konusunda hemfikir olan bireysel ve kurumsal müşteriler pazarlama karması elemanlarından fiyat konusunda da aynı fikirdedirler. Yani fiyatın müşteri bağlılığında etkin bir pazarlama elemanı olduğu kanısındadırlar.

Pazarlama karması elemanlarından dağıtım konusunda bireysel ve kurumsal müşteriler farklı fikirdedir. Bireysel müşteriler için dağıtım konusu anlamlı çıkmazken kurumsal müşteriler ise anlamlı çıkmaktadır.

Tutundurma konusu ise bireysel müşterilerde anlamlı çıkarken kurumsal müşterilerde anlamsız çıkmaktadır. Yani bireysel müşteriler için bankaların yapmış olduğu tutundurma faaliyetleri gereklidir ve müşteri bağlılığı sağlayacak önemli etmenlerden biridir..

Pazarlama karması elemanlarından insan kaynakları (çalışan) sonucu hem bireysel hemde kurumsal müşteriler için anlamlı çıkmıştır. Hangi işi yaparsanız yapın insan unsurunun olduğu bir çalışma düzeninde çalışanların mutluluğu, hayata bakış açıları, donanımları, nazik ve güler yüzlü davranışları, heran ulaşılabilir olmaları ve sorunlara yapıcı çözümler getirmeleri müşteriler için son derece önemlidir.

Pazarlama karması elemanlarından süreç konusunda ise bireysel ve kurumsal müşteriler farklı düşünmektedir. Bireysel müşterilerde müşteri bağlılığında süreçler anlamsız çıkarken kurumsal müşterilerde süreçler anlamlı çıkmaktadır.

Fiziksel varlıklar konusunda da bireysel ve kurumsal müşteriler aynı fikirdedir. Yani hem bireysel hem kurumsal müşteriler şubelerde işlemlerinin rahat ortamda yapılmasının, ortamın çekici olmasını önemlidir.

5.6.4.4. Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi

Kurumsal itibarın müşteri bağlılığına etkisi araştırmanın hipotezlerinden bir diğeridir. Söz konusu hipotez bireysel ve kurumsal müşteri ayrımı yapılmadan ve

ardından her bir müşteri grubu için ayrı ayrı test edilmiştir. Bu amaçla regresyon analizi kullanılmış olup sonuçlar Tablo 135, 136 ve 137’de yer almaktadır.

Müşteriler birlikte ele alındığında kurumsal itibarın müşteri bağlılığına olumlu etkisi, analiz sonuçlarına göre saptanmış olup ilgili tablolar aşağıda yer almaktadır. Bu sonuca göre kurumsal itibarın müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisinin var olduğuna yönelik H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 135. Kurumsal İtibar Müşteri Bağlılığı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,626	,392	,391	,60402

Tablo 136. Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P	
1	Regresyon	249,769	1	249,769	684,610	,000
	Artık	388,184	1064	,365		
	Toplam	637,953	1065			

Tablo 137. Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar	Standardize Katsayılar		t	P	
		B	Standart Sapma			Beta
1	Sabit	1,517	,096		15,771	,000
	İtibar	,644	,025	,626	26,165	,000

Aynı analiz bireysel müşteriler için yapılmış olup Tablo 138, 139 ve 140’da görüleceği üzere kurumsal itibarın bireysel müşterilerde olumlu etkisi olduğuna yönelik H4.1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 138. Bireysel Müşterilerde Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,697	,486	,485	,59452

Tablo 139. Bireysel Müşteriler Kurumsal İtibar Müşteri Bağlılığı ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P	
1	Regresyon	160,546	1	160,546	454,226	,000
	Artık	169,656	480	,353		
	Toplam	330,202	481			

Tablo 140. Bireysel Müşteriler Kurumsal İtibar Müşteri Bağlılığı Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar	Standardize Katsayılar		t	P	
		B	Standart Sapma			Beta
1	Sabit	,979	,147		6,654	,000
	İtibar	,777	,036	,697	21,313	,000

Aynı analiz kurumsal müşteriler için yapılmış olup Tablo 141, 142 ve 143’de görüleceği üzere kurumsal itibarın kurumsal müşterilerde bağlılığa olumlu etkisi olduğuna yönelik H4.2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 141. Kurumsal Müşterilerde Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,554	,307	,305	,60066

Tablo 142. Kurumsal Müşteriler Kurumsal İtibar Müşteri Bağlılığı ANOVA Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1	Regresyon	92,805	1	92,805	257,228	,000
	Artık	209,979	582	,361		
	Toplam	302,785	583			

Tablo 143. Kurumsal Müşteriler Kurumsal İtibar Müşteri Bağlılığı Regresyon Modeli Katsayıları

Model		Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
		B	Standart Sapma	Beta		
1	Sabit	1,925	,127		15,133	,000
	İtibar	,536	,033	,554	16,038	,000

5.6.4.5. Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisinin Müşteri Türüne Göre Farklılık Analizi

H5 hipotezi, kurumsal itibarın müşteri bağlılığına etkisinin müşteri türüne göre farklı olduğu şeklinde kurulmuştur. Yukarıdaki analizler her iki müşteri grubunda söz konusu etkinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Etkinin farklılığını ortaya koyabilecek parametre, regresyon katsayısıdır. İlgili tablolara bakıldığında bireysel müşterilerde regresyon katsayısı 0,777, kurumsal müşterilerdeki regresyon katsayısı 0,536'dan daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısı ile kurumsal itibarın bireysel müşteriler için kurumsal müşterilere göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda kurumsal itibarın müşteri bağlılığına etkisinin müşteri türüne göre farklı olduğuna yönelik H5 hipotezi kabul edilmiştir.

5.6.4.6. Stratejik İşbirliğinin Müşteri Bağlılığına Etkisine İlişkin Analizler

Araştırmada kurumun sahip olduğu stratejik işbirliğinin müşteri bağlılığına etkisi ve bu etkinin müşteri türüne göre farklılığı da incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçları izleyen tablolarda yer almaktadır. Bu sonuca göre "kurumun stratejik işbirliği içinde

olması müşteri bağlılığını olumlu yönde etkiler” şeklindeki H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 144. Stratejik İşbirliğinin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,392	,154	,153	,71230

Tablo 145. Stratejik İşbirliği Müşteri Bağlılığı ANOVA Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1	Regresyon	98,106	1	98,106	193,360	,000
	Artık	539,847	1064	,507		
	Toplam	637,953	1065			

Tablo 146. Stratejik İşbirliği Müşteri Bağlılığı Regresyon Modeli Katsayıları

Model		Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
		B	Standart Sapma	Beta		
1	Sabit	3,198	,061		52,529	,000
	Str. İşbirliği	,261	,019	,392	13,905	,000

Stratejik işbirliğinin müşteri bağlılığına etkisi bireysel müşteriler için regresyon analizi ile incelenmiş olup sonuçlar Tablo 147, 148 ve 149’da yer almaktadır. Etki anlamlı olduğundan H6.1 kabul edilmiştir

Tablo 147. Bireysel Müşteriler Stratejik İşbirliğinin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,414	,171	,170	,75504

Tablo 148. Bireysel Müşteriler Stratejik İşbirliği Bağlılığı ANOVA Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1	Regresyon	56,559	1	56,559	99,211	,000
	Artık	273,643	480	,570		
	Toplam	330,202	481			

Tablo 149. Bireysel Müşteriler Stratejik İşbirliği Müşteri Bağlılığı Regresyon Modeli Katsayıları

Model		Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	3,187	,094		33,757	,000
	Str.İşbirliği	,279	,028	,414	9,960	,000

Stratejik işbirliğinin müşteri bağlılığına etkisi kurumsal müşteriler için regresyon analizi ile incelenmiş olup sonuçlar Tablo 150, 151 ve 152’de yer almaktadır. Etki anlamlı olduğundan H6.2 kabul edilmiştir

Tablo 150. Kurumsal Müşteriler Stratejik İşbirliğinin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,359	,129	,127	,67319

Tablo 151. Kurumsal Müşteriler Stratejik İşbirliği Bağlılığı ANOVA Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
1	Regresyon	39,029	1	39,029	86,121	,000
	Artık	263,755	582	,453		
	Toplam	302,785	583			

Tablo 152. Kurumsal Müşteriler Stratejik İşbirliği Müşteri Bağlılığı Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	3,233	,080	40,599	,000
	Str.işbirliği ort.	,236	,025	,359	,000

Yukarıdaki sonuçlara göre kurumun stratejik işbirliği içinde olması müşteri bağlılığını olumlu yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir. Her iki müşteri grubundaki regresyon katsayıları dikkate alındığında bir fark olmadığı görülmektedir. Buna göre “stratejik işbirliğinin müşteri bağlılığına olumlu yönde etkisi, müşteri türüne göre farklıdır” şeklindeki H7 hipotezi reddedilmiştir.

5.6.4.7. Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisinin Analizi

İlgili bölümlerde belirtildiği üzere pazarlama stratejisi kurumun kullandığı 7P ile değerlendirilmiş ve analizler ayrı ayrı ve çoklu regresyon analizi ile birlikte yapılmıştır. Stratejinin müşteri bağlılığına etkisinde itibarın aracılık rolünü belirlemek amacı ile 7P için yapılan ortalama hesaplama işlemleri bu kez tüm 7P’yi kapsayacak şekilde “pazarlama stratejisi” olarak tek bir değişken ile tanımlanmıştır. İlgili analizler izleyen tablolarda yer almaktadır.

5.6.4.7.1. Bireysel Müşterilerde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisinin Analizi

Aracılık etkisinin test edilebilmesi için önce pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına doğrudan etkisi bulunmalıdır. İkinci olarak kurumsal itibarın müşteri bağlılığına etkisi ve üçüncü olarak pazarlama stratejisinin kurumsal itibara etkisi doğrulanmalıdır. Tablo 232’de söz konusu etkiler gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde regresyon katsayısı 0,886 iken, kurumsal itibar ile birlikte model değerlendirildiğinde regresyon katsayısı 0,300’e düşmüştür. Bu sonuca göre “bireysel müşterilerde pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi vardır” şeklindeki H8 hipotezi

kabul edilmiştir; pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarın bireysel müşteriler pazarında aracılık rolü anlamlıdır.

Tablo 153. Bireysel Müşterilerde Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Modelleri Regresyon Katsayıları

Regresyon Modeli	Pazarlama Stratejisi Regresyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi	0,886	0,000
Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi		0,000
Pazarlama Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi		0,000
Pazarlama Stratejisi ve Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi	0,300	0,000

5.6.4.7.2. Kurumsal Müşterilerde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisinin Analizi

Tablo 154’te kurumsal müşterilerde pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisine ilişkin regresyon katsayıları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde regresyon katsayısı 0,731 iken, kurumsal itibar ile birlikte model değerlendirildiğinde regresyon katsayısı 0,478’e düşmüştür. Bu sonuca göre “kurumsal müşterilerde pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi vardır” şeklindeki H9 hipotezi kabul edilmiştir; pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarın kurumsal müşteriler pazarında aracılık rolü anlamlıdır.

Tablo 154. Kurumsal Müşterilerde Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Regresyon Modeli	Pazarlama Stratejisi Regresyon Katsayısı	Anlamlılık Düzey
Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi	0,731	0,000
Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi		0,000
Pazarlama Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi		0,000
Pazarlama Stratejisi ve Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi	0,478	0,000

5.6.4.8. Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde Kurumsal İtibarın ve Stratejik İşbirliğinin Aracılık Etkilerinin Analizi

Stratejik işbirliğinin modelde yer alan müşteri bağlılığı üzerinde aracılık rolü kurumsal itibar ile birlikte dikkate alınarak pazarlama stratejisinin etkisi incelenmiştir.

5.6.4.8.1. Bireysel Müşterilerde Stratejik İşbirliğinin Aracılık Etkisi

Pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde stratejik işbirliğinin de yer aldığı çoklu regresyon modeli analize alınmıştır. Dolayısıyla kurumsal itibar dışında Tablo 155'te görüleceği üzere stratejik işbirliğinin de müşteri bağlılığı üzerinde aracılık etkisi vardır. Başka bir anlatımla, kurumsal itibar ve stratejik işbirliği, pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde dolaylı bir etkiye sahip bulunmaktadır. H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 155. Bireysel Müşterilerde Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde Kurumsal İtibarın ve Stratejik İşbirliğinin Aracılık Etkisi

Regresyon Modeli	Pazarlama Stratejisi Regresyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Pazarlama Stratejisi ve Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi	0,300	0,000
Pazarlama Stratejisi, Kurumsal İtibar ve Stratejik İşbirliğinin Müşteri Bağlılığına Etkisi	0,278	0,000

5.6.4.8.2. Kurumsal Müşterilerde Stratejik İşbirliğinin Aracılık Etkisi

Pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde stratejik işbirliğinin de yer aldığı çoklu regresyon modeli analize alınmıştır. Kurumsal müşteri pazarında kurumsal itibar dışında Tablo 156'da görüleceği üzere stratejik işbirliğinin modele alınması durumunda pazarlama stratejisinin regresyon katsayısında anlamlı bir değişme görülmüştür. Başka bir anlatımla, kurumsal müşteri pazarında kurumsal itibar ve stratejik işbirliğinin müşteri bağlılığı üzerinde aracılık etkisi bulunmaktadır. H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 156. Kurumsal Müşterilerde Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde Kurumsal İtibarın ve Stratejik İşbirliğinin Aracılık etkisi

Regresyon Modeli	Pazarlama Stratejisi Regresyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Pazarlama Stratejisi ve Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi	0,478	0,000
Pazarlama Stratejisi, Kurumsal İtibar ve Stratejik İşbirliğinin Müşteri Bağlılığına Etkisi	0,432	0,000

5.7. Araştırma Bulguları

Bireysel ve kurumsal müşteriler üzerinde yapılan her iki araştırma sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

Bireysel müşterilere ilişkin bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Bireysel Müşterilerde Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi

- Hizmet bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisinin var olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Fiyat bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisinin var olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Dağıtım bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Tutundurma bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- İnsan bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Süreç bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Fiziksel varlıkların müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Pazarlama karması bileşenlerinin birlikte müşteri bağlılığına yönelik olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Bireysel Müşterilerde Pazarlama Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi

- Hizmet bileşeninin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Fiyat bileşeninin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Dağıtım bileşeninin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Tutundurma bileşeninin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- İnsan kaynakları bileşeninin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Süreç bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Fiziksel varlıkların kurumsal itibara etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Pazarlama karması bileşenlerinin birlikte müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Kurumsal Müşterilerde Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisi

- Hizmet bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Fiyat bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Dağıtım bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Tutundurma bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- İnsan bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

- Süreç bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Fiziksel varlık bileşeninin müşteri bağlılığına olumlu etkisinin var olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Pazarlama karması bileşenlerinin birlikte müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Kurumsal Müşterilerde Pazarlama Stratejisinin Kurumsal İtibara Etkisi

- Hizmet bileşeninin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Fiyat bileşenin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Dağıtım bileşenin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Tutundurma bileşenin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- İnsan kaynakları bileşeninin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Süreç bileşeninin kurumsal itibara etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Fiziksel varlıkların kurumsal itibara etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Pazarlama karması bileşenlerinin birlikte müşteri bağlılığına olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Pazarlama Karmasının Müşteri Bağlılığına Etkisinin Bireysel ve Kurumsal Müşterilere Göre Farkı

- “Pazarlama karması elemanlarının müşteri bağlılığına etkisi müşteri türüne göre farklıdır” hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisi

- Kurumsal itibarın müşteri bağlılığına etkisinin var olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Kurumsal itibarın bireysel müşterilerde olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.
- Kurumsal itibarın kurumsal müşterilerde olumlu etkisi olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Kurumsal İtibarın Müşteri Bağlılığına Etkisinin Müşteri Türüne Göre Farklığı

- Kurumsal itibarın müşteri bağlılığına etkisinin müşteri türüne göre farklı olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Kurumun Stratejik İşbirliğinin Müşteri Bağlılığına Etkisi

- Kurumun stratejik işbirliği içinde olması müşteri bağlılığını olumlu yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.
- Bireysel müşterilerde kurumun stratejik işbirliği içinde olması müşteri bağlılığını olumlu yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.
- Kurumsal müşterilerde kurumun stratejik işbirliği içinde olması müşteri bağlılığını olumlu yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.
- Stratejik işbirliğinin etkisi, müşteri türüne göre farklıdır hipotezi reddedilmiştir.

Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağlılığına Etkisinde Kurumsal İtibarın

Aracılık Etkisi

- Bireysel müşterilerde pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir; Pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarın bireysel müşteriler pazarında aracılık rolü anlamlıdır.
- Kurumsal müşterilerde pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir; pazarlama

stratejisinin müşteri bağılılığına etkisinde kurumsal itibarın kurumsal müşteriler pazarında aracılık rolü anlamlıdır.

Pazarlama Stratejisinin Müşteri Bağılılığına Etkisinde Kurumsal İtibarın ve Stratejik İşbirliğinin Aracılık Etkileri

- Bireysel müşterilerde kurumsal itibar ve stratejik işbirliği, pazarlama stratejisinin müşteri bağılılığına etkisinde dolaylı bir etkiye sahip bulunduğundan hipotez kabul edilmiştir.
- Kurumsal müşteri pazarında kurumsal itibar ve stratejik işbirliğinin müşteri bağılılığı üzerinde aracılık etkisi bulunduğundan hipotez kabul edilmiştir.



SONUÇ

Finansal piyasaların omurgasını oluşturan bankaların teknik olarak belirlenen hedeflere ulaşması ancak; yeniliklere hızla uyum sağlaması, müşteri beklentilerini doğru anlaması, müşteri beklentilerinin ötesine geçmesi, sağlıklı ve şeffaf iletişimi benimsemesi, saygın bir kurumsal kimlik oluşturarak kurumsal itibarın oluşmasına katkıda bulunması, piyasada saygın bir imaj yaratmak suretiyle müşteri bağlılığı yaratması ile olanaklıdır.

Küreselleşmenin bankacılık sektörünü de önemli ölçüde etkilemesi nedeniyle bazı konular öne çıkmaya başlamıştır. Bu konuların başında yoğun teknoloji kullanımı, küresel ve yerel oyuncularla rekabet, her geçen gün artan müşteri beklentileri, verimlilik ve karlılık gelmektedir.

Bankalar bir taraftan ileri teknolojiye yatırım yaparak işlem başına düşen maliyeti azaltıp, risk ve itibar yönetimini daha başarılı yaparken, diğer taraftan verimlilik ve karlılıklarını da arttırmaya çalışmaktadır.

Son yıllarda bu gelişmeler ışığında, bankaların ürün ve hizmetlerini bilimsel yöntemlerle sunmaları ayrı bir önem kazanmıştır. Özellikle hizmet pazarlamasında bireysel ve kurumsal müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinden hareketle pazarlamanın 7P'sinden (fiyat, hizmet, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel varlıklar, süreç yönetimi) yararlanarak pazarlama stratejilerini oluşturmaya yönelmeleri, pazarda rakipleri karşısında avantajlı konuma gelmelerini sağlayacağı gibi, verimlilik ve karlılıklarını da geliştirme olanağı bulacaklardır. Sektörde hizmet pazarlama stratejilerinin farklı olması gerektiği konusundaki farkındalık, her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda pazarlama stratejilerini müşteri odaklı oluşturamayan bankaların pazar payı kayıpları yaşadıkları ve karlılıklarının düştüğü görülmektedir.

Bankaların çağdaş pazarlama anlayış ve uygulamalarını hayata geçirmeleri, aynı zamanda kurumsal itibarlarını da arttırmaktadır. Çünkü kurumun duygusal çekiciliği, mal ve hizmetleri, sosyal sorumlulukları, çalışma ortamı, vizyon ve liderliği, finansal

performansı kurumsal itibarı oluşturmaktadır. İtibar şirketin değerlerinin kendisidir ve hızla artan, gelişen iletişim kanalları nedeniyle tehdit altındadır. Bankaların finansal piyasaların omurgasını oluşturması ve çok geniş kitlelerle iletişim içinde olması, her an medyada yer alma olasılığı, kurumsal itibar yönetimini çok önemli hale getirmiştir. Olumlu kurumsal itibar, kurumun finansal değerlerine katkı yapmakta, tüketicilerin satın alma isteğini olumlu yönde etkilemektedir. Bankacılık sektöründe itibar yönetiminin doğru yapılmaması durumunda, saygın bir finans kurumu çok kısa bir süre içinde kendi markasına önemli ölçüde zarar verebilir. Müşteriler, hissedarlar, paydaşlar, borçlular, yatırımcılar, piyasa analistleri ve başkaca ilgili taraflar bundan etkilenir. Örneğin, uyumsuzluk ve yasaları ihlal, para cezaları ve yerel veya ulusal medyada yayınlanan ve sonuçta bankanın itibarına zarar verecek resmi yürütme eylemleri, bankayı olumsuz yönde hızlıca etkileyebilmektedir.

Günümüzde tek bir banka ile çalışan çok az sayıda müşteri bulunmaktadır. Bu yüzden tüketiciler bankaların ürün ve hizmetlerini çok kolay karşılaştırabilmektedir. Hatta internet ortamında bu karşılaştırmaları onlar adına yapan internet sitelerinin hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Bu yönüyle de pazarlama stratejileri önemli hale gelmiştir.

Kurumsal itibarın yanı sıra önemli bir diğer kavram da marka bağlılığıdır. Tüketiciler satın alma süreci içerisinde kendilerine bekledikleri faydayı sağlayacağı, bir statü kazandıracağı ve bu kazanımı sürdüreceği inancıyla bir markayı tercih eder. Bu anlamda tüketiciler markaya olumlu hisler duyar, bağlı olduğu markayı sürekli tercih ederek satın alır, hatta çevresine önerir. Müşteri bağlılığı müşteri taleplerinin doğru tahmin edilmesini sağlayarak bankaların daha düşük maliyetlerle çalışmasına katkıda bulunur; rakip firmaların pazara girmesini engeller ya da girme süresini uzatarak bankanın zaman kazanmasına olanak sağlar. Marka bağlılığı olan müşteriler aynı ürüne bir miktar fazla ödemeye de hazırdır. Bağlı müşteri sayısının artmasına paralel satış ve karlılık da artmaktadır.

Bu anlamda bankalar hem marka/müşteri bağlılığı için çalışmalı, hem de kurumsal itibara yatırım yapmalıdır. Banka yönetimleri kurumsal itibarın müşteri bağlılığını etkilediğini görmesi gerekmektedir.

Araştırmamızda stratejik işbirliklerinin müşteri gözünde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Stratejik işbirlikleri bankaların dünyadaki gelişmelere hızlı şekilde ulaşarak bu gelişmeleri hızlıca kendi bünyelerine uyarlamalarını sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre gerek bireysel gerekse kurumsal müşterilerde pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisi hem her bir pazarlama karması elemanı hem de bileşenlerin birlikte etkisi olumlu bulunmuştur. Yine gerek bireysel ve gerekse kurumsal müşterilerde pazarlama stratejisinin kurumsal itibara etkisi her bir pazarlama karması elemanı ve bileşenlerin birlikte etkisi olumlu bulunmuştur. Pazarlama karması elemanlarının bir kısmının ise müşteri bağlılığına etkisi bireysel ve kurumsal müşterilerde farklı çıkmıştır. Etki hizmet, fiyat, insan kaynakları ve fiziksel varlıklar bileşenlerinde aynıyken; dağıtım, tutundurma ve süreç bileşenlerinde farklıdır. Dağıtım bireysel müşteriler için anlamlı çıkmazken kurumsal müşteriler için anlamlı, tutundurma bireysel müşteriler için anlamlı çıkarken kurumsal müşterilerde anlamsız, süreç bireysel müşteriler için anlamsız kurumsal müşteriler için anlamlıdır.

Yine araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibarın hem bireysel hem de kurumsal müşterilerde olumlu etkisinin olduğu; ancak etkinin bireysel müşterilerde kurumsal müşteri türüne göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Stratejik işbirliğinin hem bireysel hem de kurumsal müşterilerde olumlu etkisi bulunmaktadır ve etki müşteri türüne göre değişmemektedir. Pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi bulunmaktadır ve etki müşteri türüne göre değişmemektedir.

Son olarak bireysel müşterilerde pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığı etkisinde kurumsal itibarın ve stratejik işbirliğinin etkisi olumlu çıkarken yani kurumsal itibar ve stratejik işbirliği pazarlama stratejisinin müşteri bağlılığına etkisinde dolaylı bir etkiye sahipken, kurumsal müşterilerde bu etki görülmemektedir.

Araştırma sonuçları anlamlı ve yol gösterici bilgiler vermektedir. Araştırma sonuçlarına göre pazarlama stratejilerinin kurumsal itibara etkisi vardır. Bu anlamda banka yönetimleri kurumsal itibara çok önem vermeli ve pazarlama stratejileri ışığında kurumsal itibara planlı şekilde yatırım yapmalı, ayrıca kurumsal itibarı korumak ve geliştirmek için sistemli bir çalışma içerisinde olmalıdır. Kurumsal itibar belirli yöntemlerle ve belirli aralıklarla ölçülmeli, tespit edilen eksiklik ve aksaklıklar hızla giderilmelidir.

Yine araştırma sonuçlarına göre, pazarlama stratejilerinin marka bağlılığına etkisi vardır. Bu anlamda banka yönetimleri marka bağlılığına da çok önem vermeli ve pazarlama stratejileri ışığında marka bağlılığına planlı şekilde yatırım yapmalı, ayrıca marka bağlılığını korumak ve geliştirmek için sistemli bir çalışma içerisinde olmalıdır. Müşteri bağlılığının önemi her zaman göz önünde tutulmalı, müşteri bağlılığı da belirli yöntem ve sürelerde sürekli olarak ölçülmeli, değerlemeler yapılmalı, bağlılığın sürdürülebilirliği için yenilikçi stratejiler geliştirilmelidir.

Sürdürülebilir bir gelişim ve performans sağlamak için pazarlama stratejilerinin müşteri bağlılığı, kurumsal itibar ve stratejik işbirliği üzerinde etkisinin olduğu bilincinden hareketle bireysel ve kurumsal müşterilere 7P'nin ışığında ürün ve hizmetler sunulmalıdır.

Stratejik işbirliklerine giren bankaların, bireysel ve kurumsal müşterilere farklı yenilikçi ürünler sunarak fark yaratabildikleri görülmüştür. Bu çerçevede küresel piyasalarda yabancı ortaklarla yer alan bankaların, müşterileri gözünde itibarları da yükselmekte; müşteriler bu bankalarla daha çok çalışmayı arzu edebilmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmanın kısıtı, sadece bir bankanın bireysel ve kurumsal müşterilerinin araştırmaya dahil edilmiş olmasıdır. Bu nedenle, söz konusu çalışmanın banka sayısı artırılarak yapılmasının, daha büyük örnek büyüklüğü ile çalışılmasının, tesadüfi örnekleme yöntemleri kullanılarak bireysel ve kurumsal müşterilere ulaştırılmasının, sonuçların genelleştirilmesine olanak sağlayacağı göz önünde tutulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, Çev., Ender Orhanlı, 1.B., Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Alastair, M., (1989), *Hospitality And Travel Marketing*. Delmar Publishers: Usa.
- Anderson, B.E., (1966), “An Investigation Into The Effects Of Banking Structure On Aspects Of Bank Behavior”, *The Journal Of Finance*, Cilt 21, Sayı 1, s. 125-126.
- Assael, H., (1993), *Marketing Principles And Strategy*, Forth Worth, Dryden Press.
- Azmaç, E. (2006), *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Back, K.J. ve Parks, S.C., (2003), “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, And Conative Brand Loyalty And Customer Satisfaction”, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, s. 419-435.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M., Lafferty, B.A., (2006), *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*, *Corporate Reputation Review*, Sayı:9, Sayı:1, s. 26-38, Palgrave Macmillan Ltd.
- Bernhardt, K.L. ve Kinnear, T.C., (1990), *Cases In Marketing Management*, 4th Ed., Homewood IL: Irwin.
- Bayer, E., (2005), “Müşteri Sermayesi İle Kurumsal İmaj Arasındaki Stratejik İlişkinin Belirlenmesi Ve İşletmelerin Kurumsallaşma Sürecinde Etkilerinin Değerlendirilmesi”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı:1, s.9-26.

- BDDK, (2003), Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı Gelişme Raporu-V11,Ekim 2003, [https://www.google.com.tr/#Q=\(Bddk\).+Bankac%C4%B1l%C4%B1k+Sekt%C3%B6r%C3%Bc+Yeniden+Yap%C4%B1land%C4%B1rma+Program%C4%B1+Geli%C5%9fme+Raporu-V11%2cekim+2003+](https://www.google.com.tr/#Q=(Bddk).+Bankac%C4%B1l%C4%B1k+Sekt%C3%B6r%C3%Bc+Yeniden+Yap%C4%B1land%C4%B1rma+Program%C4%B1+Geli%C5%9fme+Raporu-V11%2cekim+2003+) (Erişim 14 Aralık 2015).
- BDDK, (2015), Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri-Eylül (2015), http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSGG/14650tbs_temel_gostergeler_raporu_eylul_2015.pdf, Erişim Tarihi: 14 Aralık 2015.
- Beharrell, B. ve Denison, T.J., (1995), “Involvement İn A Routine Food Shopping Context”, British Food Journal, Vol. 97, No. 4, s. 24-29.
- Bennett, R., Charmine E.J.H. ve Mccoll-Kennedy,J.R., (2005), “Experience As A Moderator Of Involvement And Satisfaction In Brand Loyalty In A Business-To-Business Setting”, Industrial Marketing Management, Vol. 34, No. 1, s. 97-107.
- Bennett, Rebekah; Thiele, Sharyn Rundle, (2005). The brand loyalty life cycle; implications for marketers. Brand Management, 12, No.4, s. 250-263.
- Besanko, D., Dranove, M., Shanley, S.S., (2003), Economics Of Strategy,John Willy&Sons İnc.,New York.
- Bitner, M., (1998). “Building Service Relationships”, Journal Of The Academy Of Marketing Science. Vol. 23, s.346.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, V. Zeithaml. (1993), A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations To Behavioral İntentions. Journal Of Marketing Research. 30.1, 7-27.
- Bowen, J.T. ve Shoemaker, S. (1998), “Loyalty: A Strategic Commitment”, Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 39, No. 1, s. 12-25.
- Brotzen, D., (1999), The Role Of Reputation İn Crisis Management. London: Published For The Institute Of Directors And A1g Europe (Uk).

- Caruana, A., (1997), Corporate Reputation: Concept And Measurement. Journal Of Product& Brand Management. Vol:6, No:2, s.109-118.
- Casu, B., C. Girardone, (2006), “Bank Competition, Concentration And Efficiency In The Single European Market”, Manchester School, University Of Manchester, Cilt 74(4), s. 441–468.
- Cemalcılar, L., (2000), Pazarlama Yönetimi, Eskisehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B., (2001), “The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty”, Journal Of Marketing, Vol. 65, No: 2, s. 81–93.
- Claessens, S., Leaven, L., (2004), “What Drives Bank Competition? Some International Evidence”, Journal Of Money, Credit And Banking, Cilt 36,Sayı 3, Part 2: Bank Concentration And Competition, s. 563–583.
- Çillioğlu,A., (2010), İç Ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, (44).
- Dalton, J. ve S.Croft., (2003), Managing Corporate Reputation: The New Currency. London: Thorogood Professional.
- Davies, D., Chun, R. V. ve Roper, S., (2003). İtibar Paradigması, İtibar Yönetimi, Arge Danışmanlık Yayınları No:04, Yazan ve Derleyen, Yılmaz Argüden. 1. Basım, Ekim, İstanbul.
- Deb, A.T., Murthy, B., (2008), “Theoretical Framework Of Competition As Applied To Banking Industry”, Mpra Paper No: 7465, January.
- Deniz, A. ve Erciş, A., (2010), Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi. 24(2): 141–165.

- Dick, A.S. ve Kunal B., (1994), “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, s. 99-113.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y., (1997), İşletme Yönetimine Giriş, 3. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım Aş: İstanbul.
- Doğan, B., (2007), Örgüt Kültürü. 1.Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Doorley, J. ve Garcia, H.F., (2007), Reputation Management The Key To Successful Public Relations And Corporate Communication, Roudledge Taylor&Francis Group, New York. ss:4.
- Doorley, J. ve Helio, F.G., (2007), Reputation Management, Routledge, New York.
- Dowling, G. R. (2004), Corporate Reputations: Should You Compete On Yours?. California Management Review. 46.3, 19-36.
- Dörtok, A., (2004), Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?. İstanbul: Rota Yayınları.
- Dussuge, P ve Garrette, B., (1999), Cooperative Strategy,John Willy&Sons Ltd.,West Sussex.
- Elden, M. ve Yeygel, S., (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları.... 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Elitok, B., (2003), “ Hadi Markalaşalım”(1.Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık Ve Mat. San. Tic. A.Ş.
- Erbaş, A. (2006), Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fitzsimmans, J.A., ve Mona, F., (2001), Service Management, London,Mc-Graw Hill.

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J.M., (1999), The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure Of Reputation, The Journal Of Brand Management, Cilt:7, Sayı:4, s: 241-255.
- Fombrun, C., (2007), List Of Lists: A Compilation Of International Corporate Reputation Ratings, Corporate Reputation Review, 10, 2, 147-153.
- Fombrun, C.J ve Van Riel, C.B.M., (2004), Fame Fortune How Successful Companies Build Winning Reputations, Financial Times Prentice Hall. Nj.
- Fombrun, C.J., (2004), Realizing Value From The Corporate Image. Harvard Business School Press., pp.241.
- Fombrun, C.J., (1996), Reputation: Realizing Value From The Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, Ma.
- Fombrun, C.J. ve Van Riel, C., (1997), "The Reputation Landscape", Corporate Reputation Review, Vol.1, No:1-2, s.5-13.
- Giddens, N., (2010), "Brand Loyalty", Ag Decision Maker, File C5-54, August, S.1-2 Social Research, Vol: 3, No: 1, s. 43-58.
- Gotsi, M. ve Wilson A., (2001), Corporate Reputation Management: "Living The Brand", Management Decision, Cilt: 39, Sayı: 2, s.99-104.
- Gray, R.E. ve Balmer, M.T., (1998), "Managing Corporate Image And Corporate Reputation", Long Range Planning, Vol:31, No:5, s.695-702.
- Greyser, S.A., (1999), Advancing and Enhancing Corporate Reputation. Corporate Communications. 4.4, 177-181.
- Grönroos, C., (2000), Relationship Marketing: Strategic And Tactical Implications. Management Decision. 34(3).
- Gümüş, M. ve Öksüz, B., (2009), Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Gürgen, H., (1997), Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul.

- Heugens, P.P.M.A.R., Van Riel C.B.M., Van Den Bosch F.A.F., (2004), Reputation Management Capabilities As Decision Rules, Journal Of Management Studies, Cilt:41, Sayı:8, December.
- Hoon, K.K., Kang S.K., Dong Y.K, Jong H.K ve Suk H.K., (2008), “Brand Equity İn Hospital Marketing”, Journal Of Business Research, Vol.61, s. 75–82.
- İçöz, O., Tavmergen, I ve Özdemir, P., (1999), “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, Cilt I, No:3, S.29.
- İpar, M.S., (2011), Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jacoby, J. ve Kyner, D.B., (1973), “Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior”, Journal Of Marketing Research, Vol. 10, No. 1, s. 1-9.
- Jenkins, H. ve Yakovlena, N., (2006), Corporate Social Responsibility İn The Mining Industry: Exploring Trends İn Social And Evironmental Disclourse. Journal Of Cleaner Production. 14.3-4, 271-284.
- Kadıbeşegil, S., (2006), İtibar Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kapferer, J.N., (2008), Strategic Brand Management. Kogan Page, London.
- Karahan, K., (2000), Hizmet Pazarlaması, İstanbul, Beta Yayınları.
- Karaköse, T., (2007), Kurumların Dna’sı: İtibar Ve Yönetimi. 1.Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karaköse, T., (2006), Örgütlerde İtibar Yönetimi, Akademik Bakış: Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:11, Issn:1694-528x, Celalabat, Kırgızistan.
- Karaköse, T., (2007), Kurumların Dna’sı _Tibar Ve Yönetimi”, Nobel Yayınları, Ankara.

- Keskin, E., İnan, E.A., Mumcu, M. ve Erdönmez, P., (2008), 50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi “1958-2007”, Yayın No: 262.
- Kidwell, D.S ve Peterson, R.L, (1990), Financial Institutions, Markets And Money The Dryden Pres, 4th Edition.
- Klein, B. ve K.B. Leffler., (1981), The Role Of Market Forces İn Assuring Contractual Performance. Journal Of Political Economy. 89, 615 – 641.
- Kotler, P. ve Keller,K.K., (2009), Marketing Management, Prentice Hall; 13. Edition, USA.
- Kotler, P., (1994), Marketing Management Analysis Planing Implementation And Control, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2010), Principles Of Marketing, 13.B.S., Upper Saddle River, Nj, Prentice Hall Pearson Education.
- Köker, N., (2010), Kurum Değeri Yaratma Ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi S.B.E.
- Lin, L.Y., (2010), The Relationship Of Consumer Personality Trait,Brand Personalitiy And Brand Loyalty: An Empirical Study Of Toys And Video Games Buyers, ”Journal Of Product And Brand Management, 19(11),4-17.
- Lovelock, C. H., (1997), Managing Services: Marketing Operations And Human Resources, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Mahon, F.J., (2002), “Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy And Stakeholder Literature”, Business & Society, Vol:41, No:4, pp.415-441.
- Magrath, A.J., (1986: 5). When Marketing Services, 4 P’s Are Not Enough, Business Horizons, (May-June), 44-50
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. ve Bidmon, S., (2008), Risk Aversion And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Affect. Journal Of Product And Brand Management. 17(3): 154–162.

- McConnell, J. D., (1968), "The Development Of Brand Loyalty: An Experimental Study", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1, S. 13-19.
- Melewar, T. C. ve E. Jenkins., (2002), *Defining The Corporate Identity Construct. Corporate Reputation Review*. Vol:5, No:1, s.76-90.
- Melewar, T.C., (2003), *Determinants Of Corporate Identity Construct:A Review Of The Literature*, *Journal Of Marketing Communications*, Sayı:9, Çev: Zeliha Hepkon, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi.
- Melewar, T.C., (2003), "Determinants Of The Corporate Identity Construct: A Review Of The Literature", *Journal Of Marketing Communications*, Vol: 9, s.195-220.
- Mellens, M, Dekimpe. M, ve Steenkamp, J.B., (1996), "A Review Of Brand-Loyalty Measures In Marketing", *Tijdschrift Voor Economiie En Management*, Vol:16, No: 4, s.507-533.
- Murdick, R., Render, G., Russel, B. ve Roberta, S., (1990), *Service Operations Management*, Usa, Prentice-Hall.
- Newman, J.W. ve Werbel, R.A., (1973), *Multivariate Analysis Of Brand Loyalty For Major Household Appliances*. *Journal Of Marketing Research*.
- Normann, R., (1991), *Service Management Strategy And Leadership In Service Businesses*, John Wiley & Sons.
- Odin, Y., Odin, N. ve Valette-Florence, P., (2001), "Conceptual An Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal Of Business Research*, Vol: 53, No:2, s. 75-84.
- Okay, A., (2003), *Kurum Kimliği*, *Medicat Kitapları*, *Kapital Medya A.Ş.*, 4. Basım, İstanbul.
- Okay, A., (2005), *Kurum Kimligi*, *Media Cat Kitapları*, 5.Baskı, İstanbul.

- Okumuş, A. ve Temizerler, Z., (2006), “Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması Ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl 17, Sayı. 54, s.46-61.
- Okur, M.E., (2006), “Kurumsal Saygınlık Yönetimi”, Öneri-Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Sayı:26, Yıl:13, Cilt:7, İstanbul, s.143-146.
- Oliver, R.L, (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, Journal Of Marketing, Vol.63, Special Issue, s. 33-44.
- Özdemirci, A., (2014), Şirket Ve Popüler Kültür. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Özguven, N., (2010), Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2(1): 141–148.
- Öztürk, S.A., (1999), Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Palumbo, F. ve Herbig, P., (2000), “The Multicultural Context Of Brand Loyalty”, European Journal Of Innovation Management, Vol: 3, No: 3, s.116-124.
- Pira, A, Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M., (2005), Küresel Pazarda Marka Yönetimi Ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Puncheva, P., (2008), The Role Of Corporate Reputation İn The Takeholder Decision-Making Process. Business & Society. 47.3, 272.
- Romenti, S., (2010), Reputation And Stakeholder Engagement: An Italian Case Study. Journal Of Communication Management. 14.4, 306-318.
- Sala, M.C., (2011), Creating A New Multistakeholder Methodology For Measuring Corporate Reputation. Corporate Excellence - Centre For Reputation Leadership. T04 / 2011, 1-4.

- Scheineider, B. ve Holcombe, K.M., (1997), “Lessons Learned About Service Quality What It Is How To Manage It, And How To Become A Service Quality Organization” Consulting Psychology Journal: Practice And Research, Vol:49, No:1.
- Schiesinger, L.A. ve Heskett, J., (1991), The Service-Driven Service Company, Usa, Harvard Business Review.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L., (2007), Consumer Behavior. Abd: Prentice Hall.
- Schultz H.B. ve Werner A. (2008), Reputation Management, [Http://Fds.Oup.Com/Www.Oup.Com/Pdf/Za/Reputation.Pdf](http://Fds.Oup.Com/Www.Oup.Com/Pdf/Za/Reputation.Pdf) Erişim, (Erişim 11 Kasım 2015).
- Smaiziene, I., (2008), “ Revealing The Value Of Corporate Reputation For Increasing Competitiveness”, Economics And Management, 13, s.718-723.
- Steth, J.N. ve Park. C.W, (1974), “A Theory Of Multidimensional Brand Loyalty”, Advances İn Consumer Research, Vol: 1,s. 449-459.
- Stewart, L., (2003), Reputation And Corporate Responsibility,Journal Of Communication Management,7(4),362.
- Şatır, Ç. ve Sümer, F.E., (2006), Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma:Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar Ve Çözümler, 27-28 Nisan, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- TBB, (2015), Banka Bilgileri, [Http://Www.Tbb.Org.Tr/Modules/Banka-Bilgileri/Banka_Listesi.Asp?Tarih=](http://Www.Tbb.Org.Tr/Modules/Banka-Bilgileri/Banka_Listesi.Asp?Tarih=), (Erişim 14 Aralık 2015).
- TBB, (2016), Şube Sayıları, http://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp (Erişim 16 Mayıs 2016)s

- TDK, (2016),
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.57347e3b10a908.91815672 (Erişim 12 Mayıs 2016).
- Tepeci, M., (1999), “Increasing Brand Loyalty İn The Hospitality Industry”,
International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11,
No.5, S.223-229.
- Thiele, S.R. ve Mackay, M.M., (2001), “ Assessing The Performance Of Brand
Loyalty Measures”, Journal Of Services Marketing, Vol. 15, No. 7, S. 529-541.
- Tucker, L. ve Melewar, T.C., (2005), Corporate Reputation And Crisis Management:
The Threat And Manageability Of Anti-Corporatism, Corporate Reputation
Review, Cilt:7, Sayı:4, 377-387.
- Uztuğ, F., (2003), Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat.
- Uzunoglu, E., Öksüz B., (2008), Kurumsal İtibar Riski Yönetimi:Halkla İlişkilerin
Rolü.Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi.2008/7,111-123.
- Ünal, S., Deniz, A. ve Can, P., (2008), Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler
Açısından Pazar Bölümleme. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi. 22(1): 211–
237.
- Üner, M., (1994), Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Degisiklik
Gösterir Mi?, Pazarlama Dünyası Dergisi, (43), 27-34.
- Van Riel, C.B.M. ve Fombrun, C.J., (2007), Essentials Of Corporate Communication
Implementing Practices For Effective Reputation Management, Routledge, Ny.
- Wagner, W., (2007), “Loan Market Competition And Bank Risk Taking”, Tilec
Discussion Paper, Sayı 10.
- Walker, K. (2010), Systematic Review Of The Corporate Reputation Literature:
Definition, Measurement And Theory. Corporate Reputation Review. 12.4,
372- 374.

- Yang, Z. ve Peterson, R.T., (2004), “Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs”, *Psychology & Marketing*, Vol: 21, No:10, s.799–822.
- Yeygel, S., Temel, A., (2006), İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri, 11.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar Ve Çözümler, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi,27-28 Nisan 2006.
- Yılmaz, R. A., (1999), Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, S.B.E.
- Yükselen, C., (2013), Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V. ve Bitner, M. J., (2000), *Service Marketing*, New York, Mc Grow-Hil.
- Zeithalm, V., ve Bitner, M.J., (2000), *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, Usa: Mgraw-Hill Higher Education.
- Zeithaml, V. ve Bitner, M.J., (2003), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Mcgraw-Hill, Newyork.

EKLER

EK:1

Bankacılık Hizmetlerinde Pazarlama, Kurumsal İtibar ve Bağlılık Araştırması Anket Formu (KURUMSAL-KOBİ)

Bu anket formu bankanın hizmet verdiği müşterilerle ilgili olup tamamen bilimsel amaçlı doktora tezi konulu bir çalışmaya aittir.

Lütfen Ad, Soyad, Kurum ismi yazmayınız. Vereceğiniz bilgiler tamamen bilimsel amaçla kullanılacak olup gizli tutulacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu bankayla çalışmamda SMS Kobi Kredilerinin bulunması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda mesleğe özgü özel kredi paketlerinin olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda Bankanın Kredi Garanti Fonuna aracılık etme yetkisinin bulunması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda E - fatura hizmetini uygulayan ilk banka olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda Doğrudan borçlanma sisteminin olması etkilidir.	()	()	()	()	()

Bu bankayla çalışmamda Nakit Yönetim sisteminin hizmetinin veriliyor olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda şirketlere özgü basılı çek karnesinin olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda yurtdışı muhabirlik bağlantı hizmetlerinin güçlü olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda SSK ve Vergi ödemelerine aracılık ediyor olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda Mevduat ve kredi faizlerindeki şeffaflık etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda mevduat ve kredi faizinde adil ve tutarlı olunması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda müşterinin riskine ve verimliliğine göre özel fiyatlama yapılması etkilidir.	()	()	()	()	()

Bu bankayla çalışmamda bankacılık hizmetlerinde avantaj sağlayan işlem ücret paketlerinin olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda Türkiye geneline yayılmış çok sayıda şubesinin olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda Türkiye geneline yayılmış çok sayıda ATM'nin bulunması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda 24 saat açık çağrı merkezinin olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda Güçlü ve yenilikçi mobil bankacılık uygulamalarının olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda kolay kullanımlı internet bankacılığının olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda görsel medya reklamları etkilidir.	()	()	()	()	()

Bu bankayla çalışmamda basılı medya reklamları etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda şube çalışanlarının müşterileri arayıp sorması, ziyaret etmesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda sosyal sorumluluk projelerine katkı vermesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda çeşitli kurumlara sponsorluk yapması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda mobil bankacılık alanında reklam yapıyor olması, etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda internet reklamları etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda açık hava reklamları etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bire bir reklam yapılması etkilidir.	()	()	()	()	()

Bu bankayla çalışmamda personelin güler yüzlü ve nazik olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda personelin bilgili ve sorun çözme odaklı olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda personele her an ulaşılabilir olmam etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda şubelerde hızlı işlem yapabiliyor olmam etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda mobil bankacılık uygulamasını kolay kullanabilmem etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda internet bankacılığında işlemlerin kolay yapılabilmesi, etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda internette kredi işlemi yapabiliyor olmam etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda piyasaya sürekli yenilikçi ürünler sunması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda şubelerde ortamın çekici olması etkilidir.	()	()	()	()	()

Bu bankayla çalışmamda şubelerde işlemlerin rahat ortamda yapılabilmesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankanın levha ve yönlendirmeleri çekicidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda şubelerde ATM bulunması ve bir kısım işlemlerin sıraya girmeden ATM'den yapılabilmesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bankanın piyasada sevilmesi, takdir edilmesi ve saygı duyuluyor olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bankanın ürün ve hizmetlerinin kaliteli, yenilikçi ve güvenilir olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bankanın karlı çalışması, risklerini iyi yönetmesi ve mali bünyesinin güçlü olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bankanın gerçekçi ve net vizyona sahip olması etkilidir.	()	()	()	()	()

Bu bankayla çalışmamda bankanın iyi yönetiliyor olması, çalışanların işlerini kaliteli yapma arzu ve isteği, sürekli kendilerini geliştirmeye yönelik çabaları etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bankanın toplumsal sorunlara destek vermesi, çevre ile uyumlu çabaları, global değerlerini yitirmeden yerel kültüre olumlu yaklaşımı etkilidir.	()	()	()	()	()
Bundan sonra da bankanın hizmetlerini tercih etmeye devam edeceğim.	()	()	()	()	()
Aynı tip bankacılık servislerini seçerken bu banka benim için öncelikli olmaya devam edecektir.	()	()	()	()	()
Bankanın sadık müşterisi olduğumu kabul ediyorum.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bankanın yabancı sermayeli bir banka olması etkilidir.	()	()	()	()	()

Bu bankayla çalışmamda banka sahibinin Hollandalı olması etkilidir.	()	()	()	()	()
---	-----	-----	-----	-----	-----

Faaliyet Süresi(Yıl)					
Toplam Çalışan Sayısı (Mavi ve beyaz yakalı)					
Hukuki Yapı	()	()	()	()	()
	Tek şahıs işletmesi	Adi ortaklık	Kollektif şirket	Limited şirket	Anonim şirket



EK:2**Bankacılık Hizmetlerinde Pazarlama, Kurumsal İtibar ve Bağlılık Araştırması Anket Formu (Bireysel Müşteri)**

Bu anket formu bankanın hizmet verdiği müşterilerle ilgili olup tamamen bilimsel amaçlı doktora tezi konulu bir çalışmaya aittir.

Lütfen Ad, Soyad, Kurum ismi yazmayınız. Vereceğiniz bilgiler tamamen bilimsel amaçla kullanılacak olup gizli tutulacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu bankayla çalışmamda vade bozulmadan günlük faiz işletilen turuncu hesap bulunması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda turuncu hesaba ilk bir ay yüksek faiz verilmesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda EFT/Havale ücreti, kart aidatı olmayan ve hesap işletim ücreti alınmayan, fatura ödemelerine bonus veren günlük bankacılık paketinin olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda ingbank'ta hesabı olmasa bile Para Mara uygulaması ile arkadaşlarıma para gönderebilmem ve onların gönderilen bu parayı ingbank ATM lerinden çekebilmesi etkilidir.	()	()	()	()	()

Bu bankayla çalışmamda Para Mara ürünü ile herhangi bir cep telefonuna ve facebook arkadaşlarına kolayca para gönderilmesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda mevduat ve kredi faizlerindeki şeffaflık etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda mevduat ve kredi faizinde adil ve tutarlı olunması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda müşterilere Findex skoruna göre özel fiyatlama yapılması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda 150 bin TL'nin altı turuncu hesap sahibi tüm müşterilere mevduata tek fiyat verilmesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda Türkiye geneline yayılmış çok sayıda şubesinin olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda Türkiye geneline yayılmış çok sayıda ATM'nin bulunması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda 24 saat açık çağrı merkezinin olması etkilidir.	()	()	()	()	()

Bu bankayla çalışmamda üçlü ve yenilikçi mobil bankacılık uygulamalarının olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda kolay kullanımlı internet bankacılığının olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda Migros'lardan kredi satışının olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmanın Teknosa'dan kredi satışının yapılabilmesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda PTT aracılığı ile kredi satışının olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda görsel medya reklamları etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda basılı medya reklamları etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda şube çalışanlarının müşterileri arayıp sorması, ziyaret etmesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda sosyal sorumluluk projelerine katkı vermesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda çeşitli kurumlara sponsorluk yapması etkilidir.	()	()	()	()	()

Bu bankayla çalışmamda mobil bankacılık alanında reklam yapıyor olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda internet reklamları etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda açık hava reklamları etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bire bir reklam yapılması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda personelin güler yüzlü ve nazik olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda personelin bilgili ve sorun çözüme odaklı olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda personele her an ulaşılabilir olmam etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda şubelerde hızlı işlem yapabiliyor olmam etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda mobil bankacılık uygulamasını kolay kullanabilmem etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda internet bankacılığında işlemlerin kolay yapılabilmesi etkilidir.	()	()	()	()	()

Bu bankayla çalışmamda internetten kredi işlemi yapabiliyor olmam etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda piyasaya sürekli yenilikçi ürünler sunması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda şubelerde ortamın çekici olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda şubelerde işlemlerin rahat ortamda yapılabilmesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankanın levha ve yönlendirmeleri çekicidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda şubelerde ATM bulunması ve bir kısım işlemlerin sıraya girmeden ATM'den yapılabilmesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bankanın piyasada sevilmesi, takdir edilmesi ve saygı duyuluyor olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bankanın ürün ve hizmetlerinin kaliteli, yenilikçi ve güvenilir olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bankanın karlı çalışması, risklerini iyi yönetmesi ve mali bünyesinin güçlü olması etkilidir.	()	()	()	()	()

Bu bankayla çalışmamda bankanın gerçekçi ve net vizyona sahip olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bankanın iyi yönetiliyor olması, çalışanların işlerini kaliteli yapma arzu ve isteği, sürekli kendilerini geliştirmeye yönelik çabaları etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bankanın toplumsal sorunlara destek vermesi, çevre ile uyumlu çabaları, global değerlerini yitirmeden yerel kültüre olumlu yaklaşımı etkilidir.	()	()	()	()	()
Bundan sonra da bankanın hizmetlerini tercih etmeye devam edeceğim.	()	()	()	()	()
Aynı tip bankacılık servislerini seçerken bu banka benim için öncelikli olmaya devam edecektir.	()	()	()	()	()
Bankanın sadık müşterisi olduğumu kabul ediyorum.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda bankanın yabancı sermayeli bir banka olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu bankayla çalışmamda banka sahibinin Hollandalı olması etkilidir.	()	()	()	()	()

Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()			
Yaşınız				
Öğrenim Durumunuz	İlköğretim ()	Lise ()	Önlisans()	Lisans ()	Lisansüstü()



ÖZGEÇMİŞ

1957 İstanbul doğumludur. İlk, orta ve lise eğitimini İstanbul'da tamamlamıştır. 1979 yılında Ege Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Bölümünden mezun olduktan sonra aynı yıl Pamukbank'ta Mali Tahlil Uzman Yardımcısı olarak iş hayatına başlamıştır. Aynı bankada Merkez Şube Müdürü, Kredi Değerlendirme ve İzleme Müdürü, Krediler Müdürü, Bölge Müdürü, Organizasyon Genel Müdür Yardımcısı, Şube Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı, Bireysel Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yaptıktan sonra Pamukbank-Halk Bankası birleşmesini gerçekleştiren ekibe başkanlık etmiş, bankanın birçok iştirakinde Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev almıştır.

2004 yılında Oyakbank'ta Kart Hizmetleri ve Alternatif Dağıtım Kanalları Genel Müdür Yardımcısı olarak göreve başlamıştır. Bankanın İNG Bank'a satılmasını müteakip bu bankada KOBİ Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı, İnsan Kaynakları Genel Müdür Yardımcısı, Operasyon Genel Müdür Yardımcısı, Bilgi İşlem Genel Müdür Yardımcısı, Bilgi İşlem ve Operasyon İcra Kurulu Üyesi, Yönetim Kurulu Murahhas Üyesi, Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapmıştır.

2015 yılında bankacılık sektöründen ayrılmıştır. Halen Sardes Faktoring Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapmaktadır.

Yüksek Lisansını Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Finansal İktisat alanında yapmıştır. T.C. Beykent Üniversitesi İşletme Bilim Dalında Doktora tez aşamasındadır.

Evlidir, iki çocuk sahibidir.

Aday: Selami Özcan