

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI ve TEB  
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan**

Gaye Onan

**Danışman**

Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN

İzmir 2006

## Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama ” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

GAYE ONAN

## YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin  
Adı ve Soyadı : GAYE ONAN  
Anabilim Dalı : İŞLETME  
Programı : PAZARLAMA  
Tez Konusu : HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI VE TEB  
ÜZERİNE BİR UYGULAMA  
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini ..... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

|                |                       |                        |                       |
|----------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| BAŞARILI       | <input type="radio"/> | OY BİRLİĞİ ile         | <input type="radio"/> |
| DÜZELTME       | <input type="radio"/> | OY ÇOKLUĞU             | <input type="radio"/> |
| RED edilmesine | <input type="radio"/> | ile karar verilmiştir. |                       |

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. \*\*\*  
Öğrenci sınava gelmemiştir. \*\*

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.  
\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.  
\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

|  |                       |
|--|-----------------------|
| Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir. | Evet                  |
| Tez mevcut hali ile basılabilir.   | <input type="radio"/> |
| Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.                                    | <input type="radio"/> |
| Tezin basımı gerekliliği yoktur.   | <input type="radio"/> |

| JÜRİ ÜYELERİ |                                   |                                   |                              | İMZA  |
|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------|
| .....        | <input type="checkbox"/> Başarılı | <input type="checkbox"/> Düzeltme | <input type="checkbox"/> Red | ..... |
| .....        | <input type="checkbox"/> Başarılı | <input type="checkbox"/> Düzeltme | <input type="checkbox"/> Red | ..... |
| .....        | <input type="checkbox"/> Başarılı | <input type="checkbox"/> Düzeltme | <input type="checkbox"/> Red | ..... |

**ÖZET**  
**Yüksek Lisans Tezi**  
**Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama**  
**Gaye ONAN**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimleri Enstitüsü**  
**İşletme Anabilim Dalı**  
**Pazarlama Programı**

Mallara göre önemi daha geç fark edilen hizmetler günümüzde birbirinden oldukça farklı alanlarda (eğitim, ulaşım, iletişim, sigortacılık, emlak, eğlence, sağlık, basılı ve görsel yayın) karşımıza çıkmaktadır. Son 30 yılda hizmet gelişmiş, bir sektör oluşturmuş ve dünya ekonomisi imalat yoğunluktan hizmet yoğunluğa geçmiştir. Hizmet sektörünün bu denli gelişmesine, insanların giderek zenginleşmesi, çok çalışması, maddi mallara olan doygunluğu, görsel ve işitsel teknolojinin soluksuz ilerlemesi ve hizmet gerektiren ürünlerin giderek karmaşıklaşması etki etmiştir.

Bu gün tüketiciler, mal satın almayı kendi istekleri ile daha sonraya ertelemekte, eğitim, sağlık, iletişim, eğlence, bankacılık faaliyetleri ve kamu hizmetlerinden fedakârlık etmemektedir. Öyle ki, ekonomi gerilerken bile çoğu hizmet işletmesi ekonomik süreçte ayakta kalmayı başarmıştır.

Ayakta kalmayı başaran işletmeler kendilerine bağlı müşteri kitlesi yaratabilenlerdir. Günümüzde bu bağlılığı sağlamanın yolu güçlü bir markadan geçmektedir. Hizmet sektöründeki işletmeler güçlü markalarını, sürekli ve kaliteli hizmet anlayışları ile birleştirdiklerinde pazar payını arttırma, karlılık ve bunda bağlı olarak sürekli bir büyümeyi sağlamış olacaktadırlar.

Ülke ekonomisi içindeki yeri giderek önem kazanan hizmet sektöründe rekabetin en yoğun olarak yaşandığı alanlardan birisi de bankacılık sektörüdür. Ülkemizdeki bankalar sektördeki sürekli değişen ve

**kendilerini zorlayan rekabetin üstesinden gelebilmek ve her zaman iddia ettikleri dünya bankaları kalitesinde bir hizmeti sunabilmek için değişen koşullara ayak uydurabilmek zorundadırlar. Gelişen teknoloji ve yaşam koşullarının getirdiği tüketici beklentilerindeki hızlı değişimi zamanında karşılayabilen bankalar sektördeki varlıklarını sürdürebilmelerini sağlayacak sadık müşteri kitlesine sahip olacaklardır.**

**Anahtar Kelimeler : 1) Hizmet, 2) Hizmet Sektörü, 3) Marka, 4) Marka Bağımlılığı, 5) Bankacılık Sektörü**

**ABSTRACT**  
**Master Thesis**  
**Brand Loyalty in Service Sector and An Implementation in TEB**  
**Gaye ONAN**

**Dokuz Eylul University**  
**Institute Of Social Sciences**  
**Department of Marketing**

Services whose importance had been realized later than the commodities are encountered in various fields (education, transportation, communication, insurance, real estate, entertainment, health, printed and visual media). During the past 30 years, services has improved, created a sector and world economy has shifted from being production oriented to being service oriented. Service sector has improved this much as the people gradually got wealthier, worked harder, had been satisfied with material commodities, visual and audio technology has improved breathtakingly and the products that had required services had become more complex every passing day.

Today consumers, with their own will, postpone the purchasing of commodities but are not giving up education, health, communication, entertainment, banking activities and civil services. Such that, even when the economy degraded, many service providers had managed to keep on their operations during the economic process.

The operations which had managed to survive are the ones which had been successful in creating a customer portfolio who are loyal to them. Today, establishing this loyalty depends on a strong brand. Operations in the service sector will be successful in increasing the market share and establish profitability and depending on this steady growth by combining their strong brand with continuous and of high quality service. Service sector is having a more important place in the country's economy and banking one of the fields of service sector where there is an intense

**competition. Banks in our country should be able to adjust to the changing conditions to overcome the everchanging and challenging competition and be able to provide the service at the same level of the banks of the world as they claim. Banks which will be able to satisfy the quick changes in the customer expectations which are demanded as per the developing technology and life conditions will have the loyal customer portfolio which will enable them to survive in the sector.**

**Key Words : 1) Services, 2) Service Sector, 3) Brand, 4) Brand Loyalty, 5) Banking Sector**

## HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI VE TEB ÜZERİNE BİR UYGULAMA

|             |      |
|-------------|------|
| YEMİN METNİ | i    |
| TUTANAK     | ii   |
| ÖZET        | iii  |
| ABSTRACT    | v    |
| İÇİNDEKİLER | vii  |
| TABLolar    | xii  |
| ŞEKİLLER    | xxi  |
| GİRİŞ       | xxii |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### HİZMET KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜ

|  |    |
|--|----|
| 1.1 Hizmet Kavramı ve Sınıflandırılması  | 1  |
| 1.1.1 Hizmet Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi                                | 2  |
| 1.1.2 Hizmetlerin Sınıflandırılması  | 3  |
| 1.1.2.1 Hizmetlerin, Faaliyetlerin Doğasına Göre Sınıflandırılması               | 4  |
| 1.1.2.2 Hizmetlerin, Hizmet Tecrübesindeki Temas Düzeyine Göre Sınıflandırılması | 6  |
| 1.2 Hizmetlerin Özellikleri  | 8  |
| 1.2.1. Soyutluk  | 8  |
| 1.2.2 Ayrılmazlık  | 10 |
| 1.2.3 Değişkenlik  | 12 |
| 1.2.4 Dayanıksızlık  | 14 |
| 1.3 Hizmet Sektörü   | 16 |
| 1.3.1 Hizmet Sektörünün Türkiye'deki Gelişimi                                    | 19 |
| 1.3.2 Hizmet Sektörünün Genel Özellikleri  | 19 |
| 1.4 Hizmet Pazarlaması   | 22 |
| 1.4.1 Hizmet Pazarlamasındaki Temel Unsurlar                                     | 23 |
| 1.4.1.1 Gereksinim   | 24 |
| 1.4.1.2 Değişim  | 25 |
| 1.4.1.3 Değerler   | 26 |



|  |    |
|--|----|
| 1.4.1.4 Pazar  | 26 |
| 1.4.1.5 Müşteri Odaklılık  | 27 |
| 1.4.2 Tüketiciye Yönelik Pazarlamanın Temelleri                            | 29 |
| 1.4.3 Hizmet Pazarlaması Karması   | 30 |
| 1.4.4 Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farkları                  | 33 |
| 1.5 Hizmet Sistemi   | 34 |
| 1.6 Hizmet Yönetimi  | 37 |
| 1.7 Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati                      | 40 |
| 1.7.1 İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyeti                             | 40 |
| 1.7.1.1 İç Müşteri Memnuniyeti   | 41 |
| 1.7.1.2 Dış Müşteri Memnuniyeti  | 42 |
| 1.7.2 Hizmet Sektöründe Marka Sadakat                                      | 49 |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM</b>  |    |
| <b>MARKA KAVRAMI</b>   |    |
| 2.1 Markanın Tarihi  | 51 |
| 2.2 Marka Kavramı ve Markanın Bileşenleri                                  | 52 |
| 2.3 Marka Yaratmanın Nedenleri ve Önemi                                    | 58 |
| 2.3.1 İşletmeler İçin Önemi  | 59 |
| 2.3.2 Tüketiciler İçin Önemi   | 60 |
| 2.4 Markalama Kararları  | 61 |
| 2.4.1 Marka Kullanma Nedenleri   | 62 |
| 2.4.2 Marka Kullanmama Nedenleri   | 63 |
| 2.5 Markayı Üründen Ayırt Eden Özellikler                                  | 64 |
| 2.6 Marka Denklığı   | 66 |
| 2.7 Marka Değeri   | 68 |
| 2.8 Marka Kimliği  | 73 |
| 2.9 Marka Kişiliği   | 75 |
| 2.10 Markalama Stratejileri  | 77 |
| 2.10.1 Üretici Marka Stratejisi  | 78 |
| 2.10.1.1 Bireysel Marka Adları Stratejileri                                | 78 |
| 2.10.1.2 Tüm Mallar İçin Bir Aile Adı Stratejisi                           | 79 |
| 2.10.1.3 Tüm Mallar İçin Ayrı Aile Adları Stratejisi                       | 79 |
| 2.10.1.4 Bireysel Marka Adları İle Birleştirilmiş İşletme Adı Stratejileri | 80 |
| 2.10.1.5 Marka Yayma Stratejisi  | 80 |
| 2.10.1.6 Çok Markalı Strateji  | 81 |

|   |     |
|---|-----|
| 2.10.2 Aracı Marka Satratejisi                                    | 82  |
| 2.10.3 Karma Marka Stratejisi                                     | 82  |
| 2.11 Marka Yaratma Stratejisi Genel Değerlendirmesi               | 83  |
| 2.12 Marka Yaratma Stratejisini Tanımlayan Pazarlama İletişimleri | 86  |
| 2.12.1 Ürün   | 87  |
| 2.12.2 Fiyat  | 87  |
| 2.12.3 Yer  | 87  |
| 2.12.4 Promosyon  | 87  |
| 2.13 Marka Çeşitleri  | 88  |
| 2.14 İyi Bir Markanın Özellikleri ve Marka Seçimi                 | 88  |
| 2.15 Markaya Güven ve Marka Sadakati                              | 92  |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>   |     |
| <b>MARKA SADAKATI KAVRAMI</b>                                     |     |
| 3.1 Marka Sadakati Kavramı  | 95  |
| 3.2 Marka Sadakatinin Yararları                                   | 97  |
| 3.3 Tüketici ve Firmalar Açısından Marka Sadakati                 | 98  |
| 3.3.1 Firma Açısından Marka Sadakati                              | 98  |
| 3.3.2 Tüketici Açısından Marka Sadakati                           | 100 |
| 3.4 Marka Sadakati Türleri  | 102 |
| 3.4.1 Dikey Marka Sadakati  | 102 |
| 3.4.2 Yatay Marka Sadakati  | 102 |
| 3.5 Marka Sadakati Dereceleri                                     | 103 |
| 3.5.1 Tam Sadakat   | 103 |
| 3.5.2 Bölünmüş Sadakat  | 103 |
| 3.5.3 Değişken Sadakat  | 103 |
| 3.5.4 Rastlantısal Sadakat  | 104 |
| 3.5.5 Sadakatsizlik   | 104 |
| 3.6 Tekrarlı Satın Alımlar ve Marka Sadakati                      | 108 |
| 3.7 Ürün Fiyatı ve Marka Tercihleri Açısından Marka Sadakati      | 110 |
| 3.8 Marka Sadakatinin Stratejik Değeri                            | 114 |
| 3.9 Marka Sadakatinin Ölçülmesi                                   | 116 |
| 3.9.1 Markanın Fark Edilmesi                                      | 116 |
| 3.9.2 Markayı Kabul Etmek   | 117 |
| 3.9.3 Markanın Tercih Edilmesi                                    | 117 |
| 3.9.4 Markaya Bağlanma  | 118 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.10 Marka Sadakatine Katkıda Bulunan Fakötrüler              | 121 |
| 3.10.1 Mevcut Markaların Sayısı                               | 121 |
| 3.10.2 Algılanan Kalite                                       | 121 |
| 3.10.3 Geliştirme ve Yatırım Yapma                            | 122 |
| 3.10.4 Marka Uzatması   | 121 |
| 3.10.5 Memnuniyet   | 122 |
| 3.10.6 Satın Alma Sayısının Sıklığı                           | 123 |
| 3.10.7 Müşteri Birikimi                                       | 123 |
| 3.10.8 Alıcı Başına Düşen Harcamalar                          | 124 |
| 3.11 Marka Sadakatini Arttırmak ve Korumak                    | 124 |
| 3.12 Marka Sadakati Olan Tüketicilerin Özellikleri            | 126 |
| 3.13 Marka Sadakatini Oluşturmak İçin Alternatifler           | 128 |
| 3.14 Marka Sadakati Pazarlaması                               | 132 |
| 3.15 Marka Sadakatinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler      | 134 |
| 3.15.1 Odak Grup Görüşmeleri                                  | 134 |
| 3.15.2 Danışma Panelleri                                      | 136 |
| 3.15.3 Kritik Olay Tekniği                                    | 138 |
| 3.15.4 Müşteri İlişkileri Anketi                              | 141 |
| <b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>   |     |
| <b>BANKACILIK SEKTÖRÜ VE HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI</b> |     |
| <b>ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b>                                  |     |
| 4.1 Bankanın Tanımı ve Tarihçesi                              | 147 |
| 4.2 Bankanın Diğer İşletmelerden Farkları                     | 149 |
| 4.3 Banka Türleri   | 150 |
| 4.3.1 Biçimsel Ayrım  | 151 |
| 4.3.1.1 Hukuksal Şekillerine Göre                             | 151 |
| 4.3.1.2 Sermaye Kaynaklarına Göre                             | 151 |
| 4.3.2 Konu Yönünden Ayrım                                     | 152 |
| 4.4 Bankacılık Sektörü  | 153 |
| 4.4.1 Bankacılığın Türkiye'deki Gelişimi ve Devlet Bankaları  | 154 |
| 4.4.2 Özel Sektör Bankacılığı                                 | 156 |
| 4.5 Bankaların Hizmet Fonksiyonu                              | 157 |
| 4.5.1 Banka Hizmetlerinin Özellikleri                         | 158 |
| 4.5.2 Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması                         | 159 |
| 4.6 Banka Sektöründe Marka Sadakati                           | 162 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.7 Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma       | 166 |
| 4.7.1 Araştırmanın Modeli  | 166 |
| 4.7.2 Evren ve Örneklem  | 166 |
| 4.7.3 Veriler ve Toplanması                                      | 166 |
| 4.7.4 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması                           | 166 |
| 4.8 Bulgular ve Yorum  | 167 |
| 4.8.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular                   | 167 |
| 4.8.2 TEB ile Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Bulgular        | 172 |
| 4.8.3 TEB' in Sunduğu Hizmetlerin Kullanımına İlişkin Bulgular   | 173 |
| 4.8.4 TEB' in Tercih Edilme Nedenlerine İlişkin Bulgular         | 173 |
| 4.8.5 TEB ile Çalışmaya Devam Etme Durumuna İlişkin Bulgular     | 211 |
| 4.8.6 TEB ile Çalışmayı Sonlandırma Sebeplerine İlişkin Bulgular | 214 |
| 4.8.7 TEB Hakkında Genel Değerlendirmeler                        | 241 |
| 4.8.8 TEB'i Çevremdekilere Öneririm Maddesine İlişkin Bulgular   | 249 |
| 4.9 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi                     | 251 |
| <b>SONUÇ</b>   | 256 |
| <b>KAYNAKÇA</b>  | 258 |
| <b>EKLER</b>   |     |
| Ek 1. Anket Formu  | 273 |

---

|   |     |
|---|-----|
| Tablo 1.1 Hizmetlerin Faaliyetlerinin Doğasına Göre Sınıflandırılması                                 | 5   |
| Tablo 1.2 Hizmet Sektörünün Büyüme Nedenleri  | 18  |
| Tablo 1.3 Hizmet ve Ürün Arasındaki Farklar   | 21  |
| Tablo 1.4 Farklı Memnuniyet ve Davranış Koşullarında Sadakat  | 46  |
| Tablo 2.1 Marka Kullanma ve Kullanmama Nedenleri  | 62  |
| Tablo 2.2 Ürün ve Marka Arasındaki Farklar  | 65  |
| Tablo 2.3 Bazı Markaların Kimlikleri  | 74  |
| Tablo 3.1 Odak Grup Özellikleri   | 134 |
| Tablo 3.2 Danışma Paneli Oluşturma ve Uygulama Süreci   | 137 |
| Tablo 3.3 Kritik Olay Tekniği   | 139 |
| Tablo 4.1 Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı                                | 167 |
| Tablo 4.2 Örneklem Grubunun Medeni Durum Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı                            | 168 |
| Tablo 4.3 Örneklem Grubunun Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı                                     | 169 |
| Tablo 4.4 Örneklem Grubunun Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı                          | 170 |
| Tablo 4.5 Örneklem Grubunun Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı                                   | 171 |
| Tablo 4.6 Örneklem Grubunun TEB ile Çalışma Süresine Göre Dağılımı                                    | 172 |
| Tablo 4.7 Bankanın Arkasında Güçlü Bir Holding Bulunması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı         | 174 |
| Tablo 4.8 Bankanın Arkasında Güçlü Bir Holding Bulunması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları  | 174 |
| Tablo 4.9 Bankanın Arkasında Güçlü Bir Holding Bulunması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları  | 175 |
| Tablo 4.10 Bankanın Özel Banka Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                            | 175 |
| Tablo 4.11 Bankanın Özel Banka Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                     | 176 |
| Tablo 4.12 Bankanın Özel Banka Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                     | 176 |
| Tablo 4.13 Bankada Bir Yakınım Veya Arkadaşımın Çalışması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı        | 177 |
| Tablo 4.14 Bankada Bir Yakınım Veya Arkadaşımın Çalışması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 178 |
| Tablo 4.15 İnternet Bankacılığının Güvenli Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                | 178 |
| Tablo 4.16 İnternet Bankacılığının Güvenli Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları         | 179 |
| Tablo 4.17 Şube Sayısının Çok Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                             | 179 |

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 4.18 Şube Sayısının Çok Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                   | 180 |
| Tablo 4.19 Yaygın ATM Hizmetinin Bulunması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                    | 181 |
| Tablo 4.20 Maaşımın Bankaya Yatması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                           | 182 |
| Tablo 4.21 Maaşımın Bankaya Yatması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                    | 182 |
| Tablo 4.22 Kredi Kartının Pek Çok Yerde Taksit Yapması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı        | 183 |
| Tablo 4.23 Kredi Kartının Pek Çok Yerde Taksit Yapması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 183 |
| Tablo 4.24 Kredi Kartının Pek Çok Yerde Taksit Yapması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 184 |
| Tablo 4.25 Kredi Kartının Pek Çok Yerde Taksit Yapması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 184 |
| Tablo 4.26 Bankanın Evime/İşyerime Yakın Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı               | 185 |
| Tablo 4.27 Bankanın Evime/İşyerime Yakın Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları        | 185 |
| Tablo 4.28 Bankanın Evime/İşyerime Yakın Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları        | 186 |
| Tablo 4.29 Bankanın Evime/İşyerime Yakın Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları        | 186 |
| Tablo 4.30 Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı              | 187 |
| Tablo 4.31 Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin t-testi Bulguları               | 188 |
| Tablo 4.32 Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları       | 188 |
| Tablo 4.33 Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları       | 189 |
| Tablo 4.34 Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları       | 189 |
| Tablo 4.35 Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları       | 190 |
| Tablo 4.36 Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları       | 190 |
| Tablo 4.37 Bankanın Geçmişten Gelen Tecrübesi Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                 | 191 |
| Tablo 4.38 Bankanın Geçmişten Gelen Tecrübesi Maddesine İlişkin t-testi Bulguları                  | 191 |

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 4.39 Bankanın Geçmişten Gelen Tecrübesi Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları          | 192 |
| Tablo 4.40 Bankanın Geçmişten Gelen Tecrübesi Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları          | 192 |
| Tablo 4.41 Bankanın İsmi Bilinmesi Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                            | 193 |
| Tablo 4.42 Bankanın İsmi Bilinmesi Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                     | 194 |
| Tablo 4.43 Bankanın İsmi Bilinmesi Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                     | 194 |
| Tablo 4.44 Bankanın İsmi Bilinmesi Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                     | 195 |
| Tablo 4.45 Bankanın Dış Görünüşü Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                              | 195 |
| Tablo 4.46 Bankanın Dış Görünüşü Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                       | 196 |
| Tablo 4.47 Bankanın Dış Görünüşü Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                       | 196 |
| Tablo 4.48 Bankanın Dış Görünüşü Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                       | 197 |
| Tablo 4.49 Bankanın Dış Görünüşü Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                       | 197 |
| Tablo 4.50 Bankada Bekleme Süresinin Kısa Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı              | 198 |
| Tablo 4.51 Bankada Bekleme Süresinin Kısa Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları       | 198 |
| Tablo 4.52 Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı        | 199 |
| Tablo 4.53 Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin t-testi Bulguları         | 200 |
| Tablo 4.54 Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 200 |
| Tablo 4.55 Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 201 |
| Tablo 4.56 Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 201 |
| Tablo 4.57 Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 202 |
| Tablo 4.58 Bankanın Reklâmlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı            | 202 |
| Tablo 4.59 Bankanın Reklâmlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin t-testi Bulguları             | 203 |
| Tablo 4.60 Bankanın Reklâmlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları     | 203 |

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 4.61 Bankanın Reklamlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                                       | 204 |
| Tablo 4.62 Bankanın Reklamlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                                       | 204 |
| Tablo 4.63 Bankanın Reklamlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                                       | 205 |
| Tablo 4.64 Sigorta, Bireysel Emeklilik Gibi Ek Ürünlerin Bulunması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                              | 205 |
| Tablo 4.65 Sigorta, Bireysel Emeklilik Gibi Ek Ürünlerin Bulunması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                       | 206 |
| Tablo 4.66 Sigorta, Bireysel Emeklilik Gibi Ek Ürünlerin Bulunması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                       | 206 |
| Tablo 4.67 Sigorta, Bireysel Emeklilik Gibi Ek Ürünlerin Bulunması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                       | 207 |
| Tablo 4.68 Masraf ve Komisyonların Düşük Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı   | 208 |
| Tablo 4.69 Masraf ve Komisyonların Düşük Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Dağılımı   | 208 |
| Tablo 4.70 Masraf ve Komisyonların Düşük Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları  | 209 |
| Tablo 4.71 Banka İle İlgili Şikâyetlerin Dikkate Alınması ve Çözüm Üretilmeye Çalışılması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı       | 209 |
| Tablo 4.72 Banka İle İlgili Şikâyetlerin Dikkate Alınması ve Çözüm Üretilmeye Çalışılması Maddesine İlişkin t-testi Bulguları        | 210 |
| Tablo 4.73 Banka İle İlgili Şikâyetlerin Dikkate Alınması ve Çözüm Üretilmeye Çalışılması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Dağılımı | 210 |
| Tablo 4.74 Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu  | 211 |
| Tablo 4.75 Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                          | 212 |
| Tablo 4.76 Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                          | 212 |
| Tablo 4.77 Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                          | 213 |
| Tablo 4.78 Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                          | 213 |



|   |     |
|---|-----|
| Tablo 4.79 Küçük Bir Faiz Farkı İçin de Olsa Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                                    | 214 |
| Tablo 4.80 Küçük Bir Faiz Farkı İçin de Olsa Bankamı Değiştiriririr Maddesine t-testi Bulguları   | 214 |
| Tablo 4.81 Küçük Bir Faiz Farkı İçin de Olsa Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                             | 215 |
| Tablo 4.82 Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                         | 215 |
| Tablo 4.83 Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin t-testi Bulguları                          | 216 |
| Tablo 4.84 Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                  | 216 |
| Tablo 4.85 Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                  | 217 |
| Tablo 4.86 Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                  | 217 |
| Tablo 4.87 Bankada Çalışan Arkadaşımın veya Yakınımın İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı | 218 |
| Tablo 4.88 Bankada Çalışan Arkadaşımın veya Yakınımın İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin t-testi Bulguları  | 218 |
| Tablo 4.89 Bankada Çalışan Arkadaşımın veya Yakınımın İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin t-testi Bulguları  | 219 |
| Tablo 4.90 Müşteri Temsilcimin İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                        | 219 |
| Tablo 4.91 Müşteri Temsilcimin İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                 | 220 |
| Tablo 4.92 Müşteri Temsilcimin İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                 | 220 |
| Tablo 4.93 Müşteri Temsilcimin İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                 | 221 |
| Tablo 4.94 İşlemlerimde Birkaç Kez Hata Yapılırsa Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                               | 221 |
| Tablo 4.95 İşlemlerimde Birkaç Kez Hata Yapılırsa Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                        | 222 |

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 4.96 İşlemlerimde Birkaç Kez Hata Yapılırsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                   | 222 |
| Tablo 4.97 İşlemlerimde Bekleme Süresi Uzarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                              | 223 |
| Tablo 4.98 İşlemlerimde Bekleme Süresi Uzarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                       | 223 |
| Tablo 4.99 İşlemlerimde Bekleme Süresi Uzarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                       | 224 |
| Tablo 4.100 Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                   | 225 |
| Tablo 4.101 Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları            | 225 |
| Tablo 4.102 Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları            | 226 |
| Tablo 4.103 Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları            | 226 |
| Tablo 4.104 Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları            | 227 |
| Tablo 4.105 Yakınlarımla veya Arkadaşlarımla Tavsiyesi Üzerine Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı             | 227 |
| Tablo 4.106 Yakınlarımla veya Arkadaşlarımla Tavsiyesi Üzerine Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin t-testi Bulguları              | 228 |
| Tablo 4.107 Yakınlarımla veya Arkadaşlarımla Tavsiyesi Üzerine Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları      | 228 |
| Tablo 4.108 Yakınlarımla veya Arkadaşlarımla Tavsiyesi Üzerine Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları      | 229 |
| Tablo 4.109 Maaşım Başka Bankaya Yatmaya Başlarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                          | 229 |
| Tablo 4.110 Kredi Kartı, Hesap ve İşlemler İçin Alınan Komisyonlar Artarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı | 230 |
| Tablo 4.111 Kredi Kartı, Hesap ve İşlemler İçin Alınan Komisyonlar Artarsa Bankamı Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları       | 230 |
| Tablo 4.112 Kredi Kartı, Hesap ve İşlemler İçin Alınan Komisyonlar Artarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı | 231 |

|   |     |
|---|-----|
| Tablo 4.113 Kredi Kartı, Hesap ve İşlemler İçin Alınan Komisyonlar Artarsa Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                   | 231 |
| Tablo 4.114 Banka Hakkında Reklâm Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                                     | 232 |
| Tablo 4.115 Banka Hakkında Reklâm Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                              | 232 |
| Tablo 4.116 Banka Hakkında Reklâm Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                              | 233 |
| Tablo 4.117 Banka Hakkında Reklâm Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                                     | 233 |
| Tablo 4.118 Banka Hakkında Reklâm Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                              | 234 |
| Tablo 4.119 Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı   | 234 |
| Tablo 4.120 Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin t-testi Bulguları  | 235 |
| Tablo 4.121 Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları  | 235 |
| Tablo 4.122 Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları  | 236 |
| Tablo 4.123 Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları  | 236 |
| Tablo 4.124 İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı        | 237 |
| Tablo 4.125 İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 237 |
| Tablo 4.126 İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 238 |
| Tablo 4.127 İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 239 |
| Tablo 4.128 Bankacılık Hizmetlerinde Ayrıcalık Yapıldığını Öğrenirse Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                                | 239 |
| Tablo 4.129 Bankacılık Hizmetlerinde Ayrıcalık Yapıldığını Öğrenirse Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları                         | 240 |

|   |     |
|---|-----|
| Tablo 4.130 Türk Ekonomi Bankası Sürekli Kendisini Geliştirmektedir Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı        | 241 |
| Tablo 4.131 Türk Ekonomi Bankası Sürekli Kendisini Geliştirmektedir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 242 |
| Tablo 4.132 Türk Ekonomi Bankası Sürekli Kendisini Geliştirmektedir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 242 |
| Tablo 4.133 Türk Ekonomi Bankası Sürekli Kendisini Geliştirmektedir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları | 243 |
| Tablo 4.134 Türk Ekonomi Bankası Bana Güven Vermektedir Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                    | 243 |
| Tablo 4.135 Türk Ekonomi Bankası Bana Güven Vermektedir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları             | 244 |
| Tablo 4.136 Türk Ekonomi Bankası Bana Güven Vermektedir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları             | 244 |
| Tablo 4.137 Türk Ekonomi Bankası Bana Güven Vermektedir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları             | 245 |
| Tablo 4.138 Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı               | 246 |
| Tablo 4.139 Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin t-testi Bulguları                | 246 |
| Tablo 4.140 Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları        | 247 |
| Tablo 4.141 Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları        | 247 |
| Tablo 4.142 Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları        | 248 |
| Tablo 4.143 Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları        | 248 |
| Tablo 4.144 Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı                 | 249 |
| Tablo 4.145 Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları          | 249 |
| Tablo 4.146 Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları          | 250 |

Tablo 4.147 Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm Maddesine İlişkin Varyans  
Analizi Bulguları 250

Tablo 4.148 Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm Maddesine İlişkin Varyans  
Analizi Bulguları 251

| ŞEKİLLER   | Sayfa No |
|--|----------|
| Şekil 1.1 Hizmetlerin Hizmet Tecrübesindeki Temas Düzeyine Göre Sınıflandırılması    | 7        |
| Şekil 1.2 Şirket Örgüt ve Kültüründeki Değişiklikler                                 | 28       |
| Şekil 1.3 Hizmet İşletmelerinde Pazarlama  | 30       |
| Şekil 1.4 Hizmet Sistemi   | 36       |
| Şekil 2.1 Marka Bileşenleri Arasındaki İlişki  | 55       |
| Şekil 2.2 Marka Piramidi   | 57       |
| Şekil 2.3 Marka Denkliği   | 67       |
| Şekil 2.4 Marka İlişkileri   | 69       |
| Şekil 2.5 Gözden Geçirilmiş Model  | 93       |
| Şekil 3.1 Müşteri Sadakat Modeli   | 96       |
| Şekil 3.2 Bağlılık Piramidi  | 105      |
| Şekil 3.3 Alternatif Satın Alma Davranışları   | 108      |
| Şekil 3.4 Ürün Kategorileri Marka Değeri Boyutları                                   | 112      |
| Şekil 3.5 Marka Tercihleri ve Fiyat Duyarlılığı Açısından Tüketici Kategorileri      | 112      |
| Şekil 3.6 Sık Satın Alınan Ürünlerde Tüketici Kategorileri                           | 113      |
| Şekil 3.7 Marka Bağlılığının Değeri  | 115      |
| Şekil 3.8 Marka Bağımlısı Olmak  | 118      |
| Şekil 3.9 Marka Sadakati Oluşturma ve Koruma   | 124      |
| Şekil 3.10 Marka Sadakati Ölçüm Programı Aşamaları                                   | 142      |
| Şekil 4.1 Banka Değiştirme Davranış Modeli   | 164      |
| Şekil 4.2 Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı               | 167      |
| Şekil 4.3 Örneklem Grubunun Medeni Durum Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı           | 168      |
| Şekil 4.4 Örneklem Grubunun Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı                    | 169      |
| Şekil 4.5 Örneklem Grubunun Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı         | 170      |
| Şekil 4.6 Örneklem Grubunun Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı                  | 171      |
| Şekil 4.7 Örneklem Grubunun TEB ile Çalışma Süresi Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı | 172      |
| Şekil 4.8 Türk Ekonomi Bankası'nın Sunduğu Hizmetlerin Kullanım Bulguları            | 173      |

## GİRİŞ

Hizmet sektörü, iş hayatının karmaşıklaşması, teknolojinin hızla gelişmesinin sonucunda insanların yaşam beklentilerinin artması ve daha fazla boş zamana sahip olmaları, iş hayatında çalışan kadın işgücü sayısının çoğalması vb. sebeplerle tüm dünyada hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Buna rağmen hizmetler alanında gösteren yöneticiler, bu alanda pazarlamanın rolünü hala sınırlı görmektedirler. Bu nedenle hizmet işletmelerinin çoğu artan rekabet karşısında tüketicilerin beklentilerini karşılamada yetersiz kalmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren pek çok iş kolunda pazarlama kavramının uygulanma düşüncesi yavaş yavaş gelişme göstermesine rağmen bankacılık, sigortacılık, danışmanlık gibi hizmetlerde pazarlama faaliyetlerinin uygulanması daha fazla sağlanmıştır.

Tüm bu pazarlama çabaları müşteri sadakati sağlamaya yönelik uğraşlardır. Günümüzde işletmelerin müşterinin önemini anlamaya başlamaları ve yüzlerini müşteriye dönmeleri ile birlikte müşteri odaklı olmak ve çalışmak çok daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Artık müşteriler oyunun kurallarının belirlenmesinde önemli bir faktör haline gelmiştir.

Rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilmek müşteri odaklı olmakla mümkün olabilmektedir. Firmalar ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunmalarına kadar olan süreçte bu ürün/hizmetlere bir çok katma değer eklenmekte ve müşterinin isteyeceği ve arzulayacağı bir biçime sokulmaya çalışılmaktadır. Sonuç olarak tercih hakkı her zaman müşteriye aittir ve bir hayır cevabı yapılan tüm faaliyetleri boşa çıkarabilmektedir.

Hizmet endüstrisindeki rekabet büyürken, en mükemmel hizmeti sunan ve farklı olan hizmet işletmesi tercih edilir hale gelecektir. Bu farklılık hizmet işletmesinin markasının tüketicinin zihninde yaratacağı güven, huzur, kalite bilinci ve kusursuz hizmet anlayışı gibi değerlerle sağlanacaktır. Bir banka müşterisi, banka şubesine her geldiğinde daha önce bildiği ve memnun olduğu hizmet ile karşılanmak isteyecektir. Banka isimleri bu anlamda müşterilere büyük ipuçları verir. Öyle ki, aldığı hizmetin kalitesi ve sürekliliğinden emin olan

müşteri her ne sebeple olursa olsun bankasını değiştirmeyecektir. İş yerini veya evini başka bir şehre taşısa dahi alıştığı ve güvendiği bankanın o şehirdeki şubesi ile çalışmayı tercih edecektir. Marka bağlılığı tüketiciler için vazgeçilmez tercihlerin bir sonucudur.

Dünyada ve ülkemizde hem devlet bankaları hem de özel bankalar kendi müşteri portföylerini oluştururken marka bağlılığı olan müşterileri baştaıcı konumunda tutmaktadır. Çünkü bu müşteriler koşullar değiştiği zaman bile, kendi markalarını aramaktadır. Bu bağlılığı oluşturmak oldukça güç bir süreç gerektirir. Uzun bir dönem, deneyimli kişiler tarafından uygulanacak stratejiler sonucunda oluşmaktadır. Ayrıca, oldukça maliyetli bir çalışmadır. Fakat sonuçları her banka ve her banka şubesi tarafından arzulanan bir durumdur. Bu nedenle Türk Ekonomi Bankası Işıkkent şubesinde müşterilerin konuya bakışları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, hizmet kavramı ve tarihçesi, hizmetlerin sınıflandırılması ve özellikleri, hizmet ve ürün arasındaki farklar, hizmet sektörü ve gelişimi, hizmet pazarlaması, hizmet yönetimi, hizmet sistemi ve hizmet sisteminde müşteri sadakati kavramları incelenmiştir.

İkinci bölümde, genel marka kavramları, markayı oluşturan unsurlar, markalamanın önemi ve stratejileri, marka imajı, değeri, kimliği ve kişiliği ve hepsini bir araya getirerek müşteride bağlılık sağlayacak bir marka yaratmak konuları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, marka sadakati kavramları, marka sadakati türleri ve dereceleri, marka sadakatine etki eden faktörler, marka sadakati olan tüketicilerin özellikleri ve marka sadakatinin ölçülmesi gibi konular ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise, banka kavramı, tarihçesi ve türleri, bankacılığın Türkiye'deki gelişimi, bankacılıkta hizmet faktörü ve banka sektöründe marka sadakati konuları ele alınmıştır. Sonuç olarak bu bölümde hizmet sektöründe marka bağlılığı ile ilgili, banka sektörüne yönelik bir uygulama yer almaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜ

#### 1.1 Hizmet Kavramı ve Sınıflandırılması

Tüketicinin gidermeyi duyduğu ihtiyacı karşılayabilecek veya çözmeye çalıştığı sorunu giderebilecek, fiziksel ve psikolojik unsurlar bir bütün halinde mal yada hizmeti oluşturur. Mallar; somut, duyu organlarıyla algılanabilen pazar lama bileşeni iken, hizmetler ise genellikle duyu organlarınca algılanamayan, soyut, ancak tüketiciler tarafından hissedilebilen pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilir. Örneğin, bir gömlek tüketici tarafından, kumaşı, deseni, rengi, markası, ambalajı gibi nitelikleriyle algılanabilir. Buna karşılık bir avukatlık ya da eğitim hizmeti, tüketici tarafından somut olarak ele geçirilemez, ancak hissedilebilir.<sup>1</sup>

Kotler' in tanımına göre hizmet ; bir kimsenin diğer bir kimseye belirli bir fiyattan sunabileceği, genellikle soyut olan faaliyet veya yararadır ve herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmaz.

Diğer bir tanıma göre ise hizmet, çıktısı somut ürün olmayan, genellikle üretildiği zaman tüketilen ve uygunluk, eğlence, zamanlılık, konfor veya sağlık gibi şekillerde bir katma değer yaratan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.<sup>2</sup>

Hizmetler soyut mallardır. En azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden tüketiciye direkt olarak aktarılırlar; taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur. Çünkü, meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Onlar birbirinden ayıramaz nitelikte soyut unsurlardan oluşurlar. Çoğu kez önemli bir biçimde

---

<sup>1</sup> W.J. Stanton, M. J. Etzel ve B. J. Walker, "Fundamentals of Marketing" Ninth Ed., McGraw-Hill Book Co.1991, s.168-169

<sup>2</sup> V.A. Zeithaml, M.J.Bitner "Services Marketing" New York, The McGraw Hills Co.1996, s.35

tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur.<sup>3</sup>

Sonuç olarak hizmet, insanların ihtiyaçlarını yine insanların çabalarıyla karşılayan tatmin duygusu veren eylemlerdir.

### **1.1.1 Hizmet Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

Pazarlama tanımlarında hizmetlerin pazarlanabildiğinden söz edilmesine karşın 1970' li yıllara gelinceye kadar hizmetlerin değil, malların pazarlaması üzerine yoğunlaşmıştır.

Başta ABD olmak üzere 1970' li yıllardan sonra pazarlama kavramının üretim ve satış yönlü olmaktan çıkıp tüketici odaklı bir anlayışa geçmesi sonucunda tüketicilerin sadece mal değil aynı zamanda hem mala hem de mala bağlı olmayan hizmetlere ihtiyaç duyduğu görülmüştür.

Pazarlama, yalnızca işletme faaliyetlerini içeren bir kavram olmaktan çıkarak sosyal bir süreç olarak görülmeye başladığı 1970 ve 1980'li yıllarda, pazarlamanın faaliyet amacına kar gütmeyen sosyal kuruluşlar, dernekler, vakıflar vb örgütler girmeye başlamıştır.

1970' li yılların ortasında hizmetlere olan talebin artması ile hizmet pazarlaması, pazarlama bilim dalının çok önemli ve yoğunlukla üzerinde durulan bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Tüm dünyada, hizmet sektöründe ortaya çıkan gelişmeler bu çalışmalara ivme kazandırmıştır. Dünya Bankası "Gelişme Göstergeleri" son 25 yılda toplumların yapısal değişimlerini açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Ülkelerin birçoğu 1970'li yıllardan başlayarak tarımdan hizmet sektörüne hızlı bir dönüşüm yaşarken, yurtiçi hasılda tarımın payı küçülmüş genelde yatırımın payı artmış, ticaretin payı hızla yükselmiştir. Yapısal özellikleriyle, yeni ekonomik düzenin kurallarını koyan bilgi ekonomilerinde, artık istihdamın ve GSMH' nin %60-70 'i hizmetler kesiminde yer almaktadır. Hizmetlerin giderek azalan bir oranını bilinen geleneksel hizmetler ( otel, lokanta, ticaret, ev hizmetleri gibi ) oluştururken, artan oranı ise yeni

---

<sup>3</sup> İsmet Mucuk "Pazarlama İlkesi " Basım: 7, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997, s., 322-323

hizmetlerden oluşmaktadır. Bunlar; araştırma-geliştirmeden, bilgisayar yazılımına yönetim etkinliğini arttıran hizmetlerden uzak hizmetlere kadar uzanmaktadır.<sup>4</sup>

Genel olarak bir ülke ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmakta, hatta bu artış hizmet endüstrilerinde daha hızlı olmaktadır. En ileri düzeyde sanayileşmiş hatta endüstri ötesi toplum diye anılan ülkelerin başında yer alan ABD' de resmi istatistiklere göre hizmetlerin GSMH' daki payı 1945' de 1/3 iken, 1990 da 1/2' yi biraz geçmiştir. Konuya istihdam yönünden bakıldığında görülmektedir ki, aynı ülkedeki verilere göre 1966-1986 döneminde yaratılan 36000 yeni iş imkanının %90 kadarının hizmet sektöründe gerçekleşmiştir.<sup>5</sup>

Günümüzde hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla en hızla gelişen teknolojiler ve yenilikler de bu sektörde görülmektedir. Bu gelişmelerin göstergesi özellikle gelişmiş ülkelerin klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşması ve bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır. Bu olgu 20. Yüzyılın en belirgin değişikliklerinden biridir. Söz konusu çağdaş yaklaşımda gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özellikle ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında yoğunlaştıracığı yönündedir. Bu konuda eğilimler, ABD ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini ve artık bu ülkelerin GSMH' nın yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayi dışı faaliyetlerden geldiği görülmektedir.<sup>6</sup>

### **1.1.2 Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmet pazarlaması literatüründe hizmetlerin sınıflandırılması için çeşitli değişkenlere başvurulmuştur. Bunlar; bir üründe bulunan somut ve soyut unsurların birbirine oranı, yüksek temas hizmetler ile düşük temas hizmetler, faaliyetlerin doğası ve hizmet tecrübesindeki temas düzeyi ile saf hizmet, bazı

<sup>4</sup> Halis Demir; " 21. Yüzyıla Doğru Dönüşümler : Emek Geleneğinden Bilgi Hakimiyetine, Mamul Üretiminden Hizmet Üretimine" Dış Ticaret Dergisi, 15 Ekim 1999, s.3-4

<sup>5</sup> Mucuk,, a.g.e,s.318

mallarla birlikte sunulan hizmet ve mallarla bütünleştirilmiş hizmeti dikkate alan değişkenlerdir.

Hizmet pazarlaması literatüründe genel olarak “ faaliyetlerin doğasına ve hizmet tecrübesindeki temas düzeyine göre” adlandırılan değişkenlere yönelik sınıflandırmaya rastlanılmaktadır.

### **1.1.2.1 Hizmetlerin, Faaliyetlerin Doğasına Göre Sınıflandırılması**

Hizmet kavramının tanımında da anlaşılacağı üzere, hizmet üretildiği anda tüketilen soyut bir üründür. Hizmetin aynı anda üretilmesi ve tüketilmesi sürecine, tüketicinin her bir hizmet grubu için farklı bir katılım düzeyi söz konusu olabilecektir. Bu doğrultuda hizmetler, faaliyetlerinin doğasına göre sınıflandırıldığında insan süreçli, madde süreçli, zihinsel uyarıcı süreçli ve bilgi süreçli hizmetler olarak ele alınabilir.<sup>7</sup>

İnsan süreçli hizmetler, somut işletme faaliyetlerinin insan bedenine uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler, hizmetlerden beklentileri doğrultusunda fayda elde edebilmeleri için, tüketicilerin hizmetlerin sunumu süresince hazır bulunması gerekmektedir. Tablo 1.1’den de görülebileceği gibi, insan süreçli hizmetler grubuna yolcu taşımacılığı, sağlık, konaklama, güzellik salonu, restoran/bar, kuaför gibi hizmetler girer.

---

<sup>6</sup> Orhan İçöz, İge Tavmergan, Pınar Özdemir “ Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı “ Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, s.27

<sup>7</sup> Christopher H.Lovelock “ Services Marketing “ 3<sup>rd</sup> Ed. Upper Saddle River NJ Prentice Hall Inc.1996, s.28

| Faaliyetin Doğası | Hizmet Kim veya Neye Yönlendirilmiştir?   |  |
|-------------------|---|--|
|                   | İnsanlara   | Maddelere  |
| Somut Faaliyetler | <b>İnsan Bedenlerine Yönelik Hizmetler</b><br>Yolcu taşımacılığı<br>Sağlık<br>Konaklama<br>Güzellik salonu<br>Fizik tedavi<br>Kuaför<br>Restoran/Bar                                | <b>Somut Unsurlara Yönelik Hizmetler</b><br>Nakliye<br>Tamir-Bakım<br>Depolama<br>Perakende Dağıtım<br>Çamaşır ve kuru temizleme<br>Atık Kağıt<br>Çim bakımı |
| Soyut Faaliyetler | <b>İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler</b><br>Reklam/Halkla ilişkiler<br>Sanat ve eğlence<br>Haber ve kablolu yayın<br>Yönetim danışmanlığı<br>Eğitim<br>Bilgi<br>Konser<br>Psikoterapi | <b>Soyut Unsurlara Yönelik Hizmetler</b><br>Muhasebe<br>Bankacılık<br>Veri İşleme<br>Sigorta<br>Hukuk<br>Programlama<br>Araştırma<br>Yatırım                 |

**Tablo 1.1** Hizmetlerin, Faaliyetlerinin Doğasına Göre Sınıflandırılması

Kaynak : Christopher H.Lovelock “ Services Marketing “ 3<sup>rd</sup> Ed. Upper Saddle River NJ Prentice Hall Inc.1996, s.29

Somut faaliyetler kapsamında yer alan madde süreçli hizmetler ise, temel olarak tüketicinin mülkiyetinde olan maddenin hizmet üretim sürecine girmesini anlatmaktadır. Yine Tablo 1.1’ den izlenebileceği üzere, madde süreçli hizmetler kapsamında nakliye, tamir-bakım, depolama, perakende dağıtım, çamaşır ve kuru temizleme, çim bakımı, atık kağıt gibi hizmetlerin incelendiği görülebilir. Tüketicilerin madde süreçli hizmetleri satın alabilmeleri için, gerekli maddenin üretim sürecine dahil edilmesi yeterli olacaktır. Dolayısıyla, madde süreçli hizmet üretimi ya da sunumunun gerçekleşebilmesi için, tüketicinin hizmet üretim sürecinde bulunmasına gerek duyulmamaktadır.

Zihinsel uyarıcı süreçli hizmetler de, insan zihnine yönelik hizmetler olarak tanımlanmakta ve soyut faaliyetler içinde incelenmektedir. Örneğin; bir işletmenin herhangi bir hizmet grubu için kitle iletişim araçlarından ilgili mesajı alması, zihinsel uyarıcı süreçli hizmetler kapsamında düşünülebilir. Tablo 1.1’ de zihinsel uyarıcı süreçli hizmetlere örnek olarak, reklam/halkla ilişkiler, sanat

ve eğlence, haber ve kablolu yayın, eğitim, bilgi, konser gibi hizmetler gösterilmiştir. Tüketicinin zihinsel uyarıcı süreçli hizmetlerden faydalanabilmesi için, zihinsel olarak hizmete odaklanmış olması gerekir. Zihinsel uyarıcı süreçli hizmetler kapsamında, tüketicilerin her hizmet satın alımı girişimi için ilgili işletmeye gitmeleri ya da ilgili işletmenin şubelerinde bulunmalarına gerek yoktur. Örneğin, bir tüketici işletmenin dışında herhangi bir yerde eğitim hizmetini satın alma imkanına sahip olabilmektedir.<sup>8</sup>

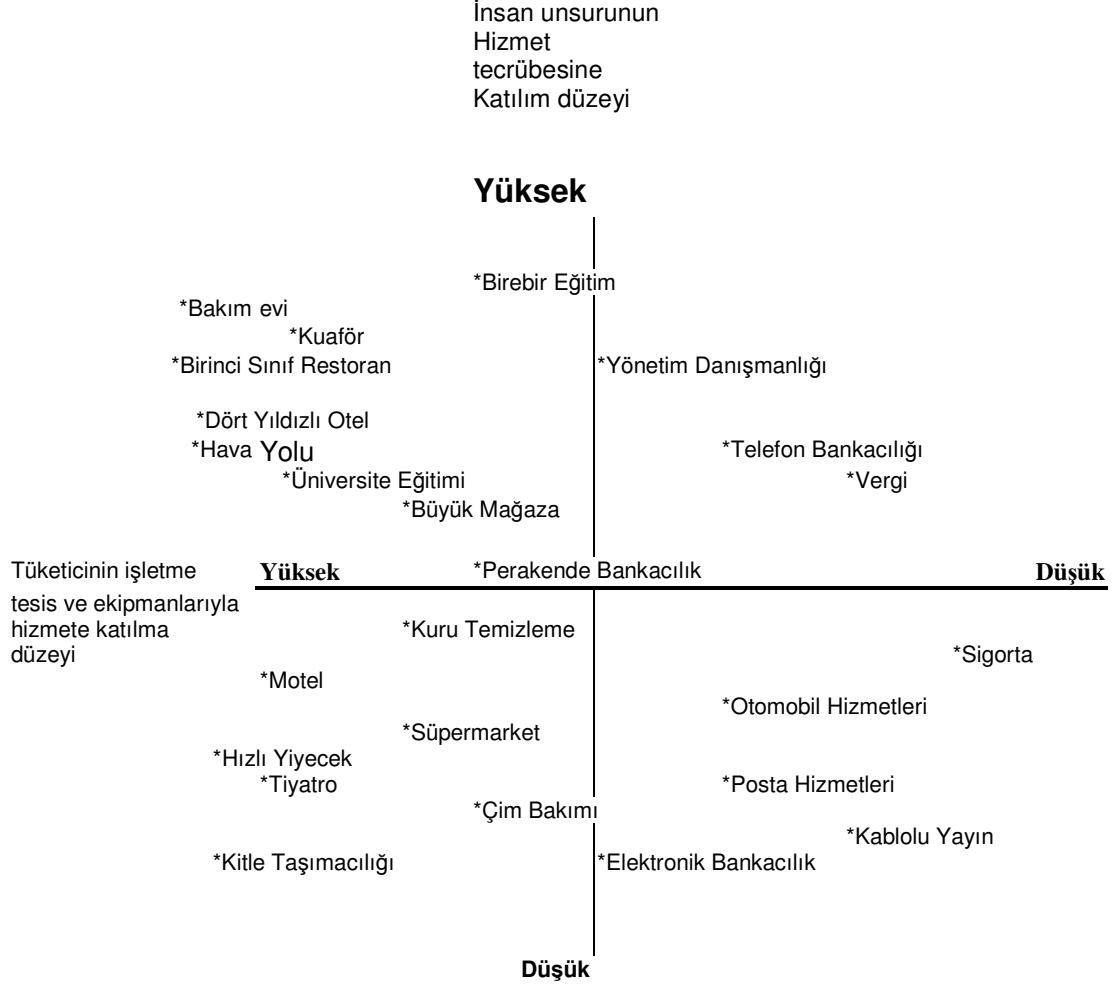
Diğer taraftan, bilgi süreçli hizmetler, zihinsel uyarıcı süreçli hizmetler gibi, soyut unsurlara yönelik hizmetler kapsamında ele alınmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde bilgi süreçli hizmetlerin satın alınabilmesi için, tüketicilerin işletmede bulunmalarına gerek yoktur. Örneğin, herhangi bir tüketicinin fon veya borsa işlemleri ilgili banka veya aracı kurum tarafından yerine getirilmekte, tüketici sadece bilgisayarından işlemleri takip edebilmektedir. Dolayısıyla, Tüketici ve işletme personeli arasından doğrudan yüz yüze bir iletişim her zaman gerekli olmamaktadır. Ancak, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler dikkate alındığında, tüketicilerin işletmede bulunması veya işletmeye gitmesi söz konusu olabilmektedir. Tablo 1.1'de gösterildiği üzere, bilgi süreçli hizmetler kapsamında, bankacılık, sigorta, veri işleme, muhasebe, hukuk, yatırım hizmetlerine yer verilmiştir.

### **1.1.2.2 Hizmetlerin, Hizmet Tecrübesindeki Temas Düzeyine Göre Sınıflandırılması**

Hizmetlerin, hizmet tecrübesindeki temas düzeyine göre sınıflandırılmasında, tüketicinin hizmet tecrübesi boyunca işletmenin tesis ve ekipmanları gibi somut unsurlarıyla ve/veya işletmenin personeliyle teması değerlendirme ölçütü olarak dikkate alınır.

---

<sup>8</sup> Lovelock, a.g.e, 1996, s.30



**Şekil 1.1** Hizmetlerin, Hizmet Tecrübesindeki Temas Düzeyine Göre Sınıflandırılması

Kaynak : Christopher H.Lovelock “ Services Marketing “ 3<sup>rd</sup> Ed. Upper Saddle River NJ Prentice Hall Inc.1996, s.38

Şekil 1.1’den de görüleceği gibi, perakende bankacılık, bakımevi, birinci sınıf restoran, kuaför, dört yıldızlı otel, hava yolu, üniversite eğitimi, büyük mağaza , birebir eğitim sunan işletmelerde tüketiciler, işletmenin somut unsurlarıyla ve/veya işletmenin personeliyle yakın temas içinde bulunmaktadır. Örneğin; perakende bankacılık hizmetinden yararlanan bir

tüketici , banka personelinin işlemlerini yerine getirmesi ile, hem işletmenin somut unsurlarıyla hem de işletmenin personeliyle yüksek temas içinde olabilmektedir.

Diğer taraftan, tüketiciler, telefon bankacılığı, vergi gibi hizmetleri satın alırken işletmenin somut unsurlarıyla yüksek temas içinde, işletmenin personeliyle düşük temasta bulunabilirler.

## **1.2 Hizmetlerin Özellikleri**

Hizmetleri mamullerden ayıran bir takım özelliklerinin bulunması hizmetlerin pazarlamasında bazı değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Hizmet pazarlamasında oluşan problemleri çözmek için mamul pazarlamasına uyarlanan stratejiler, bilgi birikimi ve yaklaşım tarzları yeterli olmamaktadır. Başka deyişle hizmet sektöründe görülen pazarlama problemlerinin etkin çözümü için hizmet pazarlaması birikim ve yaklaşımını kullanma gereği bulunmaktadır.

Hizmet kavramıyla beraber hizmet pazarlamasının daha anlaşılır hale gelmesi için hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden bahsedilmesinde yarar bulunmaktadır. Hizmetlerin genellikle üzerinde fikir birliğine varılarak oluşturulan ortak özellikleri mevcuttur. Bu özellikler soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olarak sıralanabilir.<sup>9</sup>

### **1.2.1. Soyutluk**

Hizmetler, fiziksel varlığı olmayan, dolayısıyla elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinmeyeceği türden, kısaca "soyut" mallardır. Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır. Bu yüzden hizmet işletmesi soyut malını somuta

---

<sup>9</sup> Maksat Koşoev "Pazarlamada Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003, s. 9



dönüştürmek için çaba sarf etmelidir; zira bu yolla rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Bir otelin şık görünüşü, müşterilerine “hatıra” hediye ikramı gibi.

Hizmetlerin fiziksel varlığa sahip olmaması, onları mallardan ayıran en önemli karakteristik özelliği olduğu gibi, hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarının da ana kaynağıdır.<sup>10</sup> Bunlar;

- ❖ Hizmetleri depolama ve stoklama imkanı yoktur.
- ❖ Hizmetleri patent vasıtasıyla korumak imkansızdır.
- ❖ Hizmetleri mamuller gibi hemen teşhir ve tanıtma imkanı yoktur.
- ❖ Hizmetlerin fiyatlandırılması zor ve karmaşık bir konudur.<sup>11</sup>

Söz konusu pazarlama sorunlarına somut unsurların vurgulanması, kişisel bilgi kaynaklarının kullanılması ve güçlü bir kurumsal imajın yaratılması çözüm önerileri olarak sunulabilir.

Hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklanan pazarlama sorunlarına önerilen çözümlerden biri somut unsurlardan faydalanılmasıdır. Tüketiciler doğal olarak herhangi bir hizmeti satın almadan önce, hizmete ilişkin bazı ipuçlarına ulaşmaya çalışır. Bu ipuçları da doğrudan işletmenin somut unsurlarına veya hizmet pazarlaması karması elemanlarından biri olarak ifade edilen fiziksel ortama yönelik olacaktır. Tüketiciler somut unsurlar kapsamında herhangi bir maddenin sadece kalitesini ve görünümünü, işletme binasının görsel çekiciliğini değil aynı zamanda işletmede çalışan personelin görünümünü, kılık kıyafetinin düzgün olup olmadığını da değerlendirmektedir.<sup>12</sup>

Hizmet pazarlaması karması elemanlarından biri olan fiziksel ortam koşulları; işletmedeki ortam koşulları, yerleşim düzeni ve işlevsellik, işaretler, semboller ve maddelerden oluşmaktadır. İşletmedeki ortam koşulları, temel olarak beş duyuya yönelik özellikleri anlatmaktadır. İşletmede veya işletme bölümlerinde tercih edilen renkler, ışıklandırma, havalandırma, müzik, ortama has koku, gürültü gibi boyutlar tüketiciler tarafından işletmenin hizmetlerine

---

<sup>10</sup> Mucuk, a.g.e., s.168

<sup>11</sup> Koşoev, a.g.t, s.10

yönelik ipuçları olarak kullanılmaktadır. Yerleşim düzeni ve işlevsellik ise, işletmede yer alan makine, ekipman ve mobilyaların düzenleri, boyutları ve şekilleriyle aralarındaki ilişkili düzeni anlatır. İşlevsellik de aynı unsurların gerekli işleri yerine getirebilmesi ve amaçlara ulaşmayı sağlamasıdır. İşletmede kullanılan, tabelalar, fotoğraflar, uyarı levhaları, inşaat malzemelerinin kalitesi gibi unsurlar ifade etmektedir.<sup>13</sup>

Diğer çözüm önerisi kişisel bilgi kaynaklarının kullanılmasıdır. Kişisel bilgi kaynaklarından kulaktan kulağa iletişimin yaygın bir şekilde dikkate alınıyor olması, tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmelerine neden olmaktadır. Tüketicilerin yazılı bilgi ya da işletmenin tutundurma faaliyetlerinden daha çok kulaktan kulağa iletişim mekanizmasından gelen bilgiyi kullanmaları, tüketicilerin deneyim sahibi tüketicileri tercih etmeleri anlamına gelmektedir.

Hizmetin soyut olma özelliğinden kaynaklanan sorunlara önerilen en son çözüm ise kurumsal imajın oluşturulması veya yaratılmasıdır. İşletmenin güçlü bir kurumsal imaja sahip olması, potansiyel tüketiciler tarafından algılanan riski azaltmakla kalmayıp, potansiyel tüketicilerin kişisel bilgi kaynaklarına yönelmelerini de azaltacaktır.<sup>14</sup>

### **1.2.2. Ayrılmazlık**

Hizmetleri mallardan ayıran bir diğer özellik eşzamanlılıktır. Mallar üretilir, satılır ve tüketilir. Bunun tersine, hizmetler sıklıkla aynı anda satılır, üretilir ve tüketilirler. Diğer bir deyişle üretim ve tüketim ayrılmaz faaliyetlerdir. Ayrılmazlığın anlamı; hizmet ürünlerinin sunulduğu anda tüketicilerce satın alınmasıdır. Çünkü tüketiciler berberlik ya da cerrahlıktaki gibi hizmetin sunulduğu esnada orada bulunmak zorundadır. Oysa bu tarz tüketim mamul imalatında nadiren görülür. Ayrılmazlığın anlamı da mamul üretiminde olduğu gibi, hizmet üretiminin merkezleşmiş bir yerde gerçekleştirilememesi ve tüketimin ise merkezleşmemiş yerlerde yapılamamasıdır. Örneğin; bir üniversite

---

<sup>12</sup> Christian Grönroos “ Service Management and Marketing “ Lexington Books, 1990, s.44

<sup>13</sup> M.J Bitner “ Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees” Journal of Marketing 56, Nisan 1992, s.57

<sup>14</sup> K.D.Hoffman ,J.E.G. Bateson “ Essentials of Service Marketing” , The Dryden Press 1997,s.33

öğretim görevlisi, iki ayrı sınıfta anlatacağı dersi, bir sınıfta anlatıp, diğer sınıfa dağıtamaz. Eğitimin hizmetini gerçekleştirirken de eğitimin yapıldığı yerde yani sınıfta bulunmak zorundadır. Hizmeti tüketenler de, hizmetin üretilmesi sürecinde yer alır. Ayrıca, hizmetlerin üretiminde fabrikasyon üretime gidilemez.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinin yani eşzamanlı olmasından kaynaklanan bir takım pazarlama sorunları bulunmaktadır. Söz konusu sorunlar, temel olarak hizmet üretim sürecine tüketicinin katılması, hizmeti satın alan tüketicinin yanında işletmenin diğer tüketicilerinin de yer alması ve merkezleştirilmiş kitle üretimine yönelik uygulama güçlüğü'nün bulunması etrafında toplanmaktadır. Bu sorunlara önerilen çözümler arasında, çalışanların seçim ve eğitim süreçlerine gereken önemin verilmesi, tüketicilerin yönetimi ve çoklu yerleşim merkezlerinin kullanılması yer almaktadır.

Yukarda ifade edildiği gibi hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinden kaynaklanan pazarlama sorunlarına ilişkin önerilen çözümlerden biri, işletme çalışanlarının seçim ve eğitim süreçlerine gereken önemin verilmesidir. Hizmet üretim sürecinde sürekli olarak tüketicilerle birebir iletişimde bulunacak olan çalışanların gerekli niteliklere sahip olmaları, tüketicilerle olan etkileşimin olumlu ve sıcak bir ortam içerisinde geçmesine olanak sağlayacaktır. Bu anlamda, hizmet işletmelerinin personel bulma sürecinde, gerekiyorsa, profesyonel danışman şirketleriyle çalışmaları, iş tanımı ile iş gereklerine uygun sahip adayların bir araya getirilerek en yararlı seçimi gerçekleştirmeleri göz önünde bulundurulmalıdır. İşletme gereksinimlerini karşılayan adayların seçiminden sonra, işe alıştırma ve eğitim programlarının devreye sokulması, işletme standartları ve hedeflenen hizmet kalitesi düzeyi doğrultusunda üretim yapılmasına imkan verebilecektir. Ayrıca, eğitim programlarının, işletmeye özgü teknolojinin çalışanlara aktarılmasına olanak tanıyacak, yeni işe başlayan sınır birim çalışanlarının diğer çalışanlarla iletişimini kolaylaştıracak ve sınır birim çalışanlarının tüketici sorunları ve/veya şirketlerine çözüm üretebilmelerini sağlayacak yapıda olması gerekmektedir.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> B.R.Lewis, G.O.S Gabrielsen “ Intra-Organizational Aspects of Service Quality Management: The Employees' Perspective “ The Service Industrial Journal 18 Sayı 2 1998, s. 64

Ayrılmazlık özelliğinin yarattığı pazarlama sorunlarına önerilen bir diğer çözüm tüketici yönetimidir. İşletmelerin hizmetlerine ilişkin standart ve gerçekçi beklenti yaratma çabaları ile tüketicilerin hizmetleri en kolay biçimde elde edebilme yollarının tüketicilere anlatılması, tüketici yönetimi kapsamında incelenmektedir. İşletmelerin hizmete ulaşabilme yollarını tüketicilere anlatabilmesi ya da öğretebilmesi, işletmeler için maliyet tasarrufunu gündeme getirebilecektir.<sup>16</sup>

Diğer çözüm yolu ise, çoklu yerleşim merkezlerinin kullanılmasıdır. Çoklu yerleşim merkezi veya çoklu satış noktası vasıtasıyla işletmeler, tüketicilerin talep ettikleri standart sistem ve işlemleri ihtiyaç duyulan yer ve zamanda temin etme olanağına sahip olabileceklerdir. Bankacılık, konaklama, sigortacılık, sağlık gibi hizmet sektörünün çeşitli dallarında faaliyet gösteren işletmeler, “yönetim sözleşmeleri“, “franchising “ gibi sistemler altında tüketicilere hizmetleri ihtiyaç duyulan yer ve zamanda ulaştırmaya çaba gösterirler. Gerçekte, çoklu yerleşim merkezlerinin kullanımı bir yandan hizmetlerin ayrılmazlık (eşzamanlılık) özelliğinden kaynaklanan pazarlama sorunlarına çözüm getirirken, diğer yandan hizmet sunumunda ve hizmetin genel kalitesinde farklılık sorununu yaratmaktadır. Bu farklılık da temel olarak hizmetlerin bir diğer özelliği olan heterojen olma ya da hizmetteki farklılaştırmayı işaret etmektedir.<sup>17</sup>

### 1.2.3. Değişkenlik

Hizmetlerin heterojenliği, hizmeti arz edene ve arz edildiği zamana göre oldukça yüksek bir değişebilirlik özelliğine sahip olmalarıdır. Bir başka deyişle, tüketicilere sunulan hizmetlerin birbirinden farklı olmasıdır. Aynı kişinin ürettiği hizmetler birbirinden oldukça farklı olabilir.<sup>18</sup> Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman sunulduğuna ve özellikle de onu sunan kimseye bağlıdır. İnsanlar da mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti sunan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile, farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir; çoğu zaman nazik, kibar iken bazen sinirli ve kaba olabilir. Bu, kişinin moral durumu, iş yükü, müşterinin hizmetle ilgili olarak işbirliği yapma

---

<sup>16</sup> Hoffman-Bateson, a.g.e, s.34

<sup>17</sup> Hoffman-Bateson, a.g.e, s.34

<sup>18</sup> Koşoiev, a.g.t., s. 11

derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır.<sup>19</sup> Hizmetlerin kalite ve içerikleri günden güne, müşteriden müşteriye ve hizmeti üreten diğerine göre değişiklik ve farklılık göstermektedir. Mesela tıbbi muayene hizmetinin kalitesi ve içeriği bir doktorda diğerine, hastadan hastaya ve günden güne değişim ve farklılık gösterebilmektedir. Diğer bir örnek ise bir restoran müşterisi bir gün mükemmel bir hizmetle karşılaşır ancak ertesi gün aynı restoran ve aynı personelden aynı kalitede hizmeti göremeyebilir. Bu durumda hizmetin heterojenliği ve değişkenliği, personelin performansı ve içinde bulunduğu ruh haliyle direkt olarak alakalı olabilmektedir.

Sonuç olarak hizmetlerin bu özelliği hizmetler arasında büyük değişim ve dalgalanmaların mevcut olmasına sebep olmakta ve hizmetlerde standart oluşturma ve kalite kontrol faaliyetleri alanında büyük zorluk ve güçlükleri beraberinde getirmektedir.<sup>20</sup> Hizmetin gösterdiği değişkenlik kaynaklandığı noktalara göre aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ❖ Hizmet üreticilerine göre değişkenlik,
- ❖ Hizmet alıcılarına göre değişkenlik,
- ❖ Hizmet üreticisi, hizmet alıcısı iletişimine göre değişkenlik,
- ❖ Hizmetin üretildiği zamana göre değişkenlik,
- ❖ Hizmetin üretildiği çevre koşullarına göre değişkenlik,
- ❖ Hizmet üreticisinin ya da alıcısının olanaklarına göre değişkenlik

Hizmetlerin heterojen olma özelliğinin yarattığı pazarlama sorunlarına önerilen çözümler ; endüstrileşmiş hizmetler veya standartlaştırılmış hizmetler ile uyarlanmış hizmetler olarak değerlendirilmektedir.

Hizmet üretimi ve tüketiminde insan unsurunun yoğun olması nedeniyle, hizmette standardizasyonu uygulamak zorlaşmaktadır. Bu zorluğa rağmen, birtakım hizmet işletmeleri yoğun eğitim programlarının uygulanması ve nitelikli işgücünün istihdam edilmesiyle, hizmette standardizasyonu yakalamaya çaba sarf etmektedirler. Ayrıca yoğun teknoloji vasıtasıyla bankacılık sektöründe ATM

---

<sup>19</sup> Mucuk, a.g.e., s. 168

<sup>20</sup> Koşoiev, a.g.t., s. 11

makineleri ile internet bankacılık hizmetlerinin standartlaştırılması kısmen de olsa hizmette standardizasyona olanak vermektedir.

Hizmetlerin heterojen olma özelliğinden kaynaklanan pazarlama sorunlarına önerilen bir diğer çözüm ise, uyarlanmış hizmetlerdir. Birebir pazarlama anlayışı çerçevesinde uyarlanmış hizmetlerin tüketicilere sunulması, tüketici beklentilerinin karşılanması ile sonuçlanabilecektir. Ancak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sunulan hizmetlerin yüksek maliyetli olması ve bu hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasının zaman alması, tüketicilerin hizmete ilişkin bir belirsizlik yaşamalarına neden olabilecektir. Dolayısıyla, uyarlanmış hizmetler tüketiciler ve işletmeler için bir çözüm olarak görülürken, aynı zamanda bir sorun olarak da ortaya çıkabilmektedir.<sup>21</sup>

#### **1.2.4. Dayanıksızlık**

Hizmetler maddi yapıya sahip olmadıkları için fiziksel dayanıklılığa ve ömre sahip olmadıklarından ötürü depolanamamaktadırlar. Hizmetin üretiminin yapıldığı anda tüketilmesinin gerçekleşmesi sebebiyle de hizmetler dayanıksız olarak nitelendirilmektedirler.

Hizmetlerin dayanıksız olmaları sebebiyle, tüketicilerin hizmetlere olan taleplerinin kontrol edilebilmesi ve talebin değişkenlik gösterdiği dönemlerde ihtiyacı karşılayabilecek alt yapıya sahip olması gerekmektedir. Talebin sabit olduğu dönemlerde hizmetlerin dayanıksızlığı yada depolanamamaları sorun yaratmazken tüketici talebinin dalgalanmalar gösterdiği dönemlerde hizmet firmaları sorunlar yaşamaktadırlar. Hizmet sektöründe yaşanan talep dalgalanmaları, örneğin toplu taşımacılıkta ve restoranlarda günün belirli saatlerinde yaşanan talep yığılması gibi; vergi hizmetinde yada turizmde yılın belirli aylarında yaşanan talep artışı gibi belirginleşebilmektedir.

Hizmetlerin niteliklerine bağlı olarak mevsimlik, günlük, hatta saatlik talep değişiklikleri söz konusu olabilir. Saatlik talep değişikliklerinin en belirgin örneği toplu taşımacılık hizmetlerinde gözlenebilmektedir. İşe gidiş-geliş saatlerinde

---

<sup>21</sup> Hoffman-Bateson, a.g.e, s.35

talep artmaktadır. Yine hafta sonunda eğlence mekanlarına olan talebin artması, günlük talep değişimine örnek verilebilir.<sup>22</sup>

Yüksek talep dönemlerinde, tam zamanlı ve yarı zamanlı personel sayısının artırılması, mevcut personelin fazla mesai yapması, mevcut personelin çapraz eğitim programlarına katılması, tüketicinin hizmeti, talebin azaldığı dönemlerde kullanması için eğitilmesi ve tüketicilerin işletmenin diğer şubelerine yönlendirilmesi ortaya çıkan pazarlama sorunlarına çözüm önerileri olarak gösterilebilir.

Düşük talep dönemlerinde ise, işletmenin fiyat indirimi uygulaması, tutundurma çabalarına başvurusu, çalışanların bazılarının işine son verilmesi ve bazılarının ücretsiz izne gönderilmesi, taşeron hizmetlerden faydalanılması çözüm önerileri olarak sunulabilir.<sup>23</sup>

Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler, bu yüzden depolanmazlar. Hizmet alıcıya sunulduğunda hemen tüketilmezse depo edilemeyeceği için boşa gider. Boşa giden bir uçak koltuğuna örnek; 100 kişi kapasiteli yolcu uçağına sadece 60 bilet satılırsa bir sonraki sefere 140 bilet satılacak diye bir zarar kurtarma söz konusu değildir. Satılmayan 40 biletin sağlayacağı gelir, ebediyen kaybolmuş demektir. Benzer şekilde hastanın gelmemesi nedeniyle kullanılmayan doktor randevusu, avukatın veya mali müşavirin herhangi bir nedenle kullanılmayan hizmet zamanı, satılmayan tiyatro ve sinema biletleri hap kayıplar hanesine gider.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Yahya Fidan “Hizmet İşletmelerinde Strateji Sorunları”, Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Yayını, C.1, Sayı: 5, Haziran, 1996, s. 83

<sup>23</sup> Hoffman-Bateson, a.g.e, s.36

<sup>24</sup> Koşoev, a.g.t., s. 12-13

### 1.3 Hizmet Sektörü

Günümüzde hizmet sektörü, ekonominin gelişme süreci içinde giderek artan bir önem kazanmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, hizmet sektörü, diğer iki sektörü yani tarım ve sanayiye geride bırakmaya başlamıştır.

Müşteri beklentilerinin artması ve çeşitlenmesi ile etkileşimli halde gelişen teknolojiler sonucu, somut mallar ağırlıklı olarak hizmet sunumları, pazarlarda yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Bugün hepimiz birer tüketici olarak çok sayıda ihtiyacımız hizmetlerle birlikte satın alma eğilimi içerisindeyiz. Bu nedenle çok sayıda somut ürün hizmetlerle birlikte alıcılarına ulaşmayı beklemektedir.

Hizmet sektörü, ekonomide elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör olarak tanımlanabilir. Bankacılık, haberleşme, toptan ve perakende ticaret, mühendislik ve hekimlik gibi mesleklerin tümü, kar amacı gütmeyen iktisadi etkinlikler, tüketiciye dönük hizmetler ile savunma ve yargı gibi bütün devlet etkinlikleri hizmet sektörünün kapsamına girer.<sup>25</sup>

Önceleri çoğu insan için hizmet, masada beklemek ve parmak şıklatarak çalışanların hamburger getirmesi beklenen bir usaklıkla aynı idi. Ancak geçen son otuz yılda önemli ölçüde büyüme gösteren hizmet sektörü, artık fast-food restoranlarda ve mağazaların departmanlarında yalnızca düşük ücretli işler olarak düşünülmemektedir.<sup>26</sup>

1900'lü yılların başında Birleşmiş Milletler' de her on işçiden üçü hizmet sektöründe çalışmakta iken, 1950'lerde işgücünün %50 si hizmet sektöründe yer aldı. Bu gün her on işçiden sekizi hizmet sektöründe çalışmaktadır. Geçen yüzyıl boyunca İmalat yoğunluklu toplumdaki hizmet yoğunluklu topluma geçiş gözlenmektedir.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi C.11, s.127.

<sup>26</sup> James A.Fitzsimmons, Mona J.Fitzsimmons, "Service Management Operations, Strategy, and Information, Technology, Second Edition, McGraw –Hill International Edition, 1998, s.9-10

<sup>27</sup> Fitzsimmons-Fitzsimmons, a.g.e., s.,5-6.



Günümüzde yaşam kalitesi denildiğinde sağlık, eğitim, sanat, kültür ve turizm gibi hizmetlerden ne ölçüde yararlanabildiğimiz algılanmaktadır ve gelişmiş ekonomiler hizmet ekonomilerine dönüşmektedir.<sup>28</sup>

İnsanların zenginleşmesi, maddi mallara olan doygunluk, daha fazla boş zamana sahip olma ve hizmet gerektiren ürünlerin giderek artan karmaşıklığı ve o güne kadar talep ve isteklerinin olmadığı hizmetleri artık talep eder hale gelmişlerdir.<sup>29</sup> Bunun sonucu olarak, gelişmiş batı ülkelerinin birer hizmet ekonomisine dönüşmüş olduğu görülmektedir.

Dünya ekonomisinde hizmet sektörünün bu denli büyümesinin önemli nedenleri vardır. Bu nedenlerin başında gelişen teknoloji ile birlikte artan rekabet ve teknolojinin insanlar arasında meydana getirdiği sosyal uzaklık ve bu uzaklıkla ortaya çıkan sosyal problemler gelmektedir. İşletmelerin şiddetli rekabette ayakta kalabilmeleri için çözüm, müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti de artan hizmet imkanlarıyla sağlanmıştır. Endüstri devrimiyle ortaya çıkan maddiyatçılık bir süre sonra insanları fiziksel doygunluğa, bununla birlikte yalnızlığa itmiştir. İnsanlarda fiziki doygunluk sonrası ruhen, kalben ve beynen doyma ihtiyacı artmıştır. İşte hizmet bu ihtiyacı karşılamaktadır. Hizmet, insanların birlikteliği, ortak paylaşımı ve doygunluktur. Tablo 1.2 de, hizmet sektörünün büyüme nedenlerinin bazıları sıralanmıştır:

---

<sup>28</sup> Sevgi Ayşe Öztürk, “Hizmet Pazarlaması” Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1028, İşl. Fak. Yayın No: 3 Eskişehir, 1998,s.12

<sup>29</sup> Ömer Baybars Tek, “Pazarlama İlkeleri- Türkiye Uygulamaları- Global Yönetimsel Yaklaşım”, Geliştirilmiş 7 . Baskı, İzmir- 1997, s.,429.

|   |   |
|---|---|
| 1. Zenginliğin Artışı   | :Önceleri insanların kendilerinin yaptığı, ancak gelirlerindeki artış nedeniyle başkalarına yaptırdığı ev temizliği, çocuk bakıcılığı gibi hizmetlere olan talep. |
| 2. Daha Fazla Boş Zaman                                       | :Seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitimi kurslarına artan talep   |
| 3. İş gücündeki Kadın Oranının Artışı                         | :Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine olan talep artışı   |
| 4. Yaşam Beklentilerinin Artması                              | :Bakım evleri ve sağlık hizmetleri için daha fazla talep  |
| 5. Ürünlerin artan karmaşıklığı                               | :Arabalar, kişisel bilgisayarlar gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması  |
| 6. Artan Yaşam Karmaşıklığı                                   | :Gelir Vergisi beyanına, evlilik danışmanlarına, hukuki danışmanlara istihdam hizmetlerine olan talep   |
| 7. Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi | :Satın alınan ya da kiralanan hizmetlere daha fazla talep olması. Kapıdan kapıya otobüs servisleri ya da araba sahibi olmak yerine kiralamak gibi                 |
| 8. Yeni Ürünlerin Sayısının Artması                           | :Programcılık, tamir ve bilgisayar kaynaklı yeni gelişmeler.  |

**Tablo 1.2** Hizmet Sektörünün Büyüme Nedenleri

Kaynak : Sevgi Ayşe Öztürk, "Hizmet Pazarlaması" Anadolu Üniversitesi Yayınları ,No: 1028, İşl. Fak. Yayın No: 3 Eskişehir, 1998,s.429

### 1.3.1 Hizmet Sektörünün Türkiye'deki Gelişimi

Hizmet sektörü gelişmiş ülkelerde ilerlemenin anahtarı durumundadır. 20 yılda (1980-2000 ) toplam GSYİH ( Gayri Safi Yurt İçi Hasıla ) içinde hizmet sektörünün payı ABD'de %62.7'den %67.6'ya, Almanya'da %47.4'den %58.2'ye çıkmıştır. Bu durum bütün gelişmiş ülkelerde görülmekle beraber hemen hemen hepsinde hizmet sektörünün milli gelir içindeki payı hiçbir zaman %55'in altına inmemektedir. Türkiye'de ise, milli gelirden hizmet sektörünün payı, aynı dönemde %45.4'den %57.4'e yükselmiştir. Bu gelişim dünya ekonomisine paraleldir. Türkiye'de 20. Yüzyılın ikinci yarısında üçüncü sektör büyük bir ilerleme göstermiştir. Bu bankacılık ağının ve sağlık sisteminin kuruluşundan, bilgi işlem devrimine kadar uzanan, bu arada işletmelere sunulan hizmetler alanında güçlü bir istihdam artışını kapsayan, karmaşık olguların sonucunda ortaya çıkmış genel bir harekettir. Sektörler arasında geçiş, tarım (1. sektör), sanayi ( 2. sektör ) ve hizmet (3. sektör) sektörleri arasında aşamalı olarak gerçekleştirildiğinde, hizmet sektöründeki artış gelişmişlik ölçüsü olarak alınmaktadır; bu açıdan Türkiye'de bu anlamda sağlıklı bir geçiş yaşandığı söylenememektedir. Ancak tüm dünyada giderek artan eğilimin Türkiye'de daha hızlı gelişmesi beklenmektedir. Bakım , onarım , transit taşımacılık , sermaye piyasası , yazılım , tasarım vb. hizmetlerin gelişimi Türkiye'nin uzun dönemli hedeflerine ulaşmasını sağlamaya yardımcı olabilecektir.<sup>30</sup>

### 1.3.2 Hizmet Sektörünün Genel Özellikleri

- Müşteri ile çalışan arasında yüz yüze ilişki vardır : Aracı olmaması hizmet kalitesi için iş görene doğrudan, nezaket ve yönetim kademelerinde ise, dolaylı olarak sorumluluk getirir.

- Çok sayıda insan vardır : Hizmet sektöründe çalışanlar da müşteridir. Müşterilerin tercihlerinin, alışkanlıklarının, sevdiklerinin ve sevmediklerinin, arzu ve ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması çok önemlidir.

---

<sup>30</sup> Thema Larousse-Thema ansiklopedi, Milliyet Yay. C.2 , s.275-312-313.

- Çok sayıda ve miktarda para alışverişi yapılır : Çok sayıda insan günlük ve haftalık para alış verişi yapar. Bunun sonucunda insan hatasına maruz kalabilecek çok sayıda belge üretilir.

- Hizmet kusurları : insan kusuru, ekipman kusuru ya da her ikisinden birden kaynaklanabilir. Bazı hizmetler insan ve teçhizat güvenilirliğinin %100 olması için daha fazla özen gösterilmesi gerekir. İnsan hayatının söz konusu olduğu, sağlık, ulaşım, nükleer tesisler vb. hizmet endüstrilerinde güvenlik, kalite unsurlarının başında yer alır.

- Değişkenlik : üzerinde fabrikada olduğu gibi mekanik kontroller yoktur : Bir fabrikada bir ürünün ölçümdeki değişkenliğinin kontrol edilmesi ve sınıflandırılması için her türlü hassas alet ve makine kullanılır. Bazı hizmet endüstrilerinde bu tür teçhizat ya da makine yoktur.

Hizmet sektörü yukarıda sayılan özellikler itibari ile imalat sektöründen ayrılmaktadır. Bunun yanında, iki sektör arasındaki farklılıkları inceleyebilmek için ürün ile hizmet arasındaki temel farklılıklar göz önüne alınmalıdır. Hizmetler bir ürün ya da maldan önemli noktalarda farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar aşağıdaki tabloda karşılaştırmalı olarak sergilenmektedir.

| <b>Değerlendirme ölçütü</b> | <b>HİZMET</b>                        | <b>MAL</b>                          |
|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>İŞLEMLER</b>             | İnsan odaklı                         | Teknik                              |
|                             | Belirsiz, kararsız                   | Kararlı, kestirilir                 |
|                             | Emek yoğun                           | Sermaye yoğun                       |
|                             | Merkezkaç                            | Merkezi                             |
|                             | Müşteri sürecin bir parçası          | Müşteri süreçten ayrık              |
|                             | Sistem müşteriyile doğrudan ilişkili | Sistem müşteriyile dolaylı ilişkili |
|                             | Yanıt süresi kısa                    | Yanıt süresi uzun                   |
| <b>ÇIKTILAR</b>             | Üretim ve tüketim eşzamanlı          | Önce üretilir sonra tüketilir       |
|                             | Stoklanamaz                          | Stoklanabilir                       |
|                             | Taşınamaz                            | Taşınabilir                         |
|                             | Toptan üretilemez                    | Toptan üretilebilir                 |
|                             | Fabrikasyon olanaksız                | Fabrikasyon olanaklı                |
|                             | Genellikle patentle korunamaz        | Patentle korunur                    |
|                             | Soyut, dayanıksız                    | Fiziksel, dayanıklı                 |
|                             | Daha az standarttır                  | Standarttır                         |
|                             | Değişken belirsiz verimlilik         | Kararlı verimlilik                  |
|                             | Değişken belirsiz kapasite           | Belirlenebilir kapasite             |
|                             | Ölçümü zor, öznel kalite             | Ölçümü kolay nitel kalite           |
| <b>ÇALIŞANLAR</b>           | Kolay denetlenemez                   | Kolay denetlenir                    |
|                             | İnsanları etkileyebilmek gerekir     | Sadece teknik ustalık istenir       |
|                             | Büyük ölçüde kişisel kararlar var    | Kişisel kararlar daha sınırlı       |
|                             | Müşteriyile çok yoğun ilişki         | Müşteri ile ilişki az veya hiç yok  |

**Tablo :1.3 Hizmet ve Ürün Arasındaki Farklar**

Kaynak :Milli Eğitim Bakanlığı, Erkek Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü ,Hizmet Yönetimi Kitapçığı,2001,s.17

Yukarıdaki tabloya bağılı olarak hizmet sektörü ile imalat sektörü arasında çeşitli farklılıklar olduğunu söyleyebiliriz. Bu farklılıkların nedeni gerek hizmet unsurunun gerekse ürün üretim süreçlerinin farklılığından ortaya çıktığı gibi müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin düzeyine de bağılıdır. İmalat işletmeleri esasında bir takım fiziksel girdileri üretim sürecinden geçirerek müşterilere fiziksel çıktı sunmaktadır. Hizmet işletmelerinde ise süreçten tutum ve davranışlar geçirildikten sonra müşteriye soyut nitelik taşıyan özellikler sunulmaktadır. İmalat sektöründe müşteriler ürünlere dokunarak ve görerek ulaşabilir ancak bir hizmet söz konusu olduğunda, hizmetin sunulması tamamlandığında müşteri kendisini tatmin etmiş veya etmemiş hizmeti satın alabilir. Ürünler müşterilerde kalırken, hizmet sunum esnasında tüketilir. Ürünlerin dağıtımı ve üretimi genelde ayrılmıştır ancak hizmetlerin tüketimi, dağıtımı ve üretimi çoğunlukla aynı zamandadır. Çok az üretici müşterilerle iletişim kurarken, hizmet sektöründe üreticilerin çoğu müşterilerle yüz yüze iletişim halindedir. İmalat sektöründe tüketiciler nadiren üretim sürecinde yer alırken, hizmet sektöründe müşteriler üretimle yakından ilgilidir. İmalat sektöründe ürünler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama üzere depolanabilir ancak hizmetler depolanamaz ancak müşterilerin talepleriyle karşılanabilirler. İmalat sektöründe ürünler fiziki olarak yer değiştirebilirken, hizmet sektöründe bazı hizmetler taşınabilir. İmalat sektöründe ürünlerin kalitelerini değerlendirmek müşteriler için kolaydır ancak hizmet sektöründe hizmetlerin kalitesi subjektif algılama ve beklentilere dayanır.

#### **1.4 Hizmet Pazarlaması**

İlk defa yapılan pazarlama tanımlarında dahi hizmetlerin pazarlanabilirliğinden söz edilmesine karşın 1970' li yıllara gelinceye kadar hizmetlerin pazarlaması ile ilgili konulara girilmemiş ve pazarlama işlevi hep malların pazarlaması üzerinde yoğunlaşmıştır. Pazarlama kavramının üretim ve satış yönlü olmaktan çıkıp tüketici yönlü bir anlayışa geçmesi sonucunda tüketicilerin, sadece mal değil aynı zamanda hem mala bağılı ve hem de mala bağılı olmaya hizmetlere ihtiyaç duydukları görülmüştür.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Kasım Karahan; "Hizmet Pazarlaması " 1.Baskı Beta Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000,s.8

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri vardır, bunları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması, pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi, hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması, pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi, hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi, örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü, hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir.<sup>32</sup>

#### **1.4.1 Hizmet Pazarlamasında Temel Unsurlar**

Gelecek bilimci ve sosyolog Alvin Toffler, son 300 yıldır büyük bir hızla değişen teknolojinin, dünyayı Üçüncü Dalga adını verdiği bir uygarlığa doğru götürdüğünden söz etmektedir. Tarıma dayalı Birinci Dalga 'dan sonra, sanayi devriminin başlamasıyla İkinci Dalga dönemine girilmiştir. Günümüzde ise, hızına ayak uydurmakta güçlük çekilen, bilginin temel hareket noktası alındığı, tüketici ile üretici arasındaki kopukluğun kalktığı Üçüncü Dalga döneminin başladığını savunmaktadır. Bu dalgada. ekonomik değerler değişmekte, para sembolikleşmekte, bilgisayar aracılığıyla sembolik para tüm dünyayı dolaşmakta, devletler zayıflamakta, her geçen gün sivil toplum örgütleri artmakta ve elektronik, bilgisayar, genetik bilimleri hızla gelişmektedir. Bu gelişmeler yeni pazarlar yaratmaktadır. İşlemler makinelerle, robotlarla yapılmakta, bu alanda danışmanlık ve servis hizmetleri artmaktadır.

Dünyadaki değişmelerin tahminleri çok güçleştirecek derecede hızlı ve umulmadık yönde olması nedeniyle, geleceğe dönük kararların alınmasında işletmelerin risklerini azaltmak stratejik pazarlama ile olasıdır. Geleceğe dönük kararları alırken, gelecekteki pazar politikasının nasıl ve nelerden etkileneceği ve ne gibi önlemler gibi önlemler alınarak gelecekte başarılı olunacağı konusu işletmeleri meşgul etmektedir.

---

<sup>32</sup> İçöz,-Tavmergan-Özdemir ,a.g.e, s.27-40

Günümüz hizmet pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, gelişen pazarın yapısı, gereksinimlerin ve değişimin yönü, yeni değerler, müşterilerin gereksinim ve beklentileri en önemli etkenlerdir. Bu etkenlerin işletmeler tarafından analizi zorunlu hale gelmiştir.

#### **1.4.1.1. Gereksinim**

1980'li yıllarda dünyadaki arz-talep dengesinin arz yönünde bozulmaya başlaması ile birlikte yaşanan rekabet yıkıcı bir boyut kazanmıştır. Şirketlerin düşmanca ve yok edici rekabet hedefleri, onları yönetim anlayışlarını değiştirmeyi zorlamıştır, öte yandan teknolojik gelişmelerin sağladığı verimlilik artışı, dünya pazarlarının globalleşmesi, bilgi toplumuna geçiş aşamalarının yaşanması, ürünlerin ömürlerinin giderek kısalması, pazara yeni ürünler sunma süresinin azalması ve sürekli değişen müşteri gereksinimleri 1990'lı yılların işletmelerini yeniden yapılanmayı zorlayan diğer faktörler olarak belirmiştir. Bugün hizmet faaliyetleri rekabet unsuru sayılırken gelecekte rekabet tabanı olacağı savunulmaktadır.

Globalleşme ile dünya tek bir pazar haline gelmektedir. Ülkelerin GSMH' larındaki artışın sonucunda kişi başına düşen gelirden önemli ölçüde artmıştır. Teknolojik gelişmelerle tarım ve sanayi sektörlerinde birçok iş makineler aracılığıyla yapılmaktadır. Gerek makineleşme, gerekse kadın işgücündeki artış sonucunda verimlilik artmakta, dolayısıyla insanların boş zamanlarında artış gözlenmektedir. Bütün bu gelişmeler, eğlenme, dinlenme, ulaşım, sağlık, eğitim gibi hizmetlere olan talebi arttırmaktadır. Verimlilik artışının bir diğer sonucu olarak istihdam hizmet sektörüne kaymaktadır .

Hızla gelişen hizmet işletmeleri, ayakta kalabilmek, gelişmek ve pazarlardan daha fazla pay alabilmek için sürekli değişme ve gelişme anlayışını benimsemektedirler. Pazar araştırmaları ile tüketicilerin yaş ve yaşam biçimleri, gelir, meslek, konut türü, kültürel yapı ve bireysel özellikleri ayrıntılı olarak belirlemekte ve beslenme, giyinme, eğlence ve tatil



gereksinim/isteklerinin kitle tüketimine uygun hale getirilmesine çaba harcanmaktadır.<sup>33</sup>

#### 1.4.1.2. Değişim

Yeni bir yüzyıla girmek üzere olan dünya geleceğe yenilikler, henüz etkisini sürdüren ve tükenmeyen etkenlerle doğru yol almaktadır. Her gün yeni kavramlar, yeni değerler, yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Son 10-20 yıldır yaşanan hızlı değişim ve globalleşme tüm ülke ve işletmeleri derinden etkilemektedir. Bu hızlı değişim içinde işletme yöneticileri kendi yönetim anlayış ve uygulamaların: geliştirmek ve değiştirmek zorunda kalmaktadır. Bu gelişmelerin bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir.<sup>34</sup>

- Üretimin globalleşmesi sonucunda rekabette globalleşmektedir. Dünya bir ticaret merkezi haline gelmektedir.
- Sermaye dünyanın her yerinde rahatlıkla bulunabilmektedir.
- Pazara ulaşma süresi kısalmaktadır.
- Ürünlerin ömrü kısalmaktadır.
- Ürün çeşitleri artmaktadır.
- İletişim olanakları artmaktadır.
- Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ürün çeşitliliğinde değişiklik yapmanın maliyetini sıfıra doğru götürmektedir.
- Belirsizlikler artmakta, gelişmelerin tahmini zorlaşmaktadır.
- Kapasite fazlalığı yaşanmaktadır.
- Piyasanın hakimi üreticiler değil, müşterilerdir.
- Kalite seçim değil zorunluluk haline gelmiştir.
- Teknolojik gelişmeler özellikle enformasyon ve haberleşme alanında sağlanan ilerleme sonucunda farklı mekanlardaki firmalar üretim faaliyetlerini etkin bir şekilde ve düşük maliyetle gerçekleştirebilmekte, know-how ve yeni teknolojiler hızla ve geniş alana yayılabilmektedir.

---

<sup>33</sup> İsmail Hakkı Biçer, Hakan Sungur, "Değişim Mühendisliği Yaklaşımının Türkiye Şartlarında Uygulanabilirliği Üzerine Bir Modelleme Çalışması", 5. Ulusal Kalite Kongresi; TKY ve Siyasette Kalite, Kasım 1996, s.557.

<sup>34</sup> İsmail Türkmen, "Küreselleşme, Esneklik, TKY ve Endüstriyel İlişkilerin Geliştirilmesi", 6.Ulusal Kalite Kongresi, TKY ve Ekonomik Yönetimde Kalite, Kasım 1997, s.266.

Eski bütün değerler tarihin derinliğine gömülmektedir. Değişimin hızı ve yönünü tespit etmek güçleştiği için son zamanlarda belirsizlik varsayım haline gelmiştir, işletmeler yaşayan ve değişik tepkiler gösteren bir organizma gibidir. Şirketler için gelecek, olasılıklar üzerine düşünce üretebilen ve değişimlere uyum gösteren bir yönetim stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomide ağırlık imalat sanayinden giderek hizmet sektörüne kaymaktadır. Tüm bu gelişmeler hizmet şirketlerinde radikal değişikliklere neden olmaktadır.

#### **1.4.1.3. Değerler**

21. Yüzyılda, değişen dünya düzeni içerisinde işletmelerin değer kavramları da her geçen gün değişmektedir. 1970' lerde rekabet için ürün karakteristiği belirleyici olurken, fonksiyonel ve maliyet kavramları gizli avantaj unsurlarıydı. Geçen zaman sürecinde kalite, yenilik, hız, esneklik ve hizmet bunlara eklenmiştir. Günümüzde müşterilerin, hizmet satın almalarında en önemli etkenlerin başında kalite gelmektedir. Müşteriler, üstün kaliteli ve tatmin edebilme özelliklerine sahip hizmetler için daha fazla ödemeye razı olmaktadır.

Müşterinin hizmet ile ilgili algıladığı değer hizmet pazarlaması için önemlidir. Bu nedenle soyut olan hizmetlerin tutundurma faaliyetlerinde, kaliteyi ve tatmin edebilme özelliklerini öne çıkaracak somut mesajların kullanılması gereklidir.<sup>35</sup>

Kalite ile birlikte şirketlere rekabet gücü sağlayan diğer bir faktör müşteri tatminidir. Hizmetlerin pazarlamasında öz ürüne değer katan özelliklerin vurgulanması ile müşterilerin tatmini sağlanmalıdır. Yarının rekabet avantajları sayılan pazar hacminin artırılması, farklılaştırma ve mükemmeliyet için müşterilerin gereksinim ve beklentilerine odaklanmak önemlidir.

#### **1.4.1.4. Pazar**

Bilim ve teknolojiadaki gelişmelerle iletişim, ulaşım alanında gelişmeye ve mal/hizmetlerde artışa yol açmıştır. Bunun sonucunda büyüme gereksinimi

---

<sup>35</sup> Biçer,a.g.e., s.557.

duyan işletmelerin uluslararası hale gelmesiyle dünya tek bir pazar olmaya başlamıştır. Globalleşme ile rekabet de yoğunlaşmıştır. Bugüne kadar gümrük duvarlarıyla korunan ve ulusal sınırlar içinde faaliyete bulunan işletmeler, globalleşme ile yoğun ve yıkıcı rekabetle yüz yüze gelmişlerdir. Bu rekabet ortamında üretim maliyetleri düşmüş ve en kaliteli ürünler en kısa zamanda pazara sürülmeye başlanmıştır.

Siyasal, sosyal ve kültürel gelişmelerle hizmetlerin çeşitlenmesi ve bilinçlenen müşterilerin daha çok özelliğe sahip hizmetleri daha ucuza almak istemeleri pazarda yeni rekabet arayışlarını zorunlu kılmıştır. İşletmeler hayatta kalabilmek ve ulusal pazarları koruyabilmek amacıyla makro ve mikro bazda korunma yolları arayışına girmişlerdir. Makro bazda Avrupa Birliği, Asya Birliği, NAFTA gibi birliklikler oluşturmuşlardır.<sup>36</sup> Mikro bazda ise değişimi yönetebilen, müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

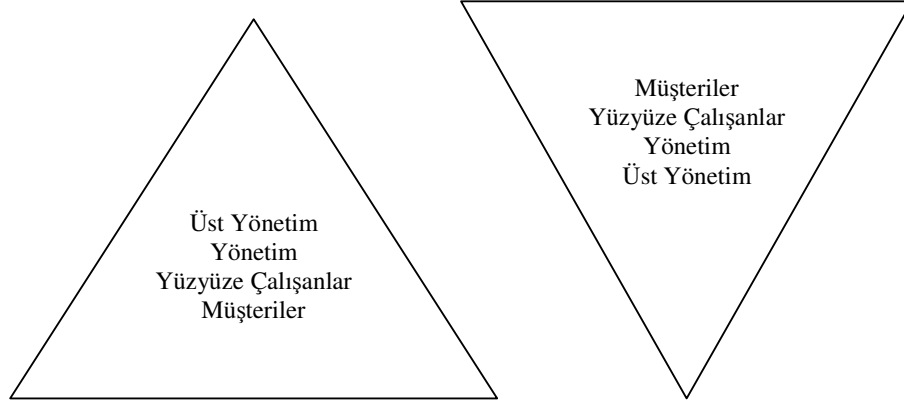
Ulusal veya uluslararası pazarda hizmet sunan işletmeler için, hizmetlerin çeşitli olması müşterilerin neyi, niçin ve nasıl satın aldıklarına ait araştırmaları güçleştirmektedir. Ancak pazarın dilimlenmesi, hedef pazarın seçimi ve konumlandırma ile en uygun hizmetin üretimi mümkün olabilmektedir.

#### **1.4.1.5 Müşteri Odaklılık**

Dünyada gerçekleşen değişimler ve keskinleşen rekabet ortamı içinde üstünlük sağlayabilmek, önemli ölçüde yönetimin kendini değiştirebilme yeteneğine ve müşteriye yönelmekle mümkün olmaktadır. Günümüzde yapısal ve kültürel olarak değişen işletmelerde yeni yönetim anlayışı Şekil 1.4.'deki gibidir. Müşteri odaklı bu değişim sonucunda, müşteri hizmetleri anında ve zamanında sunulacağından pazarlama yönetimi strateji geliştirmeye daha çok zaman ayırabilmektedir. Yeni yönetim anlayışına sahip hizmet işletmeleri için, satış düzeyleri yerine müşteri tatmin düzeyleri, yeni kazanılan müşteriler yerine müşteri sorunları oranı, kar marjları yerine müşteri hesaplarının karlılığı gibi yeni kriterler önemli hale gelmiştir.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Mina Özevren, "Toplam Kalite Yönetimi, Temel Kavramlar ve Uygulamalar", Alfa Yayınevi, İstanbul, 1997, s.3.



### Şekil 1.2 Şirket Örgüt ve Kültüründeki Değişiklikler

Kaynak: Yavuz Odabaşı, "Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri", Der Yayınevi. İstanbul,1997, s.169.

Yeni pazarlama anlayışı, müşteri gereksinim ve isteklerin tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan; gerekli örgütsel düzenlemelerle müşteriye yönelik tutumu bütünleşmiş bir biçimde tüm işletme bölüm ve personeline benimseten ve böylece koordineli çalışmalarla müşterileri mümkün olan en iyi şekilde tatmin etme yolunda satışları ve uzun vadede karı sağlamayı temel alan bir yönetim anlayışıdır. Buna göre, bir işletme müşteri gereksinim ve isteklerini koordineli veya bütünleşik entegre pazarlama iletişimi çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır.

Müşterilerin tanınması, gereksinim ve arzularının karşılanıp, karşılanmadığı veya talep ettiği yeni hizmetlerin bulunup bulunmadığı irdelenmelidir. Periyodik olarak müşteri memnuniyetini ölçen araştırmalarla müşterinin neyi, hangi kalitede, nasıl, hangi kriterlerle değerlendirdiği belirlenmelidir.

<sup>37</sup> Yavuz Odabaşı, "Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri", Der Yayınevi. İstanbul,1997, s.169.

Mevcut pazar fırsatlarının ve müşteri tatmin düzeyinin tespit edilmesi anlayışından bir adım ileri giderek müşterilerin değer olarak neyi algıladıkları ve tercihlerinin nasıl ortaya çıktığını anlamak gerekmektedir. Gerçek bir stratejik fırsat müşterilerin neye gereksinim duyduklarını bilmedikleri alanlarda yatmaktadır. Müşteri gereksinimlerini araştırmak ve fırsatları taramak yerine müşterilerle yakın çalışma yapmak ve hangi alanlarda değer yaratılabileceğinin anlaşılması gerekmektedir. Globalleşme süreci ile bilimsel teknolojik devrimin eş zamanlı olarak gelişme göstermesi geleneksel rekabet stratejilerini geçersiz kılmaktadır. Bilginin üretilmesi, dağıtılması ve pazara bir meta halinde sunulması, yeterli sermaye birimine sahip olan işletmelerin üretim araçlarını hızla yenileyebilmelerine yol açmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerde üretimle ilgili sorunların büyük ölçüde çözülebildiğine tanık olunmaktadır.<sup>38</sup>

Müşteriye değer sunan, müşteri tatminini sağlayan, tercihleri yerine getiren, gereksinim ve beklentileri karşılayan hizmetlerin üretilmesi ve sunulması tüm işletmelerin yönetim sistemlerinin odağını oluşturmaktadır. Bu yönetim, müşterinin kazanılması, müşteri sadakatinin oluşturulması, dolayısıyla pazar payının artırılmasını hedefleyen bir yaklaşım olarak belirmektedir.

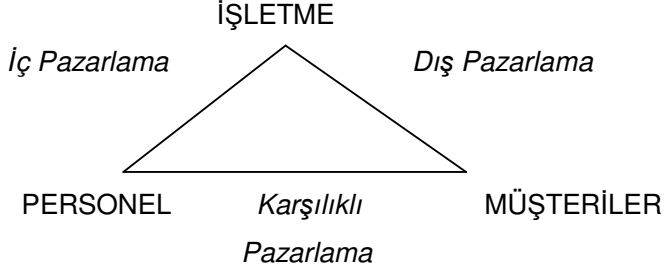
#### **1.4.2 Tüketicilere Yönelik Pazarlamanın Temelleri**

Hizmet pazarlamanın dış pazarlama, iç pazarlama ve karşılıklı pazarlama olmak üzere üç ayrı unsuru vardır. Hizmet pazarlamanın başarısı işletmeye ve işletmenin personelinin müşterilere hizmet götürmesine bağlıdır.

- Geleneksel pazarlama faaliyeti : *Dış Pazarlama*
- Müşterilere daha etkin hizmet etmesi için bütün çalışanların eğitimi, geliştirilmesi, yönlendirilmesi, denetlenmesi ve motivasyonu : *İç Pazarlama*
- Müşteriye hizmet sunan personelin, müşteriyle iyi iletişim kurması, iletişim becerisi ve ustalığı : *Karşılıklı pazarlama*

---

<sup>38</sup> Türkmen, a.g.e., s.266



**Şekil 1.3** Hizmet İşletmelerinde Pazarlama

Kaynak : Erdoğan Taşkın "Müşteri İlişkileri Eğitimi ", Papatya Yayıncılık, 2.Basım,2000,s.187

### 1.4.3 Hizmet Pazarlaması Karması

Geleneksel mal pazarlama karması , 4P olarak bilinen ürün ( product ), Fiyat ( price ), yer ( place ), ve tanıtımdır ( promotion ). Günümüzde 4P ye paketlenme ( packing ), insan ( people ), politikalar ( politicis ), ve kamuoyu araştırmaları ( public opinion management ) eklenmesi olasıdır. Ancak daha çağdaş ve daha etkili pazarlamam planlaması için geleceğin şirketleri satış odaklı 4P formülünün, müşteri odaklı 4C formülüne çevirmek zorunda kalacaklardır. 4C müşteri değeri ( customer value ), müşteri maliyeti ( customer cost ), müşteriye uygunluk, ( customer convinience ) ve müşteri iletişimi (customer communication ) olarak belirlenmektedir. Yeni karmada ürünün yerini müşteriye sunulan değer, fiyatın yerini ürünün müşteriye maliyeti, yer kavramının yerini uygunluk, rahatlık, tanıtımın yerini ise müşteriyle ilişki almaktadır. Hizmeti maldan ayıran özellikleri nedeni ile hizmet pazarlaması karması elemanlarına 4C ile birlikte fiziksel çevre, katılımcılar ( işletme personeli ve müşteriler ) , süreç ( prosedür, mekanizmalar ve faaliyet akışı ) eklenmiştir. <sup>39</sup>

<sup>39</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong " The Principles of Marketing " Prentice Hall NJ, 1998, s.92

Hizmet pazarlaması karmasını oluşturan unsurlar şu şekilde açıklanmaktadır;<sup>40</sup>

1. Ürün: Hizmet işletmeleri, pazarlama karması elemanları olan fiyat, dağıtım ve tanıtımın yanına ürün olarak hizmeti koyacaklardır. İzlenecek pazarlama stratejisinde müşteri açısından hizmet ile mal arasındaki fark dikkate alınmalıdır. Hizmet tüketicileri bir nesneye sahip olma isteği yerine tatmin olma isteğini ön planda tutar.

2. Fiyat : Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin dalgalanma göstermesi ve değişken maliyetlerin her an değişebilir özelliği nedeni ile fiyatlandırmanın önceden belirlenen ölçüler dikkate alınarak hesaplanması çok mümkün değildir. İşletmelerin üretecekleri hizmetler için önceden belirledikleri bir fiyat olmasına karşın, pek çok hizmetin fiyatı hizmetin pazarlandığı anda değişim gösterebilir. Hizmetin maliyetini somut olarak ortaya koymak çok güçtür. Hizmet fiyatının yüksek tutulması ya da müşteriye yüksek gelmesi durumunda müşteri, hizmet alımını rahatlıkla erteleyebilir. Çünkü genellikle hizmetler mal gibi zorunlu ihtiyaçlardan oluşmazlar. Maslow' un ihtiyaçlar açısından düzenlediği hiyerarşi piramidine baktığımızda malların zorunlu ihtiyaçlar grubuna girdiğini, hizmetlerin ise sosyal ihtiyaçlar grubunda olduğunu görmekteyiz. Hizmet fiyatlandırmasında maliyete dönük, talebe dönük ve rekabete dönük fiyatlandırma yöntemleri izlenebilir.

3. Dağıtım : Mal üreten işletmelerde dağıtım kanalının yönü üretici-tüketici şeklinde olurken, hizmet işletmelerinde bu tüketici-üretici şeklinde olmaktadır. Kanal doğrudan dağıtım kanalı olabileceği gibi, bazen birden fazla aracı işletmenin kanalda yer aldığı dolaylı dağıtım kanalı da olabilir. Bu araçlardan bazıları, doğrudan hizmetlerin dağıtım sorumluluğunu üstlenirken, bazıları da sorumluluk üstlenmeden aracılık yaparlar. Hizmetlerin taşıdığı çeşitli özelliklerden dolayı pek çok hizmet alanında doğrudan dağıtım kanalı kullanılır. Hizmetler dayanıksız, depolanamaz, hizmeti verenden ayrılamaz oldukları için hizmeti veren kişi, eş zamanlı olarak hizmeti üretmek ve dağıtmak durumundadır.

---

<sup>40</sup> Karahan,a.g.e, 92-107

4. Tanıtım : Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, işletmelerin kendileri ve ürettikleri hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel pazarlara bilgi vermek, hatırlatmalarda bulunmak ve bu hizmetleri satın almaları yönünde onları ikna etmektir. Hizmetlerin tutundurulması için verilen mesajların içeriği, tüketicilere güven verecek biçimde olmalıdır. Bu mesajlar hizmetten yararlananların gösterdikleri davranışa göre ayarlanmalı ve mevcut müşterileri elde tutmaya, potansiyel müşterileri ise pazar payına dahil etmeyi hedeflemelidir.

Bir hizmet işletmesi hizmeti sunmada ve rekabette üstünlük sağlamak ya da farklı hizmet pazarlayabilmek için 4P ye ek olarak 3P diye adlandırılan insan unsuru ( people) fiziksel çevre ( physical environment ) ve süreç yönetimi (process ) gibi pazarlama karması elemanlarına önem vermek durumundadır.

5. Hizmet pazarlamasında, hizmet üretenle ve pazarlayanlarla birlikte, hizmet faaliyet alanı içerisinde bulunan hizmet destekleyicileri de dahil olmak üzere yer alan tüm insanlar ( people ), katılımcılar olarak adlandırılır. İşletmeler ister mal üretsinsinler isterse hizmet üretsinsinler her iki üretim için de bunları üretecek olan iş gücüne yani insana ihtiyaç duyarlar. Hizmet elemanları, işletmelerde hizmet üreten elemanlar olup, müşterilerle etkileşim halindedirler. Hizmet üreten elemanların, farklı beklentilere cevap verecek şekilde esnek olması gerekir. Hizmetlerin kalitesini ve pazarlamasını etkileyen faktörlerden bir diğeri de müşteridir. Hizmet alan bir müşteri hizmetin kalitesiyle ilgili olarak da hizmet elemanlarından etkilendiği kadar aynı hizmeti alan başka müşterilerden de etkilenir.

6. Süreç Yönetimi ( Process ) : tüketicinin istediği kalitedeki bir hizmetin istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler anlamına gelir. Süreç yönetiminde hizmetin maldan farklı olan stoklanamaz ve standartlaştırılmaz özellikleri dikkate alınarak, bunlara ilişkin problemlerin çözümü ele alınmaktadır. Hizmet sisteminin işleyiş tarzı, süreç yönetimine müşterilerin katılımı, sistemin standartlaştırılma derecesi ve sistemin kapasitesi gibi konular, üretim, personel ve pazarlama bölümlerini ilgilendirir Bu birimlerin işbirliği ve koordinasyonu sonucunda sistemin bir bütün olarak sağlıklı işleyişi söz konusu olur. Proses olarak adlandırılan birbirine bağlı ve ilişkili faaliyetler dizisinde yer alan işlerin, en iyi şekilde yapılabilmesi için öncelikle o işlerin her



birinin tanımının çok iyi yapılabilmesi gerekmektedir. Bir hizmet işletmesindeki prosesin anlaşılmasını kolaylaştıran en önemli göstergelerden birisi de akış şemasıdır. Sistemin bölümleri arasındaki ilişkileri böyle bir akış şeması ile göstermekle pek çok avantaj sağlar.

7. Fiziksel Ortam ve Fiziksel Olanaklar : Müşteriler hizmet personeliyle olduğu kadar hizmetin üretiminde kullanılan araç ve gereçlerle de ilgilenirler ve beklenen hizmetin verilmesinde araç-gerecin, yerin ve bu yerde bulunan diğer fiziksel varlıkların her birinin rolü vardır. Hizmet işletmelerinde fiziksel ortamı ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan birisi hizmeti temsil eden varlıklar, diğeri ise asıl fiziksel varlıklardır. Örneğin bir hastanede yatak, masa, dolap, iç ve dış yerleşim düzeni asıl fiziksel varlıklardır. Diğer yandan hastaya sunulan yemek, verilen sabun ve şampuan vb. hizmeti temsil eder. Fiziksel ortamdan etkilenecek olanlar sadece hizmeti alanlar değil, aynı zamanda hizmet elemanları da bu ortamdan etkilenir. Fiziksel ortam çalışanların motivasyonunu ve tatmin düzeyini olumlu ya da olumsuz etkiler.

#### **1.4.4 Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farkları**

Hizmet pazarlamasında endüstriyel ürün pazarlamasına göre, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden doğan farklılıkları altı başlıkta toplamak mümkündür.

- Üretim Yöntemleri : İmalat ürünleri genellikle fabrikada üretilmekte, hizmet ürünleri ise genellikle tüketilen yerde üretilmektedir. Örneğin; bankacılık, eğitim ve turizm faaliyetlerinde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşmektedir.
- Hizmetlerin depolanamama özellikleri : Endüstriyel ürünler genellikle uzun süre saklanabilir, buna karşın hizmet ürünlerinin anında tüketimi gerekir. Örneğin, bir uçak bileti gününde satılmadığı zaman daha sonra satılmak üzere saklanmaz veya bekletilmez.

- Dağıtım kanalları : Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları da farklıdır. Hizmetler soyut özelliklerinden dolayı bir yerden bir yere taşınmaz. Buna karşılık tüketiciler üretim yerine taşınmak durumundadır.
- Hizmetlerden genellikle kısa süreli faydalanılması : Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilir. (Örneğin; restoranda bir akşam yemeği )
- Satın alma şeklinin daha az güven verici olması : Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme olanağı bulunmadığından müşterinin güveninin kazanılması önemli bir husustur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi vb. opsiyonunun bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.
- Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı : İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent vb. gibi tedbirler kolaylıkla uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerin patent alma haklarının zorluğu ve hizmetlerin kopyalanmalarının kolaylığı çözümü zor bir sorundur.<sup>41</sup>

### 1.5 Hizmet Sistemi

Hizmet organizasyonlarının varlığı müşterilerin ihtiyaçlarının varlığına bağlıdır. Hizmet bu nedenle, açık bir sistemdir. Açık sistem, müşterilerle ilişkiye giren, değişen, iletişim kuran bir çevreye sahip olmaktır.<sup>42</sup> Misyonları, stratejileri ve politikaları ile şekillenmiş ve tanımlanmıştır. Üretim sistemi, pazarlama, finans ve insan kaynakları ile birlikte hizmet paketi ve dağıtım sisteminin planlanmasıdır. Üretim sisteminin diğer fonksiyonları, sistemi günü gününe ilerletmek, hizmet üreten diğer kaynakları yerleştirmek ve personel eğitimi için girdi sağlamaktan oluşmaktadır. Pazarlama sistemi, reklâm, satış, promosyon, dağıtım ve pazar araştırmalarından oluşan müşterilerle organizasyonun ilişkisini

<sup>41</sup> İçöz-Tavmergan-Özdeir, a.g.e., s.32

<sup>42</sup> J.A.Fitzsimmons, R.Sullivan” Services Operations Management”, McGraw Hill Book Co.,1998. s.,26

yönetir.<sup>43</sup> Pazarlama sistemi şu pazarlama stratejileri ile talebi düzenli hale getirebilir:<sup>44</sup>

- Ekonomik ödüller vererek (Örneğin, telefon şirketleri geceleri azalan telefon görüşme oranlarını artırmak için yarı fiyatına gibi uygulamalar yapabilmektedir)
- Kolaylık sağlayarak (Bekletilmekten hoşlanmayan müşterilerle randevu ile çalışmak)
- Pazarlamanın zayıf olduğu saatlerde dağıtım yapmayarak

Üretim ve pazarlama fonksiyonları çoğu durumda üst üste gelmektedir. Örneğin bazı durumlarda üretim personeli bir hizmet sağlarken, pazarlamacı gibi şirketin diğer hizmetlerini de satabilir. Genellikle bu iki fonksiyon başarı için birlikte çalışmak zorundadır. İşbirliğinin en önemlisi hizmet ve dağıtım sisteminin planlanmasıdır.

Pazarlama sistemi müşteri ihtiyaç ve gereksinimleri ile ilgili üretime bilgi sağlar ve veri toplar. Bu plan sürecine girdi anlamındadır. Hizmet planlama firmanın misyonu, stratejileri, rakipleri ve kaynakları olarak düşünülmelidir. Hizmet planlamaya diğer girdiler yasalar, hükümet düzenlemeleri, gelenekler ve kurallar gibi çevresel faktörlerden oluşur.

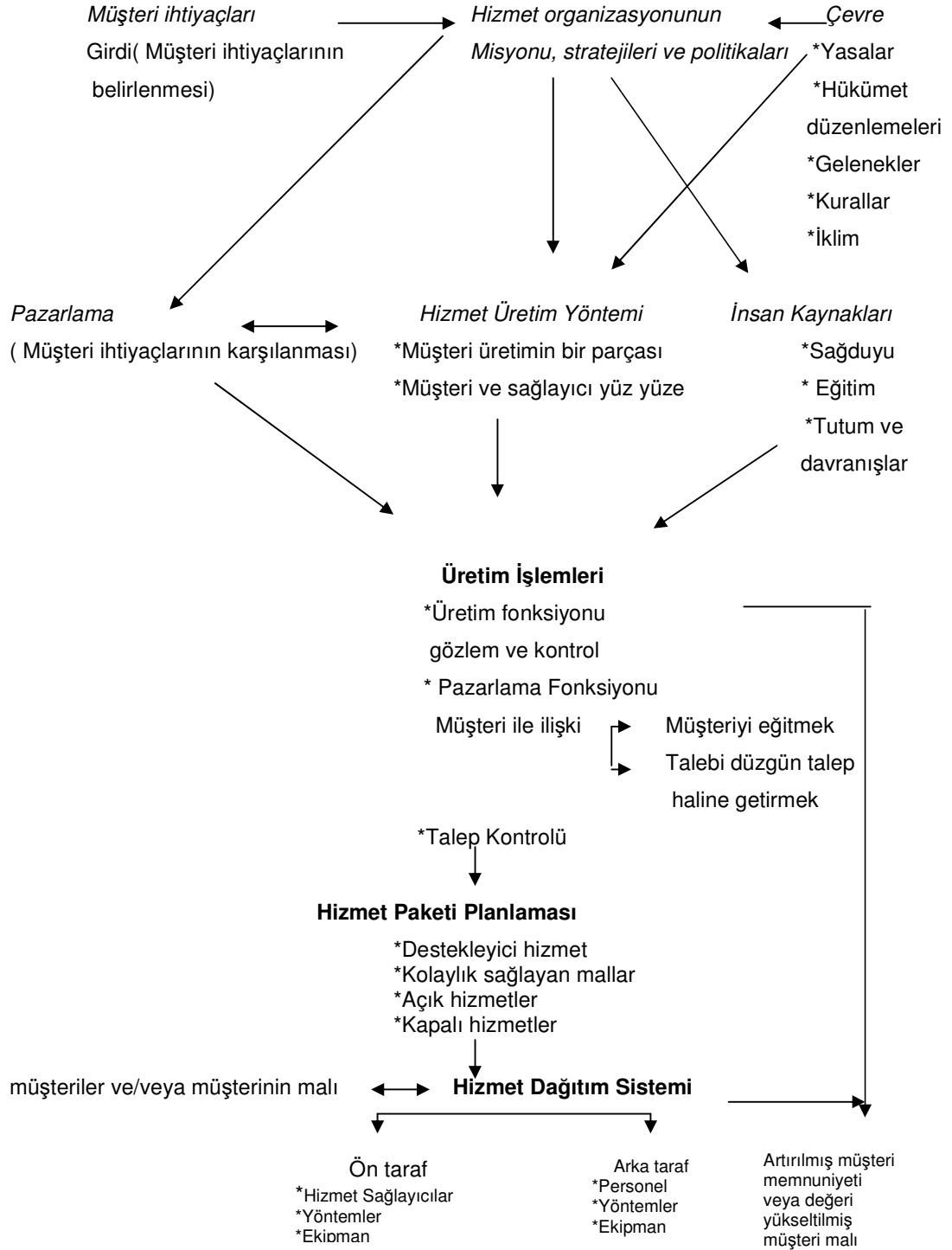
Planlama sürecinin unsuru müşteriye sağlanacak faydayı açıklamaktır. Dağıtım sisteminin planlanmasının amacı da nerede, ne zaman ve nasıl bu faydanın sağlanmış olacağını açıklanmasıdır. Dağıtım sistemi üretim, personel ve fiziksel araç-gereçlerden oluşur. Hizmet personeli, organizasyonun başarısı ve hizmet dağıtımında önemli rol oynar. Hizmet sağlayıcıların seçimi terfisi ve eğitimi insan kaynakları fonksiyonu tarafından yerine getirilmelidir.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Cengiz Haksever, Barry Render; Roberta S.Russel, Robert G.Murdick” Service Management and Operations, Second Edition, Prentice Hall Inc., July, 2000,s.19

<sup>44</sup> Fitzsimmons-Sullivan, a.g.e., s.26

<sup>45</sup> Haksever vd, a.g.e., s.,19.



**Şekil 1.4** Hizmet Sistemi

Kaynak : James A.Fitzsimmons, Mona J.Fitzsimmons,"Service Management Operations, Strategy, and Information,Technology, Second Edition, McGraw –Hill Int. Edition, 1998,s.23

## 1.6 Hizmet Yönetimi

Hizmet yönetimi örgütün bütünün dış çevreyle veya kendi bölümleri arasında etkileşim sonucu oluşan ve tüm ilişkiler üzerinde duran örgüt modeli olarak belirtmek mümkündür. Hizmet yönetimini çeşitli açılardan ele alarak tanımlanabilir. Bunlar;

- a) Bir örgütün personel, teknoloji, fiziksel destek, sistemler ve müşteri gibi kaynaklardan yararlanarak nasıl kaliteli hizmet üretebileceğini ve müşteriye nasıl sunulabileceğini anlayabilmek,
- b) Toplam kalitenin müşteri ilişkilerinde nasıl algılandığını ve zaman içerisinde nasıl değiştiğini görebilmek ve izleyebilmek,
- c) Sonuçta da kalitenin sağlanarak örgütün ilgili çıkar gruplarının (çalışanlar, toplum, pay sahipleri vb.) istek ve beklentilerini karşılayabilmek için örgütün nasıl yönetilmesi ve geliştirilmesi gerektiğini anlamaktır.

Bu tanımlara bağlı olarak hizmet yönetiminin özelliklerini de aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

1 - Her şeyden önce “ müşteriye yakın olmayı “ gerektiren bir yaklaşımdır. Bu bakımdan hizmet yönetimi “ örgütün değil, müşterilerin örgüt ile olan deneyimlerinin “ yönetimidir.

2 - Hizmet yönetimi, örgütü, “ müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlerin yaratılmasına tahsis edilmiş sistemler bütününü “ olarak görülür. Bu yüzden toplam örgüt yaklaşımıdır.

3 - Hizmet yönetimi, kısa vadeli işlemler yerine uzun vadeli ilişkileri ; esas ürünün ( mal veya hizmet olabilir ) kalitesi ( yani çıktının tekin kalitesi ) yerine müşteri ilişkisine dayanan toplam algılanan kaliteyi veya toplam yararı önermektedir. Böylelikle, imalat işletmelerinin yönetimine de yeni bir bakış açısı getirmektedir.

4 - Hizmet yönetimi dinamik bir yaklaşımdır. Bunun için müşterilerin istedikleri yararları bilmek yeterli değildir. Aynı zamanda, müşteri isteklerinin ve buna bağlı olarak algılanan kalitenin de zaman içindeki değişimlerini izlemek ve öğrenmek gerekir.

5 - Hizmet yönetiminin amacı, hem müşterilerin hem de personelin doyumunu sağlamaktır. Bu bakımdan bu yaklaşım, hizmete ilişkin görüş, ve değerlerin örgüt içinde iletilmesini, akıcı ve esnek üretim ve sunu sistemlerini ve örgütün amaçlarına yönelik olarak çalışacak istekli personeli gerektirir.

6 - Hizmet yönetimi, örgütün pazarlama veya müşteri ilişkileri yönünü de içine alan bir olgudur.

7 - Hizmet işletmelerinde işlevsel bölümler arasında aşırı derecede bağımlılık vardır. Bu işletmelerde başarılı bir hizmet yönetimi için bu işlevlerin bütünleştirilmesi ve birlikte düşünülmesi gerekmektedir.

8 - Geleneksel örgütsel davranış literatürü, genellikle, müşteriye çok az yer vermekte, pazarlama literatürü ise çalışanları büyük ölçüde göz ardı etmektedir. Fakat son yıllarda hizmetin karakteristik özellikleri nedeni ile hizmet üretimi ve tüketimini saran örgüt dinamikleri hem pazarlama hem de örgütsel davranış yazılarının ortak ve önemli konuları arasına girmiştir. Bu da hizmet yönetiminde pazarlama ( iç – dış ) ve örgütsel davranış disiplinlerinin birlikte düşünülmesi ve incelenmesini gerektirmektedir.

9 - Hizmet yönetimi, ancak hizmet kültürü ile bütünleştirildiği zaman başarılı olur. Örneğin ortak değerleri, normları, inançları ve ideolojileri müşteri üzerine yoğunlaştırılmadıkça uygulamada örgütün sürekli olarak kaliteli hizmet sunabilme şansı yoktur.<sup>46</sup>

Hizmet yönetiminde en kârlı hedef müşteriyi aramak değil, zaman içinde dünyada meydana gelen veya gelebilecek her türlü değişimin izlenmesi

---

<sup>46</sup> Nermin Uyuç. “ Hizmet Yönetimi, Hizmete Yönelik Yönetim Yaklaşımı “ Ç.Ü.İ.İ.B.F Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Adana 1997, s.158

ve/veya değişimin yaratılması ve bunu müşterinin algılayacağı şekilde sunulmasıdır.

Hizmet yönetimi, bazı yönleriyle üretim yönetiminden ayrılmaktadır. Hizmet yönetiminde:

- Müşteri ilişkileri ürüne dayalı faydaya değil, toplam faydaya dayandırılmaktadır,
- Kısa süreli iş görme yetisi amaç değil, uzun süreli ilişki verimlilikte esastır,
- Sunulan ürünün kalitesinden ziyade, müşterinin algıladığı ürün kalitesi önemlidir. Bu, müşteri anlamıyor diye kalitesiz hizmet sunmak değildir .
- Toplam fayda ve toplam kalite hedeftir.
- Yapısal yönetim değil, süreç yönetimi vardır.

Hizmet yönetiminde yapıya odaklanılırsa hizmet üretiminin gereği olan esneklik ortadan kalkar, idarecilerin baskısı iş görme iştahını yok eder. Böylece hizmet kalitesi düşer ve müşteriler ebediyen kaybedilir.

Hizmet yönetiminde şu konulara dikkat etmek gerekir:

- İşletmenin performansı değerlendirilirken içsel sonuçlara değil, dışsal sonuçlara önem verilmelidir.
- Organizasyonun yapısı değil işlemin süreci yönetilmelidir.
- İnsan kaynaklarının eğitime ağırlık verilmelidir. (İnsani davranışlar-selamlama, konuşma, karşılama, uğurlama, insanı tanıma, işin tekniği vs) .
- -Yetki devri ve güven duygusu verilmelidir.
- İnsan kaynaklarına karar alma yetisi kazandırılmalıdır.

Hizmet yönetiminde genel mantık, müşterinin algıladığı ve/veya algılayacağı verimliliği artırmaktır. Bu nedenle hizmet üretimi sürecinde müşteri bazen fikir adamı, bazen ortak, bazen de denetçi rollerinde hep olmalıdır.

## **1.7 Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati**

### **1.7.1. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyeti**

Müşteriler kuruluşların en önemli varlıklarıdır. Bu nedenle müşterilerin memnun edilmesi kuruluşların öncelikli amaçlarından biridir. Yoğunlaşan rekabet koşullarında, teknolojik gelişmeler ve uygulamalar kolaylıkla taklit edilebilir. Ancak müşteri ilişkileri, taklit edilmesi zor olduğu için rakiplere karşı üstünlük sağlayıcı önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle pazarlama kavramı, tüketici gereksinimlerini ve beklentileri üzerine yoğunlaşmaktadır.

İşletmeler için çok önemli olan kalite ve müşteri kavramlarının, Toplam Kalite Yönetimi ile önemi daha da artmıştır. Geleneksel kalite anlayışında, ürünler ve hizmetler güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi özelliklerini göre değerlendirilmekteydi. Ancak çok kaliteli de olsa müşterinin gereksinimlerini, isteklerini ve beklentilerini karşılamayan ürün veya hizmetlerin yetersiz olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda, pazarlama yönetimi yeni kalite anlayışında, ürünlerin/hizmetlerin doğru özelliklerle, doğru performans ile, doğru dayanıklılık özelliklerine göre sunumuna yönelmiştir. Günümüzde kalite, ürün/hizmetin müşteri beklentilerine uygunluğu olarak anlaşılmaktadır.

Müşteri beklentilerine uygun kalitede hizmet üretimi sonucunda sağlanan müşteri memnuniyeti ile şirketlerin uzun dönemde karlılıkları artmaktadır. Marka adı, ağızdan ağza iletişim, geçmiş deneyim, performans ve fiyat kalite için belirleyici rol oynamaktadır. Hizmet işletmeleri müşteri memnuniyeti için, müşterilerin algıladığı ve rakiplerin kullandığı kalitenin öğrenilmesine ve müşterilerin gereksinim ve beklentilerine uygun hizmetlerin sunulmasına çaba göstermektedirler.

Müşteri kavramı ilk olarak Toplam Kalite Yönetimi ile iç ve dış müşteri olarak ayrılmıştır. Hizmet sunulan dış müşterilerin memnuniyetini sağlamak, bu hizmetlerin üretimine doğrudan veya dolaylı katkıda bulunan iç müşterilerin memnuniyetinden bağımsız değildir. Müşteri odaklı yönetim anlayışında çalışanların tam katılımı ve süreçlerin iyileştirilmesi zorunludur. Bu nedenle



Çalışanların mutlu olmadığı, çok fazla prosedürün olduğu şirketlerde dış müşteri memnuniyetini sağlamak oldukça güçtür.

### 1.7.1.1 İç Müşteri Memnuniyeti

Örgütlerde birimler birbirlerine hizmet sunarlar. Örneğin, bir bankada müşteri temsilcisi, mevduat hesabı açmak isteyen müşterisinin isteğini operasyon birimi aracılığıyla gerçekleştirir. Operasyon biriminin işlemi bilgisayarda yapması için sistemin sağlıklı çalışması gerekir. Burada bilgi işlem birimi operasyona, operasyon birimi ise müşteri temsilcisinin bağlı olduğu bireysel pazarlama birimine hizmet sunmaktadır.

İşletme içerisinde, birbirine mal veya hizmet sunanlar iç müşteri olarak adlandırılır. Banka örneğinde olduğu gibi işletme çalışanlarının bir kısmı dış müşterilere direkt hizmet sunmasa da, dolaylı olarak hizmet sunumuna katkıda bulunmaktadır. İç müşteri kavramı, Toplam Kalite Yönetimi ile İK kullanılmaya başlanmasına rağmen, ardındaki düşünce eski yönetim anlayışlarına dayanmaktadır. Her alışan kendisi için tanımlanmış bir görev sahası içinde yer alır ,(İş Organizasyonu), tanımlanmış işleri yapar (İş Bölümü), bu işleri yaparken diğerleri ile birlikte (İşbirliği) ve uyum içinde çalışır (Koordinasyon). Bu uyumun sağlanabilmesi için çalışanların birbirlerini anlamaları ve bilgilendirmeleri gereklidir(iletişim).<sup>47</sup> Aksi takdirde süreçlerin kalitesinde, zamanlamada ve iletişimde yaşanacak aksaklıklar dış müşteriye sunulan hizmetlere yansiyabilir. İç müşteri memnuniyetinin sağlanması süreçteki insanların arasında güçlü bir iletişim olması ve birbirlerinin beklentilerini sağlıklı bir şekilde anlamalarıyla olasıdır. Çalışanların sadece yaptıkları işlere konsantre olması belli periyotlarda faaliyetlerinin çıktılarını gözden geçirmemesi, zamanla onları müşterilerin değişen gereksinimlerini tam olarak yanıtlayamaz hale getirir. Aynı zamanda birbirlerine, sunulan hizmetler konusunda değerlendirme ve geribildirim yapmamaları da zaman içinde gereksinimlerin karşılanamaz hale gelmesine katkıda bulunur.

---

<sup>47</sup> Haluk Erkut, A. Mert Aksu, "İç Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Sayısal Bir Model ve Uygulaması", 5.Ulusal Kalite Kongresi; TKY ve Siyasette Kalite, Kasım 1996, s.800.

Birimler arasında gerçekleştirilen süreç ve faaliyetleri analiz ederek performansın iyileştirilmesi ve örgüt içi iletişim iç müşteri memnuniyeti sağlanmasında ve artırılmasında çok önemlidir. İşletmeler iç müşteri memnuniyetini yapacakları anketlerle, görüşmelerle ölçmelidir. İç müşteri isteğine yönelik bu ankette, ölçülecek genel konular aşağıdaki gibi sıralanabilir.<sup>48</sup>

|              |  |
|--------------|--|
| Kalite       | (Yapılan işin tam olması, doğru olması, açıklığı, anlaşılabilirliği) |
| Zamanlama    | (İşin zamanında yapılması, işi yapma süresinin uygunluğu)            |
| Güvenilirlik | (İşin sürekli aynı kalitede yapılması, verilen sözlerin tutulması)   |
| İşbirliği    | (İsteklere cevap verme, esnek olma, nezaket)                         |
| İletişim     | (İstekleri dinleme, çabuk tepki verme)                               |

Hizmetlerin mallara göre soyut olması standartlaşmayı ve hizmet kalitesini tanılamayı güçleştirmektedir. Hizmetlerin üretim anında tüketilmesi ve genellikle üretim sürecine müşterinin doğrudan katılımı söz konusudur. Bu özellikler nedeniyle hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde hizmet sunan personelin etkisi fazladır. Dış müşterinin memnuniyetinin sağlanması için iç müşterilerin memnuniyetinin gerek koşul olduğunu göstermektedir. Bu nedenle iç müşteri memnuniyeti anketinin periyodik olarak tekrarlanması etkili olmaktadır.

### 1.7.1.2 Dış Müşteri Memnuniyeti

Mal ve hizmet sunulan dış müşteriler işletmelerin varlık nedenidir. Eski yönetim anlayışlarında "Müşteri Velinimetimizdir" şeklinde kendini gösteren bu yaklaşım, Toplam Kalite Yönetimi ile etkisini ve önemini bir kat daha artırmıştır. Gerek Toplam Kalite Yönetimi, gerekse modern pazarlama anlayışında yerini bulan müşteri odaklı yönetimde, organizasyonun merkezinde bulunan müşterilerin memnuniyetinin işletme için değeri oldukça fazladır.

<sup>48</sup> Gamze T. Gökçin, "İç/Dış Müşteri Memnuniyeti", S.Ulusal Kalite Kongresi; TKY ve Siyasette Kalite, Kasım 1996, s.67.

Müşteri gereksinim ve beklentilerinin karşılanmasıyla başlayan müşteri memnuniyeti kavramının anlaşılmasında yararlı olacak beş ana ilke şöyle sıralanabilir:<sup>49</sup>

i. Müşteri memnuniyeti, işletmenin karının ve pazar payının artmasında ya da özel hedefleme ulaşmasında en önemli stratejik unsurdur. Müşteri memnuniyeti bir program değil, sunulan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çabalar olarak kabul edilebilir.

ii. Yönetim müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli rolleri üstlenmektedir. Rekabette kullanılan en etkili strateji olan müşteri memnuniyeti, üst yönetimin benimsemesiyle başlamaktadır. Bu nedenle organizasyon lideri tarafından müşteri memnuniyetinin tanımlanması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti için öncelikle üst yönetimin, stratejik odaklanmayı belirlemesi ve tüm personele benimsetmesi en önemli unsurdur. Bu açıdan, işletme misyonun, vizyonun, hedeflerin, değerlerinin belirlenmesi ve örgüt kültürünün oluşturulması hep bu amaca yönelik olarak dizayn edilmek durumundadır.

Üst yönetimin müşteri memnuniyetinde oynadığı ikinci rol, müşteri isteklerine duyarlı organizasyon yapısının oluşturmasıdır. Müşterilerin memnuniyetini artırmak için, müşterilerle doğrudan temas halindeki çalışanların inisiyatif sahibi olmaları, yetenek ve yetkilerinin artırılması yönünde çalışmaların yapılması yönetimin sorumluluğundadır. Bu nedenle çalışanları engellemeyecek organizasyon yapısı oluşturulması sağlanmalıdır.

Müşteriye sunulan hizmetin mükemmelliğini sağlamak için çalışanları takdir etmek ve ödüllendirmek üst yönetimin müşteri memnuniyetinde oynadığı diğer bir roldür. Bu amaçla yönetim ile çalışanlar arasında güçlü iletişim kanalları oluşturulmalı ve müşteri memnuniyeti hakkında her çalışanın geri bildirimini sağlanmalıdır. Müşteri memnuniyeti için çalışanların mutluluğu

---

<sup>49</sup> Roderick M. McNealy, "Making Customer Satisfaction Happen", Chapman Hall, London, 1994, s.23.

önemlidir. Ücret artışı, ikramiye ve ayın ya da yılın elemanı seçimi gibi takdir ve ödüller çalışanların motivasyonlarının artırılmasında etkili olmaktadır.

iii. Müşteri memnuniyeti tüm örgütü kapsamaktadır; tüm çalışanların katılımı ile başarı sağlanabilmektedir. Memnuniyeti sağlamak amacıyla, hizmet sunulan müşterilerin tanınması, gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi, müşterilerin organizasyonu nasıl gördüğünün tespiti ve bunlara uygun faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Ancak bu faaliyetler tüm çalışanların sorumluluğundadır, örneğin, bir bilgisayar şirketinde müşterinin gereksinim ve beklentisine uygun donanım ve yazılımın zamanında teslimi yeterli olmayabilir. Müşteri, hizmet satın aldığı firmayı aradığında santral memurunun ilgisini, aradığı kişiye kolay ulaşımı, problem ve istemlerinin çözüm hızını ya da tahsilata gelen kişinin tavırlarını genel olarak değerlendirmektedir.

iv. Müşteri memnuniyetinin tüm çalışanlarca sahiplenilmesi ve paylaşma isteği yeterli olmamaktadır. Gerekirse organizasyon yeniden yapılandırılmadır. Müşteriye en hızlı, en etkili hizmet sunmaya yönelik organizasyon yapılarının oluşturulması ve otomasyona geçilmesi bu amaçla yapılan çalışmalardandır. Ayrıca süreç yönetimine geçiş müşteri memnuniyeti için zor ancak etkili olmaktadır.

v. Müşteri memnuniyeti tanımlanabilmeli, ölçülebilmeli ve izlenebilir olmalıdır. Müşteri memnuniyeti; tanımlanabilirse ölçülebilir, ölçülebilirse analiz edilebilir, analiz edilebilirse kontrol edilebilir, kontrol edilebilirse pekiştirilebilir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili unsurların gözden geçirilmesinde yarar bulunmaktadır, örneğin; müşterilerin beklentileri ve algılamaları, sunulan hizmetin beklentilere uygunluğu, müşterilerin kararlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi memnuniyet açısından önemlidir.

Genelde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile eşanlamla kullanılmaktadır. Ancak algılanan kalite rasyonel bir anlayıştır, halbuki müşteri memnuniyeti duygusal bir reaksiyondur. Örneğin, memnuniyet, banka şubesine gitmek yerine İnternet aracılığıyla işlemlerin yapılmasındaki rahatlığı, milli

piyango kazanılmasındaki sürprizi, diş çekimi sonrasında duyulan ferahlığı içerir.<sup>50</sup>

Memnuniyeti, algılanan kalite ve beklentiler etkilemektedir. Örneğin, özel bir üniversitenin kütüphanesinde, İnternet aracılığıyla tüm kitapların taranabilmesine ve hizmet pazarlaması ile yerli yabancı birçok kitabın bulunmasına rağmen, herhangi bir süreli yayının bulunmaması durumunda memnuniyetsizlik söz konusu olabilir. Beklentinin yüksek olması nedeniyle algılanan kalite yetersiz kalmaktadır. Ancak, bir halk kütüphanesinde istenilen kitabın bulunması için dakikalarca sıra beklenmesine rağmen; beklentinin düşük olması nedeniyle memnuniyet sağlanabilir.

Müşteri memnuniyeti bir davranış değildir, satın alınan hizmetle ilgili deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Satın alma ya da deneyim öncesi ve sonrasında davranışlar değişebildiğinden raporlamak güçtür.

Müşteri memnuniyeti değişimlere karşı duyarlıdır. Öyle ki her satın alma ve kullanım deneyimi sonucunda hizmetle ilgili tepkiler değişebilmektedir. Müşteri davranışı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki Tablo 1.4' de görüleceği gibi, 1.hücrede her koşulda verilen hizmetten memnun olanlar ve olumlu davranışlara sahip müşteriler, işletmenin en sadık müşterilerindedir. Bu müşteriler gelecekte de aynı hizmeti satın alacaklardır. 2. hücrede, sunulan hizmet performansında azalma ya da yüksek beklenti söz konusu ise, her koşulda müşteri memnuniyeti sağlanmayabilir. Bu durumda olumlu davranışlar olsa bile, müşterinin gelecekte hizmeti satın alması riskli, dolayısıyla müşteri sadakati zayıftır. Örneğin, X otobüs işletmesi ile yolculuk yapan müşteri, olumlu tavırlara rağmen, kaza olmasına karşı güvensizlik taşıyorsa aynı firma ile tekrar yolculuk yapma olasılığı düşüktür. Ancak hizmet kalitesi ve performansı garantilendiğinde yeniden satın alma olasıdır. 3.hücrede müşteriler, hizmet kalitesini beğenmemelerine rağmen, sadece istemlerini karşılamak ( örneğin düşük fiyat gibi ) ya da başka alternatif olmadığı için o hizmeti satın almaktadırlar. Bu durumda işletmeye karşı bir yakınlık duyulmamaktadır ve istemlere en uygun başka bir firma tercih edilmesi olasıdır.

---

<sup>50</sup> Oliver H.M. Yau, "Consumer Behaviour ; Customer Satisfaction and Cultural Values", Routledge, London, 1994.s.228

4.hücrede,müşteriler sunulan hizmetle ilgili olumsuz düşüncelerine ve kalitesinden memnun olmamalarına rağmen, zaman baskısı ya da yetersiz rekabet koşullarında ilgili hizmeti satın alabilmektedirler. Ancak bu zorunluluk ortadan kalktığı anda hizmetin yeniden satın alınması söz konusu olmayabilir. Dolayısıyla müşterinin sadakatinin olması olası değildir.

| Memnuniyet Davranışı | Memnun           | Memnuniyetsiz    |
|----------------------|------------------|------------------|
| Pozitif              | 1. Güçlü Sadakat | 2. Zayıf Sadakat |
| Negatif              | 3. Tarafsız      | 4. Sadık Değil   |

**Tablo 1.4** Farklı Memnuniyet ve Davranış Koşullarında Sadakat

Kaynak : Oliver H.M. YAU, "Consumer Behaviour in China; Customer Satisfaction and Cultural Values", Routledge, London, 1994.s.228

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda müşterilerin memnuniyeti işletmenin başarısını garantilemeye yetmemektedir. Mevcut müşterilerle iyi ilişkilerin geliştirilmesi, onlara daha fazla değer sunularak sadakatin sağlanması gerekmektedir.

Hizmet işletmelerin, sadık müşteri yaratılmasında izledikleri yöntemler aşağıda sıralanmıştır:<sup>51</sup>

i. Satış çabalarında müşteriye, hizmeti satın aldığı anda kazanacağı değer anlatılması gerekmektedir. Sunulan hizmetin potansiyeli üzerinde reklam faaliyetleri ya da fiyatlarda fazla indirim müşteriye tutmak yerine rakibe gitmesine neden olabilmektedir. Müşterilerin % 80' i fiyata karşı hassastır. Ancak ödenilen fiyat karşılığında sahip olunacak değer önemlidir. Bu nedenle sadece fiyatın

<sup>51</sup> Philip Kotler, "4P öldü Yaşasın 4C", Kariyer Dünyası, Sayı:7, Nisan, 1998, s. 81

düşürülmesi ve gerçek olmayan beklentilere sokulması müşterinin o hizmeti satın almasını sağlayabilir ama sadakatini olumsuz etkiler.

ii. Sadakatin sağlanmasında müşteri ile iyi ilişkiler etkili olmaktadır. Pazarlama departmanı, müşteriye bulmak, müşterileri elde etmek ve onların işlerini büyütmek görevlerini taşımaktadır. Bu nedenle satış temsilcisinden ayrı olarak, sadece önemli müşterilerle ilgilenmek üzere müşteri temsilcisinin olmasında fayda bulunmaktadır.

Hizmetlerin insan yoğun olması nedeniyle iyi ilişkilerin kurulması sadece pazarlama ve satış sorumluluğunda değildir. Örneğin, bir bankada veznede çalışanların ya da bilgisayar firmasında teknik servis elemanlarının müşteri ile iyi ilişkileri müşterinin bağlılığını artırmaktadır. Ayrıca, çalışanların davranışları, bilgisi, tecrübesi müşteriye bağlayan ya da ayrılmasına neden olan önemli bir etkidir.

Müşteri ile interaktif ilişkilerin kurulmasına dikkat edilmektedir, iki yönlü, etkileşimli ilişkiler, müşteri ile ortak çalışma yaklaşımları sadakati olumlu etkilemektedir, şirketler müşterilere reklamlarla ya da başka şekilde ulaşabilmektedir.

Müşterinin de aynı kolaylıkla ulaşımını sağlayacak e-mail adresleri, telefonlar ya da müşteri hizmetleri birimlerinin oluşturulması ve bunlar hakkında bilgilendirilmesi yararlı olmaktadır.

iii. İlişkisel pazarlamada doğru yöntem kullanılmasına önem verilmektedir. Müşteriler, sadece alışveriş yapanlar ve stratejik müşteriler olarak ayrılanmaktadır. Stratejik müşteriler, işletmeden katma değer beklerler. Bu nedenle müşterilerin önemlerine göre ayrılmaları, müşteri veri tabanı oluşturulması, alım güçlerine göre puanlandırma yapılması gerekmektedir, Örneğin, sürekli aynı havayollarını kullanan bir müşteriye, indirim yapılması hafta sonu tatili ya da arabasını park etmek üzere havaalanı otoparkından yer ayrılması, havayolu firmasının o müşteriye sunduğu katma değerdir.

Birçok banka müşterilerine doğum gününde, evlilik yıldönümlerinde, bayram ya da yılbaşında küçük hediyeler sunmaktadır. Benzer şekilde, kredi kartlarında harcamalara göre puanlama yapılmakta ve bu puanlara göre hediyeler verilmektedir.

iv. Güçlü bir marka oluşturulması müşteri bağlılığını etkileyen diğer bir faktördür. Güçlü bir imajı, güçlü bir markası olmayan işletmelerin rekabet avantajı olarak fiyatları öne çıkmaktadır. Örneğin, markasız bir kozmetik ürünün, Clinic marka ürüne tercih edilmesini tek nedeni fiyatının ucuzluğudur.

v. Kalite işletmeler için zorunluluktur. Müşterinin, kaliteli hizmetle maliyetlerinde azalma olacağını bilmesi ve beklentilerini aşan kalitede hizmet, bağlılığını artırmaktadır. Örneğin, çok kaliteli bir danışmanlık hizmeti sunan bir firma, kalitesiz olan rakibine oranla, müşterisine zaman ve para kazandırmaktadır.

vi. İşletmelerin tercih edilmesinde en önemli unsur tam ve hızlı hizmet verilmesidir. Sunulan hizmetin garantisi ve satış sonrasında eğitim/danışmanlık verilmesi, o hizmete talebin artmasına ve sadık müşterilerin yaratılmasına neden olmaktadır. Örneğin, IBM bilgisayar markası satış sonrası verdiği eğitimler ile müşterilerinin bilgi düzeyinin artmasını sağlamıştır. Modem ya da printer ihtiyacı duyan bu müşteriler eğitim alacaklarının garantisi ile IBM' den satın almayı tercih etmektedir.

vii. Müşteriye etki eden iş süreçlerinin tanımlanması, şirketin müşteri beklentilerini karşılamadaki performansını artırmak ve önemli bir rekabet avantajı sağlamak için atacağı adımların belirlenmesi, iş süreçlerinde, organizasyonda, insan kaynaklarında ve şirketin teknoloji kullanımında bu amaçla gerçekleştirilmesi gereken değişimin planlaması yapılmalıdır.<sup>52</sup> Örneğin, bir bilgisayar firmasında, satış temsilcisinin sipariş formunu yanlış ya da eksik doldurması yanlış ürünün teslimatına neden olabilmektedir.

---

<sup>52</sup> Nurtaç Ziyal, "Müşteri Tatmini Uygulamaları ve Türkiye'de Şirketlerin Müşteri Tatminin Performanslarının Değerlendirmesi". 6.Ulusal Kalite Kongresi; TKY ve Ekonomi Yönetiminde Kalite-4, Kasım 1997, s. 295.



viii. Şirket içi her türlü işlemin bilgisayar üzerinden takibini kolaylaştıracak otomasyon programının kullanılması, prosedürlerin ortadan kalkmasına ve zaman kazanılmasına yardımcı olmaktadır.

Hizmet işletmelerinin, yoğunlaşan rekabet ortamında müşteri memnuniyetini aşarak sadakati sağlaması için, müşteriye odaklanması ve yukarıda sayılan işlemlerin tüm organizasyonun sahiplenmesi, sürekli değişen gereksinim ve beklentilere uygun hizmet üretimi gerekmektedir.

### **1.7.2 Hizmet Sektöründe Marka Sadakati**

Hizmet sektöründe marka sadakati, taahhüdün altını çizdiği ilişkisel sürekliliğin getirdiği sözünde durmaya bağlı tepki ile ortaya çıkan adanmışlık veya baskı sonucu aynı firmadan hizmet alınması ve sürekli müşterilik olarak tanımlanmıştır.

Hizmet sektöründe marka sadakati yaratmak, reklam faaliyetlerine önem verilmesini gerektirirken, tekrarlanan satın alımların geliştirilmesi için satış geliştirme faaliyetlerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Tekrarlanan satın alımların sayısının arttırmak fiyat indirimleri, hediyeler gibi faaliyetlerle sağlanabilir.

Bir çok pazarlamacı hizmette marka sadakatinin ürünlerde marka sadakati sağlamaktan daha zor olduğunu ileri sürmektedir. Bunun en önemli sebebi “ kalite “ kelimesinin çok çeşitli anlamları bulunmasına rağmen son yıllarda hizmet sağlayıcıların gerçek ve tek kalitenin “müşterinin gözündeki kalite” olduğunu giderek daha çok fark etmeleridir.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk “ Consumer Behavior ” Prentice Hall, NY, 1997,s.224

Hizmet sadakati , ürün markalarına olan sadakatten birkaç noktada farklılık ve üstünlük göstermektedir;

- Hizmet firmaları direkt ve karşılıklı etkileşim kurulabilecek duygusal iletişim ile güçlü sadakat yaratma şansına sahiptir.
- Hizmet tüketicileri arasında sadakat, marka değiştirmenin yüksek maliyeti sebebiyle daha güçlü ve etkilidir.
- Hizmet alınırken genelde algılanan risk düzeyi ürünlere kıyasla daha fazla olduğu için sadakatin bu risk düzeyini azaltıcı bir etkisi olduğu atmosferi sağlanmaktadır.

Bir başka bakış açısına göre ise, hizmet sektöründe marka sadakatini, üretim sektöründen ayıran iki anahtar faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki; hizmetlerin satın alınma prosesidir. Hizmetler de bu proses satın alma noktasında alternatif markaların tercih edilmesini imkansız hale getirmektedir. Oysa ki üretim sektöründe tüm dış macunları yan yana satın alınmaya hazır bulunmaktadır. Bu sebeple üretim sektöründe marka sadakatini etkileyebilecek bir çok dışsal faktör bulunmakta olup, uzun dönemli marka denkliği yaratmak , ürünün stokta bulunması, raf düzeni ve fiyat indirimi faktörlerini de kapsamaktadır. Hizmet sektöründe ise, karar önceden verilerek satın alma noktasına gidildiği için, ileriki satın alımları güçlendirmek amaçlı ilişkiler ve mümkün olan en iyi satın alma noktası koşulları ayarlanmalıdır. İkinci faktör ise, hizmet sektöründeki bir çok firma tüketimi düzenleme ve yönetme sorumluluğu taşıırken, üretim sektöründe tüketimin firmanın tamamen sorumluluğu ve sınırları dışında gerçekleşiyor olmasıdır.<sup>54</sup>

Diğer bir açıdan ele alındığında sadakat, hızlı büyümede olan endüstrilerde daha kolay inşa edilebilirken, olgun endüstrilerde inşa edilmesi zor ve korunması kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple gelişmiş endüstrilerdeki firmalar, ellerinde sadık müşterileri korumanın yollarını aramaktadırlar. Hizmet sektöründe müşteri bağlılığını sağlamanın ve korumanın önemli anahtarlarından biri de güçlü bir marka yaratmaktır.

---

<sup>54</sup> Teresa A.Swartz, Dawn Iacobucci “ Handbook of Services Marketing&Management “ Sage Publications, 2000,s.383

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI

#### 2.1 Markanın Tarihi

Marka; insanların ürünlerin üstüne ürün üreticisini tanımlamak için semboller koymaya başladıkları zamana yani tarihin başlangıcına kadar gider. Antik çağlardaki Mısır tuğlalarından ortaçağ Avrupa'sındaki esnaf loncalarına kadar üreticiler tüketicilere sağlamlığı ve kaliteyi garanti etmek, ürünlerinin başkaları tarafından taklit edilmesini önlemek için "marka" kullandılar.

Yunanlılar ve Romalılar ve onlardan önceki diğer eski halklar da şarap, çömlek, metal eşya veya merhem tüm eşya ve ürünlerini diğerlerinden ayırmak ve tanıtmak için pek çok değişik yol kullandılar. Reklam ve pazarlama kişilerin isimleri temel alınarak yapılıyordu, bireylerin isimleri ürettikleri ürün veya sundukları hizmet kadar önemliydi. Mağazaların ilk günlerinde ürünlerin satışı resimler kullanılarak çabuklaştırılıyordu. Örneğin Roma'da bir kasap dükkanı but resimlerini sergilerken, bir ayakkabıcı bir botun, bir mandıra bir ineğin işaretini kullanıyordu<sup>55</sup>.

Marka isimlerinin ilk ortaya çıkışı 16. yy başlarındadır. Viskilerini rakiplerinkinden ayırmak ve han sahiplerinin kendi viskilerinin yerine daha ucuzlarını koymalarını engellemek için viski üreticileri her bir varil üstüne kendi isimlerini dağladılar veya damgaladılar.<sup>56</sup>

Bu yüzden markanın İngilizce anlamı olan "brand", İngilizce yakmak ve dağlamak anlamına gelen "to burn" den gelmektedir.

Eski çağlardan beri değişik şekillerde olmasına rağmen üreticiler mamullerini diğer üreticilerin mamullerinden ayırmak için çeşitli yöntemler kullanmışlardır. İstanbul'da 1663–1664' de tamamlanan Mısır çarşısında

---

<sup>55</sup> Susannah Hart, John Murphy "Brands: New Wealth Creators", McMillan Business Interbrand,1998,s.13

aktarlar dükkanlarının dışına dükkanlarının kolaylıkla tanınmasını sağlayacak fener, horoz, makas gibi bir simge koyarlardı.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına 19.yy sonlarında rastlanılmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır.

2000' li yıllarda da markalamanın önemi açıkça ortadadır. Günümüzde her toplum, ürünleri markaların karakteristik özellikleri ile ayırmakta, hangi markanın iyi ve kaliteli hangisinin kalitesiz olduğuna çoğunlukla markanın karakteristik özellikleri ile karar vermektedir. Hatta daha da derine inersek 2000' li yıllarda markalar kalitelerine göre statü sembolü olarak da görülmeye başlanmış, toplumların kendi ekonomik sınıflarını belirten birer araç haline gelmişlerdir.

## **2.2 Marka Kavramı ve Markanın Bileşenleri**

Günümüzde firmalar tarafından pazara sunulan ürün ve hizmetlerin sayısında hızlı bir artış gözlenmektedir. Artan rekabet ve teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmeler ürünler arasındaki farkı azaltmaktadır. Şirketler yalnızca yurtiçinde değil, uluslararası pazarlarda da kıyasıya bir rekabet içindedir. İşletmelerin hem ulusal hem uluslararası pazarlara mal sunması ve bu malların birbirinin benzeri olması nedeniyle hem üreticiler hem aracılar hem de tüketiciler açısından bir sorun ortaya çıkmaktadır: malların ayırt edilmesi. İşte marka burada devreye girerek üreticiye, aracıya ve tüketiciye malların ayırt edilmesi imkanını verir.

Marka: bir satıcı veya satıcı grubu tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri tanımlamaya ve bunları rakiplerinkinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, sembol, tasarım veya bunların bir karışımıdır.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Chuck Pettis “ Technobrands: How to Create and Use Brand Identity to Market, Advertise and Sell Technology Products”, Amacom,New York,1998,s.7-8

<sup>57</sup>Philip Kotler “Marketing Management” Analysis, Planning,Implementation and Control” Ninth Edition, Practice Hall International, Inc.Upper Saddle River, New Jersey,1997,s.443

Bir başka literatürde de marka şu şekilde tanımlanmaktadır; Bir firma tarafından üretilen bir ürünün sağladığı faydalar hakkında firma tarafından verilen sözü ifade eden bir sembol sistemidir.<sup>58</sup>

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz'a göre, marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özet. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırıyor.<sup>59</sup>

Son olarak bir başka kaynağa göre marka;

- bir firmayı veya bir ürünü çevreleyen duygusal ve kültürel tescilli imajdır,
- müşterinin hiç endişe etmeden seçim yapmasına yardımcı olan kalitenin teminatıdır,
- firmanın gelecekteki kazançlarının ve rekabet avantajının önemli bir kaynağıdır,
- markanın sahip olduğu performans için verilmiş bir sözdür,
- tüketiciye ürünü hatırlatan ve ürünü kullanmaya iten değer ve tatmindeki artıştır.<sup>60</sup>

Özetle marka bir ürünün dünü ve geleceğidir, ürünlere bir anlam ve yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında bir anlaşma niteliği kazanmaktadır.<sup>61</sup>

Marka bir satıcının kullanıcıya verdiği fayda ve hizmetlerin devamlı olarak kullanıcıya ulaştırılacağını belirten bir sözdür. En iyi markalar tüketicinin o ürünü kullandığı zaman elde edeceği faydanın ve ürün kalitesinin sürekliliğinin teminatıdır. Fakat marka daha karışık bir semboldür. Bir markanın içerdiği ve markayı oluşturan bileşenler altıya kadar çıkabilir;<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> Warren Keegan,Sandra Moriarty, Tom Duncan “ Marketing ”, Annotated Instructor’s Edition,Prentice Hall, 1992, s.448

<sup>59</sup> Capital, Aylık Ekonomi Dergisi, Yıl: 11, Sayı: Nisan 2002, Sayfa: 76-79.

<sup>60</sup> Pettis, a.g.e , s.7

<sup>61</sup> Jean-Noel Kapferer “Strategic Brand Management - New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity “, The Free Press , New York ,1992,s 9-11

<sup>62</sup> Kapferer,, a.g.e , s. 46-47

- nitelik
- fayda
- değer
- kültür
- kişilik
- kullanıcı

Nitelik: Bir marka öncelikle akla belli nitelikleri getirir. Örneğin Mercedes pahalılığı, kaliteyi, sağlamlığı ve yüksek prestiji ifade eder

Fayda: Marka nitelikler grubundan daha fazla Őeyi ifade eder. Tüketiciler nitelikleri satın almazlar, onlar faydaları satın alır. Bu nedenle üretici ürünün niteliklerini faydalara dönüştürmek zorundadır. Sağlam nitelik; "her birkaç yılda bir yeni bir araba almak zorunda değilim" fonksiyonel faydasına cvrilebilir. Pahalı sıfatı ; "bu araba önemli ve farklı olduğumu hissetmeme yardımcı oluyor" duygusal faydasına dönüştürülebilir.

Değer: Marka her zaman bir değer taşımak zorundadır. Ayrıca reticinin değeri hakkında da tüketicie bir fikir verir. Örneğin Mercedes yüksek performansı ve prestiji ifade ederken, üreticisinin aksi bir ürün üreteceğine olan tüketicici inancı zayıftır.

Kültür: Marka her üründen sağladığı kendi kültürüne sahiptir. rn bu kültürün fiziksel Őeklidir. Kültür markaya ait olabileceği gibi firmaya da ait olabilir. Firma ismi ile marka isminin aynı olduğunda kültür ikisi arasında bir bağ sağlar.

63

Kişilik: Marka ayrıca belli bir kişiliği yansıtabilir. Marka bir insan, hayvan veya nesne olsaydı akla ne gelirdi? Markaya kişilik kazandırmanın kolay yolu bunu ünlü bir insan, hayvan veya akılda kalan bir nesne ile ilişkilendirmektir.

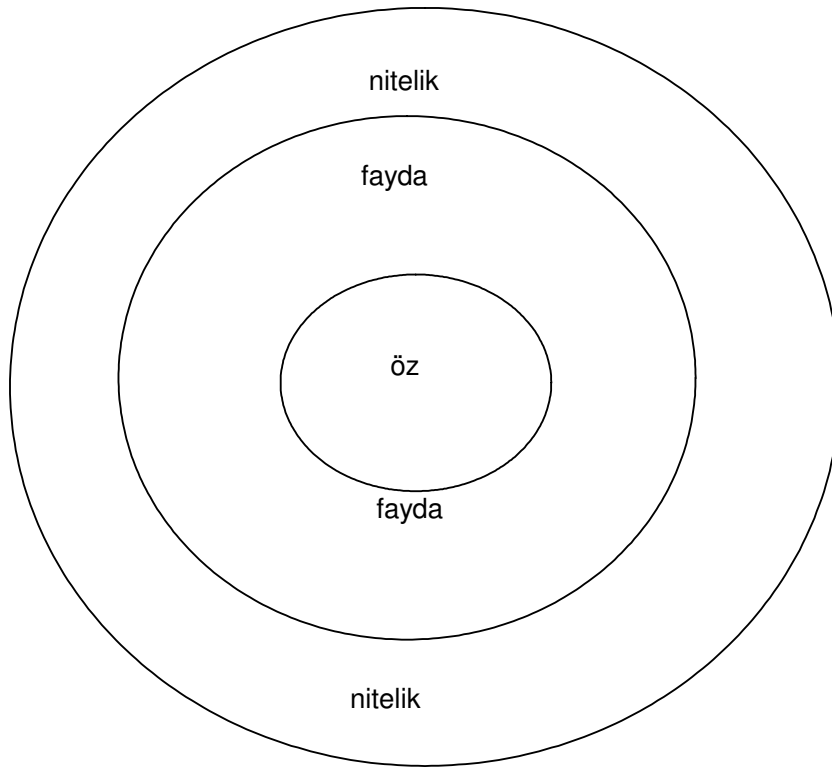
Kullanıcı: Marka ürünü kullanan veya satın alan tüketicici türlerini de ortaya koyar. Mercedes kullanan 20 yaşında bir niversite ğrencisi

---

<sup>63</sup> Geoffrey Randall "A Practical Guide to Branding – Planning, Organizing and Strategy", Kogan Page Limited, London, 1997,s.8

gördüğümüzde şaşırırız çünkü arabayı kullananın 50 yaşında üst düzey bir yönetici olduğunu düşünürüz.

Eğer bir şirket markayı yalnızca bir isim olarak düşünürse markalamanın en önemli noktasını kaçıır. Marka yaratmanın zorluğu marka için derin anlamlar grubu geliştirmektir. Hedef kitle markanın bu altı boyutunu gözünde canlandırdığında marka derinlik kazanır aksi takdirde marka sadece bir gölgedir.<sup>64</sup>



### Şekil 2.1 Marka Bileşenleri Arasındaki İlişki

Kaynak: David Arnold "The Handbook of Brand Management", Century Business, The Economist Books, UK, 1992,s.12

Bir markanın bileşenleri arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için en uygun yol bu bileşenleri kategorize etmek ve bir çizelge üzerine yerleştirmektir. Şekil 2,1'de bu ilişki görülmektedir.

<sup>64</sup> Kapferer , a.g.e , s46

Bir markanın en dayanıklı ve süreklilik arz eden bileşenleri; değer, kültür ve kişiliktir. Bunlar markanın “öz”ünü oluşturur.<sup>65</sup>

Markanın “öz”ü tüketiciler tarafından kolayca anlaşılan ve değerlendirilen basit bir değerdir. Bu öz markanın karakteri ve pazarda ayırıcı olabilen bir elementtir. Tüketiciler çoğunlukla bu “öz” e sadık kalırlar. Bu noktadan başlanarak markanın ele geçirilemeyen duygusal elementi yakalanabilir. Markanın sağladığı açık faydalara gelince; tüketiciler istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanamayacağını faydalara bakarak test ederler. En sonunda ürünün asıl nitelikleri değerlendirilir.

Daire merkezden dış halkalara doğru incelendiğinde, ürünün nitelikleri markanın özü ile çatışmamalıdır, aksine onu kuvvetlendirmelidir. Dahası tüm niteliklerin kendileri ile ilgili faydalar sağlayacağına dair tüketicinin emin olmasını sağlamalıdır. Burada sorulması gereken sorular herhangi bir nitelik temel marka kişiliğine aykırı olarak çalışıp çalışmadığı ve markanın tüketici tarafından fark edilebilir karakteristiği ve niteliği ile hiç bağlantısı olmadığı için tüketicinin ilgisini çekemeyen bir faydası olup olmadığıdır.

Merkezdeki markanın özü elementler tarafından şekillendirilir. Her bir element arasında uyum olursa ve birbirlerini desteklerlerse marka kimliği güçlü olur . Eğer herhangi bir element zayıf olur ve diğerlerine zıt mesajlar yollarsa tüketicinin zihnindeki marka imajı da karmaşık olacaktır.

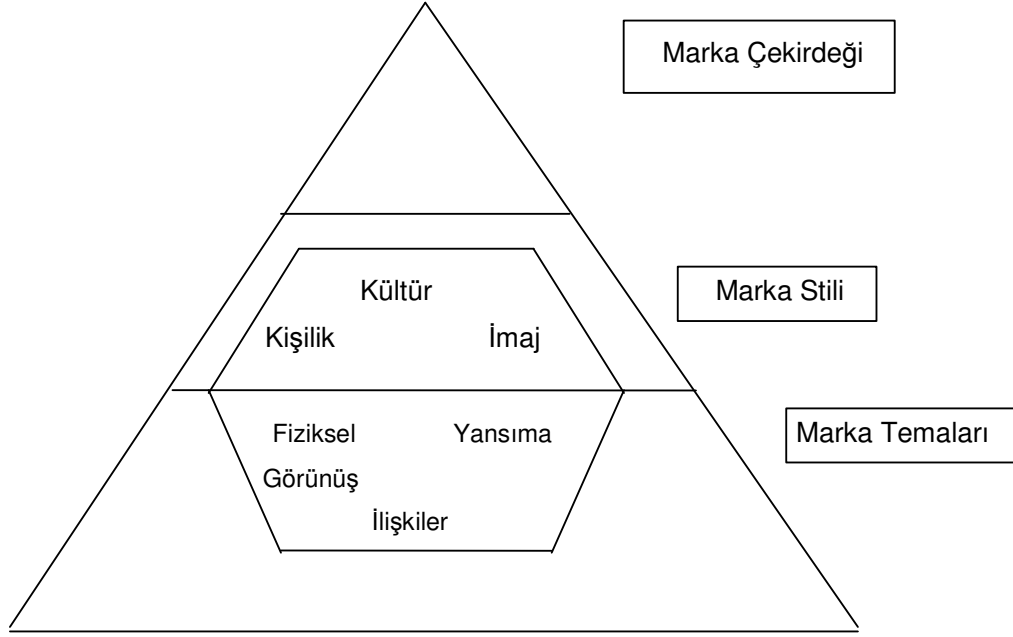
Markanın elementleri ile ilgili bir diğer model şekil 2.2 de gösterilmektedir. Şekilde üç bölümden oluşan marka piramidi görülmektedir. Temel ve genetik kodu, marka çekirdeği olarak tanımlanmalıdır. Bu kısım hep aynı kalır. Piramidin orta kısmı marka stildir. Bu kısım marka çekirdeğine kültür, kişilik ve imaj gibi değerlerin eklendiği bölümdür. Piramidin alt kısmı marka temalarını tanımlar. Bu temalar ürünün fiziksel görünümü ( renk, logo ve ambalaj ) ile sunulan ilişkiyi yansıtır. Marka temaları, marka çekirdeği ve stilinden daha esnektir. Moda, stil ve teknolojiyle değişir.

---

<sup>65</sup> Kotler , a.g.e, 1997, s.444



Ürün geliştirme sürecinde öncelikle marka prizması ve piramitleri oluşturulmalıdır. Bu İşletme tarafından marka gücünün ve fırsatlarının anlaşılmasını sağlar, marka stratejilerinin ve marka konumlandırmasını geliştirilmesine yardımcı olur.<sup>66</sup>



**Şekil 2.2** Marka Piramidi

Kaynak: Jean-Noel Kapferer "Strategic Brand Management - New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity ", The Free Press , NY 1992, s. 46

Markaların kurumların piyasada yer verdikleri tanıtım ya da mesajların basit bir sonucu olmadığını anlamak önemlidir. Günün sonunda bir marka, sadece tüketicinin zihninde algılanan bir imge diye tanımlanabilir. Tüketicinin algısı her gün binlerce izlenimden etkilenmekte ve çok sık değişmektedir. Bir marka sadece yarattığı izlenimleri günlük olarak takip etmekle kalmayıp, gerçek bir marka olmak için tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinebilmelidir. Özetle marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onlar tarafından algılanan duygusal ve

<sup>66</sup> Peter Doyle "Marketing Management and Strategy "3.Edition, Prentice Hall Europe, 1998 , s.14

işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin bir özetidir.<sup>67</sup>

### 2.3 Marka Yaratma Nedenleri ve Önemi

Tüketiciler açısından markalar ürünlerin ve hizmetlerin tanınmasını kolaylaştırır. Ayrıca tüketicilere ürünü tekrar satın aldıklarında aynı kaliteyle karşılaşacaklarında dair söz verir.<sup>68</sup>

Marka bütünleştiği ürünü, ürünün taşıdığı kaliteyi ve üretimi gerçekleştiren işletmeyi simgeler ve tüketiciye ürünü satın almanın yanı sıra ürünü yeniden talep etme kolaylığı kazandırır. Pazarlama yönetiminin amacı, tüketiciyi bilgilendirerek işletmenin mevcut ürün veya ürünlerinin tüketicinin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacağına dair ikna etmektir. İkna yöntemi olarak kullanılan araç markalama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markalaşmak demek, rakipler arasından sıyrılarak fark edilebilmek demektir. Gelecekteki gelişmeleri öngörebilen ve müşterisiyle nasıl iletişim kurabileceğini bilen markalar daha büyük kazançlar elde edeceklerdir.

Markanın günümüzde kazandığı önemin asıl sebebi değişen rekabet ve tüketici yapısında yatmaktadır. Bunları maddeleştirecek olursak;

- Ürünler arasındaki rekabet, fiziksel işlev/yarar bağlamından uzaklaşmıştır.
- Pazar yapılarında belli bir durgunluğun, uzmanlığın ortaya çıkması ile birlikte şirketler, Pazar bölümlenme ve Pazar arayışlarına yönelmişlerdir.

---

<sup>67</sup> Duane E.Knapp,Christopher W.Hart “ The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company ”McGraw-Hill, 1999, s.7

<sup>68</sup> William J.Stanton, Micheal J.Etzel, Bruce J.Walker “ Fundamentals of Marketing ” Tenth Edition, McGraw Hill Inc, 1994, s.262

- Tüketicilerin kitlesel özellikleri çoğunlukla ortadan kalkmış, tüketicilerin farklı kültürel yapılar ve yaşam biçimlerine yönelmesi, tüketim kalıplarında önemli değişimlere yol açmıştır.
- Medya seçeneklerinin artması, tüketicilerin medya kullanımındaki farklılaşma ve çeşitliliği tüketicilerle iletişimde güçlüklereden olmaya başlamıştır.

Marka yaratma hem işletmeler hem de tüketiciler için önemlidir.

### 2.3.1 İşletmeler İçin Önemi

Marka ürün politikası ile iç içedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirlerken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar. Markaların taşıdıkları duygusal değerleri de göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını verirler. İşletmeler de, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilen markalar yaratmaya çalışırlar. İşletmeler açısından marka yaratmanın önemi şu şekilde sıralanabilmektedir.<sup>69</sup>

- İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmesini marka ismi veya sembolü sayesinde güvenceye almaktadır.
- Marka pazar bölümlendirme imkanı yaratmaktadır. Örneğin Procter&Gamble sadece tek bir çamaşır suyu satmak yerine farklı tüketici grubuna hitap eden markalar kullanarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Değişik özellikler taşıyan mamullere farklı isimler verilerek farklı Pazar bölümlerine girilebilir<sup>70</sup>
- Markalar, işletmenin demirbaşları sayılmakta ve şirket sermayesinin içerisinde yer almaktadırlar. Bu sermaye, tüketicinin gözündeki marka imajını ve bu imaja daha fazla para ödemeye hazır olduklarını göstermenin yanı sıra, şirketin gerçek değerini de göstermektedir.

<sup>69</sup> Hart&Murphy ,a.g.e, s.179

<sup>70</sup> Joel R.Evans, Barry Berman "Marketing" 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, 1997, s.384

- Dağıtım ve satış kanalları için de markalar önemlidir. Satıcılar müşterilerine farklı fiyat ve fiyat aralıklarından bir ürün dağılımı sunmak isterler. Diğer açıdan, satıcılar markalı ürünlerini fazla çaba göstermeden sattıklarından onları tercih etmektedirler.

İyi tanınan bir marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendine özgü algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakar. Yalnız yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz etkiler.<sup>71</sup>

Marka, mala sadakat yaratır, işletmenin satışlarının düzenli kılar. İşletmeye, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar ve firma aracılarının satış çabalarını izleyebilir.

### 2.3.2 Tüketiciler İçin Önemi

Tüketiciler açısından marka, satın almayı kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir.

- Markalar mal hakkında tüketiciye bilgi vererek alışverişi kolaylaştırır. Marka, tüketicinin satın alma eylemini kolaylaştırma ve satın alma niyeti aşamasında onu diğer mamul ve markalarla karşılaştırma fırsatı tanıyarak katkıda bulunmaktadır.

- Markalar güven sağlar. Satın alma karar sürecini kateden bir tüketici, satın alma eylemine karar verdiğinde ve önceden tanıdığı, pazarda da fiyat ve kalite açısından bilinen bir markayı seçtiği zaman doğal olarak kendini güvende hissedecektir. Sözü edilen, kalite mamul ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak anlaşılmaktadır.

---

<sup>71</sup> İlhan Cemalcılar “ Pazarlama : Kavramlar-Kurallar “Beta Basım Dağıtım, İstanbul 1998, s.83

Tüketici markalı ürünler arasından seçim yaparken kalitesinden emin olduğu kendi ihtiyacı için uygun olanını satın alır. Markalı mal, tüketici açısından sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir.<sup>72</sup>

- Markalama ayrıca tüketiciye psikolojik faydalar da sağlar bazı tüketiciler prestijli markalar satın alarak tatmin sağlarlar.

Zamanı değerli olan tüketiciler marka, kalite ve fiyat karşılaştırmasını kısa sürede yaparak, karar verip alışverişlerini daha hızlı gerçekleştirmektedirler.

Marka isimleri tüketicilere bilgi verir. Tüketiciler markaların tadını, içindekileri, fiyatını ve performansını hatırlar; hangi marka onları tatmin etti, hangileri etmedi bilirler. Bu, markalamanın tüketiciler için marka sadakati yaratmasının sebebidir.<sup>73</sup>

Günümüzde pazara hakim olan ağır rekabet ortamında marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın ötesine geçmiştir. Tüketiciler artık ürünün işlevselliğinden öte markaya güven duymaya başlamışlardır. Böylelikle ürünün güvenilirliği markanın yaratmış olduğu güven ve garanti ortamında değerlendirilmeye başlanmıştır.

## 2.4 Markalama Kararları

Pazarlama yöneticilerinin verdikleri en önemli kararlardan biri malların markalanıp markalanmayacağı ve marka kullanılacaksa hangi marka stratejisinin kullanılacağıdır. Çünkü bir kere marka kullanıldığı zaman, o malın ayrılmaz bir parçası haline gelir.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Cemalçılar,a.g.e,s.118

<sup>73</sup> Henry Assael “ Marketing: Principles and Strategy “ Second Edition The Dryden Press, 1993, s.400

<sup>74</sup> Robert Buzzel ve diğerleri, Marketing : A Comtemporary Analysis, McGraw-Hill Book Company, Second Edititon, NewYork 1972 s.356

| <u>Marka Kullanma Nedenleri</u>  | <u>Marka Kullanmama Nedenleri</u>  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fiziksel Tanımlama</li> <li>■ Kalite</li> <li>■ Yasal Koruma</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ayırt edilememe</li> <li>■ Kalitenin sürekliliğinin sağlanamaması</li> <li>■ Düzensiz arz</li> <li>■ Varolmayan ya da yok denecek kadar küçük Pazar segmenti</li> </ul> |

**Tablo 2.1** Marka Kullanma ve Kullanmama Nedenleri

Kaynak : Henry Assael “ Marketing: Principles and Strategy “ Second Edition  
The Dryden Press, 1993, s.400

#### 2.4.1 Marka Kullanma Nedenleri

İşletmeler üç ayrı nedenle mamullerini markalama çabasına girişmektedirler;<sup>75</sup>

- Fiziki tanımlama: Marka, bir ürünün kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olur ve satın almayı kolaylaştırır. Ve işletmenin ürününü piyasadaki benzerlerinden ayırır.

- Kalite: Marka, kalitenin değişmeyen seviyesinin bir işaretidir.

- Yasal Koruma: Marka aracılığıyla işletmenin mamul ya da mamullerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.<sup>76</sup> Ayrıca işletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka ismi veya sembolü sayesinde güvenceye almaktadır.<sup>77</sup>

<sup>75</sup>Charles W. Gross, Robin Peterson. “ Marketing –Concepts and Decision Making “ West Publishing Company, 1987, s.243

<sup>76</sup> Ben.M.Enis;”Marketing Principles”, Third Edition, Goodyear Publishing Company INC., Santa Monica 1980, s.409

<sup>77</sup> Hart -Murphy a.g.e, s.197

#### 2.4.2 Marka Kullanmama Nedenleri

Bir markayı yaratmak ve pazarda yer edinmesini sağlamak, reklam, satış destek, ambalaj ve ürün geliştirme aşamalarını kapsayan uzun vadeli ve zahmetli bir süreçtir. Bir çok firma bu masraf ve riskten kaçınıp, kolay yolu seçerek ulusal veya uluslararası pazar için isimsiz ( no-name ) ürünler üretirler

Bazı firmalar olanaksızlıktan bazıları ise markalamamanın yararına inanmadıkları için marka kullanmama yoluna gidebilirler. Diğer bir neden ise bazı iş kollarında bir işletmenin malının ya da mallarının öteki işletmenin mallarından ayırt edilememesidir. Örneğin demir gibi. Bazı malların ise fiziksel yapıları markalamaya izin vermezler. Örneğin yaş sebze ve meyve gibi. Ancak günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde bu tip malların ambalajlanarak, ambalajı üzerine marka konulması yolu ile sorunun çözülmesi yoluna gidilmiş ve mallar markalanmışlardır. Markalamamanın bir başka nedeni de nitelikleri gerekli ölçüde iyi olmayan mallardır. İşletmeler bu tip malları markalamazlar. Bunun yerine bu malları düşük fiyatlarla ve dağıtım kanalları kullanarak pazarlarlar.<sup>78</sup>

İşletmenin ürettiği ürünlerin kalitesindeki sürekliliğin sağlanamaması tüketicilerin satın almaktan kaçındıkları ürünlerin piyasada var olmasına neden olur. Bu nedenle aynı seviyedeki kaliteyi her üründe garanti edemeyen işletmeler markalamadan kaçınmalıdırlar.

Bir müşteri bir markayı kullanmaya başladığında onu her ihtiyaç duyduğunda satın alabilmek ister. Eğer işletmeler düzenli bir temin sağlayamayacaksa markalamadan kaçınmalıdır. Aksi takdirde ürünün piyasada bulunamaması ürünler ilgili yapılan tüm pazarlama ve diğer çabaları yok edecektir.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Cemalçılar, a.g.e, s.146

## 2.5 Markayı Üründen Ayırt Eden Özellikler

Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir.

Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır

İletişim açısından ürün ve marka, öğrenme ve algılama süreci içerisinde tüketiciye uyarıcı ipuçları olma görevini üstlenir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Bu anlamda bir fark söz konusu olup ürün üretilmekte marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan ürün zaman içerisinde değişebilirken, marka kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. Ürünler kişisel istekleri karşılayan içerikle değer kazansa da, içeriği satın alıracak anahtarın da "marka" olduğu bilinmelidir.

Bir ürünü marka yapan belirleyiciler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Ürüne talebin olması
- Tüketicinin ihtiyacına cevap verebilir olması
- Tüketici için anlamlı olması
- Fonksiyonel özellikleri ve performansı ile ürünün tüketicinin hayatında bir yerinin olması
- Tüketicie sağladığı yarar oranla bir değerinin olması
- Ürünün içinde bulunduğu pazarın rekabet gücünün olması

---

<sup>79</sup> Gross-Peterson,a.g.e ,s.243



| ÜRÜN  | MARKA  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Fabrikada üretilir.</li> <li>◆ Nesne ya da hizmettir.</li> <li>◆ Biçimi, özellikleri vardır.</li> <li>◆ Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir.</li> <li>◆ Tüketicie fiziksel yarar sağlar.</li> <li>◆ Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.</li> <li>◆ Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Marka yaratılır.</li> <li>◆ Tüketici tarafından algılanır.</li> <li>◆ Kalıcıdır.</li> <li>◆ Tüketicinin ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.</li> <li>◆ Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.</li> <li>◆ Kişiliği vardır.</li> <li>◆ Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.</li> <li>◆ Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.</li> </ul> |

**Tablo 2.2** Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

Kaynak: [www.ytukvk.org.tr /makaleler ve araştırmalar/marka yönetimi makalesi](http://www.ytukvk.org.tr/makaleler-ve-araştırmalar/marka-yönetimi-makalesi),

Ürün, ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek veya talebi karşılayabilecek her şey olarak düşünülebilir. Pazarlamanın birçok yolu olduğu günümüzde ana fikir “ Her şey pazarlanabilir ” görüşüdür. Bu bağlamda “bir ürüne isim takmak o ürüne artı bir değer kazandırır mı?” sorusu akıllara gelmektedir.

Günümüzde kullandığımız marka kavramına çok fazla yakın olmasa da “Ordu’nun fıncığı, Aydın’ın zeytini, Afyon’un sucuğu...” gibi ürünleri şehir pazarlarında görür ve bu özelliklerine göre ( ürünün tanınmışlığı, ünü v.b.) seçmemiz bu yöresel ürünlerin de bir anlamda markalandığının bir kanıtıdır.

## 2.6 Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı, üç duyarlılık noktası ile açıklanabilir. Bunlardan ilki, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. İkinci duyarlılık noktası, marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgular. Üçüncü duyarlılık noktası ise marka tanımlamasıdır. Bu boyut geleneksel olarak marka imajını karşılar.

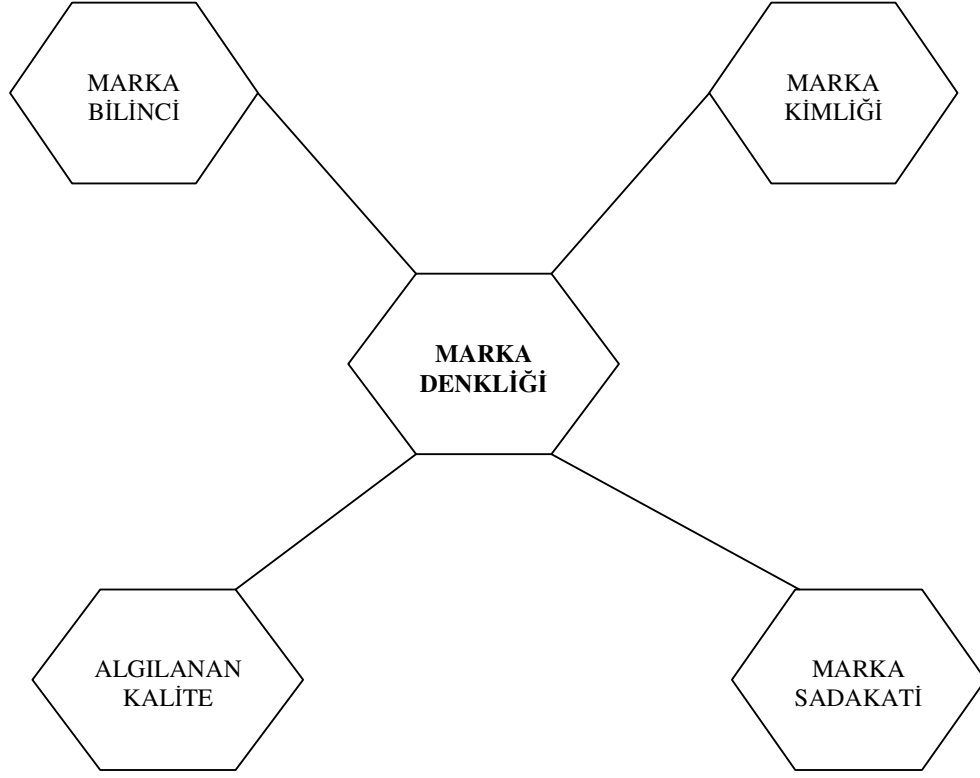
Marka denkliğine ilişkin tartışmalarda en fazla ön plana çıkan konu, marka denkliği ile marka imajının birbirine karıştırılması durumudur. Bu karışıklığa, marka imajı kavramının yaratıcılarının “pazarlama iletişimcileri” (ağırlıklı reklamacılar) ; marka denkliği kavramının yaratıcılarının ise “finans kökenli” olduklarını söyleyerek açıklık getirebiliriz.

Marka denkliği kavramı, bu boyutuyla ekonominin içinde ele alınarak, marka ile ilgili kazanç öne çıkarılmaktadır. Marka denkliği kavramında markanın sahip olduğu değere bağlı olarak elde edilen finansal fırsatlara dikkat çekilmektedir.

Kısaca marka denkliği kavramının temel özelliği, mali değer ve şirketin sahip olduğu bir varlık olarak değerlendirilmesidir. Finansal bir bağlamda ele alınan marka denkliği, imaj tarafından yönlendirilir. Bir markanın finansal bir değere sahip olmasının yolu, marka imajından geçmektedir.

Marka denkliği, bireysel tüketicilerin bakış açısı ile marka hakkında bildikleri ve bunun pazarlama stratejisindeki karşılığı ile tanımlanabilir. Tüketici odaklı marka denkliği, tüketiciler markayı tanıdıklarında ve zihinlerinde marka hakkında güçlü ve olumlu çağrışımlar yer aldığında ortaya çıkmaktadır.<sup>80</sup>

Aaker’ ın yaklaşımına göre ise bir firmaya ve/veya bir firmanın müşterilerine, bir ürünün veya hizmetin sağladığı değere ek olarak, markanın ismine ve logosuna bağlanan değerler grubuna marka denkliği denmektedir.



### Şekil 2.3 Marka Denkliği

Kaynak : David A.Aaker “ Building Strong Brands “ Free Press, s.8

Marka denkliğini oluşturan temel marka değerleri şunlardır: <sup>81</sup>

1. Marka Bilinci
2. Marka Kimliği
3. Algılanan Kalite
4. Marka Sadakati

<sup>80</sup> Kevin Lane Keller: “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity” U.S.A, Printice Hall, 1998, S.2

<sup>81</sup> David A.Aaker “Building Strong Brands “ Free Press, s.8

Aaker' a göre bir markanın değeri, yüksek marka bağımlılığı, algılanan kalite, marka bilinci, gcl mantıksal ve duygusal bağlar ile patentler, ticari tesciller ve kanal ilişkileri gibi değerlere bağlıdır.

Markalar pazarda sahip olduğu gücü ve değerlerle farklılık gösterir. Bazı markalar pazarda çoğu tüketicisi tarafından bilinmezken, bazıları tüketiciler tarafından yüksek marka ismi aşınalığına sahiptir. Bunun dışında bazı markalar da tüketiciler tarafından yüksek derecede kabul görmüştür. Bazı markalar ise, tüketicisi tarafından yüksek derecede marka tercih edilebilirliğine sahiptir. Bu markalar diğer markalar arasından seçilen markalardır. Bazı markalarsa tüketicisi tarafından yüksek derecede marka bağlılığına sahiptir.

Aaker tüketicilerin markaya karşı tutumu ile ilgili olmak üzere beş basamak belirlemiştir.

- I. Tüketiciler özellikle fiyat yüzünden marka değiştiriyorlarsa marka sadakati yoktur.
- II. Tüketicisi kullandığı markadan tatmin olmuşsa değiştirmesi için bir sebep yoktur.
- III. Tüketicisi kullandığı markadan tatmin olmuştur ve kullandığı markayı değiştirirse ek maliyetlere maruz kalacaktır.
- IV. Tüketicisi markaya değer verir ve markayı dost olarak görür.
- V. Tüketicisi markaya sadıktır.

Aaker' a göre bir firma için 3, 4 ve 5. basamakta kaç tane müşterisi olduğu önemlidir. Bu basamaklarda çok sayıda müşterisi olan firmalar gcl marka denkliği kurmuşlardır.

## **2.7 Marka Değeri**

İşletmeler açısından markalama çok büyük bir öneme sahiptir. Bir marka firmanın ürününü rakiplerin ürünlerinden farklılaştırır ve firmanın pazarlama faaliyetlerine odaklanmasına yardımcı olur. Bu pazarlama faaliyetleri çoğunlukla tüketicileri Şekil 2.4' deki sırayı takip etmeye yönlendirecek Şekilde düzenlenir.

|                 |               |                  |              |
|-----------------|---------------|------------------|--------------|
| Marka Bilgisi → | Marka İmaji → | Marka Sadakati → | Marka Değeri |
|-----------------|---------------|------------------|--------------|

#### Şekil 2.4 Marka İlişkileri

Kaynak: William Bearden, Thomas N.,Ingram, Raymond W.Lafarge “ Marketing-Principles and Perspective “ Irwin,1995, s.223

**Marka Bilgisi:** Marka pazarlamasında ilk adım marka bilinci oluşturmaya hedef alır. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı açısından marka çağrışımlarının ilişkileri ve özelliklerine göre kavramsallaştırılması ile tanımlanmaktadır.

Marka farkındalığı markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin gücü; bir diğer deyişle markanın kimlikleri olarak nitelendirilebilecek logo ya da sembol vb. işlevlerin nasıl başarıyla gerçekleştirildikleri sorunu ile ilgilidir. Marka bilgisi, hedef tüketici kitlesi, ürünün içinde bulunduğu kategoriyi düşündüğünde ve markayı hatırladığı zaman başarılmış demektir. Bu nedenle marka bilgisi tüketici satın alma karar sürecinde çok önemli bir role sahiptir.

Marka farkındalık düzeyleri şöyledir ;

- Tanınırlık :“X markasını hiç duydunuz mu?”
- Hatırlama :“Hangi televizyon markalarını hatırlıyorsunuz?”
- Hatırlamada ilk marka :“Televizyon deyince aklına ilk hangi marka geliyor?”
- Marka baskınlığı :“Ürün grubunda hatırladığınız tek marka?”
- Marka bilgisi : “Markanın konumu biliniyor mu?”
- Marka Kanısı : “Marka hakkında bir fikre sahip mi?”

**Marka İmajı:** Marka bilgisi daha sonra Marka İmajı'na dönüştürülmelidir. Marka değeri kavramı ile karıştırılma olasılığı oldukça yüksek bir kavram olan marka imajı; ürünün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağırışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Kısaca marka imajı; tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak da tanımlanabilir.

Marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak da tanımlanabilir. Bu imaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağırışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur. Markanın tanınırlığı, markaya güven gibi etmenlerin yanı sıra markanın görsel sunumu da marka imajı konusunda olmazsa olmazlardan birisidir. Görsel sunumun markanın sahip olduğu öznel ve biricik sembollerin tüketicinin zihninde saklanması ve hatırlanmasına olan etkisi düşünüldüğünde pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamalarının önemi anlaşılmaktadır. Çünkü bu tip çalışmalar markaya ait bir resmin tüketicinin zihninde belirlenmesinde temel bir etmendir.

Farklı türdeki marka çağrışımları, marka imajını biçimlendirir. Bu çağrışımlar olumluluklarına ve özgünlüklerine göre çeşitlenir.

Marka çağrışımlarının olumluluğu: Bir pazarlama programının başarısı olumlu marka çağrışımları yaratımında yatar. Çağrışımların gücü ise marka bilgisinin tüketicinin belleğinde nasıl çözümlendiğine ve bunun nasıl bir marka imajının parçası olarak kaldığına bağlıdır.

Marka çağrışımlarının özgünlüğü: Marka çağrışımlarının olumluluğu yanında, çağrışımların soyutlaştırıcı ve kaliteli yapısının düzeyi çağrışımın olumluluğunu, gücünü ve özgünlüğünü desteklemelidir.

İşletmeler tüketicilerin markanın avantajları hakkında tam bir bilgiye sahip olmalarını ve markanın pozitif bir etki yaratmasını sağlamalıdır. Güçlü bir marka yapılandırma temel olan iki öge; olumlu bir marka değerlendirme ve tutarlı bir marka imajıdır.

Marka imajının gelişmesi konusunda iki farklı görüş ileri sürülmektedir. Birincisi, marka imajının geliştirilmesinin büyük ölçüde objeye bağlı olduğudur. Diğer bir deyişle fiziksel mal, marka ve ambalaj gibi unsurlar imajı oluşturur. Bu görüş açısından hareketle özellikleri ve fonksiyonu geliştirilmiş bir ürün bazı kişiler tarafından kötü olarak nitelense dahi genellikle iyi ve kaliteli bir ürün olarak değerlendirilecektir. Bu yaklaşımda, insanların kendilerinin bizzat ürünü denedikleri ve sağladıkları bilgiyi farklı geçmişlerine ve kişiliklerine rağmen benzer bir şekilde işledikleri varsayılmaktadır. Bu varsayımlardan işletmelerin kendilerine ait olmayan sahte imajları kolay bir şekilde yaratamayacakları anlaşılmaktadır. Bu konuda ileri sürülen ikinci görüş ise imajların büyük ölçüde tüketiciler tarafından geliştirildiğidir. Bu yaklaşımda ise varsayımlar insanların ürün ya da hizmetlerle farklı derecelerde temas ettikleri, seçici algıladıkları ve sağlanan bilgilerin bireylerin farklı geçmiş, deneyim ve kişilik özelliklerine bağlı olarak farklı şekilde değerlendirilebileceğidir. Diğer bir deyişle imajla obje arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Şüphesiz her iki yaklaşımın da doğru yönleri vardır. İmaj hem ürünün, özelliklerinden hem de algılayıcının kişisel

niteliklerinden etkilenir. Aksi takdirde ürünün karmaşık olmaması ölçüsünde kişilerin aynı ürüne ilişkin benzer imajlar geliştirmeleri beklenirdi <sup>82</sup>

**Marka Sadakati:** Marka sadakati, tüketicinin markaya olan güveni olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmaktır. Stratejik açıdan da, kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka pazara girebilecek yeni ürünlerinde yolunu kapatabilir. Zihinlerde oluşmuş pozitif bir marka imajı ile marka sadakati oluşturulur

**Marka Değeri:** Marka bilinci, imajı ve sadakatinin neticesi marka sermayesi veya markanın pazarda sahip olduğu değerdir. Tüketicinin belleğinde üç tür değerlendirme söz konusudur. Duygusal tepki, markaya karşı duygusal yönelim vardır; örneğin, “marka kendimi iyi hissettiriyor”, “bu marka yakın dostum” gibi. Bilişsel değerlendirme, marka hakkındaki inançlardan çıkarılan sonuçlar; örneğin “ bu markada kötü bir şey olma riski azdır” veya “bu marka diğerlerinden daha etkindir” gibi. Davranışsal niyet ise alışkanlıklardan geliştirilir; örneğin “ailemin kullandığı tek marka” gibi. <sup>83</sup>

İşletmeler açısından ise marka değerinin finansal bir boyutu vardır, özellikle herhangi bir şirket birleşmesinde veya kazanç raporlarında önem teşkil eder.

Bir markanın değeri, yüksek marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinci, güçlü mantıksal ve duygusal bağlar ile patentler, ticari tesciller ve kanal ilişkileri gibi diğer değerlere bağlıdır. <sup>84</sup>

Markalar pazarda sahip olduğu güç ve değerlerle farklılık gösterirler. Bazı markalar pazarda çoğu tüketici tarafından bilinmezken, bazı markalar müşteriler tarafından yüksek marka ismi aşinalığına sahiptir. Bunun dışında bazı markalar da tüketiciler tarafından yüksek derecede kabul görmüşlerdir. Bazı markalar da tüketiciler tarafından yüksek tercih edilebilirliğe sahiptir. Bu

---

<sup>82</sup> Semra Aytuğ.1986.s36

<sup>83</sup> www.ytukvk.org.tr /makaleler ve araştırmalar/marka yönetimi makalesi

<sup>84</sup> Aaker, a.g.e , s.8



markalar diğer markalar arasından tercih edilen markalardır. Bazı markalar ise tüketiciler tarafından yüksek derecede marka bağımlılığına sahiptir.

Güçlü bir marka güçlü bir marka denkliğine sahip olmalıdır. Güçlü marka denkliğine sahip markalar daha yüksek marka sadakatine, marka ismi aşinalığına, marka çağrışımlarına ve trademark, lisans, kanal yapıları gibi diğer kaynaklara da sahip olmaktadır. Günümüzde güçlü marka denkliğine sahip markalar değerli birer varlık niteliğinde olup, yüksek fiyatlar karşılığında alınıp satılmakta ve yüksek pazarlıklara tabi olmaktadır.<sup>85</sup>

## 2.8 Marka Kimliği

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Bu bağlamda marka kimliği, markaya ait tüm yönleri kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir.

Kimlik kavramı dayanıklılık, bütünlük, gerçeklik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. Marka kimliği ile imajı arasındaki farkı da şu şekilde ortaya koyabiliriz. Marka kimliği iletişim sürecinde pazarlama iletişimcilerinin denetimindeyken marka imajı tüketicilerin denetimindedir

Marka kimliği, markayı anlatan ve ona imaj oluşumunu sağlayan en temel yapılandırıcıdır. Bir başka deyişle, markanın en genel tanınma ve anlaşılma vaatlerinin temel taşıdır. Markanın özü farklılaşmaktır. Markaya farklılık sağlayacak bir kimlik gereklidir. Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört faktör esas alınmalıdır:

- \*Hedef tüketiciyi tanıma
- \*Firmanın ne istediğinin bilmesi
- \*Bir tüketici kimliği profili belirlemek
- \*Müşteri profiline uygun ürün kimliği yaratmak

---

<sup>85</sup> P.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong: "Principles of Marketing" Second European Ed., Europe, Printice Hall, 1999, s.572

|                 |                |
|-----------------|----------------|
| Porsche.....    | Heyecan        |
| IBM.....        | Yetenek        |
| Marlboro.....   | Sert/Fırtınalı |
| BMW.....        | Sürüş Keyfi    |
| Pantene.....    | Besleyen       |
| Hacı Şakir..... | Saflık         |
| Volvo.....      | Emniyet        |
| Rolex.....      | Seçkinlik      |
| Pepsi.....      | Gençlik        |

**Tablo 2.3** Bazı Markaların Kimlikleri

Kaynak: Bülent Elitok " Hadi Markalaşalım " , Sistem Yayıncılık, 2003, s.31

Tüm bunların yanı sıra, marka kimliklendirilmesi firmaların stratejilerine bağlı olarak özel yapılar inşa etmeyi de gerektirir. Bu da kendine özgü olduğu yaratmanın özel araçlarından biridir. Levis'in marka kimliği şu şekilde tanımlanmıştır. Orijinal, Erkeksi, Gençlik, İsyancı, Kişisel, Özgürlük.

Bir diğer kişilik özelliği ilişkilerin oluşturulmasıdır. Bunun için ürünün veya hizmetin doğru ilişkiyi kurması sağlanmalıdır. Bir ürünün iki önemli ilişki biçimini inşa etmiş olması gerekir. Birincisi, sıcak bir dostluktur. İnsanların içten duygularına yönelen bir öne çıkma yaratılmalıdır. Böylelikle, insanlar üzerinde marka etkisi başlatılmış olur.

Sembol, markanın bir diğer parçası da semboldür. Semboller, insanların algılamaları üzerinde en büyük etkiyi yaratan, görsel araçlardır. Görsel araç, markayı çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak belleklere kazıyabilir. Marka kimliği, markanın düşünen, duygulara sahip bir varlık haline gelmesini sağlar. Marka uzantısının yani, marka kimliğinin imaj yaratmak üzere harekete geçirilmesinden gelir. Böylelikle kimlik yeniden can bulmaya başlar.

Marka Özü, markanın, her pazarda değişmeden kalan temel özüdür. Markanın özü, öncelikle markanın ruhunu oluşturan temel öğeyi tanımlar. Marka özü, marka kimliğinin pazardaki görüntüsünü oluşturur.

Güvenilirlik, markalaşmaların gereklerinden biri de güvenilirliktir. Güvenilirlik ürünü herhangi bir üründen, marka olma aşamasına çıkaracaktır<sup>86</sup>. Marka kimliği verdiği güven oranında müşteriler tarafından kabul görür. Marka bir arkadaş, dost, aile, toplum vb. güven verici özellikleri bünyesinde toplamak zorundadır. Güvenilirlik ancak ve ancak uygulamaların ve vaatlerin arasındaki ilişkiden doğar. Mükemmel vaatlere karşın, mükemmel ürün ve hizmetler sunulmaz ise güvenilirlik de sağlanamaz. Öyleyse, marka kimliğine önemli bir kişilik katacak olan güvenilirliğin yerine getirilmesi bir şarttır.<sup>87</sup>

## 2.9 Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavramdır. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka kişiliği kavramı, “ bir marka ile çağrışılandırılmış insani özellikler “ olarak; çağdaş, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar.

İnsan ve marka kişilikleri benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşabilmelerine rağmen biçimlendirmeleri farklıdır. İnsanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması, o kişinin davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleşir. Bir markanın kişilik algılanması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir<sup>88</sup>

Tüketicilerle, marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak çok önemlidir çünkü tüketici ile kişiler arasında oluşturulacak derin sadakat markayı büyük oranda tercih edilir hale getirecektir. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurları güven, önemseme, heyecan verici olma ve temel değerler olarak sıralanabilir.

<sup>86</sup> Bülent Elitok " Hadi Markalaşalım " , Sistem Yayıncılık, 2003,s.32

<sup>87</sup> Evans- Berman, a.g.e, s.205

<sup>88</sup> Ferruh Uztuğ " Markan Kadar Konuş " , MediaCat Yayınları, İstanbul 2003, s.41

1. Güven: Çoğu markanın bir kişilik sınıflandırması olmasına karşın, kişiliği nelerin oluşturduğu konusunda bir fikir birliği yoktur. Bu nedenle “ marka konusunda çalışan herkes, yapılan her işe tatbik etmek için markanın kişiliğini yeterince anlamalıdır.

Marka yaratmada unutulmaması gereken en önemli olgu markanın kişilik özelliklerinin anlaşılmasıdır. Böylece o noktada marka gücü gerçekten yaratılabilir. Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Bu özellik olmadan herhangi bir gelişim imkansızdır. Güven verme “ siz bana güvenebilirsiniz” mesajı vermektedir. Yüksek kalite, uzun garanti süreleri gibi unsurlar müşteriye güven sağlar ve bunu markaya tatbik etmek için her türlü fırsat kullanılmalıdır.

2. Önemseme: Hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, çevre duyarlılığı, sorumluluk, esneklik demektir. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsenmeme ününden dolayı zarar görebilir.

Eğer bir örgütteki mevcut kültür önemsenmiyorsa, o zaman o örgütün markası kesinlikle önemsenmeyen bir kişilik sergileyecektir. Günümüzün güçlü markaları, marka kişilikleri ve örgüt kültürü ile uyumlu, hizmet kalitesi, çevre duyarlılığı olan, etik değerli özellikler taşıyor.

3. Heyecan Verici Olma: Markanın; tahrik etmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan ve ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özellikleridir.

Hizmetin seviyesi alışmış olduğumuz ürünlerin seviyesine çıktıkça, bir markayı diğerinden ayırt edecek olan heyecan verici parlantısı ve dinamizmi olacaktır.

4. İlham Verici Olma: İlham verme ‘ sizi her yerde takip edeceğim ’ ifadesiyle tarif edilebilir ve en güçlü insani duygudur.

İlham, tüm markaların arzuladığı ancak sadece en iyilerin elde ettiği bir özelliktir. Markaya sorgulanmayan bir bağlılık yarattığından dolayı, bir müşteri hiçbir zaman hor görülmemelidir. Çoğu zaman markaya bağlılığı sağlayan bu

küçük noktadır. Şirket değerlerini oluşturabilmek için olağanüstü çaba harcayan örgüt çalışanlarının kendilerini işlerine adanmalarıyla gerçekleşir. Gelişen bu noktada mükemmel bir örgüt kültüründen söz edilebilir.

5.Temel Değerler: Firmalar çoğu zaman marka kişiliklerinde; kalite, sorumluluk gibi güven verici, önemseyici özellikler üzerine yoğunlaşan esas değerler dizisini seçerler. Bu değerler şirkete faydalı olur ancak temsil ettikleri kişilik renksizdir ve herhangi bir uzun dönemli ilişkinin kökleri olan duygusal değerleri taşımamaktadırlar.

Oysa aşağıda açıklayacağımız değerler dizisi genel kişilik özelliklerinin üçünü de içermekte ve günümüz tüketicilerinin aradıkları özellikler olmaktadır.

- Yenilik
- Çevre / daha iyi bir yaşam
- Eğlence / iş yapmak için bir zevk

Bir şirketin temel değerleri, şirketin kültürünü oluşturur. Bu değerlerin, şirket çalışanlarının tamamınca benimsenmesi çok önemlidir. İyi seçilmiş temel değerler dizisini değiştirmeye ihtiyaç duyulmamalıdır. Tek yapılacak şey ufak değişikliklerle onları günü koşullarına uygulamaktır.

## 2.10 Markalama Stratejileri

Markalama kararı veren işletme, üç ana markalama stratejisi ile karşı karşıyadır. Bu stratejiler aynı zamanda işletmeler için marka sahipliği kararını da ortaya koydukları stratejiler olmaktadır<sup>89</sup>.

1. Üretici marka stratejisi
2. Aracı Marka Stratejisi
3. Karma Marka Stratejisi

---

<sup>89</sup> Okan Akçay " Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi " , Bursa İ.T.İ.A, Yayın No:15, Ankara,1977,s.56

## 2.10.1 Üretici Marka Stratejisi

Üretimini kendi adı altında üretmeyi seçen işletmeler birçok seçenekle karşı karşıyadır. Üreticilerin, karşı karşıya kaldıkları markalama stratejileri şunlardır.

### 2.10.1.1 Bireysel Marka Adları Stratejileri

İşletmeler, bu stratejide, ürettiği her malı farklı marka adı ile pazara sürer. Türkiye'de deterjan ve nebati yağ sanayinde bu tip stratejiler uygulandığı görülmektedir. Bireysel marka adları stratejisini kullanmanın üstünlüklerini şöyle sıralayabiliriz.

- ◆ İşletme ürünü malın benimsenmesine bağlamaması
- ◆ Yüksek nitelikli mallar üreten bir işletme için, kendi adını kullanmaksızın daha düşük nitelikli mal türlerini pazara sürebilmesi
- ◆ Var olan bir aile yada işletme adının olumsuz anlamlarını yeni mala yüklemeksizin, her mal için en iyi adın araştırılmasına izin vermesi.
- ◆ Yeni adın, yeni heyecanların ve inanışların doğmasına yol açmasıdır.

Sayılan üstünlüklerin yanında, bu stratejinin benimsenmesinin işletme açısından sakıncası, yeni bir markanın pazarda tanıtılması ve kabulü için büyük oranda tutundurma çabası ve harcamaya gereksinim göstermesidir.

Bir işletmenin, ürettiği mallara bireysel marka adları stratejisini uygulaması; birbirinden farklı olan mal hattının olması, malın özelliklerinin tüketiciler için üreticilerin özelliklerinden daha önemli olması ve aynı üreticinin farklı kalitedeki mallarının birbiri ile karıştırılması durumunda uygun olabilecektir.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Richard N.Cardozo "Product Policy", Addison-wesley Publishing Company Inc., USA,1979, s.45

### 2.10.1.2 Tüm Mallar İçin Bir Genel Aile Adı Stratejisi

Bu stratejide, işletme adı işletmenin ürettiği tüm mallar için kullanılır. Buna şemsiye markalaması denir<sup>91</sup>. Tüm mallar için bir genel aile adı kullanmayı öngören stratejide bir takım üstünlüklere sahiptir. Bu üstünlükler<sup>92</sup> ;

1. Malın taşıyacağı marka adının araştırılmasına ya da marka adının tanıtılması ve tercih yaratılması için pahalı tanıtımlara girişilmesine herhangi bir gereksinim olmadığından, malın pazara sürülmesi için maliyet daha düşük düzeyde olacaktır.
2. Üreticinin adı iyi ise, malın kabulü daha kolay olacak ve malın satışları daha yüksek olacaktır.

Bir işletmenin, ürettiği tüm mallar için bir genel aile adı stratejisini uygulaması malların fiyat ve kalite olarak benzediği mal hattının olması, bireysel malların rakiplerin pazara sundukları mallarla karıştırılması, şemsiye reklam ve tutundurma stratejisinin etkisinin yüksek olması ya da bireysel kampanyalara nazaran şemsiye reklam ve tutundurma stratejisinin daha ekonomik olması ve üreticilerin mal hattına en az risk ile sık sık yeni mallar ilave etmek istediklerinde uygun olabilecek.<sup>93</sup>

### 2.10.1.3 Tüm Mallar İçin Ayrı Aile Adları Stratejisi

İşletme, tüm mallarına, malların sınıfına göre ayrı aile adları verir. Bir işletmenin birbirinden oldukça ayrı türde mallar üretmesi ya da satması halinde, bir genel aile adının kullanılması uygun olmayabilir. Böyle durumlarda işletmenin tüm malları için ayrı aile adları stratejisini uygulamak daha uygun olabilecektir. İşletmeler aynı mal sınıfı içinde bulunan ancak ayrı nitelikteki mal türleri için ayrı aile marka adları kullanırlar.

---

<sup>91</sup>Tek, a.g.e, s.359

<sup>92</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, "Marketing: An Introduction " 3<sup>rd</sup> Edition, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey, 1993, s.254

<sup>93</sup> Cardozo , a.g.e, s.46

#### **2.10.1.4 Bireysel Marka Adları ile Birleştirilmiş İşletme Adı Stratejileri**

Bazı işletmeler her mal için bireysel marka adının yanında işletme adını kullanmak suretiyle işletme adından da yararlanarak mallarını markalamak isterler<sup>94</sup>. Örneğin, Pınar ( et, süt, su ürünleri ), Ülker ( bisküvi, çikolata ürünleri ) gibi işletmeler, sayılan mal türlerinin hepsine ayrı marka adları vermesi yanında işletme adını da koyarak mallarını markalamaktadır. Pınar Şaşal, Ülker Piknik gibi.

Bu stratejide amaç işletmenin ününden yararlanarak pazara sürülen yeni malı desteklemektir. Yeni malın pazara sürülmesi ve kabulünün sağlanmasında kolaylık sağlayabilecek olan bu strateji, işletme adı ile yeni malın arasında güçlü bir ilişki bulunması nedeni ile bir takım sakıncalar taşır. Özellikle yeni malın tüketicilerin beklentisine cevap vermemesi durumunda işletme adı olumsuz etkilenecektir.<sup>95</sup>

#### **2.10.1.5. Marka Yayma Stratejisi**

Marka yayma stratejisi, pazara yeni çıkarılan yada farklılaştırılan mallarda başarılı marka adlarını kullanmak için katlanılan her çabadır<sup>96</sup>.

Bu strateji, çok mamullü marka stratejisi olarak da isimlendirilmektedir. Marka yayma, yeni paket büyüklükler, kokuları, modelleri vb. pazara sunmayı da kapsamaktadır: Marka yayma stratejisinin kullanılmasının işletmeler açısından faydaları şöyle sıralayabilir.<sup>97</sup>

---

<sup>94</sup> Kotler&Armstrong, a.g.e, s.254

<sup>95</sup> Akçay , a.g.e , s.96-97

<sup>96</sup> Kotler&Armstrong, a.g.e, s.255



1. Yeni malın müşteriler tarafından kabulünün hızlandırılmasına yardımcı olmak.
2. Yeni malın pazarda tanıtılmasında lüzumlu reklam ve satış arttırıcı diğer çabaların maliyetini azaltması
3. Yeni malın toptancılar ve perakendeciler arasında kolayca kabulünün sağlanması

Bu stratejinin de sakıncası yeni malın iyi olmaması durumunda, tüketici davranışları aynı marka adını taşıyan diğer markalara karşı da olumsuz olarak etkilenebilecek olmasıdır.<sup>98</sup>

### **2.10.1.6 Çok Markalı Strateji**

Çoklu marka stratejisinde, aynı satıcının mal kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirilmesi söz konusudur<sup>99</sup>. Bu strateji, bir işletmenin başarılı bir ürününe karşı başka bir rakip çıkarmasıdır. Örneğin Koç Holding'in Arçelik, Beko ve Aygaz, Yaşar Holding'in Dewilux ve Dyo Boyaları gibi.

Üretici işletmeler çoklu marka stratejisini birçok nedenlerden dolayı kullanılır. İlki perakendecinin kendi markaların bağımlılığını artırarak daha fazla sergi alana (raf) kazanmaktır. Bu strateji sayesinde üretici var olan raf yerlerinin çoğunu tutmak suretiyle rakiplerine daha az yer bırakırlar.

İkincisi; çok az sayıda tüketici belirli bir markaya karşı gerçekten bağlılık gösterir, normal koşullarda öteki malları denemez. Bu strateji sayesinde marka değiştiren sadık olmayan müşteriler tekrar elde edilebilir. Hiçbir zaman yeni bir markayı pazara sunmayan üretici, düşen Pazar payları ile karşılaşır.

Üçüncüsü, yeni markaların yaratılması üreticinin örgütün heyecanını ve etkinliğini geliştirir ve rekabeti artırır.

Dördüncü, çok markalı strateji markaların farklı yararlar ve istekler vasıtası ile yerleştirilmesini sağlar.

---

<sup>97</sup> Akçay, a.g.e, s.98

<sup>98</sup> Kotler&Armstrong., a.g.e, s.255

Son olarak ta yeni mal eskisinin satışlarını biraz düşürse bile her ikisinin ortak satışları daha çok olabilecektir.

### **2.10.2 Aracı Marka Stratejisi**

Bu stratejide işletme sipariş üzerine aracının sahip olduğu marka altında yeni mal üretir.<sup>100</sup> Genellikle bu strateji bir bölge veya yurt sahasında hakimiyet kurmuş toptancılar ve perakendeciler uygular. Örneğin Migros, Gima gibi. Yeni kurulan ve küçük işletmeler kendi adlarının altında mallarının dağıtımını sağlayamazlar. Böyle bir durumda büyük ölçekli aracı işletmeler; fiyatlandırma konusunda daha etkili olma, mal satın aldığı firmaya değiştirme ve başka kaynaklardan mal alma, maliyet birikimlerinden yararlanarak daha yüksek kar marjına sahip olma ve benzeri gibi üstünlükleri elde etme amacıyla üretici işletmelere yaklaşırlar.

Eğer üretici işletme bu stratejiyi benimserse yeni mal üretiminde birim başına her mamulden elde edeceği karın düşük olması yanında aracılardan satışlarını kontrol etmesi de mümkün olmaz ve aracıya bağımlı hale gelir.

Aracı markaların avantaj ve dezavantajlarını sıralayacak olursak; avantajları ilk olarak yüksek Pazar payı olasılığı, promosyon problemlerinin olmaması ve satıcıları için yüksek karlardan söz edilebilir. Dezavantajları ise, Pazar kimliklerinin eksikliği ve şiddetli fiyat rekabeti sayılabilir.<sup>101</sup>

### **2.10.3 Karma Marka Stratejisi**

Karma marka stratejisi işletmelerde en çok kullanılan markalama stratejisidir. Yeni mamul üreten işletme hem kendi satışları için hem de araçlar için değişik markalar altında aynı malı üretir. Üretici işletme üretiminin bir kısmını kendi

---

<sup>99</sup> Tek, a.g.e, s.359

<sup>100</sup> Akçay, a.g.e, s.97

<sup>101</sup> Vern Terpstra, Ravi Sarathy “ International Marketing” Fifth Edition, The Dryden Press,1991, s.352

markası altında pazara sürerken, aracı işletmede ürettirdiği yeni imalı kendi markası altında pazara sürmektedir.

Genel olarak bu stratejinin benimsenmesi yeni mal geliştirme büyüme dönemine girdiğinde uygulanır.<sup>102</sup> Çünkü bu dönem pazarda mallar arası şiddetli rekabetin başladığı devredir. Üretici işletme kapasitesinden azami fayda elde etmek için bu stratejiyi benimseyebilir. Ancak buradaki önemli sorun, üretici işletmenin zamanla aracı işletme bağlı duruma gelmeksizin mallarının bir kısmını diğer aracı işletmeler için üretip üretemeyeceğidir. Üreticiler için en kötü durum azalan satışları nedeni ile kendi markasının üretimine zamanla son vermeye zorlanması ve aracının elinde bir tutsak üretici durumdan düşmektir.<sup>103</sup> Bu nedenle bu strateji konusunda karar verirken, üretici işletme uzun dönemli hedefleri açısından konuyu değerlendirmeli ve ona göre bir arar vermelidir.

## 2.11 Marka Yaratma Stratejisi Genel Değerlendirmesi

Karlılığın sürekliliğini sağlamak ve müşterinin markaya olan bağlılığını korumak, marka değeri yönetimi için kritik bir durum oluşturur. Bir çok marka yöneticisi güçlü bir marka yaratmak için gerekli olan faktörlerden sadece bir ya da iki tanesine odaklanır halbuki güçlü bir marka yaratmak için bu faktörlerin tamamına sahip olmaları gerekir. Güçlü bir markanın oluşması için gereken karakteristik özellikler şunlardır<sup>104</sup>;

*Markanın Tüketicilerin Arzuladıklarını İletmesi:* Tüketici bazen ne istediğini bilemeyebilir ama yine de ister. Bu sebepten dolayı firma marka imajıyla, hizmet kalitesiyle ve diğer anlaşılır ve anlaşılmaz özellikleriyle markalı bir ürünü bütün olarak yaratmalıdır. Örneğin; Starbucks şirketinin başkanı Howard Schultz İtalyan kahve barını yaratarak 'heart and soul' mesajıyla, müşterilerine ürününü kahve barlarında sundu. Özenle seçilmiş kahve tanelerinin kavrulması kontrol edildi. Starbucks devamlı olarak aynı kalitede kahveleri ve yarattığı kahve barları ile müşterilerine uygun ve özenle seçilmiş ürünlerini sunarak alanında bir marka yarattı.

---

<sup>102</sup> Akçay, a.g.e, s.98

<sup>103</sup> Kotler,&Armstrong, a.g.e, s.256

*Markanın Kalıcı Olması* : Gillette firması ürün geliştirmeye oldukça ilgili bir marka olarak Atra Plus ve Sensor Excel gibi alt markaların tamamlayıcı unsurları ile birlikte ‘ En iyi erkekler alabilir ’ olarak yarattığı reklam mesajı ile kalıcı ve uyumlu bir marka haline gelmiştir.

*Fiyat Stratejisinin Tüketicinin Değeri Üzerine Kurulması* : Tüketicinin bakış açısıyla, ürünün değerinin algılanmaması üreticileri düşük fiyat politikasına iter. P&G ilk kez Cascade adlı diş macunu ürünü için fiyat indirimi politikasını uyguladı ancak rakip markaların reklam hücumuna uğrayıp yeni ürün tüketiciler tarafından algılanmayınca hemen orijinal formülasyonuna geri dönüş yaptı. Öte yandan ‘ her gün düşük fiyat ’ politikasını eski ürününde uygulayınca başarılı oldu. Düşük fiyat stratejisi ile ürünü büyük gelişmelere tanık olurken kar marjı da yükseldi.

*Markanın Pazarda Uygun Bir Şekilde Pozisyon Alması*: Burada ima edilen rakip markalardan farklı ve benzer yönlerin olmasıdır. Başarılı bir marka rakiplerine göre onu farklı kılan özelliklerinin yanı sıra benzer özelliklerinin de üzerinde durmalıdır. Mercedes Benz, tüketicilerin hizmet beklentilerini eşleştirirken üstün özelliklerde ürün yaratma üzerinde de durdu. Visa başarılı bir şekilde kendisini Platinum ve Gold kartlarını çıkartan American Express’ e teslim etmiştir. Bu birleşme hem ulusal hem de uluslar arası markalaşmada çok yararlı olmuş ve ürünle ilgili ‘ olmak istediğiniz her yerde ’ mesajlı reklam kampanyası ile global bir perspektife sahip olmuştur.

*Markanın Tutarlı Olması*: Tüketiciler tutarlı olmayan mesajları karşılaştırırlar. 1970’ den 1990’ lı yılların ortalarına kadar Michelob bira reklamları “ The weekend was made for Michelob” Hafta sonu Michelob için yaratıldı , “ The night was made for Michelob” Geceler Michelob için yaratıldı ve “ Some days were made for Michelob” Bazı günler Michelob için yaratıldı mesajıyla seslendi. İlginç olan bu zaman periyodu içerisinde sürekli slogan değişimi geçiren Michelob’un satışları yıllık 8 milyon varilin üzerindeyken 2 milyon varilin altına düştü. Başarısızlığın nedeni ise tutarlı olmayan reklam mesajlarıydı.

---

<sup>104</sup> Kevin Lane Keller “ The Brand Report Card” Journal of Product Innovation, Vol:18, No:15 2001, s.53

*Markanın Çeşitlendirme ve Hiyerarşide Fikir Yaratması:* Farklı tüketici segmentleri için farklı markaların yaratılması sürdürülebilir bir başarı yaratır. Örneğin; GAP ( The Gap, Banana Republic ve Old Navy ) gibi farklı markalar ortaya çıkardır. BMW 'de bu stratejiyi ( 3,5 ve7 serileriyle ) gerçekleştirerek farklı tüketici segmentlerine dönük olarak pazarda yer alması başarıyı da beraberinde getirmiştir.

*Marka Değerliliğinin Yaratılması İçin Birçok Pazarlama Aktiviteleriyle Birlikte Koordinasyon Sağlanması:* Markalar; logolar, semboller, ambalajlar gibi tüm pazarlama bileşenleriyle bir bütünü meydana getirir. Geleneksel reklam ve ticari promosyonlar distribütörleri itmek ve tüketicileri çekmek için bir arada kullanılır. Bu stratejiyi en çok kullanan marka Coca Cola' dır. Coca Cola reklamları, promosyonları, direkt cevap katalogları ve interaktif medyayı kullanarak marka değerliliğini yaratmayı koordine eder.

*Yaratıcıların Tüketiciler İçin Ne Anlama Geldiğın Bilmesi:* Yöneticilerin marka ile bütünleşen tüm özelliklerin ve tamamlayıcıların tüketici için ne anlama geldiğini bilmeleri gerekir. Dolayısıyla başarılı bir markanın kendisine uzak alanlardaki markalarına da aynı ismi vermesi başarısızlığı getirir. Gillette bu tuzaktan kaçınmak için Oral B ve Braun gibi marka adlarını kullanır.

*Markanın Uzun Dönemli Destek Vermesi Gereği :* Markanın tüketiciler tarafından farklı yorumlanmaması için şaşkırtmalardan uzak durulmalıdır. Markanın reklam temalarını ve sloganlarını sık sık değiştirmek başarılı markaların satışlarını düşürür. Bu nedenle marka ve bileşenleri kısa dönemli değil uzun dönemli stratejileri benimsemelidir.

*Marka Değerliliğini Yaratmada Yol Gösteren Şirketlerin Örnek Alınması:* Markayı takip etmek için temeldir. Markaların envanterleri pazarda hangi markaların olduğunu ve onların paylarını gösterir. Tüketicilere yöneltilen marka anlamıyla ilgili çalışmaları içerirler. Bu çalışmalar uzun zaman boyunca toplu algılama, tutum ve davranışsal bilgilerle yapılmıştır. Bunların en önemlisi: en güçlü markaların, şirkette neden önemli olduğunu açıklayan çalışmalardır. Örneğin: Disney 1980' lerde popüler karakterleri ve promosyonlarının nasıl

değer yarattığı ile ilgili bilimsel çalışmalar yaparak başarılı bir marka yönetici olduğunu kanıtladı.

## **2.12. Marka Yaratma Stratejisini Tanımlayan Pazarlama İletişimleri**

Eğer tüketiciyle uyumlu bir marka yaratıldıysa, sağlam bir pazarlama araştırması ile bundan sonra takip edilecek rota, Pazar ve marka arasında, yaratılan markaya yönelik büyüme stratejileri geliştirmek olacaktır. Bunun için de gerekli olan geleceği sağlam bir planlamaya dayalı iletişim programı hazırlamaktır.

Bulduğumuz çağda rekabet, TV kanallarının ve yeni medya araçlarının çoğalması ile çok canlı hale gelmiştir. Marka isminin, tüketiciler tarafından basitçe hatırlanabilmesi çok zordur. Tüketiciler bu mesaj trafiği içinde sadece bir ya da iki mesaj gurbu üzerine odaklanırlar. Yaratılan markanın bu algılanan bir ya da iki mesaj arasında yer alması için çok etkin iletişim stratejileri geliştirmek şart olmuştur.

Etkili iletişim; ürün denemelerinden markaya kadar olan süreçte, tüketicinin ürün ve markaya yönelik tecrübesini artırır ve aynı zamanda tüketicide, ürünü kullandığında nasıl hissedeceği hayalini yaratarak ona cesaret verir. Somutça eğer firma etkili bir iletişim stratejisi belirlemişse; tüketicinin markalı ürün satın almasını sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle de marka iletişiminde daima hatırlanması gereken 3 stratejik nokta

1. Bağlılık
2. Tutarlılık
3. Ve uyumdur<sup>105</sup>

Dolayısıyla tüketiciler için takdim edilecek marka, iletişim bilgileri, ürün özellikleri ile bağlantılı, tutarlı ve birbirleriyle uyum içerisinde olmalıdır. Marka öz ürün mesajı vermeye, etki yaratmaya ve sevecen olmaya yardım etmelidir. Hewlett Packard, Intel ve Microsoft gibi firmalar reklam ve marka mesajını oluşturmada standart bir iletişim planına sahiptirler. Standart iletişim planının kullanılışı, tüketiciler için şirketin kimliğini görmeyi kolaylaştırmaktadır.

---

<sup>105</sup> Pettis, a.g.e, s.136

Eğer etkili bir iletişim stratejisi ile şirket, kimliğini; tüketicilere, tedarikçilere, dağıtımıcılara ve yatırımcılara doğru, açık, güvenilir ve uygun mesajlarla iletebilmeyi başarmışsa bu süreçten sonra da şirket, kimliğini, tüketicilere, dağıtımıcılara, şirket çalışanlarına ve diğer çevre etkenlerine maliyet yüklenilmeksizin başka bir mesaja gerek duymadan açıklayabilecektir.

Pazarlamanın 4P' si ( ürün "product" , fiyat "price" , promosyon " promotion " , dağıtım kanalları " place" ) ile tüketiciye ulaşan şirket, genel anlamda marka iletişimini gerçekleştirecektir ve bu 4P içerisinde şirketin markası tüketici nezdinde tanınmış olacaktır.

### **2.12.1 Ürün**

Ürün tüketiciye sunulurken markalı ürün mesajı, kalitesiyle doğru orantılı olmalıdır. Markalı ürün, tüketicinin hafızasında ve bulunduğu kategoride ilk olmalıdır. Eğer ikinci ya da üçüncü sırada yer alıyorsa farklı bir segmente koymalı ya da bir iletişim stratejisi benimsenmelidir.

### **2.12.2 Fiyat**

Pazara derinlemesine girme ve pazarın kaymağını alma gibi fiyatlandırma stratejileri marka değerliliğini yaratarak, tüketicinin hafızasında yer etmeye yardımcı etmelidir.

### **2.12.3 Yer**

Eğer ürün geniş bir coğrafi alanda aynı zamanda kullanılıyorsa, ürünün stoklarda kolayca bulunacağından emin olmak gerekir. Bu uzun vadede marka yaratma ve marka değerliliğini inşa etmenin fiziki bir unsurudur.

### **2.12.4 Promosyon**

Şirketler yoğun pazarlama trafiği içerisinde pazarlamanın 4P' sini kullanarak daima yenilikleri aramalı ve marka simini ürünlerin içine ya da üzerine tüketicilerin ürünü her kullanışlarında görecekleri yerlere yerleştirmelidirler.

Tüketicie dönük olarak uygulayacakları numune verme, kupon, prim verme, para iade etme, bir ürünün yanında ikincisinin %50 indirimli olması gibi teşvik eden çalışmalarla tüketiciye ulaşmalıdırlar.

Sonuç olarak marka yaratmaya dönük pazarlama etkileşimi ve promosyon stratejilerinin amacı; marka kimliğini ve imajını tekrar tekrar kuvvetlendirerek ürünü/hizmeti tüketiciye ulaştırmaktır.

## 2.12 Marka Çeşitleri

Resim Markası: Bu tip markalar bir resimden oluşmakta ve genellikle kelimeler veya bir metinle tamamlanmaktadır.

Kelime Markası: Her kelime markası fonetik olarak kulağa iyi gelmeli, negatif bütünleşmeler çağrıştırmamalı, yabancı bir dilde söylenebilmeli ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Kelime markası şekil açısından basit olmalı ve küçültülmüş haliyle de rahat okunabilmelidir.

Harf Markası: Bu marka tipi genellikle uzun kurum isimlerinin neticesinde oluşmaktadır. Genellikle kelimelerin baş harflerinden meydana gelmektedir. Harf markasının bazı avantajı ve dezavantajı mevcuttur. Avantajı, işaret karakterine sahip olması, dezavantajı ise net olmayan enformasyon özelliğidir.

Kombine Edilmiş Marka: Bir marka kombinasyonu en azından iki unsuru şart koşar, yani yukarıda tarif edilmiş olan kelime, harf veya resim markaları birleştirilebilir ve ayrıca özel unsurlar da eklenebilir

## 2.13 İyi Bir Markanın Özellikleri ve Marka Seçimi

İşletme açısından mala uygun bir marka ismi seçmek oldukça güç bir yönetim görevidir. Yeni malın isimlendirilmesinde, belli bir talep yaratabilme açısından hem yeni mala bir kişilik kazandırılması, tüketicilere sunumu hem de reklamı söz konusudur. Bu bakımdan markayı çok iyi seçmek gerekir. Çünkü bir



kere seçilen bu marka, malın pazara ilk sürülmesinden başlayarak bütün hayatı boyunca üzerinde taşıyacağından, malın pazardaki başarısını etkileyebilecektir.

Marka isminde bulunması gereken özellikler ;<sup>106</sup>

- Kısa, basit, söylemesi, okuması kolay, kulağa hoş gelir olmalıdır. Mümkünse tek bir söylenişi olmalıdır.
- Akılda kolayca kalabilmelidir.
- Modası geçme özelliği az olmalıdır ( her zaman güncel olmalı, güncelliğini kaybetmemelidir.)
- Ayırt edici olmalıdır.
- Malın şekline ve ambalajına uygun olmalıdır.
- Malın niteliklerine ve kullanış yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir.

Bu özelliklerden başka iyi bir markanın özelliklerine şunları da ekleyebiliriz<sup>107</sup>:

- Özellikle yabancı ülkelerde de satılacak mallar söz konusu ise tüm dillerde kolayca söylenebilmelidir.
- Özel isim olmalı, ulusal, ideal vb. genel isimler kullanılmamalıdır.
- Yasalara uygun olmalı, yasal olarak kullanılabilir olmalıdır
- Marka adı ya da simgesi, herhangi bir reklam ortamına ( medyaya ) kolayca yarılanabilir ve bu ortamlarda kullanılabilir olmalıdır.
- Marka adı seçkin, ayrımlı ve özgün olmalıdır.

---

<sup>106</sup> Robert C.Peterson, Ivan Ross “How to Name New Brands “ Journal of Advertising Research, Cilt XII, December 1972,s.29-34

<sup>107</sup> Tek , a.g.e, s.259

Marka ismi seçmek hafife alınmaması gereken önemli bir karardır. Ford Motor Şirketi yönetimi, şirketin 1957’de piyasaya süreceği yeni otomobili için yaklaşık ikibin isim arasından karar vermiştir.<sup>108</sup> Tüm bunlardan hareketle seçilecek marka isminin aşağıdaki sorulara cevap vermesi gerekmektedir:<sup>109</sup>

1. Marka ismi kolayca okunabiliyor mu?
2. Marka isminin söylenişi rahat mı?
3. Marka akılda kalıcı mı?
4. Marka ismi anlamlı mı?
5. Marka ismi ürün ve ambalajla uyumlu mu?
6. Marka ismi ürünü rakiplerinden farklılaştırıyor mu?
7. Marka ismi ürünün özelliklerini vurguluyor mu?

Marka isminin marka değerini kaybetmemesi için çok dikkatli seçilmesi gerekir. Bu da genel marka bilincinin, marka kimliğinin ve algılanan kalitesinin pozitif marka algılamasını zamanla oluşturmaya bağlıdır. Bu sebeple devamlı araştırma geliştirme, düzgün reklam ve güçlü müşteri hizmetlerinin gerçekleştirilmesi gerekir.<sup>110</sup>

İşletmeler markalarını seçerken sadece kendi görüşleri doğrultusunda hareket etmeyerek markanın seçimi için işletme ile ilişkili tüccarlara, reklam ve danışma bürolarına, müşterilere başvurabilmektedirler.

Bu grupların katılımı ile olası isimlerin listesi hazırlanır. Hatta bilgisayara anlamlı veya anlamsız, kulağa hoş gelecek, çarpıcı vb. özellikleri olması istenen isimler türetilir. Sonra bu listeden çok karışık olan, kulağa hoş gelmeyen,

---

<sup>108</sup> Peterson -Gross, a.g.e , s.245

<sup>109</sup> [www.ytukvk.org.tr](http://www.ytukvk.org.tr) /makaleler ve araştırmalar/ marka yönetimi makalesi, s.36

başka bir lisanda kötü anlamları olan ( özellikle ihraç edilecek veya edilmesi düşünülen mallar için ) isimler çıkarılır. Sonuçta hatırlatma, çağrışım, telaffuz kolaylığı, hatırlama ve tercih etme bakımlarından elde kalan isimler, araçlar, müşteriler ve diğer bazı ilgililerden meydana gelen bir gruba test ettirilir. Bazen işletmelerin yeni mallarına isim bulmak için müşteriler arasında yarışma düzenledikleri görülür. Ancak bu tip uygulamalara sıkça rastlanmamaktadır. Artık sıkça uygulanan yöntem, marka adı, marka sembolü ve logo dizaynı gibi hizmetler üretmek için kurulmuş, profesyonel kimselerin çalıştığı danışmanlık şirketleri aracılığıyla marka adının, sembolünün ve işletme logosunun belirlenmesidir.

İşletmeler bazen mallarına koyacakları markanın ilerde malla bir tutulan orijinal bir isim olmasını isteyebilir. Fakat bu durumda marka için bir tehlike söz konusu olabilecektir. Bu tehlike, özellikle özellikle pazarda büyük kabul görmüş markaların bazen özel isim durumundan cins isim durumuna geçmesi ve bunun sonucunda hak sahibi işletmenin marka üzerindeki yasal hakkını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmasıdır.<sup>111</sup> Örneğin; Selpak mendilleri, hazır kahve markası Nescafe gibi.

İşletmelerin malların pazardaki başarısında etkin rol oynayabilecek bir unsur olan markanın seçiminde bütün bunları göz önüne alarak karar vermesi gerekir.

---

<sup>110</sup> Kotler, a.g.e , s.445

Marka isminin yanı sıra markanın başarıya ulaşması için aşağıdaki faktörler yerine getirilmelidir.

**1.Kalite:** Üretilen ürün veya hizmetin hem tüketici hem de üretici için kaliteli olması gerekmektedir.

**2.Farklılaştırma:** Marka kendisini rakiplerinden ayırt eden farklı özelliklere sahip olmalıdır.

**3.İstikrar:** Stratejilerin sürekliliği durumdan ve kişilerden bağısız olmalıdır.

**4.Gelişim:** Çevre değiştiği için marka da sürekli gelişmeli ve değişmelidir.

**5.Destek:** Ürün ne olursa olsun markaya sürekli yatırım yapılmalıdır. Reklam, promosyon faaliyetleri yürütülmelidir .Güçlü ve başarılı bir marka, alıcının zihninde güçlü olmalı, yararlarını hatırına getirebilmeli, ne tip insanların onun olacağını da tüketici zihninde canlandırabilmelidir .

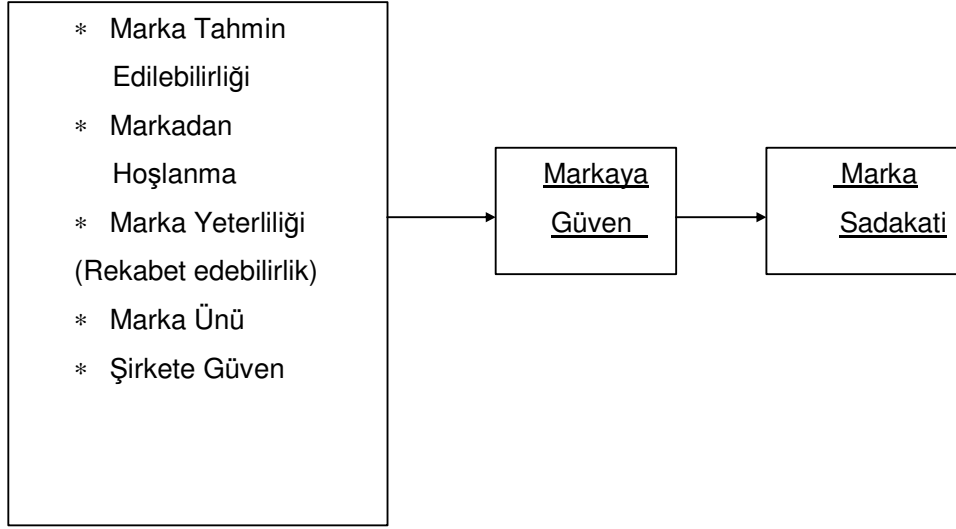
## **2.14 Markaya Güven ve Marka Sadakati**

Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlıları oldukları söylenebilir.<sup>112</sup>

Markayı güveni etkileyen ve marka sadakatini doğuran beş önemli unsur aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Bu model marka güvenine etki eden unsurları özetlemektedir.

---

<sup>112</sup> Keegan, a.g.e, s. 454-455



**Şekil 2.5** Gözden Geçirilmiş Model

Kaynak : Geok Theng Lau ve Sook Han Lee ” Consumers Trust in a Brand Name and The Link to Brand Loyalty”1999,s.253

Bir firma için, markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler tarafından gerçekleştirilir. Sadakat miktarının artırılması için çeşitli yollar bulunmaktadır.

Bunlar şöyle sıralanabilir : <sup>113</sup>

#### 1. Sürekli ve Düzensiz Tüketicilerin Belirlenmesi

Tüketiciler sadık müşteriler, az sadık müşteriler olarak ayrılırlar. Sadık müşteriler azınlıktadır. Önemli olan bu müşterilerin memnuniyetinin devamlılığını sağlamaktır.

#### 2. Pazara Giriş

Pazar payı bir markanın müşteriler tarafından kabul edilebilirliğinin ve uzun vadede bir markanın başarısının en önemli ölçөгüdür. Pazara girişte

<sup>113</sup> [www.ytukvk.org.tr/makaleler-ve-arastirmalar/marka-yonetimi-makalesi-s.25](http://www.ytukvk.org.tr/makaleler-ve-arastirmalar/marka-yonetimi-makalesi-s.25)

müşterilerden iyi reaksiyon almış markanın uzun zamanda başarılı olması kesindir.

### 3. Repertuarın Önemi

Tüketicilerin çoğunluğu markaları belirli bir ürün kategorisi içinde onları birbirlerine rakip olarak veya tamamlayıcı olarak görür. Bu sebeple bir markanın diğerlerinden üstün olduğunu savunmamak gerekir. Bu marka için o kategoride genel ihtiyaç ve avantajları sunması aynı zamanda kendini o markalar arasında farklı kılmayı gerektirmektedir. Genel olarak müşterilerin istedikleri ana değerleri vermek ve markayı farklılaştırmak için bu kategoriden ayrılmamak gerekir.

### 4. Markanın Bütün Olarak Yönetilmesi

Markanın sunulması ve dağıtımı kötü yapıldığında markayı başarısızlığa götürebilir. Ancak bu iş iyi yapıldığında markanın başarısı daha yüksek olabilir. Pazarda başarıyı sağlayan yeni markayı ilk deneyen kişilerin genel memnuniyetidir.

Tüketiciler bir markaya nadiren sadıktır. Bir markanın başarılı olabilmesi müşterinin mümkün olduğu kadar o markayı denemesini sağlamaya bağlıdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA SADAKATI KAVRAMI

#### 3.1 Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati kavramı, İngilizce “loyalty” sözcüğünün karşılığının “sadaikat – bağlılık” olması sebebiyle dilimize “marka bağımlılığı veya marka bağıllığı” olarak girmiştir. Pazarlama terminolojisinde “brand loyalty” ifadesinin karşılığı olarak hem marka sadakati hem de marka bağıllığı veya bağımlılığı terimleri kullanılmaktadır.

Yirmi birinci yüzyılda müşteri sadakati oluşturulması çok güç bir süreçtir. Günümüz ekonomik koşullarında firmaların müşterilerinin kim olduklarını ve nasıl davrandıklarını bilme ihtiyacı giderek artmaktadır. Çünkü bir firmanın başarılı stratejiler geliştirmesi için müşterilerini çok iyi tanıması ve anlaması gerekmektedir<sup>114</sup>. Müşteri kendisine daha fazla seçenek sunulmasını değil, tam aradığı ürün/hizmeti tam istediği zamanda, yerde ve biçimde bulmayı ister. Gelişen teknoloji bu isteğin karşılanmasında önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bir kategorideki pek çok marka arasından istikrarlı olarak bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasına “marka sadakati” denilmektedir<sup>115</sup>.

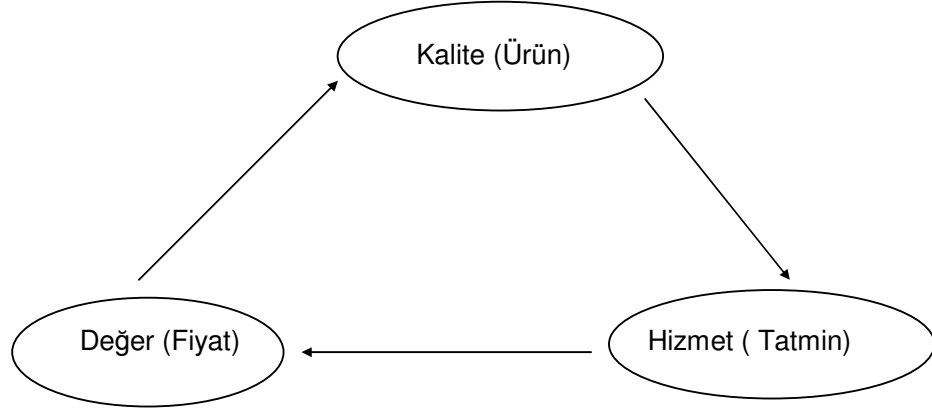
Marka sadakati; Marka değiştirmeyi sağlamak amaçlı tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, sürekli aynı markayı tekrar tekrar satın almak olarak da tanımlanmıştır.<sup>116</sup>

<sup>114</sup> Salvador Miquel, Eva M.Capliure, Manzano Aldas Joaquin “The Effect Of Personel Involymnt on the Decision to Buy Store Brands” The Journal of Product & Brand Management, Volume 11, 2002,s.6

<sup>115</sup> Horald Bertkam, Christopher Gilson “Store Loyalty Consumer Behavior Concepts and Strategies” Wadsworth Inc, 1981,s.222

<sup>116</sup> Arjun Chaudhuri, Morris B.Halbrook “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The role of Brand Loyalty”, Jornal of Marketing, Volume 65, 2001,s.83

Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratabilmesidir. Günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönemli sadık kalacak müşteri kitlesi yaratmak amacını taşımaktadır.<sup>117</sup>



**Şekil 3.1** Müşteri Sadakat Modeli

Kaynak : Chan Kah Chee, Micheal C.Dermott, Tricia Ang “ Total Quality Customer Care: A Potent Quality Marketing Strategy “ The Singapore Marketer, January-March, Publication of MIS, 1999,s.47

Şekil 3.1 de görülebildiği gibi, müşteri sadakati ürünün önde gelen performansından, marka ismi, firma imajının etkilerinden oluşan algılanan kaliteden, güvenilirliğinden oluşan ürün kalitesinden etkilenmektedir. Aynı zamanda müşteri sadakati malzeme ve personelin görünüşü, davranışı gibi fiziksel kanıtlardan, firmanın hızlı bir şekilde hizmeti sunmada istekli olmasından, hizmet firmalarında çalışanların bilgisi, nezaketinden oluşan güvenilirlik ve empatiden meydana gelen hizmet kalitesinden etkilenmektedir. Buna ek olarak, ürün veya hizmetin satın almasında ödenen fiyattan oluşan başlangıç maliyeti de müşteri sadakatini etkilemektedir.<sup>118</sup>

Özetle markalar, firmalar için talep ve nakit akışı olarak geri dönen sadık müşteriler yarattıkları için çok önemlidir.<sup>119</sup>

<sup>117</sup>Uztuğ , a.g.e ,s.34

<sup>118</sup> Chan Kah Chee, Micheal C.Dermott, Tricia Ang “ Total Quality Customer Care: A Potent Quality Marketing Strategy “ The Singapore Marketer, January-March, Publication of MIS, 1999 , s.47

<sup>119</sup> Reza Motanemi, Manuchehr Shahrokhi “ Brand Equity Valuation : A Global Perspective “ , Journal of



### 3.2 Marka Sadakatinin Yararları

Marka sadakatinin yararları şu şekildedir;

- Sürekli kar sağlar; müşteri sadakatinin avantajları uzun dönemde kümülatiftir. Müşterinin uzun süre markaya bağlı kalması, bir müşteriden daha çok kar elde edilmesini sağlamaktadır.

- Pazarlama maliyetini düşürür; firmalar yeni müşteri çekmek için harcama yapmaktadır. Ama markaya sadık müşteriler için bu maliyet minimum düzeydedir.

- Müşteri başına düşen karın artmasını sağlar; müşteri harcamaları zamanla artma eğilimindedir. Markaya sadık müşteriler zamanla aynı markanın değişik ürünlerini de satın almaya başlarlar.

- İşletme maliyetinin azalmasını sağlar; Sadık müşterilerin firmanın ürün ve hizmetlerine olan yakınlığı bu ürün ve hizmetler hakkında çalışanlardan alacakları bilgi ve hizmete daha az bağlı yapmaktadır. Böylece hizmet maliyeti düşmektedir.

- Referans alınan kişiler artar; markayı kullanmaktan memnun kalan kişiler arkadaş ve yakınlarına tavsiyede bulunurlar. Referans kişiler yeni müşteriler için önemli bir kaynaktır ve müşterilerin kişisel tavsiyeler şeklinde gelen önerilere karşı eğilimi daha uzun süreli olmaktadır.

- En iyi fiyatların artmasını sağlar; Markaya sadakati olan tüketiciler markaya daha fazla ödeme yaparlar çünkü bu kişiler markada diğer alternatif markaların sağlayamadığı bazı art değerler bulurlar. Bunun yanında bağlı müşteriler indirimleri de umursamazlar.<sup>120</sup>

---

Product&Brand Management, Volume 7, 1998,s.281

<sup>120</sup> F.F Reicheild “ The Loyalty Effect “ Harvard Business School Press, Boston, 1996,s.244

- Rekabet avantajı sağlar; Tüketici markaya sadık olunca yükselen fiyatlara karşı daha az duyarlı hale gelmektedir.<sup>121</sup>

### 3.3 Tüketici ve Firmalar açısından Marka Sadakati

#### 3.3.1 Firma açısından Marka Sadakati

Marka sadakati, rekabet avantajı sağladığı için firmalar için çok önemlidir.<sup>122</sup> Günümüzde firmaların en büyük amacı, rekabetin yoğun olduğu hareketli pazarlarda, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler yaratmaktır. Marka sadakati, markanın günümüzde kazandığı önemin en temel nedenleri arasındadır. Bu sebeple firmalar tüketicilerde ve müşterilerinde kendi markalarına sadakat yaratmak için büyük yatırımlarda bulunmaktadır.

Son yıllarda ortaya konan pek çok araştırma sadık müşterilerin firmalar için diğer tüm müşteri gruplarından daha karlı olduğunu ortaya koymaktadır. Marka denkliği prosesinde marka sadakatinin rolü, özellikle pazarlama maliyetlerinin azaltılması, daha çok yeni müşteri sağlaması ve satış ortalamasını yukarı çekmesi yolu ile pazarlama avantajı sağladığı gerekçesi ile vazgeçilmezdir.<sup>123</sup>

Marka Sadakati ve Firmanın Davranışı :Müşteriyi memnun etmek, onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok yoğun çaba harcamasını gerektiren konulardır. Strateji ve politikaları müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamak başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu faaliyetler zinciridir.

İşletmeler müşterilerle varlıklarını sürdürebildiklerine göre onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir; fakat bunu yaparken de sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil, iki taraflı

<sup>121</sup> David A. Aaker “ Managing Brand Equity “ The Free Press, New York ,1991,s.46

<sup>122</sup> William Pride, O.C Ferrel “ Marketing Concepts and Strategies “ Richard D.Irwin Inc., 1997, s.252

çıkar ve memnuniyeti sağlamaya yönelmişlerdir. Markalar varlıklarını sürdürmek için müşteriyi kazanması, onu tatmin etmesi ve elde tutmayı ( sadakat ) sağlayacak her türlü çabayı harcaması gerekir. Müşteri memnuniyetini arttırmak için şunlar yapılabilir;

1. Marka hakkında gerçek bir beklenti yaratma, isteklerine göre ürün tasarlama
2. Markayı ürün katalogları, video, örnek ürün yöntemi ile tanıtmaya
3. Markanın arkasında durma, garanti verme
4. Markanın performansı ve yarattığı memnuniyet derecesi hakkında geri dönüş alma ve geri bildirimleri değerlendirme
5. Müşterilerle periyodik olarak ilişki kurma ve markayı tercih ettikleri için teşekkür etme
6. Eleştirileri, şikayet ve önerilerden yeni politikalar geliştirme.
7. Performansı, pratikliliği, dayanıklılığı, ekonomikliliği, tutarlılığı, estetik ve güvenilirliği bir arada bulundurma
8. Satış ve satış sonrası hizmetlere önem verme<sup>124</sup>

### **3.3.2 Tüketici Açısından Marka Sadakati**

Sadık tüketici, bir ihtiyacı doğduğunda, diğer markalar karşısında hiç düşünmeden kendi tercih ettiği ve memnun olduğu markayı satın alan tüketicidir. Genellikle tüketici, kullandığı markaya büyük bir sadakat ile bağlanır ve satın alma sonrasında memnuniyetini aynı markayı tekrar satın alarak gösterir.

Tüketici çoğu zaman bazı aşamaları geçirerek markaya sadık hale gelir, kimi zaman ise bu aşamaları atlayarak markaya sadık olur.

---

<sup>123</sup> Chaudhuri-Halbrook,a.g.e,s.81

<sup>124</sup> W.Harold Berkman, Christopher Gilson “ Consumer Behavior : Concepts and Strategies “ , Kent

Aşamalar;

\* Tüketici ihtiyacını karşılamaya yönelik satın alma tercihini, pek çok marka arasından daha önce hiç satın almadığı markadan yana kullanır.

\* Üründen memnun kalan tüketici, sonraki satın almalarında rakip firmalar arasından daha önce kullandığı markayı tercih eder ve aynı markayı tekrar satın alır. Markayı almakta ısrar etmez eğer o markayı bulamazsa rakip markaya yönelebilir.

\* Memnuniyeti üzerine aynı markayı satın alan tüketici, üründen çok memnunsu ve ürün tüketicinin tüm beklentilerini karşılıyorsa, yeni bir satın alma esnasında tüketici o markada ısrar edecek, bulamadığı takdirde rakip markalara yönelmeyerek markayı bulmaya çalışacaktır.<sup>125</sup>

Marka sadakati tüketiciye pek çok yarar sağlamaktadır. Markaya sadık olan tüketici satın alma esnasında hızlı bir şekilde karar verebilmektedir. Tüketici zamanını diğer alternatif marka arayışları için harcamaz, bildiği ve memnun olduğu markayı satın aldığı için riski azaltmış olur.<sup>126</sup>

Tüketicinin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler :Herhangi bir tüketicinin her tüketim işlemi birçok faktörün etkisi altında gerçekleşir. Bu faktörler çok sayıda ve çeşitli olmakla beraber bir pazarlamacının ilgi duyacağı faktörlerle sınırlıdır. Bu açıdan denilebilir ki, tüketicinin nihai satın alma kararı aşağıdaki soruların cevabı olarak meydana gelmektedir.

—Ne tip mal satın almalıdır?

—Nereden satın almalıdır?

—Hangi şartlarla satın almalıdır?

Bununla beraber, eğer söz konusu mal tüketici için fazla önemli değilse ve malın satın alma sıklığı fazla ise tüketicinin satın alma davranışını düşünmeye yer vermeyecek kadar otomatikleşmekte ve satın alma kararı daha çok

---

Publishing Co., Boston, 1986, s.138-141

<sup>125</sup> Micheal Solomon “ Consumer Behavior “ Int. Student Edition, 1995,s.74

tüketicinin önceki satın almalarından edindiği deneyimlerin etkisinde kalmaktadır. Eğer tüketici belli bir markayı tercih etmekte ise, yine düşünmeden o markayı satın almaya doğru eğilim göstermektedir. Bu nedendir ki, üretici için, tüketicinin marka tercihine tesir eden etkenlerin bilinmesi ve bu etkenler yönünden rakip mallar ile kendi özel markası arasında kıyaslamaların yapılması önem kazanmaktadır. Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir. Böyle belli bir marka altında satılan mala belirli bir şahsiyet devredilmiş olmaktadır. Tüketicide elde edilebilecek böyle bir marka imajı, mala o markayı kullananlar yanında kullanmayanlar için de istikrarlı ve kısa dönemde değişmeyen bir kimlik kazandıracaktır. Tüketicinin belli bir malın çeşitli markaları arasında böyle bir fark gözetmesinin başlıca üç sebebi vardır. Öncelikle çeşitli markalar altında tüketiciye sunulan alternatif mallar arasında fiziki yapı ve biçim bakımından farklar mevcut olabilir. İkinci olarak, üreticiler bizzat reklam yoluyla her bir markanın farklı tipteki tüketicinin ihtiyacına uygun olduğunu yaymış ve bunu halka kabul ettirmiş olabilir. Son olarak da, halkın bizzat kendisi var olan alternatif markalardan her biri ile belli bir sosyal sınıf arasında ilgi kurmaya yönelmiş olabilir. Tüketicinin belli bir markayı tercihi üzerinde yukarıda belirttiğimiz faktörlerin yanında başlıca şu unsurların etkisi de olabilir.

- Tüketicinin daha önceki satın almalarından edindiği deneyim,
- Markalar arası paketleme farkları,
- Markalar arası fiyat farkları,
- Markalar arasında tüketicinin taahhüt ettiği garanti ve satış sonrası hizmetler arası farklar,
- Üreticilerin satışı teşvik amacıyla tüketiciye sunduğu hediyeler veya müşterileri arasında düzenleyeceği çekilişler ve ikramiyeler bakımından farklar,
- Müşterinin edindiği bir alışkanlık,
- Arkadaş gruplarının tavsiye ve baskısı,
- Markalar arasında satış hizmeti bakımından farklar,
- Tüketicinin daima yeni olanı kullanmak eğilimi,
- Çeşitli markalar arasında, satış yerlerinin uygunluğu bakımından farkların olması marka tercihine etkili olabilir.

---

<sup>126</sup> Pride-Ferrel, a.g.e, s.252

Belli bir firmanın kendi markası ile rakip markalar arasında tüketicinin marka tercihine etki eden faktörler açısından karşılaştırmalar yapması kendi markasının dezavantajlı olduğu noktaları belirleyerek etkili bir mal politikası uygulayabilmesi için gereklidir. Tüketicilerin özelliklerini ve tercihlerini iyi bir şekilde analiz eden firmalar, bu doğrultuda markalar yaratacak ve rekabet avantajı sağlayacaklardır.

Marka sadakati yaratmak için firmalar, öncelikle tüketicilerini ne istediğini bilmelidir. Güçlü markalar tüketici tercihlerini bilen ve onların istekleri doğrultusunda farklı markalar yaratan firmalardır. Bu doğrultuda firmalar, güçlü markalar yaratmalı ve marka kavramı ile ilgili kavramları oluşturmalıdır

### **3.4 Marka Sadakati Türleri**

Marka sadakati tüketici açısından iki şekildedir;

#### **3.4.1 Dikey Marka Sadakati**

Tüketicinin aynı markanın ürününü zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Tüketicinin kullandığı markanın ürününden memnun kalması ihtiyaç duyduğu ya da ürünün daha gelişmiş olanını istemesi durumunda aynı markalı ürünü seçmesi demektir. Dikey marka bağlılığında ürün imajı marka imajından daha fazla önem taşımaktadır. Bir çok tüketici günümüzde eskiyen ürününün yerine yine aynı memnun kalınan markanın bir üst modelini tercih etmektedir. Bu dikey marka sadakatinin güzel bir örneğidir.

#### **3.4.2 Yatay Marka Sadakati**

Tüketicinin kullandığı markanın farklı ürünlerini de kullanmasını ifade eder. Öyle ki, tüketici kullandığı markanın kalitesinden ve imajından o kadar memnun kalmıştır ki, aynı markanın diğer ürünlerini de hiç tereddüt etmeden dener. Yatay marka sadakatinde marka imajı ürün imajından önde gelir. Yatay marka bağlılığı şirketler için oldukça fayda sağlamaktadır. Çünkü böylece

tüketici markanın diğer ürünlerini ve hizmetlerin, de kullanma olanağı elde eder.<sup>127</sup>

### **3.5 Marka Sadakati Dereceleri**

Marka sadakati dereceleri 5 farklı şekilde sınıflandırılabilir;<sup>128</sup>

#### **3.5.1 Tam ( Bölünmemiş ) Sadakat**

Her harfin farklı bir ürün markasını temsil ettiği düşünülürse, tam bağlılığın satın alma sıralamaları A,A,A,A,A şeklinde. Tüketicinin bir ürün kategorisi içinde yalnızca bir markaya olan sadakatini ifade eder. Marka piramidinde ideal olan sadakat derecesidir. Tüketici satın alacağı markayı satış noktasında bulamazsa, başka bir markayı tercih etmez ve satın almaktan vazgeçer. Bu bağlılık derecesi firma açısından pazarlama stratejilerinin en önemli hedeflerinden bir tanesidir. Bölünmemiş marka bağımlısı olan tüketiciler bir ürün ya da hizmet çeşidi içinde tek bir firmanın müşterisidir. Firmalar bu tür sadık müşteriler sayesinde rekabet avantajı ve karlılık sağlarlar.

#### **3.5.2 Bölünmüş Marka Sadakati**

Satın alma sıralaması A,B,A,B,A,B şeklindedir. Tüketicinin bir ürün kategorisinde, satın alma tercihini üç ya da dört markadan kullanması sonucu meydana gelen sadakat derecesidir. Daha çok hızlı tüketim malları sektöründe görülmektedir. Örneğin şampuan pazarında marka sadakat derecesi çok düşüktür.

#### **3.5.3 Değişken Sadakat**

Tüketicinin uzun süre A markasını kullanmasının ardından satın alma tercihinde çeşitli sebeplerden ötürü değişiklik yaparak B markasını tercih etmesi

---

<sup>127</sup> Meltem Ersin “ Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama “ Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enst., 1999,s.335

<sup>128</sup> Ersin,a.g.t, s.339

ve bir süre bu markayı kullanmasıdır. Marka satın alma sırası; A,A,A,B,B,B şeklinde<sup>129</sup>.

#### **3.5.4 Rastlantısal Sadakat**

Satın alma sırası A,A,A,B,A,A,C,A,A,A,D... şeklindedir. Tüketicilerin devamlı kullandıkları marka yerine arada başka markaları tercih etmeleri ile oluşan bağlılık derecesidir. Bu marka bağlılığının oluşması için çeşitli sebepler vardır; devamlı kullanılan markanın stok yetersizliği nedeni ile bulunamaması, rakip firmaların promosyon çalışmaları veya rakip markaların fiyatının ucuzlaması gibi.

#### **3.5.5 Sadakatsizlik**

Tam marka sadakatinin tersidir. Satın alma sırası A,B,C,D,E,F şeklindedir. Tüketici satın alma sırasında tercihlerini her defasında farklı markalardan yana rasgele kullanmaktadır.

---

<sup>129</sup> Ersin, a.g.t, s.340





**Şekil 3.2** Bağlılık Piramidi

Kaynak: David A. Aaker “ Managing Brand Equity “ The Free Press, NY,1991,s.40

Aaker marka sadakati seviyelerini yukarıdaki şekilde görülen bağlılık piramidi ile açıklamıştır. Bu piramitte her seviye farklı pazarlama fırsatları ve farklı mal tiplerinin yönetilmesi ve işletilmesini göstermektedir.

Şekilde en alt bağlılık seviyesini markayla tamamen ilgisiz olan ( bağlı olmayan ) alıcılar oluşturmaktadır. Markayı seçmek için marka ismi küçük bir rol oynar. İndirim ya da ulaşılması kolay ürünler tercih edilmektedir. Bu alıcılar fiyat alıcıları ( fiyata bağlı alıcılar ) ya da değişkenler olarak adlandırılabilir. İkinci seviyede olan alıcılar ürünlerden tatmin olmuş ya da en azından tatmin olmamış olmayan alıcılardır. Bu alıcılar alışkanlık sahibi alıcılar olarak adlandırılmaktadır. Bu alıcılar için başka markalara yönelmek için bir neden yoktur. Üçüncü seviyede tatmin olmuş buna ek olarak değişen fiyatlarla karar değiştirebilen bir grup bulunmaktadır. Bu alıcıları çekmek için rakiplerin değişen fiyatların üstesinden gelmeleri gerekmektedir. Bunu değişimi ikna ederek ya da karı

karşılıyarak yaparlar. Değişen fiyatlara bağlı grup olarak da adlandırılmaktadır. Dördüncü seviyede markayı gerçekten seven grup bulunmaktadır. Onların tercihleri sembol, tecrübelerin kullanımı ya da algılanan yüksek kalite gibi unsurların birliği temel alınarak yapılmaktadır. Dördüncü seviyede alıcılar, markanın arkadaşları olarak adlandırılmaktadır. Çünkü tercihlere duygusal davranışlarda eklenmiştir. En üst seviyede markaya düşkün olan müşteriler yer almaktadır. Bu müşteriler kendi markalarını kullandıkları veya keşfettikleri için kendileri ile gurur duymaktadır. Bu marka kullanıcılarının kim olduğunun ifade edilmesi ya da kullanıcılarının işlevselliği nedeniyle çok önemlidir. Onların markaya duydukları güven, kullandıkları markayı başkalarına beğendirecek kadar çoktur. Bu markaların taşıdığı önem kullanıcıları tarafından büyük değer taşımaktadır. Bu 5 seviye her zaman aynı durumda saf hallerinde bulunmaz, değişiklik gösterebilmektedir.<sup>130</sup>

Yapılan farklı araştırmalar marka sadakatinin ürüne bağlı olduğunu göstermiştir. Genel anlamda markalara sadık müşteri yoktur. Müşteriler bir ürün grubu için sadakat gösterirken başka bir grup için farklı davranabilmektedir. Bu özellik dışında marka sadakati için aşağıdaki genellemeler yapılmaktadır:

- ◆ Markaya sadık olan müşteriler seçimlerinde daha çok kendilerinden emindirler.
- ◆ Markaya sadık müşteriler alışverişlerinde daha fazla risk algılarlar ve onlar için bir markanın tekrar alınması riskleri azaltır.
- ◆ Markaya sadık olan müşterilerin daha çok mağazalara sadık oldukları gözlemlenmiştir. Müşterilerin gidilecek mağaza sayısını kısıtlamakla, mağazalarda satılan ürünlere karşı sadakatsizlik şanslarının azaldığı düşünülmektedir.
- ◆ Azınlıklar arasında marka sadakati daha yüksektir. Araştırmalar zencilerin ve Amerika'da yaşayan Portekizli, Meksikalı "hispanic" lerin finansal rizikoları azaltması açısından daha fazla marka sadakati gösterdiklerini tespit etmiştir.<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> Aaker, a.g.e, 1991,s.40-41

<sup>131</sup> Fred Reynolds, William Wells " Consumer Behavior ", McGraw Hill, 1977,s.339

Marka sadakati, bir markanın tüm ürün gruplarını tercih etme şeklinde olabileceği gibi her ürün grubu için farklı markaların tercih edilmesi de söz konusu olabilmektedir. Bu durumda her bir ürün grubuna sadakat derecesi farklılık göstermektedir.

Yapılan bir araştırmaya göre; marka sadakat derecesinin en yüksek olduğu ürün olarak sigara göze çarpmaktadır. Sigara satın alan tüketicilerden %71'i her zaman kullandıkları markayı tercih ederken, mayonezde bu oran %65, diş macununda ise %61' dir. Birada ise tüketicilerin sadece %46'sı her zaman kullandıkları markaya sadık olduklarını belirtmiştir.<sup>132</sup>

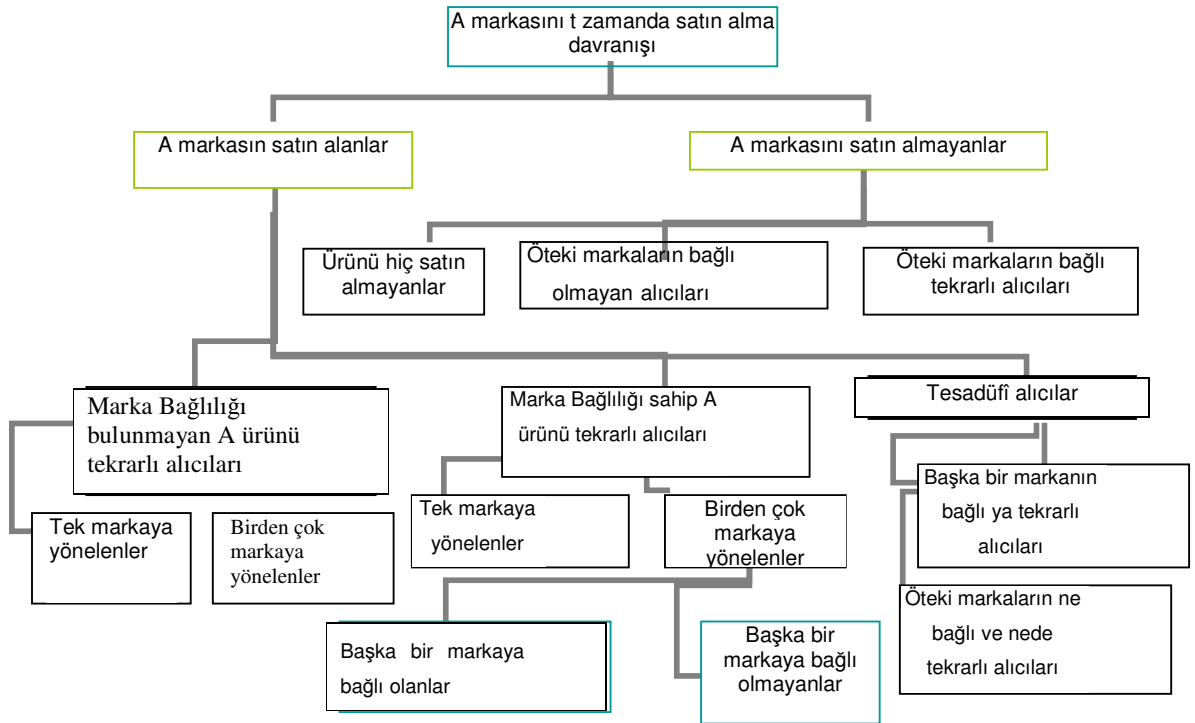
Ancak unutulmaması gereken bir nokta da müşterilerin genel olarak tek bir markaya sadık olmadığıdır. Genelde markalar yelpazesinden seçimler yaparlar. Bu sebeple marka sadakati oluşturmak firmalar için zor ama bir o kadar da önemli bir basamaktır. Fiyatı sürekli değişen markalara sadakat az iken, istikrarlı fiyat yapısına sahip, dağıtım yönü kuvvetli ve pazarda iyi bir konuma sahip markaya ve firmasına olan sadakat her zaman daha fazladır.<sup>133</sup>

---

<sup>132</sup> Jerome E. McCarthy, William Jr. Perreault “ Essentials of Marketing “ , Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc., 1991,s.57

### 3.6 Tekrarlı Satın Alımlar ve Marka Sadakati

Tekrarlı satın alma davranışı çoğu kez marka bağımlılığı ile özdeşleştirilir. Ancak, aralarındaki önemli farklılığın da gözden kaçırılmaması gerekir.



**Şekil 3.3** Alternatif Satın Alma Davranışları

Kaynak : Gerard J. Tellus, "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase : A Two-Stage Model of Choice", Journal of Marketing Research, C. XXV, S.2, Mayıs 1988, s.135

Bu benzer bir psikolojik bağımlılık anlamına gelmesine karşın, tekrarlı satın alma davranışının başka marka bulunmaması ya da satın alınan markanın en ucuz marka olması gibi yalın bir sonuca dayandırılmasından

<sup>133</sup> Victor Buell "Marketing Management", McGraw Hill Inc, 1985, s.74

kaynaklanmaktadır. Tekrarlı satın alımların marka bağımlılığı ile ilişkisi aşağıdaki şekilde açıkça görülmektedir.

Yukarıdaki şekil, belirli bir markanın belli bir zamanda pazar payının potansiyel oluşumunu göstermektedir. Burada alıcılar üç genel kategori altında toplanmaktadır:

1. Markaya bağlı olmayan tekrarlı alıcılar;
2. Markaya bağlı tekrarlı alıcılar ve
3. Satın alımları durumsal faktörlere bağlı olan rastlantısal alıcılar.

Bu ana gruplar da tüketicilerin pazarda var olan markalara karşı geliştirdikleri tepkilere göre kendi içlerinde alt gruplara ayrılmaktadır. Bu noktada pazar payı ile tekrarlı alımlar arasındaki ilişkinin de belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar yüksek pazar payına sahip markaların daha yüksek düzeyde tekrarlı alım davranışı oluşturduğunu ortaya koymuştur.<sup>134</sup>

Pazar payı ile tekrarlı alım davranışı arasındaki ilişki “Çifte risk ( Double jeopardy ) ”olarak bilinen bir ampirik kurala dayanmaktadır. Buradaki temel düşünce, popüler (yüksek pazar payına sahip) markaların öteki markalara göre iki ayrı üstünlüğe sahip olmalarıdır. Birincisi, yüksek pazar payına sahip markaların, düşük düzeyde olanlara göre daha fazla alıcıya sahip bulunmalarıdır. İkincisi de yüksek pazar payına sahip markaların alıcıları bu markaları, düşük düzeydeki marka payı alıcılarına göre daha sıklıkla satın alırlar, hem daha yüksek pazar payına sahip markalar, hem de daha yüksek satın alma frekansına sahip olurlar.

Tekrarlı alımlar ve marka bağımlılığı üzerinde yapılan araştırmalar iki önemli sonuç doğurmuştur. Bunlardan birincisi, marka bağımlılığının ürüne bağlı bir özellik olduğu ve marka bağımlılığına eğilimli tüketici gibi bir niteliğin olmadığı hususudur. Bir başka deyişle, belirli bir ürün kategorisi içindeki bir markaya bağlı olan tüketicilerinin, öteki ürün kategorileri içindeki markalara karşı

---

<sup>134</sup> Peter S. Fader ve David C. Schmittlein, “Excess Behavioral Loyalty for High Share Brands: Deviations from the Dietrich Model for Repeat Purchasing” Journal of Marketing Research, C. XXX, Sayı.4, (Kasım 1993), s.478

benzer bağıllığı göstermesi beklenmemelidir. İkinci sonuç, markaya bağlı tüketicilerin bağlı olmayanlara göre daha yüksek tatmin düzeyleri sergilemeleridir.

### 3.7 Ürün Fiyatı ve Marka Tercihleri Açısından Marka Sadakati

Marka değerinin ( brand equity ) var olmadığı bir durumda marka bağımlılığında bahsetmek pek de mümkün değildir. Bu durumda belirli bir kategori içerisinde rekabet eden markalar tüketici tarafından kalite, fiyat ve çeşitlilik sıralamasında farksız olarak algılanır ve sonuçta ürüne gereksinim duyulduğunda, tüketici fiyatı en düşük olana yönelir. Herhangi bir markanın satın alınma olasılığı, markanın pazar payı ile orantılıdır. Tüketiciler, belirli bir markaya daha çok para ödemeyi anlamsız gördüğünden, işletmenin ürününe primli fiyat uygulaması olanaksız duruma gelir. Ancak, eğer pazardaki işletmelerden biri kârını arttırmak amacıyla ürününün kalitesini düşürürse, tüketiciler belirli bir süre sonunda bunun farkına varır ve ürün kategorisi içinde belirgin bir marka değeri oluşmaya başlar. Kalitesi düşen markanın aleyhine olarak, bu değer öteki markalar tarafından paylaşılır.

Marka değeri bazı ürün kategorileri içinde önemsiz görünürken, bazıları da kuvvetli bir marka bağımlılığı oluşturarak kendini açığa çıkarır. Ürünün primli fiyatlandırılması ancak marka değerinin oluşması sonucu gerçekleştirilebilir. Marka değerinin oluşması ise ürünün tüketici tarafından farklı olarak değerlendirilmesine bağlıdır. Bu farklılaşma sanıldığı gibi objektif bir anlamdaki gerçek bir farklılaştırma olmayıp, tüketici tarafından algılanan bir farklılaştırmadır. Primli fiyat için algılanan farklılaştırma gerekli bir önkoşuldur. Çünkü, aksi takdirde bir ürün için gerekenden fazla ödemeyi kimsenin yapması beklenemez.<sup>135</sup>

Marka bağımlılığının ürün fiyatı ve marka tercihlerine bağlı olarak belirlenmesi amacıyla ABD’nde 1993 ve 1994 yıllarında gerçekleştirilen iki

---

<sup>135</sup> David Meer, “System Beaters, Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price” Journal of Advertising Research, C. XXXVI, Sayı.3, (Mayıs-Haziran 1995), s.2

tüketici panelinde sık satın alınan ürünler kategorisi marka değeri derecelemesinde yer alan seçenekler aşağıda yer almaktadır.

- Her zaman satışta olan markaları satın almaya çalışırım.
- Reklam bana önemli bilgi sağlar.
- Yeni ürün seçiminde bildiğim bir markayı tercih ederim.
- Mağaza markaları bende en büyük değeri oluşturur.
- Kuponlu markaları seçerim.
- Her zaman tercih ettiğim bir gözde markam vardır.
- Bazı markalar ötekilerden daha iyidir.
- Düşük fiyatlı markalar da yüksek fiyatlılar kadar iyidir.
- Alışverişe çıkmadan satın alacağım markaları bilirim.
- Belirli bir markayı satın alacağıma, isteklerime uygun olan ürünü tercih ederim.

Yukarıdaki seçeneklerden de görüldüğü gibi, seçeneklerden bazıları doğrudan marka tercihi ile ilgili iken, bazıları da fiyat duyarlılığını yansıtmaktadır. Fiyat duyarlılığının ve marka tercihlerinin X ve Y eksenlerinin oluşturduğu iki ayrı grafik üzerinde ürün çeşitleri ve tüketici türleri aşağıdaki şekillerde yer almaktadır.<sup>136</sup>



**Şekil 3.4** Ürün Kategorileri Marka Değeri Boyutları



**Şekil 3.5** Marka Tercihleri ve Fiyat Duyarlılığı Açısından Tüketici Kategorileri

Kaynak : David Meer, "System Beaters, Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price" Journal of Advertising Research, C. XXXVI, Sayı 3 ,Mayıs-Haziran 1995,s.2

Şekil 3.4 ' de yer alan tüketici kategorilerinin tanımı aşağıdaki gibidir.

Marka Bağımlıları; kuvvetli marka tercihleri sergilerler ve bu tercihlerinin ürün fiyatlarını göz arda ederek gerçekleştirirler.

Sistemi Aşanlar; marka bağımlılarında olduğu gibi marka tercihlerine sahip olmakla birlikte, bağlı oldukları markaların daha ucuza satın amaya çalışırlar.

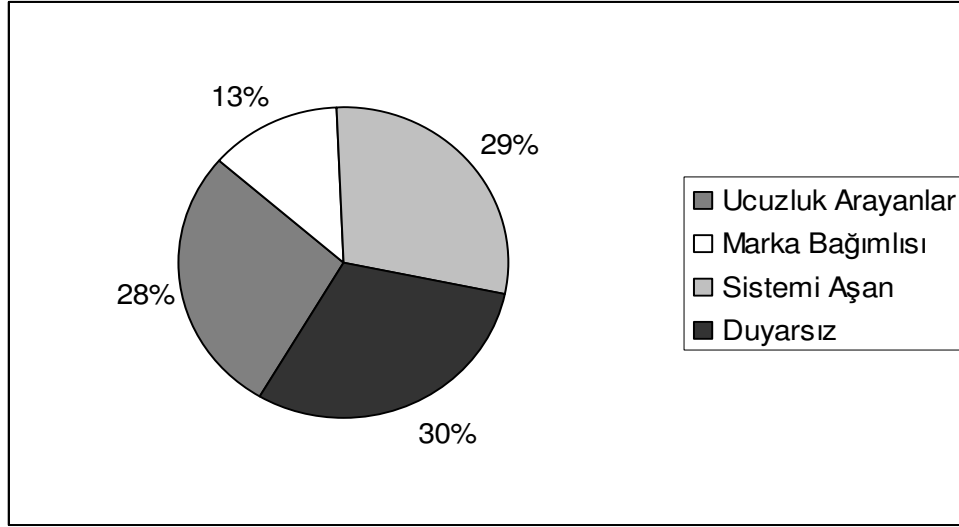
Ucuzluk Arayanlar; marka yerine fiyatı ön planda tutarlar.

Duyarsızlar; marka tercihleri ve fiyat duyarlılıkları en düşük düzeyde olanlardır.

<sup>136</sup> Meer, a.g.e, s.2



Marka bağımlıları ürün özelliklerine ve kalitesine daha çok önem vermekte ve fiyat ikinci planda kalmaktadır. Sistemi aşanların da marka bağımlıları kuvvetli marka tercihleri bulunmakla birlikte, hangi markayı satın alacakları üzerindeki kararlılıkları marka bağımlıları kadar kesin değildir. Bu nedenle alışveriş esnasında fiyatı önemseyip öteki seçeneklere de yer verirler. Satış promosyonlarının bunlar üzerindeki etkisi marka bağımlılarına göre çok daha fazladır. Özel fiyat indirimlerine her zaman daha çok önem atfederler.



**Şekil 3.6** Sık Satın Alınan Ürünlerde Tüketici Kategorileri

Kaynak: Kaynak : David Meer, "System Beaters, Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price" Journal of Advertising Research, C. XXXVI, Sayı 3 ,Mayıs-Haziran 1995,s.4

Marka bağımlılarının öteki tüketici kategorileri içindeki oranı yukarıdaki şekilde yer almaktadır.<sup>137</sup>

<sup>137</sup>Meer, a.g.e, s.4

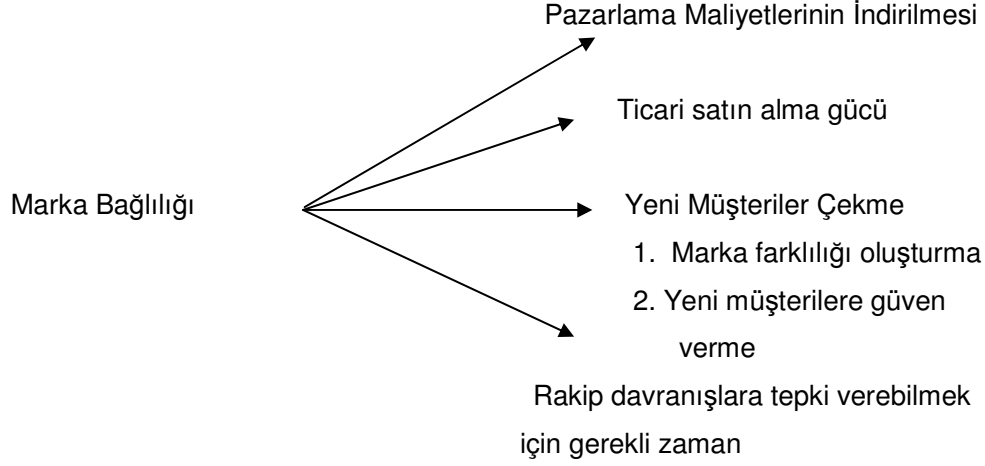
Tüketicilerin farklı markalara karşı özel satın alma davranışı göstermeleri, marka bağımlılığı kavramının önemini ortaya koymaktadır. Tüketicinin belirli markalar karşısında takındığı olumlu tutumun nedenleri arasında tüketicinin demografik, ekonomik ya da psiko grafik özellikleri, ürünün sahip olduğu özellikler ve çevresel faktörler yer almaktadır. İşletmelerin tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak mevcut müşterilerinin (tüketicilerinin) arasından markalarına bağlı olanları titizlikle ayırt etmeleri gerekir. Çünkü, marka değiştirme olgusuna bağlı olarak kendileri ile rakipleri arasındaki müşterileri geçişleri sonuçta işletmenin pazar payı dengesini önemli ölçüde etkileyecektir.

Marka bağımlılığının statik biçimde değil de zamana bağlı olarak (dinamik) izlenmesi gerekir. Böylelikle gerçek marka bağımlılarının belirlenmesi ve bunların dönemlere göre izlenmesi mümkün olur. Zira markaya bağlı olmaksızın tekrarlı satın alımlar da pazarın özelliklerinden ötürü görülebilmektedir.

Tüketicinin marka tercihini etkileyen ürüne bağlı faktörlerin, ürünün gerçek farklılaştırılması dışında algılanan bir farklılaşmanın oluşumu, marka bağımlılığını ürünün algılanan kalitesi ile özdeşleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Marka bağımlılığını bir nebze açıklamayı amaçlayan bu teorik çalışmanın, alan çalışmaları ile pekiştirilmesi marka bağımlılığına daha da açıklık getirecektir.

### **3.8 Marka Sadakatinin Stratejik Değeri**

İşletmenin mevcut müşterilerinin markaya olan sadakati uygun şekilde yönetilir ve işletilirse şekilde belirtilen birtakım yollar ile marka bağımlılığı stratejik değerler göstermektedir.



**Şekil 3.7** Marka Bağlılığının Değeri

Kaynak: David A. Aaker “ Managing Brand Equity “ The Free Press, NY,1991,s.47

Şekilde gösterilen marka bağlılığının stratejik değerini oluşturan yollardan biri olan pazarlama maliyetlerinin indirilmesi şöyle açıklanabilir. Marka bağlılığına sahip bilinçli müşteriler şirketlerin pazarlama maliyetlerini düşürmektedirler. Yeni müşteri elde etmektense mevcut müşteriyi elde tutmak daha az maliyetlidir. Çünkü potansiyel yeni müşterilerin kullandıkları markaları değiştirmek için motivasyonları yoktur. Müşteriler başka marka alternatifleri bulmak için çaba göstermek istemezler. Farklı markalara göz gezdireseler bile, farklı bir markayı kullanmak için çok önemli bir nedene ihtiyaç duyarlar. Bu konuda yaygın olarak yapılan hata yeni müşteri çekmek için eski müşteriyi göz ardı etmek ve önemsememektir. Mevcut müşteriler markadan memnun olmasalar dahi onları mutlu etmek yeni müşteri bulmaktan daha kolaydır. Mevcut müşterilerin bağlılığı ayrıca pazara yeni rakiplerin girmesi için engel oluşturmaktadır.

Yeni müşterileri çekmek ise büyük ölçüde doyuma ulaşmış müşteri temeli, ürün ve hizmetlerin gelişimlerini karşılayacak ve başarılı ürünün etrafında olacak kabul edilen marka imajı sağlar. Varolan müşteriler ve satıcılar, yalnızca pazarda olma nedeniyle marka tanımlamalarını arttıracaklardır. Kullanıcıların arkadaşları ve tanıdıkları sadece ürünü görerek ondan haberdar olacaklardır.

Bunun ötesinde, bu şekilde markayı fark etmek, yalnızca görmek veya birkaç defa reklamını izlemekten çok daha etkili ve akılda kalıcı olacaktır. Bir arkadaşın tarafından kullanılan bir ürünü görmek, markanın anımsanmasını kolaylaştırır.

Son olarak marka sadakati firmalara rakip firmaların hareketlerine cevap verebilmek için gerekli zamanı sağlamaktadır. Rakip daha nitelikli ürün geliştirirse, firmanın ürünün piyasadaki gelişmeleri karşılayabilmek ya da etkisiz hale getirebilmek için zamana ihtiyacı olacaktır. Marka sadakati olan müşteri piyasadaki daha nitelikli ürünü kullanmak için daha az istekli olacaktır.

### **3.9 Marka Sadakatinin Ölçülmesi**

Ürün ya da hizmetlerin markalanması şirketler için dönüm noktalarıdır. Birçok şirket kendi ürün ya da hizmetlerini birkaç kez satın alan müşteri profili oluşturana kadar kar elde etmeye başlayamamaktadır. Bu nedenle şirketler zaman ve para gerektiren marka ilişkilerini kurmak gereksinimi hissetmektedir. Potansiyel olan birçok müşteri “marka bağılısı” olmadan önce dört basamaktan geçmektedir. Bunlardan ilki marka işaretinin farkına varmak ve markadan haberdar olmaktır. İkincisi ise, markayı kabul etmektir. Üçüncü basamakta ise rakip ürün ve hizmetlere karşı kendi markalarını tercih etmektir. Dördüncü ve son basamak, tüketicilerin tercih ettikleri bu markaları tekrar ve ısrarla satın almalarıdır.

#### **3.9.1 Markanın Fark Edilmesi**

Başlangıçta markalama ürünün ismi, logo, ürünün karakteri veya sembolü, sloganı ve ambalaj tasarımı gibi özelliklerden oluşmaktadır. Markanın fark edilmesi, daha önce o ürünü reklamlardan veya piyasadan haberdar olsa dahi, müşteri onu gördüğü zaman gerçekleşir. Fark edilmiş bir markanın tüketicinin aklına yerleşmiş başarılı bir imajı vardır.<sup>138</sup> Markanın tanınması, marka kabulünün ilk aşamasıdır. Var olan markanın diğer rakip ürünler arasından fark edilmesi ile başlar. Markanın tanınması için farklı stratejiler

<sup>138</sup> J.W.Keegan, E.S.Mariarty, K.T. Duncan “ Marketing ” , Prentice Hall, 1995, s.330

vardır. Bunlar arasında ücretsiz örnekler sunma, indirim kuponları gibi promosyon çalışmaları sayılabilir. Tüketiciler bir defa olsun ürünü ya da hizmeti kullanır ya da reklamlarda görürler ise, satın alma için artan oranda bir hareket söz konusu olur.

Markanın tanınmasının anlamı, markanın sahip olduğu kişisel özellikler siteminin verimli bir şekilde çalışmasıdır. Bunun tam tersi ise, markanın bilinmemesi ya da tüketicinin ürün ya da hizmetin farkında olmaması anlamına gelmektedir.<sup>139</sup>

### **3.9.2 Markayı Kabul Etmek**

Marka sadakatinin oluşması için önemli basamaklardan bir diğeri de markanın kabul edilmesinin sağlanmasıdır. Markanın kabul edilmesinin anlamı, markanın imajının tüketiciler tarafından benimsenmesi ve kendilerine uygun görülmesidir. Markanın red edilmesi ise, tüketicinin ürün ya da hizmetin imajını kabul edilemez bulması ya da tatmin olmaması sonucunda meydana gelir. Bu durumda pazarlama uzmanları markanın imajını değiştirmeli ya da kendilerine daha kabul edilebilir bir dilim hedeflemelidir. Eğer problem ürününü kendisinin reddedilmesi ise ürünün kullanılmasında yararlanılan yöntemlerin değiştirilmesi faydalı olacaktır. Örneğin; alışkın olunan bir banka yerinde farklı bir banka şubesine gidildiğinde yavaş bir hizmetle karşılaşan müşteri bu eksikliği bankanın tüm şubelerinde yaygın bir özellik olarak algılama eğilimindedir. Değişiklik olmadıkça, arkadaş gruplarından bu bankaya gitmesi için öneri gelirse ikinci bir şans vermek istemeyecektir.

### **3.9.3 Markanın Tercih Edilmesi**

Tüketiciler belli bir markayı satın almak istedikleri zaman marka tercihi basamağı ile karşılaşacaklardır. Bu her zaman istedikleri markayı satın alabilecekleri anlamına gelmemektedir. Örneğin; bir müşteri BMW marka araca binmek istiyor ama bütçesi Toyota marka araca yetiyor olabilir. Tercihlerin anlamı, alternatifler arasından belirli bir markanın seçilmesi anlamına

---

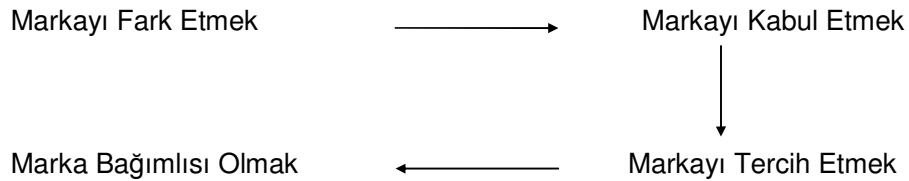
<sup>139</sup> Keegan, Mariarty, Duncan, a.g.e, 1995, s.330

gelmektedir. Bir markayı alternatiflerden farklılaştırmak, marka tercihi yapmanın ilk basamağıdır.<sup>140</sup>

Bu basamakta, tüketiciler ürün ile ilgili tecrübelerine güvenerek rakip ürünler arasından bir ürünü seçerler.<sup>141</sup>

### 3.9.4 Markaya Bağlanma

Bu aşamada ısrarlı olmak bağlılık için son aşamadır. Bu basamakta tüketiciler diğer alternatifleri kabul etmeyecek ve kendi ürün ya da hizmetlerini arayacaklardır. Bu aşamadaki ürün ya da hizmet yüksek marka değerine sahiptir. Bu ürün ya da hizmet belli bir tüketici grubu tarafından tekel durumundadır. Birçok firma için marka bağlılığı önemli bir hedefken çok azı bu aşamaya gelebilmektedir. Markalama ürüne büyük değer katar fakat çok uzun zaman alır. Genellikle markanın fark edilmesi ve tüketiciler tarafından değerli bulunması için yapılan çalışmalar yıllar almaktadır.



**Şekil 3.8** Marka Bağımlısı Olmak

Kaynak: Warren Keegan, Sandra Moriarty, Tom Duncan “ Marketing ”, Annotated Instructor’s Edition, Prentice Hall, 1992, s.330

Marka bağlılığının ölçülmesi konusunda farklı yaklaşımlar vardır. Aaker’ a göre, bir yaklaşım davranışları göz önünde bulundururken, diğer bir yaklaşım

<sup>140</sup> Keegan, Mariarty, Duncan, a.g.e, 1995, s.331

<sup>141</sup> E.L. Boone, D.L. Kurtz ” Contemporary Marketing Plus “ The Dryden Press, 1995, s.413

ise maliyetlerin, memnuniyetin, dūřkūnlūđūn ve sorumlulukların deđiřtirilmesi esası űzerine bađlılık yapısı kurmaktadır.

Davranıřın űlçūlmesi; bađlılıđı tanımlamak için dolaysız yol, űzellikle alışkanlık olmuř davranıř satın alma űrneđini gűz űnūnde bulundurmaktadır.<sup>142</sup> Kullanılan űlçūmler arasında řunlar vardır; mūřterinin bađlılıđı, bazı űrūn sınıfları arasında deđiřiklik gűsterebilir. Bu űrūnūn dođası ya da ya da rakip markaların sayılarına bađlı olarak deđiřmektedir. Kullanıcıların yalnızca bir markayı %80'in űzerinde satın aldıkları, tuz, evcil hayvan řampuanları gibi űrūnlerin yanında gaz, űp torbası ya da konserve sebze gibi űrūnlerin oranı %40'ın altındadır. Davranıř bilgileri sınırlandırmalara sahiptir. Sađlanması pahalı ya da rahatsızlık verici olabilir. Bunun da űtesinde davranıř bilgileri kullanmak, gerçekte deđiřtirilen markalar űzerinde ya da arasında ve farklı ailelerin űyeleri tarafından çoklu markaların satın alınması tutumlarını ayırt etmek zor olabilmektedir.

Fiyatların deđiřimi; marka deđiřimi sađlayan anlayıř içindeki bűyűklűk, marka bađlılıđı için temel oluřturan marka deđiřimi için analiz oluřturabilir. Bir firma ya da tűketicisi için űreticisini deđiřtirmek çok riskli ya da pahalı ise, mūřteri odaklı olma oranı da dűřűk olmaktadır. Marka deđiřtirmenin bir diđer çeřidi ise, deđiřikliđin riskidir. řu andaki sistem problemler olmasına rađmen çalıřıyor ve ile yarıyorsa; her zaman yeni sistemin kűtű olma riski vardır.

Memnuniyeti űlme; marka bađlılıđının her seviyesi için anahtar nokta memnuniyeti hatta daha da űnemlisi memnuniyetsizliđin űlmesidir. Bađlılıđın ikinci ve űűncű seviyelerinin dayanak noktası, kararları deđiřtirmeyi hızlandırmaktan kaçınmak için memnuniyetsizlik olmaması ya da az olmasıdır.

Markaya dűřkűnlűk; Dűrdűncű bađlılık seviyesi dűřkűnlűđű kapsamaktadır. Dűřkűnlűđű oluřturduđu pozitif etki,, rakiplerin giriři için direnç oluřturmaktadır. Dűřkűnlűk deđiřik yollar ile ayarlanabilir bunlar;

---

<sup>142</sup> Aaker,a.g.e, 1991,s.43-44-45

1. Saygı duyma
2. Arkadaşlık
3. Güven

Bu anlayış genel düşkünlük ya da spesifik özelliklerden farklı olan etkinin altında yatan sebeptir. İnsanların markalardan hoşlanmaları, onların markaların özelliklerine olan inançları ya da algıları ile açıklanamaz. Bir diğer düşkünlük ölçümü müşterinin istediği markayı almak için ödemeye gönüllü olduğu ek fiyat ile yansıyabilir.

Kendini adanmış olanlar; en güçlü markalar, en yüksek değere sahip olan kendini bir markaya adanmış müşterilerin sayısının çokluğu ile belirtilmektedir. Ürün ve hizmetin içerdiği anahtar unsur etkileşim ve iletişim miktarıdır.<sup>143</sup>

Çoğu zaman bir marka, marka bağımlısı kullanıcılardan ya da markayı erken benimseyenlerden oluşan küçük bir grup bakımından çok net bir kimlik ile nitelendirilmiştir. Bu kimlik, aktif bir pazarlama yapılmaksızın oluşmuştur; zira bu kullanıcılar markayı tanımalarını sağlayan ilk durumda markada kendilerine hitap eden bir özellik bulmuşlar ya da markaya kendilerine göre bir değer atfetmişlerdir.<sup>144</sup>

---

<sup>143</sup> Aaker, a.g.e , 1991,s.109

<sup>144</sup> A.Morgan “ Büyük Balığı Yutmak “, Mediacat Yayınları, İstanbul, 1999,s.109



### **3.10 Marka Sadakatine Katkıda Bulunan Faktörler**

Her müşteri için marka sadakati faktörleri farklıdır. Bununla birlikte sadık müşteriler genellikle şu yaygın davranışları gösterirler; tekrar satın alma, şirketin ürün hattındaki diğer ürünleri deneme, rakiplere karşı direnç gösterme, referans kişilerden yararlanma, reklam sağlama.<sup>145</sup>

#### **3.10.1 Mevcut Markaların Sayısı**

Az sayıda markanın olması tüketicinin seçim alanını daraltır. Tüketici kısıtlı sayıdaki markalar arasından seçim yapar ve marka sadakati oranı daha yüksek olur. Marka sayısı arttıkça tüketici alternatifi artar ve daha az sadık olur.

#### **3.10.2 Algılanan Kalite**

Marka, tüketicilerine güvenilir bir kalite sunmaktadır. Tüketiciler markanın beklentilerini karşıladığında bir kez inanırsa, markayı satın almaya devam edeceklerdir. Marka ismi, kullanıcılara karar verme süreci ve fark edilme sırasında sembolik bir anlam sağlamaktadır. Tüketici seçim aşamasında yakın hissettiği isimleri seçecektir. Çünkü marka ismi yüksek algılanan kaliteyi içinde barındırmaktadır. Markalar genellikle söz verilen kaliteyi iletirler. Müşteriler markalı ürünlerde markasız ürünlere kıyasla kendilerini daha rahat hissederler. Müşteriler aynı duyguyu fiyat farklılığında, kalitenin bir unsuru olarak da görebilmektedir.<sup>146</sup>

Tüketici markalar arasında önemli farklar olduğunu algılasa da marka sadakati davranışı daha fazla göstermektedir. Tüketicinin birçok alternatifi vardır. Alternatifler arasında karşılaştırma yapar ve markaları farklı algılar, değerlendirir. Fakat bunun her zaman doğru olmadığına dair kanıtlar vardır. Örneğin; baş ağrısı ilaçları ve traş kremlerinde algı farkı düşük seviyededir;

---

<sup>145</sup> J.T Bowen, S.Shoemaker “Loyalty:A Strategic Commitment“ The Cornell Hotel and Rest. Adm.1998, s.15

<sup>146</sup> M. Tepeci ” Increasing Brand Loyalty in the Hospital Industry “ International Journal of Contemporary Hospitality Management , Vol.5, No:1, 1999,s.225

ama, yüksek marka sadakati görülür. Bunun aksine, içecek, fast food restoranlarında yüksek seviyede algı farkı vardır fakat marka sadakati azdır

### **3.10.3 Geliştirme ve Yatırım Yapma**

Yenilenme markanın zamanı yakalamasına ve müşteri kitlesindeki değişiklikleri dikkatle izleyen bir yapıda kalmasına olanak verir. Pazardaki değişikliği yakından izlemek, şirket için müşterinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeyi kolaylaştırır. Çalışmalar; başarılı yeni markaların tipik olarak daha farklı, orijinal ve daha yüksek nitelikli markalar ile karşılaştırıldığını göstermektedir.<sup>147</sup>

Şirketler yenilik yapacakları zaman tüketicilerin tutum ve algılarını göz önünde bulundurmalıdır. Yeni ürün ya da uzatmalar var olan öz üründen daha farklı ise, tüketiciler yeni ürün ve olgun marka arasındaki uygun geçişi yapamayabilirler. Böylece markanın olumlu özellikleri yeni ürüne taşınamayabilir.

### **3.10.4 Marka Uzatması**

Markayı yeni kategorilere taşımak markanın fikir ve imajı ile olursa şirketin müşteri üzerindeki marka sadakatinin artmasına yardımcı olmaktadır. Markanın çağrışımları ve algılanan kalite marka uzatmasına avantaj ve farklılık sağladığı zaman, marka uzatması başarılı olacaktır. Buna rağmen öz marka uzatmanın çağrışım ya da onunla algılanan kalitesinin zayıflığı nedeniyle zarar görebilir. Müşteri yeni ürün almak isterse, eskisine yakın olanları tercih edecektir. Müşteriler markayı tanıyorlarsa, yeni üründen aynı performansı beklerler. Fakat beklenen performansı almazlarsa, yeni markayı değiştireceklerdir.

---

<sup>147</sup> M.S Nowlis,I.Simensen “The Effect of New Product Features on Brand Choice“Journal of Marketing Research, Vol.33, 1996, s.40

### **3.10.5 Memnuniyet**

Sadık müşteriler her zaman memnun müşteriler olmayabilir. Fakat memnun müşterilerin büyük çoğunluğu sadık olmaya eğilimlidir. Yüksek seviyede memnun müşteriler, memnun müşterilerden daha fazla sadıktır.

### **3.10.6 Satın Alma Sayısının Sıklığı**

Bir ürün ne sıklıkta tüketilirse marka sadakati o kadar yüksek olur; çünkü, tüketici markayı bilir. Onun sunduğu faydalardan kolaylıkla vazgeçmez. Bildiği, tanıdığı ürün “en iyi” üründür. Sıklıkta tükettiği için genellikle alternatif markaları bilir, tanır; kimi zaman dener ve kendisi için “en iyi” olanda karar kılar.

### **3.10.7 Müşteri Birikimi**

Müşteri birikimi marka sadakatine katkıda bulunana bir faktördür. Yüksek gelirli müşteriler en yüksek fiyatlı ürüne sadık olabilir. Çünkü onu sosyal statüsünün bir unsuru olarak algılamaktadır. Bazı markalar sosyal değer sağlayan imajlar ya da sembolik anlamlar taşımaktadır. Yüksek gelirli müşterilerde daha az değişiklik beklenir. Çünkü müşteriler tercihlerini parasal koşullardan bağımsız olarak kullanmaktadır.

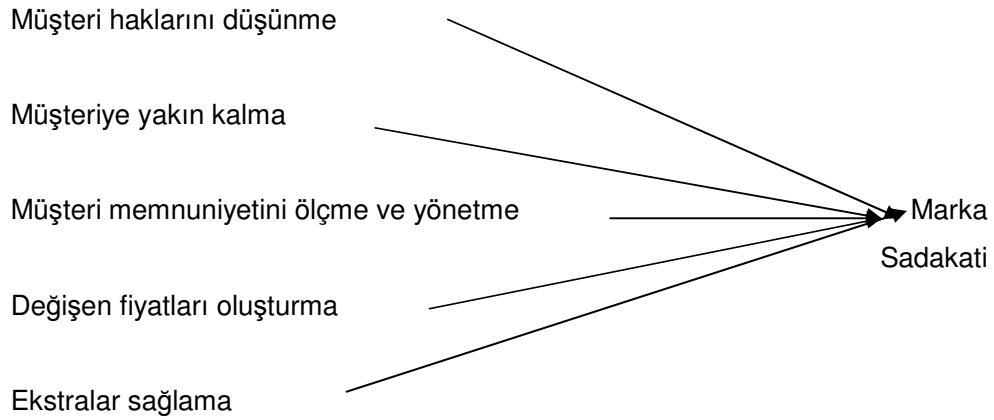
Marka sadakatinin devam etmesinde deneyimlerin olumlu olmasının da rolü büyüktür. Olumlu deneyim tüketicide memnuniyet yaratarak satın alma davranışının devamını sağlar. Böylece birey başka bir markayı deneme gereğini duymayabilir. Memnun olmuş tüketici, rakip firmaların tutundurma faaliyetlerine karşı direnç gösterir.

Marka sadakatinin oluşumu sırasında bağlılığın sürdürülmesi tüketici davranışları için oldukça önemlidir. Marka ile arasında bağ olan tüketici davranışları iyi gözlemlenir ise, başarılı markalara ulaşmak çok daha kolay olur. Müşterisinin markası hakkında düşünce ve tutumlarını bilen şirketler gelişimleri için önceden hazırlık yapma şansına sahip olmaktadır.

### 3.10.8 Alıcı Başına Düşen Harcamalar

Alicının harcama yeteneği yüksek ise marka sadakati paralel olarak artar; çünkü, markanın maliyeti daha az önem kazanır. Sunduğu fayda, kalite seviyesi, yarattığı ayrıcalık vb. konular açısından önem artar.

### 3.11 Marka Sadakatini Arttırmak ve Korumak



#### Şekil 3.9 Marka Sadakati Oluşturma ve Koruma

Kaynak : David A. Aaker "Managing Brand Equity " The Free Press, NY,1991,s.50

Yalnızca bazı basit kuralları izleyerek müşteri sadakatini arttırmak ve korumak mümkündür.

Ürün ve hizmetlerin önemli noktası beklenen işlevselliği sağlaması ve böylece bağlılık için bir temel oluşturmasıdır. Bu markanın değiştirilmesini engelleyecek bir nedendir. Müşteriler değişiklik için nedene ihtiyaç duyarlar. Bu durum onların farklı noktalara yönelmelerini önlemek için kullanılabilir.

Kaba, dikkatsiz, sorumsuz veya saygısızca yapılan işler müşteri kaybına neden olur. Bu tür davranışlar müşterilerin hatırlaması ve deneyimleri arasında girmesine yol açar. Amaç, karşılıklı olumlu bir etkileşim içinde olmaktır.

Müşteriye davranış her insanın beklediği gibi saygılı olmalıdır. Bir çok unsur arasında pozitif müşteri deneyimlerini çoğaltmak önemli bir yer almaktadır.

Müşteriye yakın kalma; şirketler müşterilerine yakın kalmak için müşterilerin kültürel öğelerini ön planda tutarak çalışmalıdır.

Müşteri Memnuniyetini Ölçme ve Yönetme; müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği konusunda düzenli araştırmalar yapmak özellikle müşterinin neler hissettiğini anlamak için şirketlere yardımcı olmaktadır. Bunun sonucu olarak ürün ve hizmetlerin düzenlenmesini sağlamaktadır. Bu araştırmalara zaman içine yayılmalı, anlaşılır ve duyarlı olmalı; bu şekilde firmalar memnuniyet konusundaki değişikliği ayrıntılı olarak öğrenebilme fırsatı yakalamaktadır. Zaman içinde yapılan araştırmalarda değişiklik yok ise, araştırmanın fazlaca sık ya da çok duyarsız olduğunu ortaya koymaktadır.

Değişen Fiyatlar Oluşturma; değişen fiyatlar oluşturmak için bir yol müşteri problemlerinin yeniden tanımlanması olabilir. Bir diğer yol ise bağlılığı direk ödüllendirmektir. Örneğin; sürekli müşterilere fiyatlarda indirim sağlamak gibi. Fiyata karşı duyarlı olan tüketiciler ufak fiyat değişimlerinden kolayca etkilenmektedir. Bu grup fiyata karşı sadıktır. Aynı kalitede olduğu düşünülen iki markadan ucuz olanı tercih edilir. Ayrıca fiyatların çok sık değişmesi tüketicide güvensizlik yarattığı için sadakat de etkilenmektedir

Ekstralar sağlamak; Müşteri davranışlarında oldukça sık rastlanılan bir davranış değişikliği ise, firmanın sağlayacağı beklenmedik bazı hizmetler karşısında olumlu tepkiler oluşturmaktır. Örneğin otellerde yastıkların üzerine konan çikolatalar gibi ufak ayrıntılar müşterileri memnun edecektir.<sup>148</sup>

Markanın yarattığı faydalar tüketiciyi kolayca etkiler. Ürünle birlikte verilen eşantyonlar, deneme ürünleri, hediye çekleri vb. avantajlar tüketiciyi çeker. Tüketicileri etkileyecek tutundurma faaliyetleri yapan firmalar marka sadıklarını kendi firmasına çekebilecektir.<sup>149</sup>

---

<sup>148</sup> Aaker, a.g.e, 1991,s.51

<sup>149</sup> Harold, a.g.e, 1997 ,s.132

### 3.12 Marka Sadakati Olan Tüketicilerin Özellikleri

Satın alma sonrası pozitif davranış marka sadakatinin oluşmasıdır. Sadakat kısaca, tüketicinin bir ürüne, markaya, pazarlamacıya veya satış yerine bağlılık hissetmesi ve satın alma davranışını tekrarlamasıdır. Zaman içinde olumlu tecrübelerle kazanılır. Bazı tüketiciler diğerlerine göre daha sadıktırlar. Marka sadık tüketiciler ortak bazı özellikleri paylaşır. Öncelikle, kendilerine güvenlidirler. Pazarda iyi bir seçim yapabileceklerine inanırlar ve bu seçimlerine bağlı kalacaklarını bilirler. Ürün satın alınırken yüksek bir risk olacağına inanma eğilimindedirler ve riski azaltmak için kabul görmüş markaları seçerler. Bu kişiler markaya olduğu kadar, mağazaya da sadıktırlar. Belirli sayıda mağazaya giderler. Marka seçimleri de bu mağazadaki markalarla sınırlıdır. Bu bağlamda, mağaza sadakati marka sadakatini etkiler.<sup>150</sup>

Çocuk ve yetişkinler marka sadığı olmaya yatkındırlar. Geleceğin müşterisi olarak, pazarlamacılar genç tüketicilere bugünden yatırım yapmaktadır ve hedef tüketicilerinin istekleri doğrultusunda marka yaratmaktadır. Çok küçük çocuklar kayda değer derecede sadık değildir. Büyük çocuklar bazı markalara sadakat gösterir. Yüksek gelir seviyeli ailelerin çocukları ise marka sadakati davranışı sergiler. Onların sadakati, ucuz ürün kategorilerinde erken yaşta oluşur. Örneğin; içecekler.

Gençler markanın kalite sağladığına inanır. Özellikle; okul, komşu, etnik veya diğer grupların seçtiği markalara eğilimli olurlar. O grupların kabul ettiği markaları seçerler<sup>151</sup>

---

<sup>150</sup> Micheal Solomon “ Consumer Behaviour ” , 3th Edition, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, NJ, 1999,s.259

Marka sadıkları şu özelliklere sahiptirler:

- Daha sık alışveriş yaparlar.
- Marka hakkındaki olumlu görüşlerini çevreye aktarırlar. Bu yolla sadık müşteriler yeni müşterileri işletmeye getirmekte ve işletmeye daha çok kar sağlamaktadır.
- Sadık müşteriler aynı zamanda firmaya olumlu bir geri besleme yaratarak sadık müşterilere yönelmeyi sağlamaktadır.
- Sadık müşteriler firma ile uzun dönemli ilişkiler kurmaktadır.
- Daha az maliyete neden olmaktadır
- Yüksek marjlar sağlamaktadır.
- Sadık tüketiciler fiyata daha az duyarlılık göstermektedir.
- Rekabete yoğun biçimde dikkat etmemektedir.<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup> R.Blackwell,, J. Engel “ Consumer Behaviour”, Dreyden Press, İllinois,1991,s.312

### 3.13 Marka Sadakatini Oluşturmak İçin Alternatifler

Marka sadakati; tüketicinin ürün kategorisi içinde belirli markayı satın alma tercihidir. Ürün doğru imajı, kaliteyi ve özellikleri doğru bir fiyatla müşteriye sunduğu zaman gerçekleşir. Müşteri markaya güven duyduğu zaman satın almaya devam eder. Marka sadakati eğer marka doğru nitelikleri, doğru imaj veya kalite ile doğru fiyata sunarsa oluşabilir. Tüketici davranışı alışkanlıklardan oluşur; çünkü, alışkanlıklar güven verir. Marka sadakati yaratmak için reklamcılar, tüketicilerin alışkanlıklarını kırmalı, onlara yeni alışkanlıklar kazandırmalı, yeniden satın alma değerlerini hatırlatarak bu alışkanlıklarını pekiştirmeli ve aynı markayı gelecekte de satın almaları konusunda onları cesaretlendirmelidir. Markanın imajı ona rekabet bir güç kazandırır ve bu nedenle önemli bir stratejik varlıktır; fakat, birçok firma markasını rakiplerinden ayıracak kesin, güçlü mesajlar kullanmamaktadır. Daha çok kendini anılmaya değer, pozitif bir biçimde rakiplerinden ayırmaktadır. Tüm markalar için negatif imajdan kaçınmak ve onun yerine, niteliklerini aşan geniş bir marka vizyonu yaratmak bir tehlike oluşturmaktadır. Aslında firma markasını sadece bir ürün veya hizmet olarak görmemeli, aynı zamanda firma felsefesinin bir bütünü olarak girmelidir. Marka kimlikten fazlasına ihtiyaç duyar. Marka bir kişiliğe ihtiyaç duyar. Kişiliği olmayan bir marka fark edilemez. Marka sembolü veya logosu markanın çabuk fark edilmesini sağlar ve marka sadakatinin oluşmasına yardım eder. Marka sadece bir ait olduğu firmanın ürün sembolü değildir. Firmanın sembolüdür. Firma marka sadakatinin yaratılmasında temelidir.<sup>153</sup>

Markaya olan tutum marka sadakati yaratmada belirleyicidir. Öncelikle tüketicinin ürünü sevmesi gereklidir. Marka sadakati gelişimi; tüketicinin ürünü sevmesiyle başlar. Ara sıra alım yapan müşterilerin sürekli almaları için alışkanlıklarının pekiştirilmesi gerekmektedir. Tüketicinin satın almalarının değeri ona hatırlatılmalı ve gelecekte de markayı satın almaya devam etmeleri için tüketiciler yöreklendirilmelidir. Satın almaların devamı için reklam büyük önem taşımaktadır. Reklam sürekli olmalıdır; çünkü reklam satın alma süreci öncesi ve sonrası marka için hayati önem taşımaktadır. Reklam tüketicinin bilgi

---

<sup>152</sup> Murat H. Altıntaş ” Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine” ,Alfa Basım Yayın Dağıtım, Bursa,2000, s.112-119

<sup>153</sup> Thomas Jones , Earl Sasser “ Why Satisfied Customer Defect ”, Harvard Business Review, (November- December), 1995,s.29



kaynağıdır. Reklam olmaksızın tüketici yeni ürün ve özelliklerinden haberdar olamaz. Fakat tutundurma faaliyetleri kısa dönemde satışları arttırsa da, sadık tüketiciler kısa süre için geçerli olan bu avantajdan yararlanmakta ve ertesinde kendi markalarına geri dönmektedir. Sadık olmayanlar ise bir başka markanın sunduğu avantaja kadar o markada kalmaktadır.

Bunlara ek olarak marka farkındalığı yaratmak ve mevcut satın almaları arttırmak için de reklam önemlidir. Reklam tüketici tutumlarını şekillendirir ve pekiştirir. Reklam aracılığıyla tutumlar, inançlara dönüşebilmekte ve sadakat yaratılabilmektedir. Marka belirli bir kalite seviyesinde olmalıdır. Ürün kalitesinin değişmemesi, tüketicinin her satın almada aynı kaliteyi yakalaması tüketicinin markaya ve o firmaya olan güvenini artırır. Bu ise marka sadakatine yol açar. Tüketiciler, genellikle satın alma kararlarını verirken markanın kalitesinden ve diğer özelliklerinden çok onlara nasıl hissettirdiğine bakarak karar vermektedir. Dünya üzerinde birçok marka kişilerle özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır. Marka insanların hayat standartlarına yansıdığı için markalarla kişilerin yaşam tarzları özdeşleştirilmeye gidilmektedir. Örneğin; Nike “Just Do It” sloganı ve atletlerle çekilmiş reklamlarıyla tüketiciyi kalbinden vurmuştur. Pozitif bir marka kimliği yaratmış, izleyicilerini markaya çekmiş ve sürekli kılmıştır.<sup>154</sup>

Ayrıca, marka tüketici ile kendisi arasında bir ilişki, bağ kurmalıdır. Bu bağ tüketicinin kişiliğini yansıtmalıdır. Müşteri o markayı aldığı zaman kendini ifade etmiş olmalıdır.<sup>155</sup>

Markanın rekabetçi bir güce sahip olması öncelikle gereklidir. Rekabetin en önemli unsuru ise fiyatlardır. Fiyatlar firmanın lehine, rakiplerin aleyhine olacak şekilde düzenlenmelidir. Fiyat esnekliğini gerektiği zaman gerçekleştirmek önemli bir marka sadakati sağlar. Marka sadakati arttıkça tüketici fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı hale gelir. Genellikle tercih ettikleri marka için daha çok ödemeye hazırdırlar. Diğer markaların kendi markaları ile yarışamayacağına inanırlar.<sup>156</sup>

---

<sup>154</sup> Don Del Prete “ The Making Of Loyal Customers ”, Marketing News, Vol:29, Issue:9, 1995,s.29

<sup>155</sup> Linton , a.g.e ,s.43

<sup>156</sup> Susan Keaveney “Customer Switching Behaviour”, Journal Of Marketing, Vol:59, April, 1995,s.71

Yeni müşterilere cazibe yaratılmalıdır. Bunun için müşteri segmentasyonları gerçekleştirilmeli ve yeni müşteri segmentasyonları aranmalıdır. Aslında, marka sadıklarına yoğunlaşmak firma için daha karlıdır, çünkü mevcut sadıklar rakiplerin hareketlerinden daha az etkilenir. Mevcut müşterilere odaklanma daha az maliyet gerektirir. Yeni müşterileri çekmek, mevcut müşterilere yoğunlaşmaktan yaklaşık dört kat daha fazla yük getirir.

Marka pazardaki değişimlere hızlı cevap vermelidir. Rekabet tehditlerine zamanında cevap vermelidir. Adımlarını zamanında atmalıdır. Stratejik ve planlı bir zamanlama, başarılı bir marka sadakati yaratmak için şarttır. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini sürekli takip ve tatmin etmelidir. Bunun ötesinde müşterilerin beklentilerini aşmalıdır. Firmalar müşterilerinin gelecekteki ihtiyaçlarını bugünden tanımalı ve karşılamaya çalışmalıdır.<sup>157</sup>

Gelişmiş bir mamul ve ilave özellikler sunmalıdır. Satış sonrasında da tüketicinin sorunları ile ilgilenmelidir. İyi bir servis rakiplere göre daha iyi bir fiyata sunulmalıdır. Markanın her zaman arkasında durulmalıdır. Eğer müşteri markasına güvenmiyorsa o markayı bir daha kesinlikle almaz. Müşterilere doğru davranılmalıdır. Bu anlamda müşteri ilişkileri doğru şekilde incelenmelidir. Bu doğrultuda müşteri şikayetleri önemle ele alınmalıdır. Müşterilere sorunsuz ürün sunulmalı, satılan ürün için hizmeti tam ve zamanında sağlanmalıdır. Satış öncesi ve sonrası müşterilerle sürekli iletişim içinde olunmalıdır. Çünkü; marka sadakati, müşterinin aradığı bir özelliği sürekli iletişim içerisinde olduğu firmada bulacağını bildiği sürece geçerlidir. Bu nedenle firma bir iletişim stratejisi belirlemelidir. İçsel ve dışsal iletişim araçlarından yararlanmalıdır. Basılı materyaller, mailler, radyo, internet, gazete yazıları hedef kitleye ulaşmak ve marka ile iletişim yaratmak için kullanılan yöntemlerdir. Müşteriye tekrar satın alması için bir özendirici sunulmalıdır. İndirim kuponları, hediyeler, bedava çekler, eşantyonlar tüketiciyi markaya çekmektedir.<sup>158</sup>

Firma “altın” müşterilerini bilmeli ve onlara odaklanmalıdır. Satışların %80’i zirvede olan %20’lik grup tarafından gerçekleştirilmektedir. Marka

---

<sup>157</sup> Joseph Pine, Martha Rogers “ Do You Want To Keep Your Customer Forever? ”, Harvard Business Review, Vol:23, No:2, March/April 1995,s.52

<sup>158</sup> Alice Kendrick “Promotional Products Vs Price Promotion In Fostering Customer Loyalty: A Report Of Two Controlled Field Experiments”,Journal Of Services Marketing, Vol: 12, No:4, 1998,s.312-316

diğerlerinden farklı olmalıdır. Yüksek teknoloji, servis gibi markayı diğerlerinden farklı kılacak özellikler üzerinde durulmalıdır. Marka tüketici zihninde konumlandırılmalıdır. Konumlandırma, ürünün tüketici zihnindeki yeridir. Markanın geçmişine, yeteneklerine, izleyicilerine uygun bir konumlandırma yapılmalı ve buna uygun pazarlama planı hazırlanmalıdır. Müşteri için değer yaratılmalıdır. Değer sağlama müşterinin mamulden daha fazla yararlanabileceğini gösterdiği için marka sadakati yaratmada güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Dolayısıyla marka sadakati geliştirmek için firmalar en iyi değeri vermek durumundadır. Müşterilerin memnuniyet derecelerini ölçmek ve bu sonuçlara göre stratejileri belirlemek marka sadakati yaratmak için önemlidir.

159

İşletmelerin marka sadakati oluşturmada kullandığı alternatif yöntemlerden bir diğeri de veri tabanı kullanmaktır. Satıcıların müşterilerini şahsen tanıdığı ve müşterilerinden biri rahatsızlığında şahsen geçmiş olsun dileklerini iletmediği günler artık geçmişte kaldı. Artık işletmelerde onlarca veya yüzlerce kişi çalışmakta ve yüzlerce ya da binlerce müşteriye hizmet vermektedir. Şimdi eski ilişkilere benzer ilişkiler kurmanın yolu bilgisayarlardan geçmektedir.

Müşterilerin ve muhtemel müşterilerin isimleri ve adresleri, satın alma alışkanlıkları ve öncelikli tercihleri depolanabilmekte, değişik kriterlere göre taranıp listelenebilmektedir. Böylece bir satış elemanının saatlerce uğraşarak elde edeceği bir bilgiye birkaç dakikada ulaşabilmekte ve elde edilen değerli zaman müşteri ile birlikte geçirilebilmektedir.

Güncel bir müşteri listesi sahip olunabilecek en değerli listedir. Çünkü bu listedeki kişiler sadakat merdiveninde en azından dördüncü aşamaya (İlk kez Müşteri) gelmiştir ve bu liste kullanılarak müşteriler daha çok sayıda alışveriş yapmaya ya da alışveriş yaptığında daha çok harcamaya motive edilebilir.

Artık müşterinin firma ile kontak kurmasını beklemeye gerek yoktur. Bir veri tabanı sayesinde tek tek müşteriler ile devamlı kişisel ilişkiler kurulabilir ve veri işleme araçları sayesinde ilişkiler geliştirilerek uzun vadeli karlılık

---

<sup>159</sup> Keaveney,a.g.e.s.72-78

sağlanabilir. Bu durumda müşteriler ile ilişki kurmak ve bunu geliştirmek önem kazanmaktadır. Müşteriyi bir kez firmadan alışveriş yapması için motive ettikten sonra, müşterinin “aklında bir yer” edinmek için büyük bir adım atılmış demektir.

Müşterinin aklında edinilen yer ve müşteri veri tabanı bir araya geldiğinde, müşterinin özel zevklerine hitap eden yeni ürünler sunma şansına sahip olunur. Böylelikle müşterinin aklında edinilen yer sağlamlaşır ve sonuç olarak sadakat artar. Yeni kişisel bilgiler veri tabanına eklenir, böylece daha iyi hizmet verilebilir, bu da yine müşterinin aklında edinilen yeri sağlamlaştırır, bu şekilde sonsuz bir geribildirim döngüsü yaratılır

### **3.14 Marka Sadakati Pazarlaması**

Şirketlerin markalarını karlı biçimde oluştururken uygulamaları gereken 10 temel ilke tavsiye edilmektedir.

1. Etkili bir marka sadakati yaratılması için her pazarlama planının içinde bulunması gereken dört temel unsur vardır. Bunlar Marka sadakatinin tanımlanması, alımlı hale getirilmesi, savunulması ve kuvvetlendirilmesidir. Yine firmanın, pazarlama çabaları sonucunda marka sadakatini arttırıp arttırmadığına karar verebilecek durumda olması gerekmektedir.

2. Markaların yaşam eğrileri bulunmamaktadır. Levi's, Coca-Cola örneklerinde olduğu gibi bazı markaların değerleri zamanla artmaktadır.

3. Liderliği marka sadakati temeli ile inşa etmek gerekmektedir. Bir firma marka sadakati sayesinde pazarda lider konuma gelebilir. Sadık bir müşteri sadık olmayan müşteriye göre dokuz kat daha karlıdır. Bu hedef sadık müşterilerin önemini ortaya koymaktadır.

4. Rekabet etmek için seçilen her pazarda lider olmak gerekir. Bir firma bir pazara girmeye karar verdiğiğinde bunu tüm kuvveti ile gerçekleştirmelidir. Pazar liderinin aldığı kar rakiplerinden üç kat fazladır.

5. Pazar payında lider olabilmek için firmanın tüm pazarlama çabalarını en yüksek oranda desteklemesi gerekir. Ancak zirveye ulaşmak sadece bir başlangıçtır, zirvedeki yeri korumak zirveye ulaşmaktan daha çok çaba gerektirir.

6. Öncü olmak gerekir. Liderler genellikle pazarın öncülerinden oluşmaktadır. Endüstrilerdeki pek çok lider firma yenilikçi ve yeni ürünleri yaratan firmalardan oluşmaktadır. Bu konumu sağlamak için firmalar araştırma ve geliştirmeye büyük miktarda yatırım yapmalıdırlar.

7. Müşterinin değerini bilmek çok önemlidir. Firmalar var olan müşterilerinin değerini bilmelidir. Onların hoşlandıklarını veya hoşlanmadıklarını satış gücü olarak düşünmelidir. Müşterilerin değerlerini bilmek, sadık müşterilerin kabulünü arttıracak bir ürün adaptasyonu sağlar.

8. Müşteriler hakkında daha fazla şey öğrenmek, müşterileri firmaya daha fazla bağlı kılmaya sebep olur. Sadece müşterileri korumak yetmez aynı zamanda müşterilerin firma tarafından tatmin edilmesi gerekir. Tatmin edilen müşteri zamanla sadık müşteri haline gelmektedir.

9. Fiyat değil kaliteyi satın. Sadık müşterilere sahip olmanın temelinde kalite yatmaktadır. Pazarlama planının odak noktası ürünün ne kadar ucuz olacağı değil ne kadar kaliteli olacağıdır.

10. Marka poliçesi, işletme poliçesidir. Marka sadakati oluşturmak satış hacmini arttıracak gibi karlılık oranını da arttırmaktadır.<sup>160</sup>

---

<sup>160</sup> Fred Palumbo, Paul Herbig: "The Multicultural Context of Brand Loyalty", European Journal of Innovation Management, Vol.3 (2000), s. 122

### 3.15 Marka Sadakatinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler

#### 3.15.1 Odak Grup Görüşmeleri

Son yıllarda oldukça geniş uygulama alanı bulan bir teknik olarak görülmektedir. Özellikle, müşteri ilişkilerinde sayısal olmayan önemli bilgilerin elde edilmesinde etkin bir araçtır. Belirli ve kalıplara oturtulmamış, doğal bir toplantı biçiminde yürütülen, seçilmiş az sayıda müşterinin serbestçe birbirleriyle etkileşimde bulunabildikleri bir görüşme biçimidir. Ana amaç, müşteri ilişkileri konusunda müşterilerin görüş ve önerilerini belirlemektir. Genellikle, en az üç küçük gruptan oluşur ve her grup benzer özelliklerdeki insanları içerir. Grupların büyüklüğü 8-12 kişi arasındadır. Grup toplantıları önceden belirlenmiş tarihlerde yapılır ve 1-3 saat sürer. Toplantı “moderator” denilen bir yönetici tarafından yürütülür. Görüşmeler ses ve görüntü bantlarına, notlara kaydedilebildiği gibi gerekiyorsa tek taraftan görülebilen aynalar da kullanılabilir. Grup toplantılarının belirli sayıdan sonra verimli olmadığı bilinen bir gerçektir. Dört toplantı en fazla yapılması önerilen sayı olarak görülebilir ve toplantıların belirli tekniğe göre düzenlenmiş mekanlarda yapılmasına çalışılmalıdır.

Oturumu yöneten başkanın, panel üyeleri arasında işbirliğinin sağlanmasında ve etkileşimin yaratılmasında çok büyük rolü vardır. Bu yüzden, profesyonel ve deneyimli kişilerden seçilmesine özen gösterilir. Bilgi ve deneyimli olmanın yanında, grup dinamiklerini iyi bilmesi ve çalıştırabilme yeteneğinin olması arzu edilir. Her üyenin konuşma yapmasını sağlaması ve güven verici davranışlarda bulunması vazgeçilmez özelliklerden olmalıdır. Bazen, konuşmalar amacından sapabilmekte ve gereğinden fazla uzun sürebilmektedir. Bu durumlarda, konuşmaların yönünün, içeriğinin yeni fikirler yaratacak alana çevrilmesi gerekmektedir.

|                        |  |
|------------------------|--|
| Grup büyüklüğü.....    | 8-12 kişi  |
| Grup Sayısı.....       | 3 ve daha fazla  |
| Toplantı Süresi.....   | 1-3 saat   |
| Toplantı Sayısı.....   | En fazla 4   |
| Ortam.....             | Özel Hazırlanmış rahat ve doğal                          |
| Kayıt.....             | Ses, görüntü bandı, not alma ve gerekirse tek yönlü ayna |
| Görüşme Biçimi.....    | Esnek, yapılandırılmamış, akıcı, dinamik                 |
| Görüşme Konusu.....    | Önceden belirlenmiş, derinlemesine ilgilenim             |
| Verinin Özelliği.....  | Kalitatif ( niteliksel )                                 |
| Verilerin Analizi..... | Tablolaştırma, sayısal analiz                            |

**Tablo 3.1** Odak Grup Özellikleri

Kaynak: Yavuz Odabaşı “ Müşteri İlişkileri Yönetimi “Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000,s.155

Tüm görüşmenin başarılı ve verimli geçebilmesi için oturum başkanı iki konuda hazırlıklı olmalıdır.

- 1-Görüşmenin içeriği
- 2-Verilerin analizi

Görüşme içeriğinin ve programının hazırlanması oturum başkanının stiline bağlıdır. Bazıları doğrudan konuya girmek ister, bazıları genel bir soru ile başlayıp görüşme sürecinde spesifik konularda yoğunlaşmayı tercih eder. Öte yandan, görüşülecek konunun kendisi de bu konuda belirleyici olabilmektedir. Müşteri hizmetinin tüm boyutları konuşulmak isteniyorsa, doğrudan konuya giren yaklaşım tercih edilmelidir. Müşteri hizmetinin çok geniş boyutu ve değişkenleri zaman kaybedilmeden ve konu dağılmadan mercek altına alınabilmelidir. Hangi soruların hangi sırayla ve hangi zamanlarda sorulacağı konuları, bu kısımda açıklığa kavuşturulmalıdır. Verilerin analizine odak grubun görüşme teyplerinin dinlenmesiyle başlar. Buradan, toplantılarda ortaya konan ana temaların belirlenmesine çalışılır. Analizi yapanlar not alırlar, yeniden dinlerler ve kendi aralarında tartışırlar. Temalar belirlendikten sonra rapor biçiminde yeniden düzenlenir.

Sonuçlar yorumlanırken, grupların yapıları ve dinamikleri mutlaka dikkate alınmalıdır. Unutulmamalıdır ki, odak grup görüşmeleri kalitatif niteliktedir ve sayısal analizlerle desteklenmelidir.<sup>161</sup>

### **3.15.2 Danışma Panelleri**

Panel, belirli bir zaman aralığında araştırmacıya bilgi vermeyi kabul etmiş kişilerden oluşan bir gruptur. Tüketici danışma panelleri de tekrarlanan toplantılar yapılan küçük müşteri gruplarıdır. Panellerin genellikle iki türü vardır.

1-Sürekli panel

2-Süreksiz panel

Sürekli panellerde, üyeler düzenli biçimde belirlenmiş konuları rapor ederler. Medya alışkanlıkları, satın alma davranışları gibi konulara da çok sık rastlanır. En önemli avantajı sürekli bilgi elde edebilme olanağını yaratmasıdır. Tüketici danışma gruplarının konusu, müşterilerin kuruluş ile olan ilişkileridir. Panelin yaptığı toplantıların gündemini, müşteri hizmet stratejisiyle ilgili konular oluşturur. Danışma paneline girecek üyeler, geniş müşteri gruplarının alt

---

<sup>161</sup> Odabaşı, a.g.e, 2000, s.156



bölemlerinden bilinerek ve arzu edilerek seçilirler. Örneğin; yaşlı müşterilerden, değişik etnik gruplardan, farklı sosyal sınıflardan, vb. gruplardan belli sayılarda üyeler alınır. Panelin konusuna bağılı olarak başka gruplardan da temsilcilerin katılması sağlanabilir. Örneğin; feministler, çevreciler gibi.

Danışma paneline üye olarak şirket çalışanlarının alınması neredeyse norm haline gelmiştir. Örneğin, bir otomobil servis istasyonunun yöneticileri, hizmet politikasının tartışılmasını ve cevaplandırılmasını görmek, duymak için toplantılara katılabilmektedir. Eğer olanaklar elveriyorsa, üst yönetim de toplantılara katılarak müşterilerin ilgilerinin, şikayetlerinin dikkate alındığı vurgulanmaya çalışılır. Böyle bir durum, paneli oluşturan müşteriler arasında olumlu bir havanın ve teşvikin oluşmasına neden olabilmektedir. Üst yönetimin bulunması, müşterilerin dinlendiğinin bir işareti olarak görülebilmektedir. Ancak, kişi sayının çok olmamasına özen gösterilmelidir. Aşırı kalabalık olan panelin yararlı çalışmalar yapabilmesi olanaksızdır.<sup>162</sup> Odak grup tekniğinin aksine, grup bir kere toplantı yaptığında artık serbesttir. Danışma panelinin üyeliği uzun dönemlidir. Tipik üyelik süresi iki yıl civarındadır. Üyeler rotasyonla ve sırayla değiştirilir. Böylece deneyimin devamlılığı aksatılmamış olunur. Danışma panelinin bilgi kaynağı toplantılardır. Panel üyelerinin kararlaştırdıkları çözümler ve öneriler, tutanaklardan çıkartılarak yararlanmak üzere incelenir. Kuruluş, bu önerilere göre düzenlemeler yapar ya da yapmaz. Ancak, önemli olan konu, durumun panel üyelerine bildirilmesidir. Yıllık raporlarda, elde edilen bilgilerin özetleri bulunur. Şurası çok önemli noktadır ki, danışma paneli, müşteri ilişkileri konusunda tutumların ve fikirlerin yönetime aktarılmasında değerli bir araçtır. Panel, kuruluşun müşterilerini eğittiği bir araç olarak görülmemelidir. Başarı, önerilerin kuruluşun çalışanları tarafından dinlenmesine ve ona göre hareket etmelerine bağılıdır. Eğer çok önemli nedenlerle önerilere göre hareket edilemiyorsa, bu durum panel üyelerine bildirilmeli ve nedenleri açıklanmalıdır. Panel önerilerinin göz önüne alınması, üyelerin morallerinin bozulmasına neden olabilir.<sup>163</sup>

---

<sup>162</sup>Muhittin Karabulut “Tüketici Davranışları Araştırma Yöntem ve Teknikleri”, Pazarlama Dergisi, Mart, 1988,s.41

<sup>163</sup> T.Vavra “Aftermarketing : How to keep Customers for Life Through Relationship Marketing”,Richard D.Irwin, Inc., Homewood II, 1999, s.28

### **Danışma Paneli Oluşturma Ve Uygulama Süreci**

- 1- Bilgi alınması istenen konunun belirlenmesi,
- 2- Paneli oluşturacak müşteri ve katılımcı şirket yöneticilerinin tanımlanması.
- 3- Toplantı düzeninin ve içeriğinin belirlenmesi,
- 4- Panelin yer ve zaman açısından gerçekleştirilmesi.
- 5- Tutanaklardan sorunlara çözümleri ve getirilen önerileri ayıklayıp, analize hazır hale getirme, analiz etme ve yorumlama.
- 6- Analiz sonuçlarının raporlar biçiminde, yönetime kullanılmak üzere verilmesi.
- 7-Uygulamalar hakkında çalışanların ve panele katılan müşterilerin bilgilendirilmesi.
- 8- Panel çalışmalarının, konularının yıllık raporlar halinde açıklanması.

### **Tablo 3.2 Danışma Paneli Oluşturma Ve Uygulama Süreci**

Kaynak : Yavuz Odabaşı “ *Müşteri İlişkileri Yönetimi* “Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000,s.157

### **3.15.3 Kritik Olay Tekniği**

Yaşanan gerçeğin kalitesini ölçme ve bunun müşteri ilişkileri yönetimindeki önemini belirleme söz konusu olduğunda, “kritik olay tekniği” kullanılır. Kritik olay tekniği, müşterilerin ya da çalışanların kritik nitelik taşıyan işler ya da olaylar karşısındaki davranışlarının değerlendirildiği bir yöntemdir. Tekniğin genel yapısı, insan davranışının gözlemlerinin toplanmasında kullanılan bir grup süreci içeren bir sınıflandırma yöntemidir.

İncelenen spesifik duruma bağlı olarak değişebilen ilkeler seti olup veri toplamada katı kurallara bağlı olmayan çalışma biçimidir. Süreç şu aşamalardan geçer:

- 1- Olayların ve davranışların açık tanımlamaları “olaylar” olarak belirlenir.
- 2- Kritik olaylar, faaliyetin genel amacından önemli bir biçimde ayrılan ya da ona katkıda bulunanlar olarak tanımlanır.

3- Uygun bir müşteri, çalışanlar ya da yöneticiler grubundan verilen toplanır ve olaylar kategoriler biçiminde gruplandırılır. Tamamen subjektif bir karar olup, en iyi kategori seti değil, belirli bir durumda anlamlı set vardır.

Müşteriler, kendilerini tatmin eden ve etmeyen durumları yaşadıkları olaylar çerçevesinde anlatıp raporlarla özellikle, çalışanların performanslarının davranışsal boyutlarının değerlendirilmesinde önemli katkıda bulunabilecek bir teknik olarak rahatlıkla uygulanabilmektedir. Bu teknik ile müşterilere (iç ya da dış) aşağıdaki sorulara benzer sorular sorulur:

- \*Müşteri olarak, tatmin eden ya da etmeyen bir ilişkiniz ne zaman olmuştur?
- \*Bu duruma katkıda bulunan hangi spesifik durumlar vardır?
- \*Olay ne zaman gerçekleşmiştir?
- \*Sizin ilişkinizi tatmin edici (ya da etmeyici) bulmanızı sağlayan sonuç neydi?
- \*Sizce, farklı olarak ne yapılabilir ya da ne yapılmalıydı?

Bazen, müşteriyle yüz yüze ilişkisi olan çalışanlara kendilerini müşterilerin yerine koymaları ve aynı sorulara cevap vermeleri istenebilir.

“Kuruluşunuzun müşterisi yerine kendinizi koyun” ve benzeri çalışmalar yapılır.<sup>164</sup>

---

<sup>164</sup> David Luck , Ronald, Rubin “ Marketing Research”, 7<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, USA., 1991,s.206

### **Kritik Olay Tekniğinin Adımları**

#### 1-Olayların Toplanması (çalışanlar, müşteriler, yöneticiler)

\*Basılı formların doldurulması

\*Görüşme

\*Grup görüşmeleri

#### 2-Olayların Analizi

\*Olayların girebileceği kategorilerin tanımı ve geliştirilmesi

\*Her kategoride bulunan olayların göreceli sıklığını bulmak için toplanan olayların sınıflandırılması

#### 3-Olayların Öncelikleştirilmesi

\*Kategoriler, olumlu ya da olumsuz olayların sıklığına göre oluşturulur. Sıralama yapılarak, olumlu ya da olumsuz olayların önem sıraları ortaya çıkartılmaya çalışılır.

\*Her kategori, alanlarındaki olumlu ve olumsuz olaylara bağlı olarak analiz yapılır;

Olumlu>düşük, olumsuz>düşük = "doğal"

Olumlu>düşük, olumsuz>yüksek = "tatmin etmeyiciler"

Olumlu>yüksek, olumsuz>düşük = "tatmin ediciler"

Olumlu>yüksek, olumsuz>yüksek = "kritik olanlar"

#### 4-Geliştirme Eylemleri

\*Ölçümün belirlenmesi

\*Planın yapılması

\*İletişim kurma

\*Gelişmeyi uygulama

\*Sonuçları kontrol etme

**Tablo 3.3** Kritik Olay Tekniği

Kaynak : Yavuz Odabaşı " Müşteri İlişkileri Yönetimi "Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000,s.159

### 3.15.4 Müşteri İlişkileri Anketi

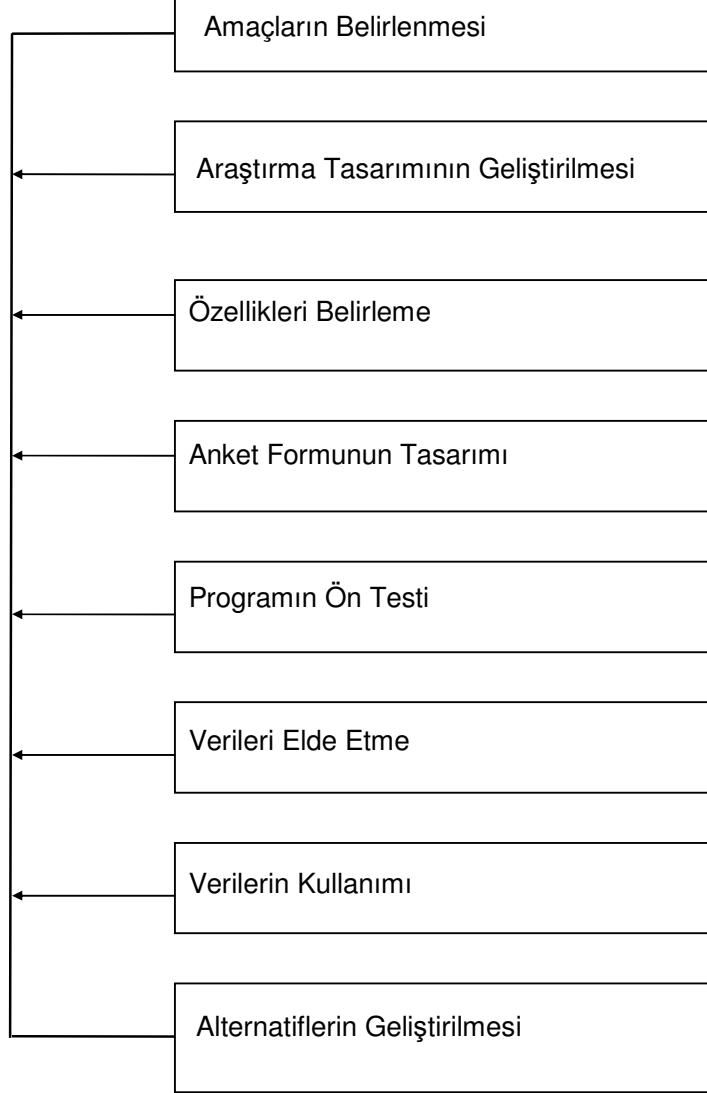
Anket, hem kalitatif hem de kantitatif ölçümleri bünyesinde taşır. Anket oluşturulurken her kuruluşun kendi koşullarına (rekabet, müşteri, pazar yapısı) göre hareket etmesi gereği unutulmamalıdır. Anketin uygulanmaya başlanmasından önce, açık olarak belirlenmiş bir amacın olması zorunludur. Çok geniş, açık olmayan ve gerçek dışı amaçlara yönelme sık görülen durumlardandır; ancak, herkes tarafından anlaşılabilir, ölçülebilir bir amacın belirlenmesi sonucunda araştırma sürecine odaklanma, başarı unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Müşteri ilişkileriyle ilgili çok geniş bir yelpazede amaçlar belirlemek olanaklıdır. Bunlardan birkaçı şöyle sıralanabilir:

*\*Müşterilere daha yakın olma:* Bu tür bir amacı gerçekleştirmek için var olan tüm müşterilere anket uygulanır. Verilen daha çok kapalı uçlu sorular sorularak ve daha az sıklıkla elde edilir. Yıllık ya da yarıyıl bazında yapılan anketlere daha çok rastlanır. En önemli yararı, müşterilerin ihtiyaçlarını algılarını ve önceliklerini daha iyi anlamaya olanak tanınmasıdır.

*\*Sürekli gelişmeyi ölçme:* Daha çok içe dönük çalışmaları içerir. Kaydedilen müşteriler de örnekleme içine alınır. Telefon ya da yüz yüze mülakat yöntemleri de kullanılabilir. Gelişme sürekli olduğundan ve gerekli değişimi hemen yapabilmeyi sağlamak için haftalık ya da aylık olarak uygulamalar yapmak gerekir.

*\*Müşteri yönlü gelişmeler yapma:* Önceki iki amaca ulaşmak için kapalı uçlu sorulardan oluşan anketler uygulanmaktaydı. Halbuki, müşterinin fikrini almak için daha kalitatif (niteliksel) bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Telefonla anket ve açık uçlu soruların kullanılması önerilir.

*\*Rekabetçi üstünlük ve zayıflıkların belirlenmesi:* Bu amaca ulaşmak için müşterilerin rakipler hakkında algılamaları ölçülür. Karmaşık ve ileri düzeyde araştırma türü gereklidir. Örnekleme içerisine, şimdiki müşteriler olduğu kadar kaybedilen de dahil edilmelidir.



**Şekil 3.10** Marka Sadakati Ölçüm Programının Aşamaları

Kaynak: Yavuz Odabaşı " Müşteri İlişkileri Yönetimi "Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000,s.161

İdeal olarak “araştırma tasarımı;” hangi özelliklerin inceleneceğini, hangi veri toplama sürecinin kullanılacağını, kimden bilgi alınacağını ve verilerin nasıl analiz edilip kullanılacağını belirler. Bunların arasında belki de en önemlisi verilerin nasıl elde edileceğidir. Mektupla ve telefonla anket en yaygın iki yöntemdir. İkisi arasındaki değerlendirmede, amaçlar artı maliyet ve zaman konuları önem taşır. Mektupla anket maliyet açısından daha avantajlıdır ve örnekleme çerçevesi coğrafik olarak tüm ülkeyi kapsadığından en etkili yöntemdir. Ön test, postalama zamanı gibi nedenlerle uygulamaya geçirmede daha uzun bir zaman gerektirir. Ancak, sürekli ve benzer anketin uygulanması durumunda bu dezavantaj olmaktadır. Öte yandan, telefonla anket daha hızlı bilgi edinmede avantajlı iken, maliyet, açısından bu avantaj ortadan kalkmaktadır.

“Özellikleri belirleme”, kuruluş içinden ve dışından elde edilecek bilgilerin kullanımını gerekli kılar. Amaç, müşterilere önemli gelebilecek özellikleri belirlemektir. Bu konuda, kalitatif ve kantitatif tüm bilgilere ihtiyaç vardır. Kuruluş içinden elde edilebilecek bilgiler arasında; garantiler, şikayet başvuruları, müşteri hizmet kayıtları, önceki araştırma sonuçları ve raporları, müşteriyle yüz yüze gelen personelle mülakat sayılabilir. Müşterilerden elde edilecek bilgiler genellikle derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmalarıyla elde edilebilir. Özellikler ve dahil oldukları süreçlere örnekler aşağıdaki gibidir Anket formunun tasarımı, müşterilerin çeşitli ürün özelliklerine karşı tutumlarını doğru olarak ölçmeyi sağlayacak biçimde yapılmalıdır. En çok incelenen müşteri tutumlarına örnek olarak şu üç konu gösterilebilir.

\*Performans “Bu özellikte ne kadar iyiyiz?”

\*Önem “Sizce, bu özellik ne kadar önemlidir?”

\*Karşılaştırma “Rakiplerle karşılaştırıldığında nasılız?”

Ancak, tutumların oluşumu ve ölçümü gerçekten karmaşık ve zordur. Müşterinin tutumlarını olumlu ya da olumsuz etkileyen birçok faktör vardır. Önyargı, güvenilirlik, geçerlilik, anlamsızlık gibi konular bunlar arasında sayılabilir. Bütün bunlar göz önüne alınarak, anket formunda yer alan sorular basit, açık ve anlaşılır olmalıdır. Önce genel sonra spesifik sorulara yer verilmelidir. Her müşterinin her özellik konusunda bilgi sahibi olması olanaksız

olduğundan “fikrim yok” seçeneği mutlaka olmalıdır. Genellikle, 5’li ölçek, telefonla mülakat yönteminde daha etkilidir. Mektupla anket yönteminde 7’li ölçek kullanılabilir.

Örneğin; “Lütfen, aşağıda belirtilen yargı cümlesine sizce uygun kısmı doldurarak düşüncenizi belirtiniz.”

“Sipariş almadaki etkinlik müşteri ilişkileri için yeterlidir.”

|                             |   |   |   |   |                            |
|-----------------------------|---|---|---|---|----------------------------|
| Tamamen karşı<br>fikirdeyim |   |   |   |   | Tamamen aynı<br>fikirdeyim |
| 1                           | 2 | 3 | 4 | 5 |                            |

Eğer karşı fikirdeyseniz 1, tamamen aynı fikirdeyseniz 5 “ne karşı ne de aynı fikirdeyseniz” işaretlersiniz. Bunun dışında, telefon görüşmelerinde kendinizi ve amacınızı açıklayan bir sunuş yapmanız faydalı olabilir. Mektupla ankette ise, ön mektup bu amaç için kullanılabilir. Mektup, amacı belirttiği gibi cevaplamak arzusu yaratacak nitelikte ve incelikte olmalıdır.

“Örnekleme planının tasarımı” örnek büyüklüğü ile kimlerden bilgilerin toplanacağına karar vermeyi içerir. Bazı kuruluşlar için müşterilerin tamamın çalışmanın içine alınır. bazı durumlarda ise, örnekleme yöntemlerine göre seçim yapmak zorunlu olur. Örnekleme kaynak oluşturacak iki grup vardır.

\*Bilinen müşteriler: Müşteri listeleri ve veri tabanlarından tesadüfi olarak örnekler seçilir.

\*Bilinmeyen müşteriler: Müşteri listesi ve veri tabanı olmadığında örnek genelden seçilir. Ticari kuruluşların telefonları tesadüfi olarak seçilir ve öncelikle ürünü kullanıp kullanmadığı sorulur. Eğer kullanmıyorsa mülakata devam edilmez, diğer numara aranır.



Tüm müşterilerden örnekleme yapılırken uygun kişilerin belirlenmesine özen gösterilir. Örneğin, bizim için satın alma bölümü önemli ise örnekleme içinde bu bölümden yetkililerin girmesi zorunludur. Aksi takdirde, araştırma amacından sapmış ve gerçek bilgiler elde edilememiş olur. İkinci olarak, örnekleme büyüklüğüdür. Yüksek düzeyde kesinlik gerekiyorsa, örnek büyüklüğü de geniş olmalıdır. Son olarak da müşteriyle bağlantı kurma sıklığına dikkat edilmelidir. Araştırma haftalık, aylık, yıllık olabilir. Bazı kuruluşlar her satın alma sonrası anket uygularken, bazıları 10'uncu, 20'inci, 30'uncu müşterileri kapsama almayı uygun bulur. Bazıları ise, aynı müşterileri sürekli olarak kapsama alır. Tüm bu kararlar araştırmanın amacıyla bağlantılıdır.

“ Ön test ” örnekleme planı tamamlandıktan sonra yapılır. Fırsat bu fırsat denilip tüm programın aşamaları test edilip kontrol edilmelidir. Ön test küçük bir müşteri grubuna uygulanır. Amaçları arasında; soruların açıklığı, zaman yeterliği ve cevaplayıcılara cazipliği gibi konular bulunur. Ön testin yapılmasından sonra, artık uygulama başlar ve bilgi toplama süreci işler. Telefonla anket çoğu zaman yöneticilere müşterilerin seslerini duyma olanağı sağlar. Daha çok dinlemede kalınarak gelen bilgilerin zenginleşmesine çalışılır. Cevaplanmama oranını azaltmak için ikinci arama ya da gönderim stratejileri uygulanabilir. Adres değişiklikleri, müşterinin ülke ya da şehir dışında olması, cevaplayıcılarında da isteksiz olması gibi durumlara karşı nelerin yazılacağı kararlaştırılıp uygulamaya konulur.

“ Verilerin analizi ” artık bilgisayar aracılığı ile yapılabilmektedir. Bu konuda en çok kullanılan programların başında SPSS gelmektedir. Birçok istatistik tekniği analiz için kullanılabilir. Dağılım, aritmetik ortalama, regresyon ve korelasyon, faktör analizi, varyans ve diskriminant analizleri bu konuda örnek gösterilebilir.

“ Verilerin kullanımı ”ndan amaç, elde edilen bilgilerin ışığında yönetimin doğru kararlar almasını sağlamaktır. Böylece sürekli gelişim için gerekli bilgi alt yapısı oluşmuş olabilmektedir. Sağlanan bilgiler, hem müşterilere hem de kuruluştta çalışanlara aktarılmalı ve onların değişime katılımlarını sağlamada teşvik unsuru olabilmelidir. İleride yapılacak benzer çalışmalara da katılım için olumlu düzenlemeler böylece yaratılmış olabilecektir.<sup>165</sup>

---

<sup>165</sup> Odabaşı, a.g.e, 2000,s.185

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BANKACILIK SEKTÖRÜ VE HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 4.1 Bankanın Tanımı ve Tarihçesi

Esas itibariyle bankalar borç para alan ve borç para veren birer kredi kuruluşudur. Bankaların tarihçesi Milattan 20 asır öncesine kadar uzanmaktadır. Paranın genel bir değişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasından önce, tüccar senetleri ve mal karşılığı kredi şeklinde ilkel banka işlemleri yapılmaya başlanmıştır. Bankalar, günümüzdeki yapılarına ticaret ve sanayinin geliştiği son çağlarda ulaşmışlardır.

İlk ticari itibar belgelerinin Mezopotamya'da kullanıldığı bilinmektedir. Hammurabi kanunlarında, ilk bankacılığın Babil' de ortaya çıktığı konusunda birtakım bilgiler mevcuttur. Özellikle İ.Ö. 5. ve 6. yüzyıllarda arazi ipoteği ve kefalet karşılığı kredi işlemleri yapılmıştır. Ayrıca, halkın tapınaklara ve ilahlara armağan ettikleri aynı maddeler, kredi sisteminin kaynağını oluşturmuştur. Bu kaynağın din görevlilerince gelir sağlamak amacıyla ödünç verilmesi ve tapınakların en güvenilir para saklama yerleri olması ile bankacılık sistemi de oluşmaya başlamıştır.

Paranın değişim aracı olarak kullanılmaya başlaması ile para alıp borç veren, bir ülke ya da şehir parasına çeviren bankerler ortaya çıkmıştır. Bunlar, müşterilerinden mevduat da kabul eder ve bunları yüksek faizlerle başkalarına kredi olarak verirlerdi. Böylece, ilk örnekleri Mezopotamya, Eski Yunan ve Eski Roma'da görülen banka, İtalyanca'da "masa, tezgâh" anlamına gelen "banco" kelimesinden kaynaklanmaktadır. İtalya'da önlerine bir masa koyarak para ticareti yapan bu kişilere 12. yüzyılda banchiero (banker) adı verilmiştir.

Dünya politika ve ticaretinin en önemli merkezlerinden biri olan Roma'da önceleri para değiştirmesi şeklinde başlayan bankerlik, daha sonra mevduat

kabulü, kredi işlemleri ve poliçe alım satımıyla gelişmiştir. Ortaçağda şehirlerin doğması ile birlikte ekonomik ilişkiler gelişmeye, Haçlı Seferleri nedeniyle orduların gereksinimlerini karşılamak için büyük para nakilleri yapılmaya başlanmıştır. Bu sırada Avrupa'nın Doğu ülkeleri ile ticareti de gelişmekteydi. Bu nedenlerle, ticaretin kolaylıkla yürütülebilmesi için para işlemlerinde aracılık edecek kurumlara ihtiyaç duyulmuştur. Bütün bu olaylar, banka sisteminin gelişimini hızlandırırken ticaret hukukunun da doğmasına neden olmuştur.

Günümüzde Çağdaş bankacılık anlayışına benzer faaliyet gösteren ilk bankanın 1156 yılında Venedik' te açıldığı söylenmektedir. 19. yüzyılda ticaret sermayesinin gelişimi ve sanayi devrimi, banka sistemini büyük bir hızla geliştirmiş, bankaları parasal ilişkilerin odaklaştığı en önemli mali kurumlardan biri haline getirmiştir. Daha sonra ticaretin artması ve sanayileşmenin hızlanmasıyla, Avrupa'da bankacılık faaliyetleri de genişlemiştir.<sup>166</sup>

Banka sözcüğü, ekonomik , ticari konularda ve günlük hayatta çok kullanılır. Buna karşılık, ansiklopediler, konu ile ilgili kitaplar ve hatta bilimsel eserler bile, bankanın tam ve kesin bir tanımını veremezler. Genel bir tanım yapmak istersek, banka, "İtalyanca'da para bozma gişesi anlamına gelen "banca" sözcüğünden türemiş ve halk tarafından yatırılan fonları toplayan , bunları kredi verme işlemlerinde kullanan , bazı durumlarda ödeme araçları yaratmakla görevlendirilen ve kaslarında değerli belge ve eşyaları saklayan kurumlara denilir.

Genel bir tanım verilememesinin nedeni ise, bankaların ekonomik ve ticari faaliyetlerinin her aşamasında çok çeşitli konularla ilgilenmeleri, tüm bu alanların kavranması sorunu ve bu alanlarda bankaların ilgili oldukları konular ile diğer kurum şirketlerinin ilgilendikleri alanları açık olarak ayırmaya yarayacak tam bir tanımın yapılamamasıdır. Ayrıca tüm bankaların faaliyet alanlarının birbirinden farklı olması da diğer bir neden olarak gösterilebilir.

---

<sup>166</sup>Avni Zarakoğlu " Cumhuriyetin 50.yılında Memleketimizde Bankacılık " TBB Yayınları, Ankara ,1991,s.16

## 4.2 Bankaların Diğer İşletmelerden Farkları

Bankalar işletme niteliği yönünden diğer sanayi, tarım, inşaat ve ulaştırma kuruluşlarından pek çok farklılık arz ederler. Bunları genel anlamda, kuruluş yeri müşteri ile temas, sermaye kompozisyonu, üretim şekli ve devletçe denetimi olarak formüle edebileceğimiz gibi aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

1.Kuruluş yönünden: Diğer ticari işletmeler kanunlarla konulmuş normal şekil şartları dışında hiçbir izin söz konusu olmaksızın, tescil edilip faaliyete geçebildikleri halde; Bankalar, ülkemizde olduğu gibi pek çok yabancı ülkelerde de özel izin gerektirmektedir. Örneğin, ülkemizde, bir bankanın kurulabilmesi için, bankaların Maliye ve Ticaret Bakanlıklarının olumlu mütalaalarından ayrı Bakanlar Kurulundan da bir Kuruluş İzni almaları gerekir.

2.Bankaların kurucu sayısı ile bunların şahsiyetleri diğer işletmelerinkinden farklı bir sayı ve Türk Ticaret Kanununa göre bir anonim şirketin kurulabilmesi için 5 ortak yeterli olmasına rağmen, banka olarak faaliyet gösterecek bir anonim şirketin en az 100 ortağı olması gerekir.

3.Öz sermaye ve yabancı sermaye kompozisyonu çok farklıdır. Genel olarak bankalarda yabancı sermaye öz sermayeye oranla çoktur.

4.Bankalar, mal değil; satın alma gücü üretir. Bankacılık demek, para ticareti demektir. Bir taraftan ucuz faizle aldığı paraları, diğer taraftan nispeten daha yüksek faizle satmak suretiyle temettü teminine çalışır. Bu yönüyle çeşitli hizmet işletmelerinden,aracı ve komisyonculardan ayrılırlar.

5.Bankalar, diğer işletmelerden farklı olarak, rantabilite, likidite ve riskin dağılımı prensiplerine çok bağlı kalmak zorundadır. Elindeki parayı mümkün olduğu kadar çok kişi ve firmalara dağıtmaya; kasasında her para çekişini cevaplandırarak kadar nakit para bulundurmaya çalışır.

6.Kamuya ait para ve fonları toplamaları yönünden, kamu otoritesi tarafından çok sıkı denetlemeye tabi tutulurlar. Birçok ülkelerde herhangi bir işletmenin iflas etmesi devlet müesseseleri tarafından hiç de ilginç

görülmemesine rağmen, bir bankanın iflas haline yaklaşması bile düşünölmek istenmeyen bir hadisedir.

7.Yasalar, banka işletmelerinin kasalarında borçlarına karşı her an hazır bulunduracakları en az para veya likid varlıkları saptadığı halde, diğler işletmelerde böyle bir zorunluluk yoktur.

8.Bankalar, kaydi para yaratmak suretiyle tedavöl eden paranın miktarına tesir ederek fiyat mekanizmasına etkili olabildikleri halde diğler işletmelerin böyle bir etki yapmaları söz konusu değildir.

9.Pek çok ölkede Bankaların ortaklık olarak kuruluşları belli şekillerle tahdit edilmiştir. Örneğın Türkiye’de Bankalar özel kanunla veya sadece anonim ortaklık olarak kurulabilirler.

10.Bankaların zaafa düşmelerinde ve tasfiyelerinde özel yöntemlere başvurulur<sup>167</sup>.

### **4.3 Banka Türleri**

Bankaların sınıflandırılmasında, banka işlemlerinin günden güne karmaşık bir yapıya dönüşmesi ve bu sektörde ölkeden ölkeye meydana gelen farklılıklar bu güçlüğöl arttırmaktadır. Buna Rağmen bankaları, çeşitli ölçölere göre sınıflandırmak mümkündür.

---

<sup>167</sup> “Bankacılar İçin Banka İşletmeciliğı Bilğisi”, İş Bankası Yayınları,s.4

### **4.3.1 Biçimsel Ayrım**

#### **4.3.1.1 Hukuksal Şekillerine Göre**

*Kişisel Teşebbüs Bankaları* : Hemen hemen bütün ülkelerde yasaklanan bu tür bankalar, bir kişinin özel firma şeklinde kurup işlettiği bankalardır.

*Ticaret Ortaklığı Şeklinde Bankalar* : Bugün bankaların tümü, şeklinin kesinlikle saptandığı ortaklıklar biçiminde kurulmaktadır.

*Özel Yasalarla Kurulmuş Bankalar* : Toplumun belirli kesimlerinin desteklenmesi veya toplumun belirli ekonomik yöne yönlendirilmesi amacıyla kurulan bankalardır.

#### **4.3.1.2 Sermaye Kaynaklarına Göre**

*Devlet Bankaları* : Sermayenin tümü kamuya yani, kamu adına hazineye, ya da özel kamu tüzel kişilerine ait bankalardır.

*Özel Bankalar* : Sermayesinin tümünün , özel kişi ya da firmalarca sağlandığı devletin sermayeye katkısı olan bankalardır.

*Karma Bankalar* : Gerek Devlet veya kamu tüzel kişilerinin gerekse özel firma veya kişilerinin sermaye paylarını ortak olarak oluşturdukları banka türleridir.

*Ulusal Bankalar* : Özel veya kamu kesimi sermayesi ile Türk kanunlarına göre kurulan, Türk parası olarak konulan sermayesinin yönetim ve denetimi Türklere ait olan bankalardır.

*Yabancı Bankalar* : Sermayesinin çoğunluğu yabancılara ait olan; yabancı ülkelerde kurulmuş olup, Türkiye' de şube açmak suretiyle faaliyet gösteren bankalardır.

### 4.3.2 Konu Yönünden Ayrım

Bu noktada ise ülkemizdeki örgütlenme biçimine bağlı olarak ve yaptıkları işin çeşidine göre bankaları bir ayrıma tabi tutabiliriz.

- *Merkez Bankaları* : Banknot çıkarmak suretiyle devlet adına para yatırmak yetkisine sahip bankalardır. Bu bankalar ayrıca, yabancı paraların yönetimi, dış ticaretin yürütülmesi, devletin mali işlerinin yürütülmesi, para piyasalarının düzenlenmesi gibi fonksiyonları da yerine getirmektedir.

Merkez Bankaları kar amaçlı kurumlar değildir. Doğrudan halka kredi açmazlar. Diğer bankalarla rekabet etmezler, aksine onların genel ekonomi politikasına uygun çalışmalarını sağlayarak faaliyetlerini denetlerler.<sup>168</sup>

- *Ticaret Bankaları* : Geleneksel faaliyetleri mevduatın her çeşidini toplayarak bu fonları, kısa, orta ve hatta uzun vadeli krediye dönüştürmektir.

- *Tasarruf Bankaları* : Özellikle gelişmiş ülkelerde bulunan bu tür bankalar, bireylerin küçük çaplı tasarruflarını toplayarak işleten kuruluşlardır. Kısa ve uzun vadeli mevduat toplayarak karşılığında faiz verirler. Her ülkede yasalarla düzenlenen ve denetlenen tasarruf bankalarının yatırım alanı genellikle ipotek karşılığı gayrimenkul kredileri, devlet tahvilleri ve güvenilir şirketlerin hisse senedi ve tahvil piyasasıdır.

- *Yatırım ve Kalkınma Bankaları* : Özel ya da kamu işletmelerinin genellikle uzun dönemli finansal gereksinimlerini karşılayan bankalardır. Yatırım bankaları, bu işletmelerin çıkarmış olduğu hisse senetlerini ve tahvilleri tasarruf sahiplerine ulaştırırlar. Kar amacı ile şirketin hisse senedi ve tahvillerinin piyasaya sunulması işlerini de üstlenirler.

Kalkınma bankalarının fonksiyonları, yatırım bankalarının fonksiyonlarından farklıdır. Özellikle az gelişmiş ekonomilerde yatırım projelerinin hazırlanması ve değerlendirilmesinde eksikliği duyulan teknik bilgi

---

<sup>168</sup> Nuray Uzkesici “ Modern Banka Yönetimi ve Organizasyonu “ , Eskişehir 1994, s.17



ve deneyim ihtiyacının karşılanabilmesi ve bu yatırımlar için gerekli uzun vadeli fon kaynaklarının bulunabilmesi için kalkınma bankaları kurulmaktadır.

- *Tarım Kredi Bankaları* : Bu tür bankalar, en ileri sanayi ülkelerinde bile devletin himayesi altındadır. Genellikle tarımla uğraşan kesime kredi açan, onlara bazı tarımsal araç ve gereçlerin sağlanmasında yardımcı olan, tarımsal faaliyetlerle ilgili teknik ve ekonomik bilgi düzeyini geliştirmeyi amaçlayan bankalardır.<sup>169</sup>

- *Halk Bankaları* : Ülkedeki küçük sanayi, esnaf ve el sanatları gibi orta sınıf halkın temel uğraşlarını desteklemek ve ulusal gelirin artmasına katkıda bulunmak amacıyla kurulan bankalardır.

- *Dış Ticaret Bankaları* : Dış ticaret işlemlerini sağlamak ve ithalat-ihracat gibi işlemlerin finanse edilebilmesi için kurulan bankalardır.

#### **4.4 Bankacılık Sektörü**

Bir ekonomide mali sistem; mali araçlar, mali araçlar ve mali piyasalardan oluşur. Mali sistemin temel unsurlarından biri de bankacılık sektörüdür. Bankacılık sektörü, mali sistem içerisinde üzerinde kurulu olduğu ödemeler sistemi aracılığıyla, tasarrufların yatırıma dönüştürülmesinde kaynak (fon) aktarımına aracılık eden bir sektördür<sup>170</sup>.

Türk bankacılık sektörü T.C Merkez Bankası, ticaret, kalkınma ve yatırım bankalarından oluşur<sup>171</sup>.

“Ticari Banka” terimi 19. yüzyılda İngiltere’de ortaya atılmıştır. O dönemde ticari bankaların en önemli özelliği, topladıkları paraları kısa vadeli ticari kredilerde kullanmalarındır. Günümüzde faaliyet gösteren ticari bankaların çoğu kısa vadeli ticari kredilerin yanı sıra, her alanda orta ve uzun vadeli krediler

---

<sup>169</sup> Uzkesici, a.g.e, s.18

<sup>170</sup> <http://www.tcbb.gov.tr>

<sup>171</sup> <http://www.tbb.gov.tr>

de vermektedir. Bu nedenle vadesiz mevduat kabul eden ve çek hizmeti veren tüm bankaları «ticari banka» terimi altında toplamak mümkündür.

“Özellikle 19. yüzyılda hızla gelişen ticaret hayatı bankacılık alanında da etkisini göstermiş, çok güçlü ticari bankaların ortaya çıkmasına ve uluslararası nitelik kazanmasına yol açmıştır. Günümüzde gelişmiş ülkelerin çoğunun banka sistemlerine az sayıda ticari banka egemen olmuştur. Söz gelişi, A.B.D.’de üç banka, Almanya’da “dört D” olarak anılan dört banka, İngiltere’de “beş büyükler”, İtalya’da dört büyük mevduat bankası, bankacılıktaki yoğunlaşmaya örnek olarak verilebilir. Bankacılık alanında görülen aşırı rekabet ortamı ticari bankaların yaşamak için gelişmelerini zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk sermaye yetersizliği nedeniyle teknolojiadaki gelişime ayak uyduramayan küçük bankaların etkinliğinin azalmasına yol açmıştır. Böylece hemen hemen bütün dünyada, çok sayıda ve birbirinden bağımsız olarak faaliyete başlayan ticari bankalar, giderek bu özelliklerini yitirmiş, genelde yerini az sayıda büyük banka işletmelerine ve holdinglere bırakmıştır<sup>172</sup>.

#### **4.4.1 Bankacılığın Türkiye’deki Gelişimi ve Devlet Bankaları**

Bankalar insanların paralarını güven duyarak emanet ettikleri bir kurumdur. En önemli fonksiyonları olan tevdiat kabulü ve kredi işlemlerini çok dikkatli yapmalı ve ekonomik sistemin güvenle gelişmesini sağlamalıdır.

Kredi, tasarruf edilen paraların piyasaya akmasını, malların en yararlı biçimde kullanılmasını sağlamak sureti ile ulusal ekonomi yönünden büyük önem taşırlar. Krediler, tasarrufların atıl kalmasını önlemek, tüketim ve sermaye mallarının bu mallara sahip olmayanlar tarafından kullanılmasını sağlamak sureti ile ekonomik hayatta önemli bir fonksiyon oluşturur.

Özellikle devlet bankaları ekonomik alanda yaptıkları işleri bir yana bırakırsak, devletin para politikasının halkla karşılaşması gibi önemli bir

---

<sup>172</sup> R.Geylan, Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankaların Temel Yönetim Sorunları, AÜ Yay.s.16-18

fonksiyon üstlenirler. Öyle ki, bu bankalara güvensizlik bazı durumlarda devlete güvensizlik olarak algılanmaktadır.

Türkiye’de bankacılığın geçmişi oldukça kısadır. Osmanlı Devletini son yıllarında görülen ekonomik durgunluk ve topluma egemen olan dinsel ve kültürel değer yargıları bankacılığın gelişmesini geciktirmiştir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ilk bankacılık etkinlikleri sarraflarda başladı. İki Galata sarrafına banka kurma izninin verilmesi ile 1847’de İstanbul Bankası kuruldu. Bunu Bank-ı Osmanî izledi. İngiliz sermayesi ile kurulan bu banka, 1863’te Fransız sermayesinin de katılımıyla Bank-ı Osmanî-i Şahane adını ve banknot çıkarma ayrıcalığını aldı. Osmanlı Bankasının kuruluşu Türkiye’de bankacılığın başlangıcı olarak kabul edilir.

İlk bankanın kuruluşundan 1923’e değin 27 banka daha açıldı. Ama bu bankaların büyük bölümü kısa ömürlü oldu. Cumhuriyet dönemine ulaşabilen başlıca bankalar Osmanlı Bankası, Ziraat Bankası, İstanbul Bankası, Türk Ticaret Bankası, Milli Aydın Bankası ve Türkiye Bağcılar Bankası oldu.

Türk bankacılığı Cumhuriyet dönemi ile birlikte oldukça önemli bir gelişme gösterdi. 1923 yılından sonra yabancı bankalarda ki işlemlerde yavaş yavaş bir azalma, milli bankalarda ise her bakımdan büyük bir ilerleme oldu. 1968 yılında ülkede 48 banka içinde yalnız 5 yabancı banka kaldı.

1990’lı yıllara gelindiğinde ise, kamu iktisadi teşekküllerinin özelleştirilmesi gündeme gelmiştir. Bu kapsamda devlet bankalarını özelleştirilmesi çalışmalarına başlanmıştır.<sup>173</sup>

---

<sup>173</sup> Meydan Larouse , C.2 , s.139.

#### 4.4.2 Özel Sektör Bankacılığı

Tek parti döneminde, özel yasayla kurulmuş bankaların sayısı artmış, eskiden kurulmuş yerel bankaların büyük bir bölümü kapanmış, yabancı bankaların faaliyetleri azalmıştır.

Çok partili döneme geçişle birlikte özel kesim canlandı. Çeşitli kesimlerde tasarrufların artmasıyla, özel ulusal banka sayısı artmaya başladı. 1944'de Yapı Kredi Bankası, 1946'da Garanti Bankası, 1948'de Akbank kuruldu. 1950–60 yılları arasında kurulan yerel ulusal bankaların büyük bir kısmı bugün ya kapanmış ya da birleşmeler geçirmiştir. 60'lı yıllarda planlı döneme geçilmesi ile birlikte yatırım ve kalkınma bankalarının kurulması özendirildi. 80'li yıllarda ise dışa açılma politikasının sonucu olarak yabancı bankaların sayısında önemli bir artış oldu.

1990'lı yıllarda körfez bunalımının yarattığı olumsuz beklentilere rağmen banka sistemi başarılı çıkışını sürdürdü. Bu dönemde, mevduatta enflasyonun altında kalan artışa rağmen dış ticaret hacmi kar marjındaki kıpırdanma, sermaye piyasası işlemlerindeki yaygınlaşma ve canlılık, kredi tabanındaki genişleme ve özellikle bireysel kredilerin gelişimi faktörler bankacılık sektörünü olumsuz yönde etkiledi. Bankalar 90'lı yıllarda yeni araç ve ürünleri piyasaya sokarak klasik bankacılığın dışına çıktı, bireysel krediler tüm bankalarda önemini arttırdı, otomatik gişe makineleri etkin ve yaygın kullanım alanı buldu. Tüketici kredisi kullanımı yaygınlaştırıldı. Yeni bir para toplama tekniğine yönelik başladı. İlk olarak Yapı Kredi Bankası'nın uyguladığı "Varlığa Dayalı Menkul Değer İhtiyacı" rağbet görünce diğer bankalarda aynı yöntemeye yöneldi. Bankacılık sektöründe görülen bu gelişmeler doğal olarak bu bankalar arası rekabete yol açtı. Bu rekabetin bir bölümü reklamlarına da yansdı.<sup>174</sup>

Faaliyetleri büyük ölçüde yasalarla denetlenen ticari bankalar yoğun rekabet ortamında üstünlük kazanabilmek için topluma verdikleri hizmetleri geliştirmek zorundadırlar. Gelişen ekonomik ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan ticari bankalar, hizmet alanlarını da, söz konusu gelişmeye paralel olarak yenilemek durumundadırlar.

<sup>174</sup> Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Milliyet Yay. C.3, s.1297.

#### 4.5 Bankaların Hizmet Fonksiyonu

Ticari bankalar vadesiz ya da kısa vadeli mevduat toplama ve bunları kısa vadeli kredi olarak dağıtmanın yanı sıra müşterilere bir takım hizmetler de sunarlar. Bu hizmetlerin büyük bir kısmı bankaya kazanç getirir. Buna rağmen bankalar açısından zararlı kapanan, fakat müşteri çekmek amacıyla yürütülen faaliyetlere de rastlanır. Bankalar açısından bu hizmetlerin temel amacı daha fazla mevduat toplamaktır. Daha fazla mevduat ise, daha fazla kredi yaratma gücüdür. Bu nedenle verilen hizmetler mevduatın maliyetidir.

Faaliyetleri büyük ölçüde yasalarla denetlenen ticari bankalar yoğun rekabet ortamında üstünlük kazanabilmek için topluma verdikleri hizmetleri geliştirmek zorundadırlar. Gelişen ekonomik ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan ticari bankalar, hizmet alanlarını da, söz konusu gelişmeye paralel olarak yenilemek durumundadırlar. Ticari bankaların sağladığı başlıca hizmetleri şöyle sıralamak mümkündür:

1. Eldeki paranın muhafaza edilebileceği güvenli bir yer sağlamak
2. Tedavüldeki paranın toplanması ve ödenmesi işlerinin yerine getirmek
3. Ticari senetleri iskonto veya tahsil etmek.
4. İştiraklere bulunmak
5. Çek ve akreditif muamelelerini yapmak
6. Kambiyo işlemlerini yapmak
7. Havale işlerini yerine getirmek
8. Müşteriler adına menkul kıymet alım satımı yapmak
9. Kefalet ve teminat mektubu vermek
10. Müşterilere kredi konusunda ve finansal konularda danışmanlık yapmak
11. Kiralık kasalar bulundurmak
12. Müşterilere seyahat çeki, kredi kartı gibi kolaylıklar sağlamak
13. İş adamlarına ve ilgililere bilgi işlem hizmeti sunmak<sup>175</sup>.

---

<sup>175</sup> Geylan, a.g.e, s.16-18.

#### 4.5.1 Banka Hizmetlerinin Özellikleri

Hizmetleri “bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan faaliyet veya işlemlerdir” diye tanımlayabiliriz. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere hizmetler, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmeyi amaçlayan faaliyetlerdir. Literatürde hizmetlerin özelliklerinin en çok ve sıkça kullanılan sınıflandırılması “soyut, heterojen, dayanıksız ve doğrudan satışı içermesi” şeklindedir. Hizmetlerin diğer bir özelliği de üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmazlığıdır.

Belirtilen bu özellikler açısından banka hizmetlerini ele alacak olursak aşağıdaki özellikleri gösterdiğini görürüz. Diğer hizmetler gibi banka hizmetlerinin elle tutulmaz gözle görülmez bir özelliği vardır. Beş duyuya hitap edilerek banka hizmetleri satılamaz

Öteki hizmetlerin çoğundan farklı olarak banka hizmetlerinin konusu, ödünç verme, yatırma ve transfer işlemleri gibi farklı şekil ve kalitedeki paralardır (Örneğin özel müşterilerin, ticari bankaların paraları, nakit hesap ya da senet şeklindeki Merkez bankasının paraları). Soyut olan banka hizmetleri sözleşmelerle biçimlenir. Krediler, prim tasarrufları ve taşınır değer satışları vb. hizmetler ayrıntılı sözleşmelerle belirlenir.

Banka hizmetlerinin pazarlanmasında kural, doğrudan dağıtımdır. Bu açılan şubeler vasıtasıyla yapılır. Banka hizmetlerinin pazarlanmasında satıcı ve hesap sahibi ilişkisinin önemi ihmal edilmez. Bunun sebebi sağlanan hizmetin yapısının soyut, karmaşık ve belirsiz olmasıdır. Müşterilerin banka ile ilişkilerini devam ettirip ettirmeme kararını, bankanın hizmeti sunum biçimi ve pazardaki rakip kurumların durumları belirler.

Banka hizmetlerinin yapısı, kurumun uzun dönemdeki başarısına etki eder. Hizmetlerin karakteristiğini sürat, güvenilirlik, rahatlık gibi teknik alana özgü nitelikler yanında; danışmanlık, hizmet paketi görünüm gibi yapısal özellikler de belirler.

Herhangi bir banka şubesinde olağan işlemde sayılan para çekme, para yatırma ve transfer işlemleri artık şubeler dışında sunulan bilgisayar teknolojisinin ürünü makineler yardımıyla sürdürülmektedir. Bu durum şubelerdeki müşteri trafiğini azaltırken mevcut personelin daha etkin kullanımına yol açmaktadır. Ayrıca elektronik banka işletmeciliği işlemlere ayrılan zamanın kısalmasına da sebep olmaktadır.

Teknoloji, çevre, Pazar ve rekabet ortamından kaynaklanan zorluklarla mücadele etmenin yanı sıra; geçmişin hatalarını da tamir etmek durumunda bulunan bankacılık sektörü kendini yenilemek zorundadır. Bunu gerçekleştirmenin önemli bir vasıtası ise modern pazarlama anlayışını uygulamaktır.

#### **4.5.2 Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması**

Pazarlama planının en önemli adımlarından biri pazarlama stratejileridir. Bir pazarlama stratejisi hedef pazarı seçme ve analiz etmeyi bu hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturmayı içerir. Pazarlama stratejisi, pazarlama amaçlarının yerine getirilmesini sağlar. Yöneticiler, potansiyel hedef pazarı belirlerken, hedef pazarın ihtiyacına uygun pazarlama karması üretecek kaynaklar ve bankanın amaçlarına uygun gereksinimler belirlenmelidir.

Hedef pazarlarını belirlemiş olan ticaret bankaları, bunlara uygun pazarlama bileşenleriyle hizmetlerini pazarlamalıdır. Pazarlama bileşenleri bir yandan pazar büyümesini sağlarken diğer yandan da bankalar tarafından pazar paylarını genişletmek amacıyla kullanılırlar. Pazarlama değişkenleri hizmet, fiyat, hizmet dağıtımı (şube) ve tanıtım politikaları olarak ele alınmaktadır.

Bankalar ve banka hizmet birimlerinin hizmet satışları ve pazar payları üzerinde tüm pazarlama bileşimlerinin etkisi söylenebilir. Bu değişkenler; Hizmet politikasının kendisi, fiyatlandırma (faiz, ücret, komisyon vb.), hizmeti müşteriye ulaştırma politikası (şube, müşteri temsilcisi, firma merkezine maaş dağıtımı, tahsildar, grup arabası, ATM makinesi, POS, minitel makinesi gibi teknoloji

tesisi), ve tanıtma (satışa özendirme, telefonla pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler).

Hizmetler gerçekte, pazarlamanın ve satışın konusunu oluştururlar. Bu açıdan belki de en önemli pazarlama bileşeni hizmetin kendisi olmaktadır. Fiyatlandırma (faiz, komisyon), hizmetlerin dağıtımı ve tanıtma gibi diğer değişkenlerin kullanımı tümüyle hizmetin bileşimine ve niteliğine bağlıdır.

Hele faiz ve komisyonların denetim altında bulunduğu ülkelerde, diğerleri ile birlikte hizmetin kendisi ve yeni hizmetlerin geliştirilmesi daha çok önem kazanır. Bunun gibi bankanın, hangi hizmetleri, bunların hangi çeşitlerini sunacağı konusunda alacağı kararlar toplam hizmetin satışlarını etkileyebilecektir.

Bankalar temelde hizmet satışı ile görevlidirler. Buna göre bankalar bir hizmet pazarlaması anlayışı içinde olmalıdır. Bankaların kendilerini bu hizmetlerin yalnızca üreticileri, hazırlayıcıları veya yaratıcıları olarak görmeyi bırakmaları, fakat aynı zamanda satıcı, daha geniş bir kavramla pazarlayıcı olarak algılamaları gerekir. Hizmet politikasını pazara yönelik olarak uygulayınca, müşterilerin gereksinimleri, istekleri ve sorunlarının belirlenmesi gerekir. Eğer bunlara uygun hizmet bileşimlerinin geliştirilerek müşterinin doyumu sürekli olarak sağlanabilirse, aynı zamanda fiyat dışı rekabeti amaçları arasına alınabilirse, bankanın amaçlarına ulaşması da güvence altına alınmış olur.

Bilinçli bir hizmet politikası geliştirebilmek için bankaların genel amaçları ile ve pazarlama amaçları ile uyuşan 'hizmet politikası amaçları geliştirmesi gerekir. Böylece banka kendi kendisini yönlendirirken, hizmet politikasının pazarlama bileşimleri ile uyum içinde olması da sağlanmış olacaktır.

Türkiye de bankacılık kesimi ve bankalar, tasarrufların yetersizliği ve dağınlıklığı nedeniyle borç verme işlerinde kaynaklarının yetersizliği ve



dağınıklığı nedeniyle borç verme işlerinde kaynaklarının yetersizliğini görerek mevduat toplamaya büyük önem vermişlerdir. Bunun sonucunda müşteri gereksinimler dikkate alınmadan hizmet verildiği için hizmet aynılığı oluşmuş bu da oluşmuş banka imajı yaratılmasına sebep olmuştur.

Bu olumsuzluğu gidermenin yöntemlerinden biri hizmetin kendisini gerçekten farklılaştırmaktır. Tanıtma politikası olarak ta bu farklılığı vurgulamaktadır.

Günümüzün değişen koşulları bankaları daha da atak bir rekabete zorlamaktadır. Zaten, banka kesiminde gerçek bir yeni hizmet geliştirmek oldukça güç olmaktadır. Yeni hizmet geliştirmede, eğer hizmet, varolan bir gereksinmeyi ilk kez doyuruyorsa veya yeni bir gereksinimde yaratıyorsa, o takdirde gerçekten yeni bir hizmet sayılabilir.

Bankalar için temel sorun, gerçekte, yoğun ve yüzeysel, sık veya seyrek ilişkiler içinde hizmetin müşteri gözündeki kalitesini yükseltmek veya rakiplere göre bir kalite farklılaştırması sağlamak olmalıdır.<sup>176</sup> Banka hizmetlerinin bütünlük içinde sunulması, müşterinin tüm sorunlarını çözebilmek, bankanın hizmet bileşimini genişletmesine ve derinleştirmesine bağlıdır.

Özet olarak bankaların hayatlarını devam ettirebilmeleri, pazarın istek ve ihtiyaçlarının ne yönde olduğunu tespit edip buna göre pazarlama stratejileri geliştirmelerine bağlıdır. Pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirlemenin yolu da pazarın bölümlere ayırmak, hedef pazarı tayin etmek, tayin edilen pazardaki tüketici kitleleriyle ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmaktır. Yani demografik, ekonomik ve sosyo psikolojik araştırmalar yapmak ve elde edilen bilgilere uygun pazarlama stratejileri geliştirmektir.

#### 4.6 Banka Sektöründe Marka Sadakati

Bankacılık bilgi teknolojisindeki her gelişmeden etkilenen ve değişime uğrayan bir bilgi proses etme hizmetidir. Elektronik para transferi ( EFT ) , otomatik para ödeme makineleri ( ATM ) ve telefon bankacılığı gibi hizmetler müşterilere şubelere çok uzak mesafelerde olsalar bile işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlayan zevkli bankacılık hizmetleridir.<sup>177</sup>

Buna rağmen bankacılıkta sadakat yaratmak oldukça zordur. Bir çok hizmet sağlayıcı banka, ev alanlara kredi sağlayan kredi kurumları şube ve birim büyüklükleri dışında genel olarak benzer hizmetler sundukları için farklılaşmak ve müşteriler için benzersiz olmak her geçen gün zorlaşmaktadır.

Banka sadakati ve banka değiştirme uzun yıllardır üzerinde durulan konulardır. Bu amaçla üzerinde durulan sorular ;

1. Banka müşterisinin belli bir hizmet için başka bir bankaya gitmesinin sebebi nedir?
2. Banka müşterisinin tüm banka işlemlerini başka bir bankaya taşımasının sebebi nedir?

Bu amaçla 1984 yılında yapılan bir araştırmada her dört banka müşterisinin birinin en azından bir hesabını diğer bir bankaya geçirdiği gözlenmiştir. Bu geçişin sebepleri ise, saha iyi hizmet, hizmet masraflarının daha olması ve faiz oranlarının yüksek olması şeklinde sıralanmıştır. 1989 yılında yapılan diğer bir araştırmada müşterilerin bankalarını değiştirme sebeplerinin kredi karına uygulanan yüksek faiz oranları veya mevduata verilen düşük faiz oranları olduğu belirtilmiştir. Genel olarak finansal anlamda daha iyi koşullar sebep olarak gösterilse de banka yerinin uygunluğu/yakınlığı ve hizmetin kalitesi de geçerli sebepler olarak ortaya çıkmıştır.

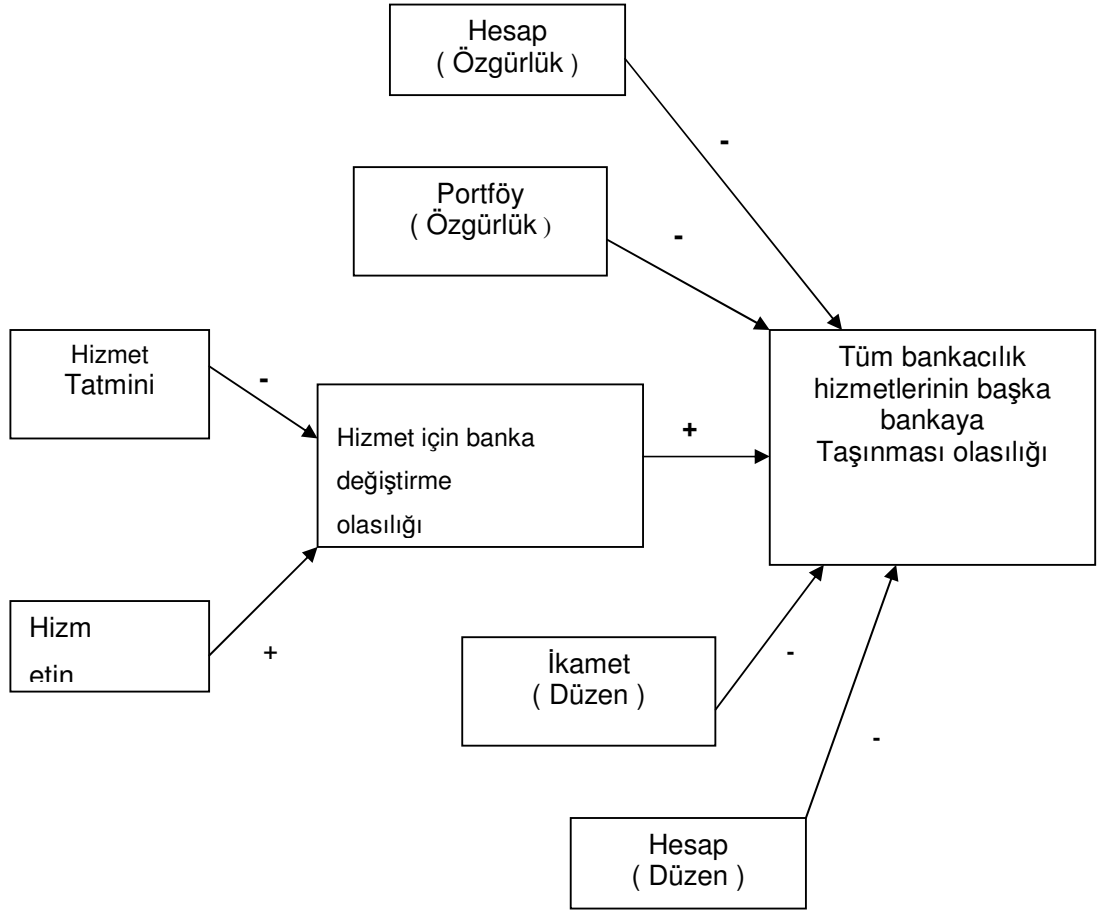
---

<sup>176</sup> Erdoğan Kumcu ” Ticaret Bankalarında Pazarlama Anlayışı ” ,İstanbul, 1992, s.56.

Günümüzde banka pazarlamacıları tüm bankacılık hizmetlerinin tüm banka müşterileri için aynı öneme sahip olmadığını anlamışlardır. Buna bağlı olarak, belli bir hizmet için müşterilerin banka değiştirmelerinin, tatminin düşük ve önemin yüksek olduğu hizmetler için geçerli olduğu belirlenmiştir. Tüm banka işlemlerinin başka bankaya taşınması durumu ise, bankanın tüm hizmetlerde performansının çok kötü olduğu ve bu hizmetlerin müşteri açısından öneminin çok yüksek olduğu durumlarda gözlemlenmiştir.

---

<sup>177</sup> Lovelock, a.g.e, s.558



**Şekil 4.1** Banka Değişirme Davranış Modeli

Kaynak : Ajay K.Manrai, Lalita A. Manrai " Consumers Switching Behavior of Banking Services : A Conceptual Model " World Marketing Congress, Vol:6,1993,s.100

Şekil 4.1' de görüleceği gibi müşterilerin banka markalarını değiştirmeleri temelde hizmetin önemine ve müşteri tatminine bağlı tanımlanmaktadır. Tüm bankacılık hizmetlerinin değiştirilmesi için ise ilave olarak İkamet ( Düzen ) : müşterinin kaç yıldır bankanın bulunduğu yerde yaşadığı, Hesap ( Düzen ) : Müşterinin kaç yıldır o bankada bir hesabının bulunduğu, Hesap ( Özgürlük ) : Müşterinin bankadan aldığı toplam hizmetlerin sayısı, Portföy ( Özgürlük ) : Müşterinin bir bankadan aldığı hizmetlerin, tüm bankalardan aldığı toplam hizmet sayısına oranı gibi faktörler göz önüne alınmıştır<sup>178</sup>.

Bankacılıkta tüm dünyada markalaşmanın en büyük örneklerinden olan Citibank'ın markalaşma aktivitelerinden sorumlu başkan yardımcısı Brian Ruder “ Markalaşma, perakende ve müşteri arasında duygusal bir bağıdır, Disney insanların zihninde, eğlence anlamını taşır. Nike atletiklik, Cola tazelenmektir. Citiban ise büyük amaçlardır. “ diye ifade etmektedir. Citibank bir bankadan daha fazlasını olmayı amaçlamaktadır; kendisini bir markaya dönüştürmek istemektedir. Ruder'ın buna gösterdiği gerekçe; insanların Citibank'ın ürün ve hizmetleri ile olan ilişkilerini geliştirmek, derinleştirmektir. Citibank sadece “marka” olmayı hedeflememektedir, “ yıkılmaz marka “ olmayı hedeflemektedir. Gerçek markalar, ayrıcalıklı ürün ve hizmetler geliştirmişlerdir diyen Ruder bu durumu ; “ Citibank' ın iş yaptığı her ülkede herkes BigMac dendiğinde McDonalds' tan bahsedildiğini bilir, ya “ kredi desem “ ne olur? Bu akla sadece “ bankalar” sözcüğünü getirir “ diye özetlemektedir. Bankaların bir marka kimliği yaratabilmeleri için , müşteriye yararlı ürünler yaratmaları ve eşsiz ürün niteliklerine sahip olmaları gerekmektedir.<sup>179</sup>

---

<sup>178</sup> Ajay K.Manrai, Lalita A. Manrai “ Consumers Switching Behavior of Banking Services : A Conceptual Model “ World Marketing Congress, Vol:6,1993,s.100

<sup>179</sup> Knapp, a.g.e, s.57

## **4.7 Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma**

### **4.7.1 Araştırmanın Modeli**

Araştırma tarama modelidir. Anket çalışmasından elde edilen veriler müşterilerin Türk Ekonomi Bankası hakkındaki değerlendirmeleri belirlemeye çalışılmıştır.

### **4.7.2 Evren ve Örneklem**

Araştırma evrenini Türk Ekonomi Bankası Işıkkent Şubesi müşterileri oluşturmaktadır. Bu çerçevede tesadüfi olarak seçilen 300 müşteri araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

### **4.7.3 Veriler ve Toplanması**

Araştırma verileri araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu yardımıyla toplanmıştır. Anket formunda müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin soruların yanı sıra bankayı tercih nedenleri ve hangi şartlarda banka ile çalışmayı bırakacaklarına ilişkin sorular yer almaktadır.

### **4.7.4 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması**

Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular tanımlayıcı istatistikler yardımıyla özetlenmiş ve frekans dağılımları çıkarılmıştır. Daha sonra katılımcıların sıra bankayı tercih nedenleri ve hangi şartlarda banka ile çalışmayı bırakacaklarına ilişkin sorulara ilişkin değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılaşma durumu varyans analizi ve t- testi yöntemleri ile sorgulanmıştır. Araştırmada elde edilen tüm bulgular  $P < 0,05$  anlamlılık düzeylerinde sınanmıştır.

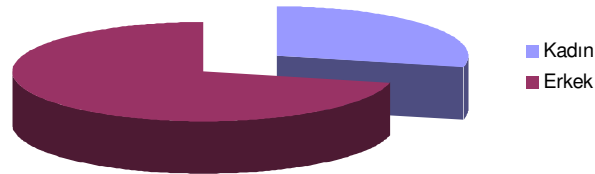
## 4.8 Bulgular ve Yorum

Araştırma bulguları öncelikle katılımcıların demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikler yardımıyla özetlenmiş, daha sonra her bir maddeye ilişkin değerlendirmeler ve söz konusu değerlendirmelerin katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak farklılaşma durumu incelenmiştir.

### 4.8.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

**Tablo 4.1** Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

| Cinsiyet | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|----------|-----|-------|-----------------|
| Kadın    | 86  | 28,7  | 28,7            |
| Erkek    | 214 | 71,3  | 100,0           |



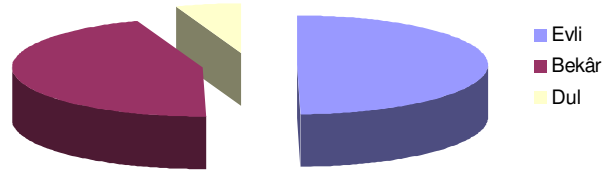
**Şekil 4.2** Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Örneklem grubu katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, gelir ve Türk Ekonomi Bankası ile çalışma süresi değişkenleri baz alınarak incelenmiştir.

Örneklem grubu cinsiyet değişkeni baz alınarak incelendiğinde katılımcıların % 29'unun kadın, % 71'inin erkek olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 4.2** Örneklem Grubunun Medeni Durum Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

| Medeni Durum | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|--------------|-----|-------|-----------------|
| Evli         | 149 | 49,7  | 49,7            |
| Bekâr        | 134 | 44,7  | 94,3            |
| Dul          | 17  | 5,7   | 100,0           |



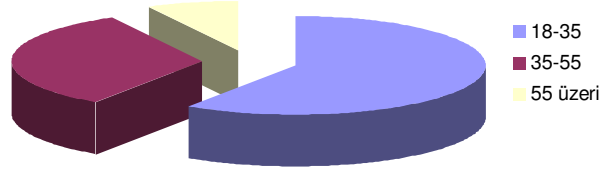
**Şekil 4.3** Örneklem Grubunun Medeni Durum Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Örneklem grubu medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde katılımcıların % 50'sinin evli, % 45'inin bekar, % 5'inin dul olduğu gözlenmektedir



**Tablo 4.3** Örneklem Grubunun Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

| Yaş      | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|----------|-----|-------|-----------------|
| 18-35    | 178 | 59,3  | 59,3            |
| 35-55    | 99  | 33,0  | 92,3            |
| 55 üzeri | 23  | 7,7   | 100,0           |

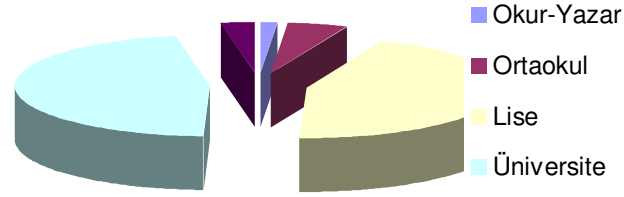


**Şekil 4.4** Örneklem Grubunun Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Örneklem grubu yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde katılımcıların % 59'unun 18-35 yaş, % 33'ünün 35-55 yaş, % 7'sinin 55 yaş ve üzeri olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 4.4** Örneklem Grubunun Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

| Yaş            | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|----------------|-----|-------|-----------------|
| Okur-Yazar     | 4   | 1,3   | 1,3             |
| Ortaokul       | 15  | 5,0   | 6,3             |
| Lise           | 133 | 44,3  | 50,7            |
| Üniversite     | 140 | 46,7  | 97,3            |
| Master/Doktora | 8   | 2,7   | 100,0           |

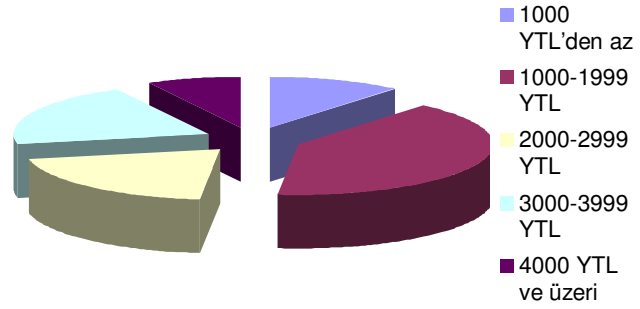


**Şekil 4.5** Örneklem Grubunun Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Örneklem grubu öğrenim durumu değişkeni baz alınarak incelendiğinde katılımcıların % 1'inin okur-yazar, % 5'inin ortaokul, % 44'ünün lise, % 47'sinin üniversite, % 3'ünün master/doktora mezunu olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 4.5** Örneklem Grubunun Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

| Gelir             | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------|-----|-------|-----------------|
| 1000 YTL'den az   | 33  | 11,0  | 11,0            |
| 1000-1999 YTL     | 122 | 40,7  | 51,7            |
| 2000-2999 YTL     | 61  | 20,3  | 72,0            |
| 3000-3999 YTL     | 61  | 20,3  | 92,3            |
| 4000 YTL ve üzeri | 23  | 7,7   | 100,0           |



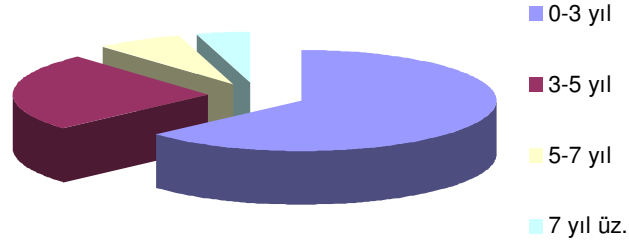
**Şekil 4.6** Örneklem Grubunun Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Örneklem grubu gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde katılımcıların % 11'inin 1000 YTL'den az, % 41'inin 1000-1999 YTL, % 20'sinin 2000-2999, % 20'sinin 3000-3999 YTL, % 8'inin 4000 YTL ve üzeri gelire sahip olduğu gözlenmektedir.

#### 4.8.2 TEB ile Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Bulgular

**Tablo 4.6** Örneklem Grubunun TEB İle Çalışma Süresine Göre Dağılımı

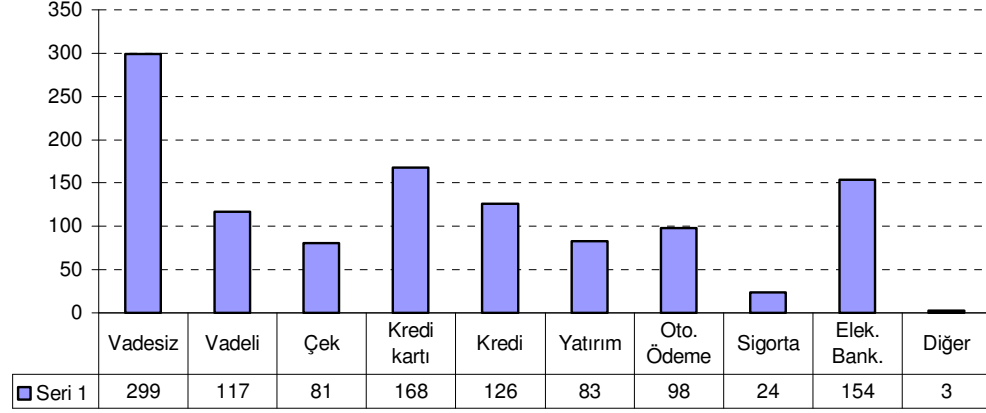
| İş Yapma Süresi | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-----------------|-----|-------|-----------------|
| 0-3 yıl         | 190 | 63,3  | 63,3            |
| 3-5 yıl         | 75  | 25,0  | 88,3            |
| 5-7 yıl         | 22  | 7,3   | 95,7            |
| 7 yıl ve üzeri  | 13  | 4,3   | 100,0           |



**Şekil 4.7** Örneklem Grubunun TEB İle Çalışma Süresine Göre Dağılımı

Örneklem grubu Türk Ekonomi Bankası ile çalışma değişkeni baz alınarak incelendiğinde katılımcıların % 64'ünün 0-3 yıl, % 25'inin 3-5 yıl, % 8'inin 5-7 yıl, % 4'ünün 7 yıl ve üzeri çalıştığı gözlenmektedir.

#### 4.8.3 TEB' in Sunduğu Hizmetlerin Kullanımına İlişkin Bulgular



**Şekil 4.8** Türk Ekonomi Bankası'nın Sunduğu Hizmetlerin Kullanım Durumları

Türk Ekonomi Bankası'nın sunduğu hizmetler, kullanım durumları baz alınarak incelendiğinde vadesiz hesapların % 99,6'lık bir yüzde ile hemen hemen tüm müşteriler tarafından kullanıldığı gözlenmektedir. Kredi kartları % 56, elektronik bankacılık hizmetleri % 51 ile vadesiz hesapları takip etmektedirler. Daha sonra sırasıyla; % 42 ile kredi, % 39 ile vadeli hesap, % 33 ile otomatik ödeme, % 28 ile yatırım, % 27 ile çek ve % 8 ile sigorta hizmetleri gelmektedir.

#### 4.8.4 TEB' in Tercih Edilme Nedenlerine İlişkin Bulgular

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedenlerin belirlenmesinde öncelikle her bir maddeye ilişkin değerlendirmeleri tanımlayıcı istatistikler yardımıyla özetlenmiş, daha sonra söz konusu değerlendirmelerin katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, gelir ve Türk Ekonomi Bankası ile çalışma süresi değişkenlerine bağlı olarak farklılaşma durumu araştırılmıştır.

*Bankanın Arkasında Güçlü Bir Holding Bulunması Maddesine İlişkin Bulgular*

**Tablo 4.7** Bankanın Arkasında Güçlü Bir Holding Bulunması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N  | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 19 | 6,3   | 6,3             |
| Katılmıyorum            | 78 | 26,0  | 32,3            |
| Kararsızım              | 92 | 30,7  | 63,0            |
| Katılıyorum             | 58 | 19,3  | 82,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 53 | 17,7  | 100,0           |

Bankanın arkasında güçlü bir holding bulunma durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 37'sinin Türk Ekonomi Bankası'nı arkasında güçlü bir holding olduğu için tercih ettikleri, % 31'inin konu hakkında kararsız olduğu, % 32'sinin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.8** Bankanın Arkasında Güçlü Bir Holding Bulunması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 3,0671   | ,98409         | ,08062        | 3,720    | ,025              |
| Bekar        | 134 | 3,1716   | 1,28336        | ,11087        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,8824   | 1,65387        | ,40112        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın arkasında güçlü bir holding olması maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın arkasında güçlü bir

holding olmasına dul müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.9** Bankanın Arkasında Güçlü Bir Holding Bulunması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 3,1263   | 1,13382        | ,08226        | 4,905    | ,002              |
| 3-5 yıl     | 75  | 2,9867   | 1,16820        | ,13489        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 4,0455   | ,95005         | ,20255        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 3,1538   | 1,67562        | ,46473        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın arkasında güçlü bir holding olması maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın arkasında güçlü bir holding olmasına 5-7 yıl süre ile banka ile çalışan müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

*Bankanın Özel Banka Olması Maddesine İlişkin Bulgular*

**Tablo 4.10** Bankanın Özel Banka Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N  | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 14 | 4,7   | 4,7             |
| Katılmıyorum            | 87 | 29,0  | 33,7            |
| Kararsızım              | 74 | 24,7  | 58,3            |
| Katılıyorum             | 77 | 25,7  | 84,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 48 | 16,0  | 100,0           |

Bankanın özel banka olması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 42'sinin Türk Ekonomi Bankası'nı bankanın özel banka olmasından dolayı tercih ettikleri, % 25'inin konu hakkında kararsız olduğu, % 34'ünün ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.11** Bankanın Özel Banka Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 3,2247   | 1,19086        | ,08926        | 3,817    | ,023              |
| 35-55    | 99  | 3,2828   | 1,05985        | ,10652        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 2,5652   | 1,16096        | ,24208        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın özel banka olması maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın özel banka olmasına 55 yaş ve üzeri müşterilerin diğerlerine oranla daha az önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.12** Bankanın Özel Banka Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,3333   | 1,33853        | ,23301        | 3,659    | ,006              |
| 1000-1999       | 122 | 3,4016   | 1,18990        | ,10773        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 2,7377   | 1,04724        | ,13409        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 3,1311   | 1,14710        | ,14687        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 3,2609   | ,61919         | ,12911        |          |                   |



Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın özel banka olması maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın özel banka olmasına gelir 2000-2999 YTL olan müşterilerin diğerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

*Bankada Bir Yakınım Veya Arkadaşının Çalışması Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.13** Bankada Bir Yakınım Veya Arkadaşının Çalışması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 23  | 7,7   | 7,7             |
| Katılmıyorum            | 61  | 20,3  | 28,0            |
| Kararsızım              | 103 | 34,3  | 62,3            |
| Katılıyorum             | 87  | 29,0  | 91,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 26  | 8,7   | 100,0           |

Bankada bir yakınımın veya arkadaşımın çalışması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 38'inin Türk Ekonomi Bankası'nı bankada bir yakınımın veya arkadaşımın çalışması nedeniyle tercih ettikleri, % 34'ünün konu hakkında kararsız olduğu, % 28'inin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.14** Bankada Bir Yakınım Veya Arkadaşımın Çalışması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 3,2617   | ,87299         | ,07152        | 3,215    | ,042              |
| Bekar        | 134 | 2,9627   | 1,21647        | ,10509        |          |                   |
| Dul          | 17  | 2,8824   | 1,21873        | ,29558        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankada bir yakınımın veya arkadaşımın çalışması durumu maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankada bir yakınımın veya arkadaşımın çalışması durumuna evli müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

*İnternet Bankacılığının Güvenli Olması Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.15** İnternet Bankacılığının Güvenli Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 18  | 6,0   | 6,0             |
| Katılmıyorum            | 45  | 15,0  | 21,0            |
| Kararsızım              | 120 | 40,0  | 61,0            |
| Katılıyorum             | 76  | 25,3  | 86,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 41  | 13,7  | 100,0           |

Bankanın internet bankacılığının güvenli olması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 49'unun bankanın internet bankacılığının güvenli olduğu için tercih ettikleri, % 40'inin konu hakkında kararsız olduğu, % 21'inin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.16** İnternet Bankacılığının Güvenli Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 4,7500   | ,50000         | ,25000        | 4,454    | ,002              |
| Ortaokul   | 15  | 2,5333   | ,74322         | ,19190        |          |                   |
| Lise       | 133 | 3,3083   | ,83648         | ,07253        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 3,2714   | 1,22235        | ,10331        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 2,7500   | 1,16496        | ,41188        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak internet bankacılığının güvenli olması maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle internet bankacılığının güvenli olmasına okur-yazar müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

*Şube Sayısının Çok Olması Maddesine İlişkin Bulgular:*

**Tablo 4.17** Şube Sayısının Çok Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 50  | 16,7  | 16,7            |
| Katılmıyorum            | 86  | 28,7  | 45,3            |
| Kararsızım              | 103 | 34,3  | 79,7            |
| Katılıyorum             | 38  | 12,7  | 92,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 23  | 7,7   | 100,0           |

Bankanın şube sayısının çok olması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 20'sinin Türk Ekonomi Bankası'nı bankanın şube sayısının çok olmasından dolayı tercih ettikleri, % 34'ünün konu hakkında kararsız olduğu, % 46'sının ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.18** Şube Sayısının Çok Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 4,0000   | ,81650         | ,40825        | 2,918    | ,022              |
| Ortaokul   | 15  | 2,0667   | ,88372         | ,22817        |          |                   |
| Lise       | 133 | 2,5865   | ,91393         | ,07925        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 2,7429   | 1,29954        | ,10983        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 2,8750   | 1,12599        | ,39810        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın şube sayısının çok olması maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle şube sayısının çok olmasına okur-yazar müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Yaygın ATM Hizmetinin Bulunması Maddesine İlişkin Bulgular:

**Tablo 4.19** Yaygın ATM Hizmetinin Bulunması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 34  | 11,3  | 11,3            |
| Katılmıyorum            | 81  | 27,0  | 38,3            |
| Kararsızım              | 100 | 33,3  | 71,7            |
| Katılıyorum             | 55  | 18,3  | 90,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 28  | 9,3   | 100,0           |

Bankanın yaygın ATM hizmetinin bulunması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 28'inin Türk Ekonomi Bankası'nı yaygın ATM hizmetinin bulunduğu için tercih ettikleri, % 33'ünün konu hakkında kararsız olduğu, % 39'unun ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

Yaygın ATM hizmet bulunması maddesine ilişkin görüşlerin demografik özelliklere göre farklılaşma durumu incelendiğinde söz konusu maddenin hiçbir demografik özelliğe bağlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir.

Maaşının Bankaya Yatması Maddesine İlişkin Bulgular:

**Tablo 4.20** Maaşının Bankaya Yatması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N  | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 50 | 16,7  | 16,7            |
| Katılmıyorum            | 69 | 23,0  | 39,7            |
| Kararsızım              | 72 | 24,0  | 63,7            |
| Katılıyorum             | 93 | 31,0  | 94,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 16 | 5,3   | 100,0           |

Bankanın maaşının bankaya yatması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 36'sının Türk Ekonomi Bankası'nı maaşının bankaya yattığı için tercih ettikleri, % 24'ünün konu hakkında kararsız olduğu, % 40'ının ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.21** Maaşının Bankaya Yatması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,1515   | 1,06423        | ,18526        | 3,422    | ,009              |
| 1000-1999       | 122 | 2,9918   | 1,30159        | ,11784        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 2,4098   | 1,18852        | ,15217        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 2,9344   | 1,03068        | ,13196        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 2,6522   | ,71406         | ,14889        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak maaşının bankaya yatması maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle maaşın bankaya yatmasına gelir düzeyi 2000-2999 YTL arasında olanların diğerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

Kredi Kartının Pek Çok Yerde Taksit Yapması Maddesine İlişkin

Bulgular:

**Tablo 4.22** Kredi Kartının Pek Çok Yerde Taksit Yapması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 62  | 20,7  | 20,7            |
| Katılmıyorum            | 103 | 34,3  | 55,0            |
| Kararsızım              | 113 | 37,7  | 92,7            |
| Katılıyorum             | 9   | 3,0   | 95,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 13  | 4,3   | 100,0           |

Bankanın kredi kartına pek çok yerde taksit yapması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 7'sinin Türk Ekonomi Bankası'nı kredi kartına pek çok yerde taksit yaptığı için tercih ettikleri, % 38'inin konu hakkında kararsız olduğu, % 55'inin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.23** Kredi Kartının Pek Çok Yerde Taksit Yapması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 2,2079   | ,94274         | ,07066        | 5,561    | ,004              |
| 35-55    | 99  | 2,6061   | ,85498         | ,08593        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 2,4783   | 1,50362        | ,31353        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın kredi kartına pek çok yerde taksit yapması maddesine ilişkin değerlendirmeler yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın kredi kartına pek çok yerde

taksit yapmasına 35-55 yaş ve üzeri müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri bunu 55 ve üzeri grubun izlediği, 18-35 yaş grubunun ise bu konuya en az hassasiyet gösteren grup olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.24** Kredi Kartının Pek Çok Yerde Taksit Yapması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 2,3960   | ,86069         | ,07051        | 4,046    | ,018              |
| Bekar        | 134 | 2,2463   | 1,01446        | ,08764        |          |                   |
| Dul          | 17  | 2,9412   | 1,47778        | ,35841        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın kredi kartına pek çok yerde taksit yapması maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın kredi kartına pek çok yerde taksit yapmasına dul müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.25** Kredi Kartının Pek Çok Yerde Taksit Yapması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 2,3158   | ,89399         | ,06486        | 9,229    | ,000              |
| 3-5 yıl     | 75  | 2,1333   | ,85950         | ,09925        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,2727   | 1,24142        | ,26467        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 2,7692   | 1,48064        | ,41066        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın kredi kartına pek çok yerde taksit yapması maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel



olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın kredi kartına pek çok yerde taksit yapmasına 5-7 yıl süre ile banka ile çalışan müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

*Bankanın Evime/İşyerime Yakın Olması Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.26** Bankanın Evime/İşyerime Yakın Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 29  | 9,7   | 9,7             |
| Katılmıyorum            | 110 | 36,7  | 46,3            |
| Kararsızım              | 64  | 21,3  | 67,7            |
| Katılıyorum             | 49  | 16,3  | 84,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 48  | 16,0  | 100,0           |

Bankanın evime/işyerime yakın olması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 32'sinin Türk Ekonomi Bankası'nı evine/işyerine yakın olduğu için tercih ettikleri, % 21'inin konu hakkında kararsız olduğu, % 47'sinin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.27** Bankanın Evime/İşyerime Yakın Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 2,7114   | 1,08612        | ,08898        | 6,104    | ,003              |
| Bekar        | 134 | 3,0672   | 1,37211        | ,11853        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,6471   | 1,16946        | ,28364        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın evime/işyerime yakın olması maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları

arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın evime/işyerine yakın olmasına dul müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.28** Bankanın Evime/işyerime Yakın Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,2727   | 1,35261        | ,23546        | 12,731   | ,000              |
| 1000-1999       | 122 | 3,3934   | 1,32713        | ,12015        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 2,5738   | 1,05608        | ,13522        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 2,4754   | ,95928         | ,12282        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 2,0435   | ,36659         | ,07644        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın evime/işyerime yakın olması maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın arkasında güçlü bir holding olmasına gelir düzeyi 1999 YTL'den az olan müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verirken, 4000 YTL ve üzeri gelire sahip olanların bu hususa en az hassasiyet gösteren grup olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.29** Bankanın Evime/işyerime Yakın Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 2,8474   | 1,23993        | ,08995        | 2,900    | ,035              |
| 3-5 yıl     | 75  | 3,2533   | 1,28498        | ,14838        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 2,5000   | ,96362         | ,20545        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 2,8462   | 1,28103        | ,35529        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın evime/işyerime yakın olması maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile

çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p<0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın evine/işyerine yakın olmasına 3-5 yıl süre ile banka ile çalışan müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

*Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Bulgular:*

**Tablo 4.30** Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 12  | 4,0   | 4,0             |
| Katılmıyorum            | 15  | 5,0   | 9,0             |
| Kararsızım              | 40  | 13,3  | 22,3            |
| Katılıyorum             | 149 | 49,7  | 72,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 84  | 28,0  | 100,0           |

Bankanın çalışanlarının olumlu tutumları durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 78'sinin Türk Ekonomi Bankası'nı çalışanlarının olumlu tutumlarından dolayı tercih ettikleri, % 13'ünün konu hakkında kararsız olduğu, % 9'unun ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.31** Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin t-testi Bulguları

| Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Kadın    | 86  | 3,6163   | 1,15980        | ,12506        | 12,416   | ,000              |
| Erkek    | 214 | 4,0514   | ,87863         | ,06006        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın çalışanlarının olumlu tutumları olması maddesine ilişkin değerlendirmeler cinsiyet durumu değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın çalışanlarının olumlu tutumlarının olmasına erkek müşterilerin kadın müşterilere göre daha fazla önem verdiği söylenebilir.

**Tablo 4.32** Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 4,1141   | ,80144         | ,06566        | 5,764    | ,003              |
| Bekar        | 134 | 3,7612   | 1,08426        | ,09367        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,5882   | 1,32565        | ,32152        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın çalışanlarının olumlu tutumlarının olmasına evli müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.33** Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 3,8427   | 1,00168        | ,07508        | 3,032    | ,050              |
| 35-55    | 99  | 4,1212   | ,87216         | ,08766        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 3,7391   | 1,21421        | ,25318        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın çalışanlarının olumlu tutumlarının olmasına ilişkin değerlendirmeler yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın çalışanlarının olumlu tutumlarına 35-55 yaş ve üzeri müşterilerin, diğerlerinden daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.34** Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 4,2500   | ,50000         | ,25000        | 2,478    | ,044              |
| Ortaokul   | 15  | 3,6000   | ,91026         | ,23503        |          |                   |
| Lise       | 133 | 4,0752   | ,93439         | ,08102        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 3,8500   | 1,02434        | ,08657        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 3,2500   | 1,03510        | ,36596        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın çalışanlarının olumlu tutumlarının olmasına ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın çalışanlarının olumlu tutumlarına master/doktora yapan müşterilerin diğerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.35** Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,5152   | 1,25303        | ,21812        | 3,576    | ,007              |
| 1000-1999       | 122 | 3,8279   | 1,00981        | ,09142        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 3,9672   | ,94811         | ,12139        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 4,2295   | ,86397         | ,11062        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 4,1304   | ,45770         | ,09544        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın çalışanlarının olumlu tutumlarının olmasına ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın çalışanlarının olumlu tutumlarına gelir düzeyi 1000 YTL'den az geliri olan müşterilerin diğerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.36** Banka Çalışanlarının Olumlu Tutumları Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 3,9263   | 1,03629        | ,07518        | 4,132    | ,007              |
| 3-5 yıl     | 75  | 4,1333   | ,66441         | ,07672        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,3182   | 1,04135        | ,22202        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 3,7692   | 1,30089        | ,36080        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak banka çalışanlarının olumlu tutumları maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle banka

çalışanlarının olumlu tutumlarına 5-7yıl süre ile banka ile çalışan müşterilerin değerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

*Bankanın Geçmişten Gelen Tecrübesi Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.37** Bankanın Geçmişten Gelen Tecrübesi Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 18  | 6,0   | 6,0             |
| Katılmıyorum            | 24  | 8,0   | 14,0            |
| Kararsızım              | 79  | 26,3  | 40,3            |
| Katılıyorum             | 124 | 41,3  | 81,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 55  | 18,3  | 100,0           |

Bankanın geçmişten gelen tecrübesi bulunma durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 60'ının Türk Ekonomi Bankası'nı geçmişten gelen tecrübesi olduğu için tercih ettikleri, % 26'sının konu hakkında kararsız olduğu, % 14'ünün ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.38** Bankanın Geçmişten Gelen Tecrübesi Maddesine İlişkin t-testi Bulguları

| Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Kadın    | 86  | 3,3488   | 1,24397        | ,13414        | 5,771    | ,017              |
| Erkek    | 214 | 3,6729   | ,97167         | ,06642        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın geçmişten gelen tecrübesi olması maddesine ilişkin değerlendirmeler cinsiyet değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu

anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın geçmişten gelen tecrübesi olmasına erkek müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.39** Bankanın Geçmişten Gelen Tecrübesi Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 3,6067   | 1,09563        | ,08212        | 6,777    | ,001              |
| 35-55    | 99  | 3,7071   | ,95032         | ,09551        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 2,8261   | 1,02922        | ,21461        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın geçmişten gelen tecrübesi olması maddesine ilişkin değerlendirmeler yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın geçmişten gelen tecrübesi olmasına 55 yaş ve üzeri müşterilerin diğerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.40** Bankanın Geçmişten Gelen Tecrübesi Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,1212   | 1,38649        | ,24136        | 2,765    | ,028              |
| 1000-1999       | 122 | 3,5492   | 1,17200        | ,10611        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 3,5574   | ,97510         | ,12485        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 3,7869   | ,79822         | ,10220        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 3,9130   | ,41703         | ,08696        |          |                   |



Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın geçmişten gelen tecrübesi olması maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın geçmişten gelen tecrübesi olmasına geliri 1000 YTL' den az geliri olan müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

*Bankanın İsmi Bilinmesi Maddesine İlişkin Bulgular:*

**Tablo 4.41** Bankanın İsmi Bilinmesi Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 19  | 6,3   | 6,3             |
| Katılmıyorum            | 27  | 9,0   | 15,3            |
| Kararsızım              | 99  | 33,0  | 48,3            |
| Katılıyorum             | 110 | 36,7  | 85,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 45  | 15,0  | 100,0           |

Bankanın İsmi Bilinmesi durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 52'sinin Türk Ekonomi Bankası'nı Bankanın İsmi Bilindiği için tercih ettikleri, % 33'ünün konu hakkında kararsız olduğu, % 15'inin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.42** Bankanın İsmi Bilinmesi Maddesine İlişkin Varyans Analizi  
Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 4,5000   | ,57735         | ,28868        | 2,856    | ,024              |
| Ortaokul   | 15  | 2,7333   | ,70373         | ,18170        |          |                   |
| Lise       | 133 | 3,4887   | ,90132         | ,07815        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 3,4643   | 1,18389        | ,10006        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 3,3750   | 1,18773        | ,41993        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Bankanın İsmi Bilinmesi maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle Bankanın isminin bilinmesine okur-yazar müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.43** Bankanın İsmi Bilinmesi Maddesine İlişkin Varyans Analizi  
Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,4242   | 1,22552        | ,21334        | 4,779    | ,001              |
| 1000-1999       | 122 | 3,6803   | 1,18018        | ,10685        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 3,0164   | ,97454         | ,12478        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 3,5410   | ,74328         | ,09517        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 3,1739   | ,49103         | ,10239        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Bankanın İsmi Bilinmesi maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle Bankanın İsmi Bilinmesine gelir düzeyi 2000-2999 YTL

ve 4000 YTL ve üzeri gelir gruplarındaki müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.44** Bankanın İsmi Bilinmesi Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 3,3526   | 1,08226        | ,07852        | 3,267    | ,022              |
| 3-5 yıl     | 75  | 3,7733   | ,78108         | ,09019        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,3182   | 1,35879        | ,28970        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 3,2308   | 1,16575        | ,32332        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Bankanın İsmi Bilinmesi maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın isminin bilinmesine banka ile 3-5 yıl arası çalışan müşterilerin diğerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

*Bankanın Dış Görünüşü Maddesine İlişkin Bulgular:*

**Tablo 4.45** Bankanın Dış Görünüşü Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N  | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 16 | 5,3   | 5,3             |
| Katılmıyorum            | 87 | 29,0  | 34,3            |
| Kararsızım              | 91 | 30,3  | 64,7            |
| Katılıyorum             | 68 | 22,7  | 87,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 38 | 12,7  | 100,0           |

Bankanın Dış Görünüşü durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 35'inin Türk Ekonomi

Bankası'nı bankanın dış görünüşü için tercih ettikleri, % 30'unun konu hakkında kararsız olduğu, % 35'inin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.46** Bankanın Dış Görünüşü Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 2,8389   | ,95200         | ,07799        | 8,070    | ,000              |
| Bekar        | 134 | 3,2910   | 1,23132        | ,10637        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,5882   | ,93934         | ,22782        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Bankanın Dış Görünüşü maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın dış görünüşüne dul müşterilerin en fazla, evli müşterilerin ise en az önem verdiği söylenebilir.

**Tablo 4.47** Bankanın Dış Görünüşü Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 3,2191   | 1,15091        | ,08626        | 3,323    | ,037              |
| 35-55    | 99  | 2,8889   | 1,03892        | ,10442        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 2,8696   | ,96786         | ,20181        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Bankanın Dış Görünüşü maddesine ilişkin değerlendirmeler yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın dış görünüşüne 18-35 yaş ve üzeri müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.48** Bankanın Dış Görünüşü Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 3,5000   | ,57735         | ,28868        | 7,686    | ,000              |
| Ortaokul   | 15  | 2,3333   | ,81650         | ,21082        |          |                   |
| Lise       | 133 | 2,8045   | ,94114         | ,08161        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 3,4143   | 1,18738        | ,10035        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 3,1250   | 1,24642        | ,44068        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Bankanın Dış Görünüşü maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın dış görünüşüne ortaokul mezunu müşterilerin diğerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.49** Bankanın Dış Görünüşü Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,3939   | 1,34488        | ,23411        | 11,947   | ,000              |
| 1000-1999       | 122 | 3,4672   | 1,12216        | ,10160        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 2,7213   | ,91526         | ,11719        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 2,8525   | ,90987         | ,11650        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 2,1739   | ,57621         | ,12015        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Bankanın Dış Görünüşü maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu

bulgudan hareketle Bankanın Dış Görünüşüne gelir düzeyi 4000 ve üzeri olan müşterilerin diğerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

*Bankada Bekleme Süresinin Kısa Olması Maddesine İlişkin Bulgular:*

**Tablo 4.50** Bankada Bekleme Süresinin Kısa Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 5   | 1,7   | 1,7             |
| Katılmıyorum            | 23  | 7,7   | 9,3             |
| Kararsızım              | 67  | 22,3  | 31,7            |
| Katılıyorum             | 148 | 49,3  | 81,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 57  | 19,0  | 100,0           |

Bankada bekleme süresinin kısa olması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 68'inin Türk Ekonomi Bankası'nı bankada bekleme süresinin kısa olmasından dolayı tercih ettikleri, % 22'sinin konu hakkında kararsız olduğu, % 10'unun ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.51** Bankada Bekleme Süresinin Kısa Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,8485   | 1,09320        | ,19030        | 3,091    | ,016              |
| 1000-1999       | 122 | 3,8852   | ,91991         | ,08328        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 3,4426   | ,84705         | ,10845        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 3,7049   | ,88212         | ,11294        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 4,0000   | ,42640         | ,08891        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankada bekleme süresinin kısa olması maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankada bekleme süresinin kısa olması gelir düzeyi 4000 ve üzeri YTL gelire sahip müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verirken, 2000-2999 YTL gelir grubunun bu konuya en az hassasiyet görsen grup olduğu söylenebilir.

*Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin Bulgular:*

**Tablo 4.52** Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N  | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 14 | 4,7   | 4,7             |
| Katılmıyorum            | 69 | 23,0  | 27,7            |
| Kararsızım              | 98 | 32,7  | 60,3            |
| Katılıyorum             | 66 | 22,0  | 82,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 53 | 17,7  | 100,0           |

Bankanın yabancı bir banka ile ortak olması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 40'ının Türk Ekonomi Bankası'nı bankanın yabancı bir banka ile ortak olmasından dolayı tercih ettikleri, % 32'sinin konu hakkında kararsız olduğu, % 28'inin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.53** Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin t-testi Bulguları

| Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Kadın    | 86  | 3,5930   | 1,13114        | ,12197        | 11,423   | ,001              |
| Erkek    | 214 | 3,1121   | 1,10761        | ,07571        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması maddesine ilişkin değerlendirmeler cinsiyet durumu değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın yabancı bir banka ile ortak olmasına kadın müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.54** Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 2,9799   | 1,10570        | ,09058        | 9,144    | ,000              |
| Bekar        | 134 | 3,4925   | 1,12220        | ,09694        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,7059   | ,91956         | ,22303        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın yabancı bir banka ile ortak olmasına en fazla dul müşterilerin önem verdiği dul müşterileri sırasıyla bekar ve evli müşterilerin takip ettiği söylenebilir.



**Tablo 4.55** Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 3,5000   | ,57735         | ,28868        | 15,856   | ,000              |
| Ortaokul   | 15  | 2,3333   | ,89974         | ,23231        |          |                   |
| Lise       | 133 | 2,8346   | 1,00890        | ,08748        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 3,7286   | 1,07852        | ,09115        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 3,3750   | 1,06066        | ,37500        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim durumu değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın yabancı bir banka ile ortak olmasına ortaokul mezunu müşterilerin diğerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.56** Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,5455   | 1,17502        | ,20455        | 17,510   | ,000              |
| 1000-1999       | 122 | 3,7213   | 1,11535        | ,10098        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 3,1311   | ,88460         | ,11326        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 2,5246   | ,97650         | ,12503        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 2,5652   | ,72777         | ,15175        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak olması maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir düzeyi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın yabancı bir banka ile ortak olmasına gelir düzeyi 1999 YTL 'den az olan müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.57** Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 3,0842   | 1,11899        | ,08118        | 4,717    | ,003              |
| 3-5 yıl     | 75  | 3,4933   | 1,17833        | ,13606        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,4091   | ,85407         | ,18209        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 4,0000   | 1,00000        | ,27735        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Bankanın Yabancı Bir Banka İle Ortak Olması maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın yabancı bir banka ile ortak olmasına 7 yıl ve üzeri süre ile banka ile çalışan müşterilerin en fazla önem verirken, 0-3 yıl arasında çalışan müşterilerin en az derecede önem verdikleri söylenebilir.

*Bankanın Reklamlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin Bulgular:*

**Tablo 4.58** Bankanın Reklamlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 32  | 10,7  | 10,7            |
| Katılmıyorum            | 108 | 36,0  | 46,7            |
| Kararsızım              | 53  | 17,7  | 64,3            |
| Katılıyorum             | 55  | 18,3  | 82,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 52  | 17,3  | 100,0           |

Bankanın reklâmlarının sık yayınlanması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 36'sının Türk Ekonomi Bankası'nı reklâmlarının sık yayınlandığı için tercih ettikleri, % 18'inin konu hakkında kararsız olduğu, % 46'sının ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.59** Bankanın Reklâmlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin t-testi Bulguları

| Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Kadın    | 86  | 3,3023   | 1,33786        | ,14427        | 8,331    | ,000              |
| Erkek    | 214 | 2,8178   | 1,24827        | ,08533        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın reklâmlarının sık yayınlanması maddesine ilişkin değerlendirmeler cinsiyet durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın reklâmlarının sık yayınlanmasına kadın müşterilerin erkeklere göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.60** Bankanın Reklâmlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 2,6711   | 1,22719        | ,10054        | 8,331    | ,000              |
| Bekar        | 134 | 3,1940   | 1,31777        | ,11384        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,5882   | 1,06412        | ,25809        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın reklâmlarının sık yayınlanması maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın reklâmlarının sık yayınlanmasına dul müşterilerin en fazla önem verdikleri, dul müşterileri sırasıyla bekar ve evli müşterilerin takip ettikleri söylenebilir.

**Tablo 4.61** Bankanın Reklâmlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 4,0000   | 1,41421        | ,70711        | 25,324   | ,000              |
| Ortaokul   | 15  | 1,9333   | ,59362         | ,15327        |          |                   |
| Lise       | 133 | 2,3459   | 1,01538        | ,08804        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 3,5786   | 1,22954        | ,10392        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 3,6250   | 1,40789        | ,49776        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın reklâmlarının sık yayınlanması maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın reklâmlarının sık yayınlanmasına okur-yazar müşteriler en fazla önem verirken bu grubu, üniversite ve üzeri eğitime sahip olanların izlediği, orta okul ve lise mezunlarının ise konuya en az hassasiyet gösteren grup olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.62** Bankanın Reklâmlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 2,9697   | 1,42489        | ,24804        | 9,687    | ,000              |
| 1000-1999       | 122 | 3,3934   | 1,41747        | ,12833        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 2,9508   | 1,17511        | ,15046        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 2,3770   | ,81984         | ,10497        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 2,1739   | ,65033         | ,13560        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın Reklâmlarının Sık Yayınlanması maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir düzeyi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu

anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın reklâmlarının sık yayınlanmasına gelir düzeyi 2999 YTL' den az olanların, 3000 ve üzeri gelire sahip olanlara göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.63** Bankanın Reklamlarının Sık Yayınlanması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 2,7684   | 1,22973        | ,08921        | 3,792    | ,011              |
| 3-5 yıl     | 75  | 3,2933   | 1,45911        | ,16848        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,2273   | ,86914         | ,18530        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 3,3077   | 1,31559        | ,36488        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın Reklâmlarının Sık Yayınlanması maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın reklâmlarının sık yayınlanmasına 0-3 yıl süre ile banka ile çalışan müşterilerin diğerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

*Sigorta, Bireysel Emeklilik Gibi Ek Ürünlerin Bulunması Maddesine İlişkin Bulgular:*

**Tablo 4.64** Sigorta, Bireysel Emeklilik Gibi Ek Ürünlerin Bulunması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N  | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 24 | 8,0   | 8,0             |
| Katılmıyorum            | 85 | 28,3  | 36,3            |
| Kararsızım              | 83 | 27,7  | 64,0            |
| Katılıyorum             | 59 | 19,7  | 83,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 49 | 16,3  | 100,0           |

Bankanın sigorta, bireysel emeklilik gibi ek ürünlerin bulunması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 36'sının Türk Ekonomi Bankası'nı sigorta, bireysel emeklilik gibi ek ürünlerin bulunduğu için tercih ettikleri, % 28'inin konu hakkında kararsız olduğu, % 36'sının ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.65** Sigorta, Bireysel Emeklilik Gibi Ek Ürünlerin Bulunması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 2,8591   | 1,09062        | ,08935        | 5,141    | ,006              |
| Bekar        | 134 | 3,3060   | 1,28746        | ,11122        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,2353   | 1,20049        | ,29116        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak sigorta, bireysel emeklilik gibi ek ürünlerin bulunması maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın sigorta, bireysel emeklilik gibi ek ürünlerin bulunmasına evli müşterilerin diğerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.66** Sigorta, Bireysel Emeklilik Gibi Ek Ürünlerin Bulunması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 3,7500   | ,50000         | ,25000        | 14,088   | ,000              |
| Ortaokul   | 15  | 2,4000   | ,82808         | ,21381        |          |                   |
| Lise       | 133 | 2,6316   | 1,04790        | ,09086        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 3,5714   | 1,17616        | ,09940        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 2,8750   | 1,55265        | ,54894        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak sigorta, bireysel emeklilik gibi ek ürünlerin bulunması maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p<0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın sigorta, bireysel emeklilik gibi ek ürünlerin bulunmasına okur-yazar ve üniversiteli müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.67** Sigorta, Bireysel Emeklilik Gibi Ek Ürünlerin Bulunması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,2727   | 1,56670        | ,27273        | 10,787   | ,000              |
| 1000-1999       | 122 | 3,5164   | 1,24139        | ,11239        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 2,9016   | 1,10612        | ,14162        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 2,4426   | ,69581         | ,08909        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 2,6522   | ,71406         | ,14889        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak sigorta, bireysel emeklilik gibi ek ürünlerin bulunması maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir düzeyi durumu değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p<0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın sigorta, bireysel emeklilik gibi ek ürünlerin bulunmasına gelir düzeyi 1000-1999 YTL olan müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Masraf ve Komisyonların Düşük Olması Maddesine İlişkin Bulgular:

**Tablo 4.68** Masraf ve Komisyonların Düşük Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 28  | 9,3   | 9,3             |
| Katılmıyorum            | 18  | 6,0   | 15,3            |
| Kararsızım              | 76  | 25,3  | 40,7            |
| Katılıyorum             | 124 | 41,3  | 82,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 54  | 18,0  | 100,0           |

Bankanın masraf ve komisyonlarının düşük olması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 60'ının Türk Ekonomi Bankası'nı masraf ve komisyonlarının düşük olduğu için tercih ettikleri, % 25'inin konu hakkında kararsız olduğu, % 15'inin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.69** Masraf ve Komisyonların Düşük Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 3,0671   | ,98409         | ,08062        | 3,857    | ,022              |
| Bekar        | 134 | 3,1716   | 1,28336        | ,11087        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,8824   | 1,65387        | ,40112        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın masraf ve komisyonlarının düşük olması maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın masraf ve komisyonlarının düşük olmasına dul müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.



**Tablo 4.70** Masraf ve Komisyonların Düşük Olması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 3,3368   | 1,21377        | ,08806        | 5,099    | ,002              |
| 3-5 yıl     | 75  | 3,8267   | ,96385         | ,11130        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,8636   | ,77432         | ,16508        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 4,0000   | ,81650         | ,22646        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak bankanın masraf ve komisyonlarının düşük olması maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın masraf ve komisyonlarının düşük olmasına 0-3 yıl banka ile çalışan müşterilerin diğerlerine göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

*Banka İle İlgili Şikâyetlerin Dikkate Alınması ve Çözüm Üretilmeye Çalışılması Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.71** Banka İle İlgili Şikâyetlerin Dikkate Alınması ve Çözüm Üretilmeye Çalışılması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 16  | 5,3   | 5,3             |
| Katılmıyorum            | 17  | 5,7   | 11,0            |
| Kararsızım              | 68  | 22,7  | 33,7            |
| Katılıyorum             | 117 | 39,0  | 72,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 82  | 27,3  | 100,0           |

Banka İle İlgili Şikâyetlerin Dikkate Alınması ve Çözüm Üretilmeye Çalışılması durumunun, Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedene etkisi incelendiğinde katılımcıların % 66'sının Türk Ekonomi Bankası'nı banka ile ilgili şikâyetlerin dikkate alındığı ve çözüm üretilmeye çalışıldığı için tercih ettikleri, %

23'ünün konu hakkında kararsız olduğu, % 11'sinin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.72** Banka İle İlgili Şikâyetlerin Dikkate Alınması ve Çözüm Üretilmeye Çalışılması Maddesine İlişkin t-testi Bulguları

| Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Kadın    | 86  | 4,0116   | 1,07915        | ,11637        | 6,005    | ,015              |
| Erkek    | 214 | 3,6776   | 1,06315        | ,07268        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Banka İle İlgili Şikâyetlerin Dikkate Alınması ve Çözüm Üretilmeye Çalışılması maddesine ilişkin değerlendirmeler cinsiyet durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın banka ile ilgili şikâyetlerin dikkate alınması ve çözüm üretilmeye çalışılmasına kadın müşterilerin erkek müşterilere göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.73** Banka İle İlgili Şikâyetlerin Dikkate Alınması ve Çözüm Üretilmeye Çalışılması Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 4,7500   | ,50000         | ,25000        | 5,214    | ,000              |
| Ortaokul   | 15  | 3,5333   | ,74322         | ,19190        |          |                   |
| Lise       | 133 | 3,5038   | 1,04898        | ,09096        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 4,0143   | 1,09929        | ,09291        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 4,0000   | ,53452         | ,18898        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilme nedeni olarak Banka İle İlgili Şikâyetlerin Dikkate Alınması ve Çözüm Üretilmeye Çalışılması maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$

düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın banka ile ilgili şikâyetlerin dikkate alınması ve çözüm üretilmeye çalışılmasına okur-yazar müşterilerin diğerlerine göre daha fazla önem, bu grubu üniversite ve üzeri eğitime sahip olanların izlediği, ortaokul ve lise mezunlarının ise konuya en az hassasiyet gösteren grup oldukları söylenebilir.

#### 4.8.5 TEB ile Çalışmaya Devam Etme Durumuna İlişkin Bulgular

Türk Ekonomi Bankası ile çalışmaya devam etme durumuna ilişkin olarak öncelikle mevcut müşterilerin söz konusu değişkene ilişkin değerlendirmeleri özetlenmiş, daha sonra Türk Ekonomi Bankası ile çalışmayı hangi şartlarda sonlandıracakları araştırılmıştır. Ayrıca elde edilen tüm bulguların katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, gelir ve Türk Ekonomi Bankası ile çalışma süresi değişkenlerine bağlı olarak farklılaşma durumu incelenmiştir.

**Tablo 4.74** Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu

| <b>Çalışmaya Devam Etme</b> | <b>N</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Toplamsal Yüzde</b> |
|-----------------------------|----------|--------------|------------------------|
| Evet                        | 297      | 99,0         | 99,0                   |
| Hayır                       | 3        | 1,0          | 100,0                  |

Katılımcıların Türk Ekonomi Bankası ile çalışmaya devam etme durumları incelendiğinde, % 99'luk bir bölüm Türk Ekonomi Bankası ile çalışmayı sürdürmeyi düşünürken, % 1'lik bir bölümün banka ile yollarını ayırmayı planladıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.75** Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 1,0000   | ,00000         | ,00000        | 11,459   | ,000              |
| Bekar        | 134 | 1,0075   | ,08639         | ,00746        |          |                   |
| Dul          | 17  | 1,1176   | ,33211         | ,08055        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası ile çalışmaya devam etme durumu maddesine medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle Türk Ekonomi Bankası ile çalışmaya devam etmeye dul müşterilerin evli ve bekâr müşterilerden daha az istekli oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.76** Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 1,0056   | ,07495         | ,00562        | 7,873    | ,000              |
| 35-55    | 99  | 1,0000   | ,00000         | ,00000        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 1,0870   | ,28810         | ,06007        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu maddesine ilişkin değerlendirmeler yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın Türk Ekonomi Bankası ile çalışmaya devam etmeye 55 yaş ve üzeri müşterilerin diğerlerine göre daha az istekli oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.77** Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 1,0000   | ,00000         | ,00000        | 3,202    | ,014              |
| Ortaokul   | 15  | 1,0000   | ,00000         | ,00000        |          |                   |
| Lise       | 133 | 1,0000   | ,00000         | ,00000        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 1,0143   | ,11909         | ,01007        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 1,1250   | ,35355         | ,12500        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın Türk Ekonomi Bankası ile çalışmaya devam etmeye lise ve daha düşük eğitim düzeyindeki müşterilerin, üniversite, master/doktoralı müşterilere göre daha fazla istekli oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.78** Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 1,0000   | ,00000         | ,00000        | 12,046   | ,000              |
| 3-5 yıl     | 75  | 1,0000   | ,00000         | ,00000        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 1,0455   | ,21320         | ,04545        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 1,1538   | ,37553         | ,10415        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası İle Çalışmaya Devam Etme Durumu maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile çalışma süre değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bankanın Türk Ekonomi Bankası ile çalışmaya devam etme

durumuna 7 yıl ve üzeri çalışan müşterilerin diğerlerine göre daha az istekli oldukları söylenebilir.

#### 4.8.6 TEB İle Çalışmayı Sonlandırma Sebeplerine İlişkin Bulgular

##### Küçük Bir Faiz Farkı İçin de Olsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin

Bulgular :

**Tablo 4.79** Küçük Bir Faiz Farkı İçin de Olsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 47  | 15,7  | 15,7            |
| Katılmıyorum            | 109 | 36,3  | 52,0            |
| Kararsızım              | 93  | 31,0  | 83,0            |
| Katılıyorum             | 27  | 9,0   | 92,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 24  | 8,0   | 100,0           |

Küçük bir faiz farkının, müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların % 17'si küçük bir faiz farkı için bankalarını değiştireceklerini, % 31'inin konu hakkında kararsız olduğu, % 52'sinin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.80** Küçük Bir Faiz Farkı İçin de Olsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin t-testi Bulguları

| Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Kadın    | 86  | 2,8488   | 1,17341        | ,12653        | 7,655    | ,006              |
| Erkek    | 214 | 2,4626   | 1,05972        | ,07244        |          |                   |

Küçük Bir Faiz Farkı İçin de Olsa Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler cinsiyet durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle faiz farkı konusunda kadın müşterilerin erkeklere göre daha hassas oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.81** Küçük Bir Faiz Farkı İçin de Olsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 2,4526   | 1,13407        | ,08227        | 6,982    | ,000              |
| 3-5 yıl     | 75  | 2,5333   | ,81096         | ,09364        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,5000   | 1,10195        | ,23494        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 3,0000   | 1,41421        | ,39223        |          |                   |

Küçük Bir Faiz Farkı İçin de Olsa Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile çalışma süresi durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle faiz farkı konusunda 5 yıl ve üzerinde banka ile çalışan müşterilerin diğerlerine göre daha hassas oldukları söylenebilir.

*Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.82** Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10  | 3,3   | 3,3             |
| Katılmıyorum            | 60  | 20,0  | 23,3            |
| Kararsızım              | 78  | 26,0  | 49,3            |
| Katılıyorum             | 107 | 35,7  | 85,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 45  | 15,0  | 100,0           |

Kredi Kartı Faizinin müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların % 60'ının kredi kartı faizinin yüksek olması durumunda bankalarını değiştireceklerini, % 26'sının konu hakkında kararsız olduğu, % 24'ünün ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.83** Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin t-testi Bulguları

| Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Kadın    | 86  | 3,6163   | 1,03092        | ,11117        | 5,488    | ,020              |
| Erkek    | 214 | 3,2991   | 1,07218        | ,07329        |          |                   |

Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler cinsiyet değişkeni baz alınarak incelendiğinde söz konusu değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle kadın müşterilerin kredi kartının faizi konusunda erkek müşterilerden daha hassas oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.84** Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 3,5056   | 1,11105        | ,08328        | 4,610    | ,011              |
| 35-55    | 99  | 3,3131   | ,94379         | ,09485        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 2,8261   | 1,07247        | ,22363        |          |                   |

Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan



hareketle 55 ve üzeri yaştaki müşterilerin kredi kartının faizi konusunda diğerlerinden daha az hassas oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.85** Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,4242   | 1,00095        | ,17424        | 3,796    | ,005              |
| 1000-1999       | 122 | 3,5574   | 1,10632        | ,10016        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 2,9836   | 1,04070        | ,13325        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 3,3115   | 1,10365        | ,14131        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 3,7391   | ,54082         | ,11277        |          |                   |

Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiriririr maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle 2000-2999 YTL gelir grubundaki müşterilerin kredi kartının faizi konusunda diğerlerinden daha az hassas oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.86** Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 3,2684   | 1,03205        | ,07487        | 6,552    | ,000              |
| 3-5 yıl     | 75  | 3,8267   | ,97777         | ,11290        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,2727   | 1,03196        | ,22001        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 2,8462   | 1,46322        | ,40583        |          |                   |

Kredi Kartı Faizinin Yüksek Olması Durumunda Bankamı Değiştiriririr maddesine ilişkin değerlendirmeler çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu

bulgudan hareketle banka ile 7 yıl ve üzeri çalışan müşterilerin kredi kartının faizi konusunda diğerlerinden daha az hassas oldukları söylenebilir.

Bankada Çalışan Arkadaşımın veya Yakınımın İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Bulgular :

**Tablo 4.87** Bankada Çalışan Arkadaşımın veya Yakınımın İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 32  | 10,7  | 10,7            |
| Katılmıyorum            | 57  | 19,0  | 29,7            |
| Kararsızım              | 114 | 38,0  | 67,7            |
| Katılıyorum             | 65  | 21,7  | 89,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 32  | 10,7  | 100,0           |

Bankada Çalışan Arkadaş veya Yakınların İşten Ayrılmasının müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların % 32'sinin bankada çalışan arkadaşlarının veya yakınlarının işten ayrılması durumunda bankalarını değiştireceklerini, % 38'inin konu hakkında kararsız olduğu, % 30'unun ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.88** Bankada Çalışan Arkadaşımın veya Yakınımın İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin t-testi Bulguları

| Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Kadın    | 86  | 2,7907   | 1,16938        | ,12610        | 5,391    | ,021              |
| Erkek    | 214 | 3,1215   | 1,09382        | ,07477        |          |                   |

Bankada Çalışan Arkadaşımın veya Yakınımın İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştirim maddesine ilişkin değerlendirmeler cinsiyet değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle erkek müşterilerin bankada çalışan

arkadaşlarının veya yakınlarının işten ayrılması hususuna kadın müşterilerden daha hassas oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.89** Bankada Çalışan Arkadaşımın veya Yakınımın İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 3,1579   | 1,03193        | ,07486        | 3,960    | ,009              |
| 3-5 yıl     | 75  | 2,7867   | 1,15423        | ,13328        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,1364   | 1,35560        | ,28902        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 2,3077   | 1,43670        | ,39847        |          |                   |

Bankada Çalışan Arkadaşımın veya Yakınımın İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştiriririr maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle 7 yıl ve üzeri çalışanların bankada çalışan arkadaşlarının veya yakınlarının işten ayrılması konusunda önceki gruplara göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

*Müşteri Temsilcimin İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.90** Müşteri Temsilcimin İşten Ayrılması Durumunda Bankamı Değiştiriririr Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 25  | 8,3   | 8,3             |
| Katılmıyorum            | 39  | 13,0  | 21,3            |
| Kararsızım              | 96  | 32,0  | 53,3            |
| Katılıyorum             | 109 | 36,3  | 89,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 31  | 10,3  | 100,0           |





İşlemlerimde yapılacak hataların maddesinin müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde müşterilerin % 39'unun işlemlerimde birkaç kez hata yapılırsa bankalarını değiştireceklerini, % 33'ünün konu hakkında kararsız olduğu, % 28'inin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.95** İşlemlerimde Birkaç Kez Hata Yapılırsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 4,0000   | ,81650         | ,40825        | 8,526    | ,000              |
| Ortaokul   | 15  | 2,4000   | ,50709         | ,13093        |          |                   |
| Lise       | 133 | 2,8872   | ,79443         | ,06889        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 3,5000   | 1,26662        | ,10705        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 3,5000   | 1,69031        | ,59761        |          |                   |

İşlemlerimde Birkaç Kez Hata Yapılırsa Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle orta okul ve lise mezunu müşterilerin işlemlerdeki hatalara diğer müşteri gruplarına göre daha hoşgörülü davrandıkları söylenebilir.

**Tablo 4.96** İşlemlerimde Birkaç Kez Hata Yapılırsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 3,0421   | 1,07807        | ,07821        | 3,402    | ,018              |
| 3-5 yıl     | 75  | 3,5200   | 1,08254        | ,12500        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,2273   | 1,10978        | ,23660        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 3,1538   | 1,46322        | ,40583        |          |                   |

İşlemlerimde Birkaç Kez Hata Yapılırsa Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde

değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle banka ile 3-5 yıl arası çalışan müşterilerin işlemlerdeki hatalara diğer müşteri gruplarına göre daha hoşgörüsüz yaklaştıkları söylenebilir.

*İşlemlerimde Bekleme Süresi Uzarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.97** İşlemlerimde Bekleme Süresi Uzarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 5   | 1,7   | 1,7             |
| Katılmıyorum            | 53  | 17,7  | 19,3            |
| Kararsızım              | 112 | 37,3  | 56,7            |
| Katılıyorum             | 83  | 27,7  | 84,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 47  | 15,7  | 100,0           |

İşlem süresinin müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların % 43'ünün işlemlerinde bekleme süresi uzarsa bankalarını değiştireceklerini, % 37'sinin konu hakkında kararsız olduğu, % 20'sinin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.98** İşlemlerimde Bekleme Süresi Uzarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 3,3708   | 1,01271        | ,07591        | 4,595    | ,011              |
| 35-55    | 99  | 3,2626   | ,92124         | ,09259        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 3,9565   | 1,10693        | ,23081        |          |                   |

İşlemlerimde Bekleme Süresi Uzarsa Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle 55 yaş ve üzeri müşterilerin işlemlerde bekleme süresinin uzaması konusunda diğer müşterilere oranla daha hoşgörüsüz oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.99** İşlemlerimde Bekleme Süresi Uzarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 4,0000   | ,81650         | ,40825        | 5,160    | ,000              |
| Ortaokul   | 15  | 3,6000   | 1,12122        | ,28950        |          |                   |
| Lise       | 133 | 3,1053   | ,84623         | ,07338        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 3,6071   | 1,05050        | ,08878        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 3,2500   | 1,38873        | ,49099        |          |                   |

İşlemlerimde Bekleme Süresi Uzarsa Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler banka ile eğitim düzeyi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle lise mezunu müşterilerin işlemlerde bekleme süresinin uzaması konusunda diğer müşterilere oranla daha hoşgörülü oldukları söylenebilir.

*Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Bulgular :*



**Tablo 4.100** Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 18  | 6,0   | 6,0             |
| Katılmıyorum            | 74  | 24,7  | 30,7            |
| Kararsızım              | 126 | 42,0  | 72,7            |
| Katılıyorum             | 58  | 19,3  | 92,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 24  | 8,0   | 100,0           |

Banka hakkındaki haberlerin müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların % 27'si banka hakkında duyacakları ilk olumsuz haberde bankalarını değiştireceklerini, % 42'sinin konu hakkında kararsız olduğu, % 31'inin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır

**Tablo 4.101** Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 2,7987   | ,95846         | ,07852        | 5,670    | ,004              |
| Bekar        | 134 | 3,1940   | 1,01476        | ,08766        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,0000   | 1,00000        | ,24254        |          |                   |

Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle evli müşterilerin banka hakkındaki olumsuz haberlere diğer müşterilerden daha hassas oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.102** Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık d¼zeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 3,0674   | 1,00617        | ,07542        | 5,435    | ,005              |
| 35-55    | 99  | 2,7475   | ,92960         | ,09343        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 3,3913   | 1,07615        | ,22439        |          |                   |

Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  d¼zeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle 35-55 yaş grubundaki m¼řterilerin banka hakkındaki olumsuz haberlere diğer m¼řterilerden daha az hassas oldukları s¼ylenbilir.

**Tablo 4.103** Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık d¼zeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 2,5000   | 1,00000        | ,50000        | 3,848    | ,005              |
| Ortaokul   | 15  | 3,2000   | 1,20712        | ,31168        |          |                   |
| Lise       | 133 | 2,7669   | ,84286         | ,07309        |          |                   |
| niversite | 140 | 3,2000   | 1,07422        | ,09079        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 2,7500   | 1,03510        | ,36596        |          |                   |

Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  d¼zeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle Ortaokul ve niversite mezunu m¼řterilerin banka hakkındaki olumsuz haberlere diğer m¼řterilerden daha fazla hassas oldukları s¼ylenbilir.

**Tablo 4.104** Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,1212   | ,81997         | ,14274        | 5,295    | ,000              |
| 1000-1999       | 122 | 3,1967   | 1,06515        | ,09643        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 2,5246   | ,92388         | ,11829        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 3,0328   | 1,04829        | ,13422        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 2,7826   | ,42174         | ,08794        |          |                   |

Banka Hakkında Duyacağım İlk Olumsuz Haberde Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle 2000-2999 YTL gelir grubundaki müşterilerin banka hakkındaki olumsuz haberlere diğer müşterilerden daha az hassas oldukları söylenebilir.

*Yakınlarımın veya Arkadaşlarımın Tavsiyesi Üzerine Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.105** Yakınlarımın veya Arkadaşlarımın Tavsiyesi Üzerine Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 27  | 9,0   | 9,0             |
| Katılmıyorum            | 59  | 19,7  | 28,7            |
| Kararsızım              | 140 | 46,7  | 75,3            |
| Katılıyorum             | 54  | 18,0  | 93,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 20  | 6,7   | 100,0           |

Yakınların veya arkadaşların tavsiyelerinin müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların % 25'inin yakınlarımın veya arkadaşlarımın tavsiyesi üzerine bankalarını değiştireceklerini, % 47'sinin konu hakkında kararsız olduğu, % 28'inin ise bu

görüŖe katılmadıkları anlaŖılmaktadır.

**Tablo 4.106** Yakınlarımlın veya ArkadaŖlarımlın Tavsiyesi Üzerine Bankamı DeęiŖtiririm Maddesine İliŖkin t-testi Bulguları

| Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Kadın    | 86  | 2,7442   | 1,17008        | ,12617        | 4,507    | ,035              |
| Erkek    | 214 | 3,0140   | ,91661         | ,06266        |          |                   |

Yakınlarımlın veya ArkadaŖlarımlın Tavsiyesi Üzerine Bankamı DeęiŖtiririm maddesine iliŖkin değerlendirmeler cinsiyet deęiŖkeni baz alınarak incelendiğinde deęiŖkeni oluŖturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaŖılmaktadır. Bu bulgudan hareketle erkek müŖterilerin yakınlarımlın veya arkadaŖlarımlın tavsiyelerini kadın müŖterilerden daha fazla dikkate aldıkları söylenebilir.

**Tablo 4.107** Yakınlarımlın veya ArkadaŖlarımlın Tavsiyesi Üzerine Bankamı DeęiŖtiririm Maddesine İliŖkin Varyans Analizi Bulguları

| YaŖ      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 2,8820   | 1,02655        | ,07694        | 3,734    | ,025              |
| 35-55    | 99  | 2,9091   | ,94859         | ,09534        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 3,4783   | ,89796         | ,18724        |          |                   |

Yakınlarımlın veya ArkadaŖlarımlın Tavsiyesi Üzerine Bankamı DeęiŖtiririm maddesine iliŖkin değerlendirmeler yaŖ deęiŖkeni baz alınarak incelendiğinde deęiŖkeni oluŖturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaŖılmaktadır. Bu bulgudan hareketle 55 yaŖ ve üzeri müŖterilerin yakınlarımlın veya arkadaŖlarımlın tavsiyelerini değerlerinden daha fazla dikkate aldıkları söylenebilir.

**Tablo 4.108** Yakınlarımla veya Arkadaşlarımla Tavsiyesi Üzerine Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 2,9263   | ,83244         | ,06039        | 3,292    | ,021              |
| 3-5 yıl     | 75  | 2,8133   | 1,17051        | ,13516        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,5455   | 1,10096        | ,23473        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 2,7692   | 1,64083        | ,45508        |          |                   |

Yakınlarımla veya Arkadaşlarımla Tavsiyesi Üzerine Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle banka ile 5-7 yıl süre ile çalışan müşterilerin yakınlarının veya arkadaşlarının tavsiyelerini diğerlerinden daha fazla dikkate aldıkları söylenebilir.

*Maaşım Başka Bankaya Yatmaya Başlarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.109** Maaşım Başka Bankaya Yatmaya Başlarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 19  | 6,3   | 6,3             |
| Katılmıyorum            | 79  | 26,3  | 32,7            |
| Kararsızım              | 110 | 36,7  | 69,3            |
| Katılıyorum             | 63  | 21,0  | 90,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 29  | 9,7   | 100,0           |

Maaşın bankaya yatmasının, müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların % 31'i maaşları başka bankaya yatmaya başlarsa bankalarını değiştireceklerini, % 37'sinin konu hakkında kararsız olduğu, % 32'sinin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

Maaşım Başka Bankaya Yatmaya Başlarsa Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin görüşlerin demografik özelliklere göre farklılaşma durumu incelendiğinde söz konusu maddenin hiçbir demografik özelliğe bağlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir.

*Kredi Kartı, Hesap ve İşlemler İçin Alınan Komisyonlar Artarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.110** Kredi Kartı, Hesap ve İşlemler İçin Alınan Komisyonlar Artarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 14  | 4,7   | 4,7             |
| Katılmıyorum            | 40  | 13,3  | 18,0            |
| Kararsızım              | 81  | 27,0  | 45,0            |
| Katılıyorum             | 140 | 46,7  | 91,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 25  | 8,3   | 100,0           |

Kredi kartı, hesap ve işlemler için alınan komisyonların müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların % 55'i kredi kartı, hesap ve işlemler için alınan komisyonlar artarsa bankalarını değiştireceklerini, % 27'sinin konu hakkında kararsız olduğu, % 18'inin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.111** Kredi Kartı, Hesap ve İşlemler İçin Alınan Komisyonlar Artarsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 3,5393   | ,89640         | ,06719        | 4,553    | ,011              |
| 35-55    | 99  | 3,2525   | 1,09118        | ,10967        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 3,0435   | ,92826         | ,19355        |          |                   |

Kredi Kartı, Hesap ve İşlemler İçin Alınan Komisyonlar Artarsa Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler yaş değişkeni baz alınarak



incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle banka ile 3-7 yıl arasında çalışan müşterilerin kredi kartı, hesap ve işlemler için alınan komisyonlar konusunda diğer müşterilere oranla daha hassas oldukları söylenebilir.

*Banka Hakkında Reklam Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.114** Banka Hakkında Reklâm Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N  | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 47 | 15,7  | 15,7            |
| Katılmıyorum            | 99 | 33,0  | 48,7            |
| Kararsızım              | 68 | 22,7  | 71,3            |
| Katılıyorum             | 56 | 18,7  | 90,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 30 | 10,0  | 100,0           |

Banka reklamlarının müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların % 29'unun bankalarının reklam çalışmaları az olursa/olmazsa bankalarını değiştireceklerini, % 23'ünün konu hakkında kararsız olduğu, % 48'inin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.115** Banka Hakkında Reklâm Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 2,4899   | 1,13076        | ,09264        | 10,937   | ,000              |
| Bekar        | 134 | 2,8955   | 1,25218        | ,10817        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,7647   | ,97014         | ,23529        |          |                   |

Banka Hakkında Reklam Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz



alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle dul müşterilerin reklâmlara diğer müşterilere oranla daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.116** Banka Hakkında Reklâm Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 3,0000   | 1,41421        | ,70711        | 5,557    | ,000              |
| Ortaokul   | 15  | 2,1333   | 1,12546        | ,29059        |          |                   |
| Lise       | 133 | 2,4737   | 1,05586        | ,09155        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 3,0714   | 1,28993        | ,10902        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 2,5000   | 1,19523        | ,42258        |          |                   |

Banka Hakkında Reklâm Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştirim maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle üniversite mezunu müşterilerin reklamlara diğer müşterilere oranla daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.117** Banka Hakkında Reklâm Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,3333   | 1,24164        | ,21614        | 4,767    | ,001              |
| 1000-1999       | 122 | 2,8852   | 1,34960        | ,12219        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 2,6557   | 1,12376        | ,14388        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 2,4262   | 1,04018        | ,13318        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 2,2174   | ,51843         | ,10810        |          |                   |

Banka Hakkında Reklam Çalışmaları Az Olursa/Olmazsa Bankamı Değiştirim maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak



durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların % 81'inin personelin kaba davranışı sonucunda bankalarını değiştireceklerini, % 12'sinin konu hakkında kararsız olduğu, % 7'sinin ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.120** Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin t-testi Bulguları

| Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Kadın    | 86  | 3,6395   | 1,16733        | ,12588        | 25,796   | ,000              |
| Erkek    | 214 | 4,2336   | ,79410         | ,05428        |          |                   |

Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştirim maddesine ilişkin değerlendirmeler cinsiyet değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle erkek müşterilerin personel davranışlarına karşı kadın müşterilerden daha hassas oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.121** Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştirim Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 4,2282   | ,80640         | ,06606        | 7,938    | ,000              |
| Bekar        | 134 | 3,9701   | 1,04010        | ,08985        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,3529   | 1,05719        | ,25641        |          |                   |

Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştirim maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle dul müşterilerin personel davranışlarına karşı evli ve bekâr müşterilere göre daha hoşgörülü oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.122** Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık d¼zeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 5,0000   | ,00000         | ,00000        | 4,682    | ,001              |
| Ortaokul   | 15  | 4,2667   | ,59362         | ,15327        |          |                   |
| Lise       | 133 | 4,1278   | ,80164         | ,06951        |          |                   |
| ¼niversite | 140 | 4,0214   | 1,04893        | ,08865        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 2,8750   | 1,35620        | ,47949        |          |                   |

Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  d¼zeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle okur-yazar olanlar kaba davranışlara karşı son derece hassas iken, master/doktora mezunlarının bu t¼r davranışlara karşı en hořg¼r¼l¼ grup olduğu s¼ylenebilir.

**Tablo 4.123** Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| S¼re        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık d¼zeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 4,1684   | ,89859         | ,06519        | 6,059    | ,001              |
| 3-5 yıl     | 75  | 4,0267   | ,97223         | ,11226        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,8636   | ,71016         | ,15141        |          |                   |
| 7 yıl ¼zeri | 13  | 3,0769   | 1,38212        | ,38333        |          |                   |

Personelin Kaba Davranışı Sonucunda Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler s¼re değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  d¼zeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle banka ile yedi yıl ve ¼zeri çalışan m¼řterilerin personel davranışlarına karşı diğer m¼řterilerden evli ve bek¼r daha hořg¼r¼l¼ oldukları s¼ylenebilir.

İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması  
Sebebi ile Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Bulgular:

**Tablo 4.124** İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 3   | 1,0   | 1,0             |
| Katılmıyorum            | 40  | 13,3  | 14,3            |
| Kararsızım              | 103 | 34,3  | 48,7            |
| Katılıyorum             | 88  | 29,3  | 78,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 66  | 22,0  | 100,0           |

İnternet/telefon bankacılığı gibi hizmetlerin kullanımının, müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların % 52'sinin İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile bankalarını değiştireceklerini, % 34'ünün konu hakkında kararsız olduğu, % 14'ünün ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.125** İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 3,7135   | ,98114         | ,07354        | 4,049    | ,018              |
| 35-55    | 99  | 3,3636   | 1,00463        | ,10097        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 3,4783   | 1,08165        | ,22554        |          |                   |

İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları

arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle 18-35 yaş grubundaki müşterilerin internet/telefon bankacılığı gibi hizmetlerin kullanımının zor olması durumunda bankalarını değiştirmeye daha eğilimli oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.126** İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 3,7500   | 1,89297        | ,94648        | 4,871    | ,001              |
| Ortaokul   | 15  | 3,0667   | ,79881         | ,20625        |          |                   |
| Lise       | 133 | 3,4286   | ,92348         | ,08008        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 3,8143   | 1,00778        | ,08517        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 2,8750   | 1,24642        | ,44068        |          |                   |

İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle sadece okuryazar olan ve üniversite mezunu müşterilerin internet/telefon bankacılığı gibi hizmetlerin kullanımının zor olması durumunda bankalarını değiştirmeye daha eğilimli oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.127** İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık d¼zeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 3,7576   | 1,17341        | ,20426        | 8,626    | ,000              |
| 1000-1999       | 122 | 3,9016   | 1,03979        | ,09414        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 3,2131   | ,87778         | ,11239        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 3,1803   | ,84672         | ,10841        |          |                   |
| 4000 ve ¼zeri   | 23  | 3,6522   | ,57277         | ,11943        |          |                   |

İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile Bankamı Değiştiririm maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  d¼zeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle gelir d¼zeyi 1999 YTL' den az olan m¼řterilerin internet/telefon bankacılığı gibi hizmetlerin kullanımının zor olması durumunda bankalarını değiştirmeye daha eğilimli oldukları s¼ylenebilir.

*Bankacılık Hizmetlerinde Ayrıcalık Yapıldığını ¼ęrenirsem Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.128** Bankacılık Hizmetlerinde Ayrıcalık Yapıldığını ¼ęrenirsem Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Y¼zde | Toplamsal Y¼zde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 9   | 3,0   | 3,0             |
| Katılmıyorum            | 28  | 9,3   | 12,3            |
| Kararsızım              | 79  | 26,3  | 38,7            |
| Katılıyorum             | 114 | 38,0  | 76,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 70  | 23,3  | 100,0           |

Bankacılık hizmetlerinde yapılacak ayrıcalıkların m¼řterilerin T¼rk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların %

61'inin Bankacılık Hizmetlerinde Ayrıcalık Yapıldığını Öğrenirsem Bankalarını Değiştireceklerini, % 26'sının konu hakkında kararsız olduğu, % 13'ünün ise bu görüşe katılmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.129** Bankacılık Hizmetlerinde Ayrıcalık Yapıldığını Öğrenirsem Bankamı Değiştiririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 3,5302   | ,91944         | ,07532        | 4,821    | ,009              |
| Bekar        | 134 | 3,8134   | 1,10479        | ,09544        |          |                   |
| Dul          | 17  | 4,1765   | 1,01460        | ,24608        |          |                   |

Bankacılık Hizmetlerinde Ayrıcalık Yapıldığını Öğrenirsem Bankamı değiştirim maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle dul müşterilerin bankacılık hizmetlerinde yapılacak ayrıcalıklara karşı diğer müşterilerden daha hassas oldukları söylenebilir.



#### 4.8.7 TEB Hakkındaki Genel Değerlendirmeler

Türk Ekonomi Bankası hakkındaki genel değerlendirmeler katılımcıların bankanın kendini sürekli geliştirme, müşteriye güven verme ve hizmet kalitesi değişkenleri baz alınarak tanımlayıcı istatistikler yardımıyla özetlenmiş, daha sonra söz konusu değerlendirmelerin katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, gelir ve Türk Ekonomi Bankası ile çalışma süresi değişkenlerine bağlı olarak farklılaşma durumu araştırılmıştır. Ayrıca tüm bu değerlendirmeler ışığında katılımcıların Türk Ekonomi Bankası'nı çevresindekilere önerip önermeyecekleri sorgulanmıştır.

*Türk Ekonomi Bankası Sürekli Kendisini Geliştirmektedir Maddesine İlişkin Bulgular :*

**Tablo 4.130** Türk Ekonomi Bankası Sürekli Kendisini Geliştirmektedir Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme          | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kararsızım             | 24  | 8,0   | 8,0             |
| Katılıyorum            | 167 | 55,7  | 63,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum | 109 | 36,3  | 100,0           |

Örnekleme grubunun Türk Ekonomi Bankası'nın kendini sürekli geliştirdiğine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde katılımcıların % 36'sının bu görüşe kesinlikle katıldığı, % 56'sının katıldığı ve % 8'inin kararsız kaldığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.131** Türk Ekonomi Bankası Sürekli Kendisini Geliştirmektedir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 4,1879   | ,61917         | ,05072        | 3,784    | ,024              |
| Bekar        | 134 | 4,3806   | ,55920         | ,04831        |          |                   |
| Dul          | 17  | 4,3529   | ,70189         | ,17023        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası Sürekli Kendisini Geliştirmektedir maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bekar ve dul müşterilerin Türk Ekonomi Bankası'nın kendisini geliştirdiğine evli müşterilerden daha fazla inandıkları söylenebilir.

**Tablo 4.132** Türk Ekonomi Bankası Sürekli Kendisini Geliştirmektedir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 4,6364   | ,48850         | ,08504        | 6,285    | ,000              |
| 1000-1999       | 122 | 4,3607   | ,56137         | ,05082        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 4,2131   | ,68592         | ,08782        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 4,0984   | ,56877         | ,07282        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 4,0435   | ,56232         | ,11725        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası Sürekli Kendisini Geliştirmektedir maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle gelir düzeyi 1000 YTL'den az olan müşterilerin Türk Ekonomi Bankası'nın kendisini geliştirdiğine diğer müşterilerden daha fazla inandıkları söylenebilir.

**Tablo 4.133** Türk Ekonomi Bankası Sürekli Kendisini Geliştirmektedir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 4,3158   | ,58668         | ,04256        | 3,031    | ,030              |
| 3-5 yıl     | 75  | 4,2133   | ,57641         | ,06656        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 4,0455   | ,78542         | ,16745        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 4,6154   | ,50637         | ,14044        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası Sürekli Kendisini Geliştirmektedir maddesine ilişkin değerlendirmeler çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle banka ile 7 yıl ve üzerinde çalışan müşterilerin Türk Ekonomi Bankası'nın kendisini geliştirdiğine diğer müşterilerden daha fazla inandıkları söylenebilir.

*Türk Ekonomi Bankası Bana Güven Vermektedir Maddesine İlişkin Bulgular:*

**Tablo 4.134** Türk Ekonomi Bankası Bana Güven Vermektedir Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 2   | ,7    | ,7              |
| Katılmıyorum            | 2   | ,7    | 1,3             |
| Kararsızım              | 24  | 8,0   | 9,3             |
| Katılıyorum             | 143 | 47,7  | 57,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 129 | 43,0  | 100,0           |

Örneklem grubunun Türk Ekonomi Bankası'nın güven verdiğiine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde katılımcıların % 43'ünün bu görüşe kesinlikle katıldığı, % 48'inin katıldığı, % 8'inin kararsız olduğu, % 1'inin katılmadığı, % 1'inin ise kesinlikle katılmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.135** Türk Ekonomi Bankası Bana Güven Vermektedir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 4,3154   | ,71742         | ,05877        | 4,820    | ,009              |
| Bekar        | 134 | 4,3806   | ,62281         | ,05380        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,8235   | 1,01460        | ,24608        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası Bana Güven Vermektedir maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bekar ve evli müşterilerin Türk Ekonomi Bankası'nın güven verdiğiine dul müşterilerden daha fazla inandıkları söylenebilir.

**Tablo 4.136** Türk Ekonomi Bankası Bana Güven Vermektedir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 4,5758   | ,61392         | ,10687        | 3,405    | ,010              |
| 1000-1999       | 122 | 4,3197   | ,75259         | ,06814        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 4,0984   | ,72353         | ,09264        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 4,2951   | ,64146         | ,08213        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 4,5652   | ,50687         | ,10569        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası Bana Güven Vermektedir maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle gelir düzeyi 2000-2999 YTL arasında olanların Türk Ekonomi Bankası'nın güven verdiğine diğer müşterilerden daha fazla inandıkları söylenebilir.

**Tablo 4.137** Türk Ekonomi Bankası Bana Güven Vermektedir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 4,3368   | ,63597         | ,04614        | 2,746    | ,043              |
| 3-5 yıl     | 75  | 4,3733   | ,80158         | ,09256        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 3,9091   | ,75018         | ,15994        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 4,3846   | ,86972         | ,24122        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası Bana Güven Vermektedir maddesine ilişkin değerlendirmeler süre değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle banka ile çalışma süresi 5-7 yıl arasında olanların Türk Ekonomi Bankası'na diğer müşterilerden daha güvendikleri söylenebilir.

Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin

Bulgular :

**Tablo 4.138** Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme           | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|-------------------------|-----|-------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1   | ,3    | ,3              |
| Katılmıyorum            | 6   | 2,0   | 2,3             |
| Kararsızım              | 44  | 14,7  | 17,0            |
| Katılıyorum             | 134 | 44,7  | 61,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 115 | 38,3  | 100,0           |

Örneklem grubunun Türk Ekonomi Bankası'nın hizmet kalitesinin mükemmelliğine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde katılımcıların % 38'inin bu görüşe kesinlikle katıldığı, % 44'ünün katıldığı, % 15'inin kararsız olduğu, % 2'sinin katılmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.139** Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin t-testi Bulguları

| Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Kadın    | 86  | 4,3372   | ,77627         | ,08371        | 4,553    | ,034              |
| Erkek    | 214 | 4,1262   | ,77397         | ,05291        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir maddesine ilişkin değerlendirmeler cinsiyet değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle gelir düzeyi kadınların Türk Ekonomi Bankası'nın hizmetlerini erkeklere göre daha mükemmel buldukları söylenebilir.

**Tablo 4.140** Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 4,1007   | ,76886         | ,06299        | 6,053    | ,003              |
| Bekar        | 134 | 4,3358   | ,72490         | ,06262        |          |                   |
| Dul          | 17  | 3,7647   | 1,03256        | ,25043        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle evli ve bekar müşterilerin Türk Ekonomi Bankası'nın hizmetlerini dul müşterilere göre daha mükemmel buldukları söylenebilir.

**Tablo 4.141** Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 4,2697   | ,71725         | ,05376        | 3,435    | ,034              |
| 35-55    | 99  | 4,1111   | ,80672         | ,08108        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 3,8696   | 1,01374        | ,21138        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir maddesine ilişkin değerlendirmeler yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan 55 yaşının altındaki müşterilerin Türk Ekonomi Bankası'nın hizmetlerini 55 yaş üzeri müşterilere göre daha mükemmel buldukları söylenebilir.

**Tablo 4.142** Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 4,2500   | ,95743         | ,47871        | 4,959    | ,001              |
| Ortaokul   | 15  | 3,6667   | 1,11270        | ,28730        |          |                   |
| Lise       | 133 | 4,0451   | ,64976         | ,05634        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 4,3643   | ,80654         | ,06817        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 4,3750   | ,74402         | ,26305        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle ortaokul mezunu müşterilerin Türk Ekonomi Bankası'nın hizmetlerine diğer müşterilerden daha eleştirel yaklaştıkları söylenebilir.

**Tablo 4.143** Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Gelir           | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-----------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 1000 YTL'den az | 33  | 4,4848   | ,75503         | ,13143        | 8,304    | ,000              |
| 1000-1999       | 122 | 4,4016   | ,75689         | ,06853        |          |                   |
| 2000-2999       | 61  | 4,0164   | ,74144         | ,09493        |          |                   |
| 3000-3999       | 61  | 3,8525   | ,77106         | ,09872        |          |                   |
| 4000 ve üzeri   | 23  | 3,9565   | ,56232         | ,11725        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankası Hizmet Kalitesi Mükemmeldir maddesine ilişkin değerlendirmeler gelir değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle müşterilerin Türk Ekonomi Bankası'nın hizmetlerine ilişkin görüşlerinin gelir düzeyi arttıkça olumsuzlaştığı söylenebilir.



#### 4.8.8 TEB' i Çevremdekilere Öneririm Maddesine İlişkin Bulgular

**Tablo 4.144** Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

| Değerlendirme | N   | Yüzde | Toplamsal Yüzde |
|---------------|-----|-------|-----------------|
| Evet          | 297 | 99,0  | 99,0            |
| Hayır         | 3   | 1,0   | 100,0           |

Örneklem grubunun Türk Ekonomi Bankası'nı çevresindekilere önerme durumu incelendiğinde, % 99'unun bankayı çevresindekilere önereceği, % 1'inin ise önermeyeceği anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.145** Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|--------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Evli         | 149 | 1,0000   | ,00000         | ,00000        | 11,459   | ,000              |
| Bekar        | 134 | 1,0075   | ,08639         | ,00746        |          |                   |
| Dul          | 17  | 1,1176   | ,33211         | ,08055        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm maddesine ilişkin değerlendirmeler medeni durum değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle evli ve bekar müşterilerin Türk Ekonomi Bankasını çevresindeki kişilere önerme konusunda dul müşterilere oranla daha istekli oldukları söylenebilir

**Tablo 4.146** Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Yaş      | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|----------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 18-35    | 178 | 1,0056   | ,07495         | ,00562        | 7,873    | ,000              |
| 35-55    | 99  | 1,0000   | ,00000         | ,00000        |          |                   |
| 55 üzeri | 23  | 1,0870   | ,28810         | ,06007        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm maddesine ilişkin değerlendirmeler yaş değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle 55 yaşın altındaki müşterilerin Türk Ekonomi Bankasını çevresindeki kişilere önerme konusunda 55 yaşın üzerindeki müşterilere oranla daha istekli oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.147** Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Eğitim     | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| Okur-Yazar | 4   | 1,0000   | ,00000         | ,00000        | 3,202    | ,014              |
| Ortaokul   | 15  | 1,0000   | ,00000         | ,00000        |          |                   |
| Lise       | 133 | 1,0000   | ,00000         | ,00000        |          |                   |
| Üniversite | 140 | 1,0143   | ,11909         | ,01007        |          |                   |
| Master/Dr. | 8   | 1,1250   | ,35355         | ,12500        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm maddesine ilişkin değerlendirmeler eğitim değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle lise ve daha düşük eğitim düzeyindeki müşterilerin Türk Ekonomi Bankasını çevresindeki kişilere önerme konusunda diğer müşterilere oranla daha istekli oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.148** Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm Maddesine İlişkin Varyans Analizi Bulguları

| Süre        | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F değeri | Anlamlılık düzeyi |
|-------------|-----|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|
| 0-3 yıl     | 190 | 1,0000   | ,00000         | ,00000        | 12,046   | ,000              |
| 3-5 yıl     | 75  | 1,0000   | ,00000         | ,00000        |          |                   |
| 5-7 yıl     | 22  | 1,0455   | ,21320         | ,04545        |          |                   |
| 7 yıl üzeri | 13  | 1,1538   | ,37553         | ,10415        |          |                   |

Türk Ekonomi Bankasını Çevremdekilere Öneririm maddesine ilişkin değerlendirmeler çalışma süresi değişkeni baz alınarak incelendiğinde değişkeni oluşturan grupların ortalamaları arasındaki farklılıkların  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle banka ile 5 yıldan daha az çalışan müşterilerin Türk Ekonomi Bankasını Çevresindeki kişilere önerme konusunda diğer müşterilere oranla daha istekli oldukları söylenebilir

#### 4.9 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma bulguları incelendiği zaman, demografik değişkenlerden cinsiyet değişkeni ele alındığında anketi cevaplayanların %29'unun kadın ve %71'inin erkek olduğu görülmektedir.

Anketi cevaplayan gelir grupları arasında 1000-1999 YTL aralığı en yüksek paya sahipken bunu 2000-2999 YTL gelir aralığı takip etmektedir. 1000-3000 YTL arasını orta düzey gelir seviyesi olarak ele aldığımızda ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun orta gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde % 59'unun 18-35 yaş, % 33'ünün 35-55 yaş, % 7'sinin 55 yaş ve üzeri olduğu gözlenmektedir. Buradan yola çıkarak anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun 18-35 yaş aralığında lise ve üniversite mezunu eğitimli genç kişiler oldukları belirlenmiştir.

Çalışma süresi değişkenine bakıldığında müşterilerin önemli bir çoğunluğunun Türk Ekonomi Bankası ile 0-3 yıldır çalıştıkları belirlenmiştir. Bu çoğunluğu % 25' lik bir oranlar 3-5 yıl arası çalışanlar takip etmektedir.

Türk Ekonomi Bankası müşterilerinin kullandıkları ürünler incelendiğinde, en çok kullanılan ürünün vadesiz mevduat hesabı olduğu belirlenmiştir. Vadesiz mevduat hesabı hemen hemen tüm müşteriler tarafından kullanılmaktadır. Bu ürünü %56' lık bir kullanım oranı ile kredi kartları takip etmektedir. Türk Ekonomi Bankasında Kredi kartı, elektronik bankacılık hizmetleri vs gibi bankacılık hizmetlerinden yararlanmak isteyen müşterilerin mutlaka bir vadesiz hesap açmaları zorunluluğu bu yüksek kullanım oranını açıklayacaktır. Bu şekilde müşteri sayısını arttıran banka sadakat yaratıcı faktörleri etkin kullanamaz ise vadesiz mevduat hesapları bir süre atıl hale gelecek ve bankanın maliyetini arttırmaktan öteye gitmeyecektir.

Ankete katılan müşterilerin Türk Ekonomi Bankasını tercih etme nedenlerine ilişkin bulgular ise şu şekildedir; bankanın arkasında güçlü bir holding bulunduğu dair değişkene verilen cevapların frekans dağılımının hemen hemen eşit olması müşterilerin bu konudaki fikirlerinin net olmamasına bağlanabilir. Türk Ekonomi Bankası' nın bağlı olduğu holding konusunda müşterilerin detaylı bilgi sahibi olmadıkları söylenebilir. Buna rağmen bankanın geçmişten gelen tecrübesi değişkenine verilen cevap, müşterilerin Türk Ekonomi Bankasının uzun yıllara dayanan geçmişinden haberdar olduklarını göstermektedir. Ayrıca anketi cevaplayanların %55'i bankanın isminin bilinmesi nedeniyle bankayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yabancı bir ortak nedeniyle tercih edenlerin oranı da %40 olarak gerçekleşmiştir. Müşteriler Türk Ekonomi Bankasını tanımalarına rağmen, arkasındaki holdingi ve yabancı ortağını tanımamaktadırlar. Bunun nedeni reklam ve tanıtım çalışmalarının azlığına bağlanabilir. Nitekim reklam ve tanıtım çalışmalarının sık olduğu için tercih edilme değişkenine %46' lık bir oranla katılmıyorum cevabı verilmiştir. Türk Ekonomi Bankası ismi bilindiği için tercih edilmiş, ancak reklam çalışmaları yapmayarak mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşma ve onları banka hakkında bilgilendirme konusunda yetersiz kalmıştır.

Özel bir banka olması anketi cevaplayanların çoğunluğu tarafından yüksek oranda kabul edilen bir tercih sebebi olmakla birlikte bankada bir yakınım veya arkadaşımın çalışması değişkeni de Türk Ekonomi Bankası'nın tercih edilmesini etkileyen faktörlerden biridir. İnternet bankacılığının güvenli olması da tercih sebebini olumlu etkilerken şube sayısı ve buna bağlı olarak yaygın ATM ağı değişkenleri müşteriler tarafından tercih etme sebebi olarak görülmemektedir. Türk Ekonomi Bankasının şube sayısını çoğaltması ve ATM ağını yaygınlaştırması müşterinin firmaya kolayca ulaşabilmesini sağlayacağından, sadakati arttıran bir faktör oluşturacağı söylenebilir.

Maaşın bankaya yatması müşterilerin tercih sebebini olumlu etkilerken, kredi kartına taksit yapılması değişkeninin %55 oranda tercihi etkilemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Türk Ekonomi Bankasının kredi kartlarının henüz taksit özelliği kazanmamış olması bu sonucu açıklayabilir. Müşterinin ayda en az bir kez bankayla ilişki içine girmesini sağlayan kredi kartlarının satışını arttıran en önemli özelliklerden biri taksit özelliğidir. Kısa zamanda kredi kartına bu özelliğin kazandırılmasıyla, bankanın hem kart hem de sadık müşteri sayısının arttırılabileceği düşünülmektedir.

Bankanın eve/işyerine yakın olması değişkeninin, Türk Ekonomi Bankasını tercih etme sebebi olarak görülmemesinin açıklaması banka çalışanlarının olumlu tutumları nedeniyle tercih edilmesi maddesine %78 lik yüksek bir oranla katılıyorum cevabı verilmesi gösterilebilir. Müşteriler sıcak bir karşılama , ilgi ve güleryüz gördükleri bankalar ile çalışmayı tercih etmektedirler.

Anketi cevaplayanların %68'i Türk Ekonomi Bankası' nı bekleme sürelerinin kısa olması nedeniyle tercih ettiklerini belirtirken bankanın dış görünüşü sebebi ile tercih edilme oranı %35 te kalmıştır. Bankanın tercih edilmesine neden olan diğer değişkenler ise masraf ve komisyonların düşük olması ve şikayetlerin kısa sürede çözüme ulaştırılmasıdır. Buradan masraf konusunda oldukça hassas olan bankacılık sektöründe Türk Ekonomi Bankasının rakiplerine oranla daha düşük kar marjına razı olarak müşteri sadakati sağlamaya çalıştığı düşünülebilir.

Ankete katılanların %99' u TEB ile çalışmalarına devam edecekleri cevabını vermişlerdir. Bu sonuca banka çalışanlarının olumlu tutumu, şikayetlerin kısa sürede çözüme ulaştırılması, masraf ve komisyonların düşüklüğü gibi değişkenlerin etken olduğu söylenebilir.

Müşterilerin bankalarını değiştirmelerine sebep olan değişkenler incelendiğinde ise, küçük bir faiz farkının bankayı değiştirmeye sebep olmasa bile kredi kartı fazinin diğer bankalardan yüksek olması durumunda bankasını değiştiren müşterilerin çokluğu dikkat çekmektedir. Kredi kartı ile alışverişin giderek yaygınlaşması ve müşterilerin bilinçsiz kart kullanımı, borcun tamamından çok asgarisinin ödenme alışkanlığı gibi nedenlerin bu sonucunu doğurduğunu söylenebilir.

Anketi cevaplayanlardan %32' si bankada çalışan yakın veya arkadaşının işten ayrılması durumunda bankasını değiştireceğini belirtirken %47' si müşteri temsilcisinin işten ayrılması durumunda bankasını değiştireceğini ifade etmiştir. Buradan hareketle ilişki pazarlamasının önemi ve bankaların çalışanlarına eğitim vb yollarla etkili iletişim yollarını aktarmasının önemi bir defa daha ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber anketi cevaplayanların çoğu işlemlerimde hata yapılırsa bankamı değiştiririm diyerek kusursuz hizmet beklentisinin önemini vurgulamışlardır.

Anket sonucunda yakınların veya arkadaşların tavsiyelerin ile banka hakkında duyulan olumsuz haberlerin banka değiştirme nedenleri olarak görülemeyeceği ortaya çıkmıştır.

Anketi cevaplayanların %55' i kredi kartı, hesap ve işlemler için alınan komisyonlar artarsa Türk Ekonomi Bankası ile çalışmalarına son verebileceklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında reklam ve tanıtımların az olmasının banka değiştirme nedeni olarak kabul edilemeyeceği söylenebilir.

Personel davranışlarının, müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların % 81'inin personelin kaba davranışı sonucunda bankalarını değiştireceklerini belirtmişlerdir. Buradan ilişki pazarlamasının önemi bankalar açısından bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bankacılık hizmetlerinde ayrımcılık yapıldığını öğrenirsem bankamı değiştiririm

diyenlerin oranı ise %61 olarak gerçekleşmiştir. Müşterilerin güler yüzlü, kusursuz hizmetin yanında aynı hizmet kalitesinin diğer müşterilerle birlikte kendilerine de sağlandığından emin oldukları , yani standart hizmet kalitesini her zaman bulabilecekleri mesajı müşteriye verildiği noktada bankalar kendilerine sadık müşterileri kazanmış olacaklardır.

İnternet/telefon bankacılığı gibi hizmetlerin kullanımının, müşterilerin Türk Ekonomi Bankası ile çalışma durumlarına etkisi incelendiğinde ise katılımcıların % 52'sinin İnternet/Telefon Bankacılığı Gibi Hizmetlerin Kullanımının Zor Olması Sebebi ile bankalarını değiştireceklerini ifade etmişlerdir. Gelişen teknoloji çağının hızına her yaştan ve her meslekten insan giderek daha kolay uyum sağlar hale gelmiştir, bunun sonucunda bankaların sundukları internet ve telefon bankacılığı hizmetlerinin önemi artmaktadır. Değişen teknolojiye uyum sağlayan, bu alandaki her yeniliği en hızlı ,güvenli ve kullanımı kolay şekilde müşterilerine sunan bankalar bu yarıştan galip çıkacaklardır.

Anketi cevaplayanların büyük bir çoğunluğunun Türk Ekonomi Bankası'nın kendini sürekli geliştirdiğine, güven verdiğiğine ve hizmet kalitesinin mükemmel olduğu konusunda fikir birliğinde oldukları görülmektedir.

Sonuç olarak Türk Ekonomi Bankası'nın geçmişten gelen tecrübesini yabancı ortağının da sağladığı destek ile çağımıza uygun bir teknoloji ile birleştirerek müşterilerine sunmasının pazardaki diğer rakipleri ile aynı kulvarda koşmasını sağlayacağını söyleyebiliriz. Personelinin olumlu davranışlarının devamını destekleyecek eğitim hizmetleri ve çalışma koşullarının iyileştirilmesine önem verilmesi, hizmet kalitesinde standardın sürekliliğinin sağlanması ve kaliteli hizmetin hızlı bir şekilde müşterilere sunulması bankaya sadık müşteri sayısını arttıracaktır.

## SONUÇ

Dünya ekonomilerinde önemi ve payı hızla artan hizmet sektörü, özellikle 1990'lı yıllarda ülkemizde de büyüme trendine girmiştir. Hizmet sektöründeki büyümeye paralel olarak bankacılık sektörü de büyüme göstermiştir. Sektörde artan rekabet nedeniyle, marka sadakati sağlamak adına ürün yelpazesinde ve ürün işlevselliğinde her geçen gün yenilikler karşımıza çıkmaktadır.

Uzun vadede stratejik planlamaya önem veren bankalar ancak müşteri memnuniyeti sağlayabildikleri takdirde pazarda varlıklarını koruyabileceklerinin farkına varmışlardır. Bu şartlar altında rakip markalara üstünlük ve hedef müşteri kitlelerinde hizmetlerine karşı devamlı satın alma sağlayabilmek için, markalarına gerek kalite gerekse tanıtım kollarında yatırım yaparak müşterilerinde marka sadakati sağlamaya çalışmaktadırlar

Tüm bunların yanı sıra çağımızın en önemli belirleyicisi olarak görülen bilgi teknolojisinin en yoğun olarak kullanıldığı işkollarından biri bankacılıktır. Yıllar içinde süregelen gelişmelere baktığımızda, gerek bankalarımızdaki teknolojik altyapının oldukça güncel ve daha ileri ülkelerdeki meslektaşlarıyla kıyaslanabilir olduğunu, gerekse bunun gerçekten yoğun emek gerektiren değerli uygulamalarla desteklenip bankaların kendi müşterilerine kolaylık, hız ve hizmet kalitesi olarak yansıdığını görülmektedir.

Buna rağmen, Türkiye ve dünya bankacılığı son yıllarda hem uyumlu hem de çelişik görünen bir süreç yaşamaktadır. Artan iletişim teknolojisine koşut olarak daralan pazar olanakları ve gelişmelere bağlı olarak yaşanan yerel ve uluslararası rekabet dünyanın her yerinde hemen hemen aynı kalite ve hızda bankacılık hizmetleri üretilmesini sağlarken, bankalarca sunulan ürünlerin sayısında ve çeşitliliğinde bankaların önemli farklılıklar yaratma zorunluluğunu doğurmaktadır. Diğer bir ifade ile, bankalar ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için hem asgari düzeyde hizmet kalitesi sunmak hem de diğer markalardan farklı olmak zorundadırlar.

Bankalar müşterilerin pek çok marka arasından kendi markalarını seçmeleri için bir fayda sunmalıdırlar. Dünya; müşteri memnuniyeti ile yetinen



ve daha sonra onları daha farklı fayda sunan müşterilere kaptıran firmalarla doludur. Bankalar müşterilerinin markalarına güven duymalarını sağlamalıdır. Bankalar, marka sadakati yaratmak istiyorsa, gerek hizmet kalitesi, gerek personel gerekse teknoloji açısından da farklılık yaratmak zorunda oldukları bir dönemde bulunmaktadır. Bu, sonunda marka sadakatini başarabilen bankaların ayakta kaldığı bir dönem olacaktır. Günümüzde önemli olan, müşteri şirket ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır.

## **KAYNAKÇA**

**Ana Biritannica** Genel Kültür Ansiklopedisi C.11

**AAKER** David A.; *Managing Brand Equity* , The Free Press, New York 1991

**AAKER** David A.; *Building Strong Brands*, Free Press, New York 1996

**AKÇAY** Okan; *Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi*, Bursa İ.T.İ.A, Yayın No:15, Ankara 1977

**ARNOLD** David; *The Handbook of Brand Management* , Century Business, The Economist Books, UK 1992

**ASSAEL** Henry ; *Marketing: Principles and Strategy* , Second Edition The Dryden Press, 1993

**AYTUĞ** Semra; *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir 1997

**ALTINTAŞ** Murat H.; *Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine* ,Alfa Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2000

**Büyük Larousse** Sözlük ve Ansiklopedisi , Milliyet Yay. C.3

*Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi*, İş Bankası Yayınları,s.4

**BEARDEN** William, **INGRAM** Thomas N.,**LAFARGE** Raymond W.; *Marketing-Principles and Perspective* , Irwin 1995

**BERKMAN** W. Harold, **GILSON** Christopher; *Store Loyalty Consumer Behavior Concepts and Strategies* , Wadsworth Inc, 1981

**BERKMAN** W.Harold, **GILSON** Christopher ; *Consumer Behavior : Concepts and Strategies*, Kent Publishing Co., Boston 1986

**BITNER** M.J ; Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing* V.56, Nisan 1992

**BİÇER** İsmail Hakkı, **SUNGUR** Hakan; Değişim Mühendisliği Yaklaşımının Türkiye Şartlarında Uygulanabilirliği Üzerine Bir Modelleme Çalışması, 5. Ulusal Kalite Kongresi; *TKY ve Siyasette Kalite*, Kasım 1996

**BLACKWELL** R, **ENGEL** J.; *Consumer Behaviour* , Dreyden Press, İllinois 1991

**BOONE** E.L., **KURTZ** D.L.; *Contemporary Marketing Plus*, The Dryden Press, 1995

**BOWEN** J.T, **SHOEMAKER** S.; Loyalty : A Strategic Commitment , *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1998

**BUELL** Victor; *Marketing Management*, McGraw Hill Inc, 1985

**BUZZEL** Robert ve diğerleri; *Marketing : A Contemporary Analysis*, McGraw-Hill Book Company, Second Edition, New York 1972

**Büyük Larousse** Sözlük ve Ansiklopedisi, Milliyet Yayınları, C.3

**Capital**, Aylık Ekonomi Dergisi, Yıl: 11, Sayı:4, Nisan 2002

**CARDOZO** Richard N.; *Product Policy*, Addison-Wesley Publishing Company Inc., USA 1979

**CEMALCILAR** İlhan; *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Dağıtım A.Ş. İstanbul1998

**CHAUDHURI** Arjun, **HALBROOK** Morris B.; The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The role of Brand Loyalty , *Journal of Marketing*, Volume 65, 2001

**CHEE** Chan Kah, **DERMOTT** Micheal C., **ANG** Tricia; Total Quality Customer Care: A Potent Quality Marketing Strategy ; *The Singapore Marketer*, January-March, Publication of MIS, 1999

**DEMİR** Halis; 21.Yüzyıla Doğru Dönüşümler : Emek Geleneğinden Bilgi Hakimiyetine, Mamul Üretiminden Hizmet Üretimine” *Dış Ticaret Dergisi*, 15 Ekim 1999

**DOYLE** Peter; *Marketing Management and Strategy* ,3.Edition, Prentice Hall, Europe 1998

**ELİTOK** Bülent; *Hadi Markalaşalım* , Sistem Yayıncılık, 2003

**ENIS** Ben.M.; *Marketing Principles*, Third Edition, Goodyear Publishing Company INC., Santa Monica 1980

**ERSİN** Meltem ; *Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama* , Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enst., 1999

**ERKUT** Haluk, **AKSU** A. Mert; İç Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Sayısal Bir Model ve Uygulaması, 5.Ulusal Kalite Kongresi; *TKY ve Siyasette Kalite*, Kasım1996

**EVANS** Joel R., **BERMAN** Barry; *Marketing 4th Edition*, Prentice Hall, 1997

**FADER** Peter S, **SCHMITTEIN** David C.; Excess Behavioral Loyalty for High Share Brands: Deviations from the Dietrich Model for Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, C. XXX, Sayı 4,Kasım 1993

**FİDAN** Yahya; Hizmet İşletmelerinde Strateji Sorunları, *Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Yayını*, C.1, Sayı: 5, Haziran, 1996

**FITZIMMONS** James A., **FITZIMMONS** Mona J.; *Service Management Operations, Strategy, and Information, Technology*, Second Edition, McGraw – Hill International Edition, 1998

**FITZIMMONS** James A., **SULLIVAN** Robert; *Services Operations Management*, McGraw Hill Book Company, 1998

**GEYLAN** Ramazan; *Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1985

**GÖKÇİN** Gamze ; İç/Dış Müşteri Memnuniyeti, 5.Ulusal Kalite Kongresi, *TKY ve Siyasette Kalite*, Kasım 1996

**GROSS** Charles W., **PETERSON** Robin; *Marketing –Concepts and Decision Making* , West Publishing Company, 1987

**GRÖNROOS** Christian; *Sevice Management and Marketing* , Lexington Books, 1990

**HAKSEVER** Cengiz, **RENDER** Barry, **RUSSEL** Roberta S., **MURDICK** Robert G.; *Service Management and Operations*, Second Edition, Prentice Hall Inc., July, 2000

**HART** Susannah, **MURPHY** John; *Brands: New Wealth Creators*, McMillan Business Interbrand, 1998

**Hizmet Yönetimi** Kitapçığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Erkek Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, 2001

**HOFFMAN** K.D., **BATESON** J.E.G.; *Essentials of Service Marketing*, Forth Worth The Dryden Press 1997

**İÇÖZ** Orhan, **TAVMERGAN** İge, **ÖZDEMİR** Pınar; Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı , *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3

**JONES** Thomas, **SASSER** Earl; *Why Satisfied Customer Defect*, Harvard Business Review, (November- December), 1995

**KAPFERER** Jean-Noel; *Stragetıc Brand Management - New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity* , The Free Press , New York 1992

**KARABULUT** Muhittin; Tüketici Davranışları Araştırma Yöntem ve Teknikleri, *Pazarlama Dergisi*, Mart 1988

**KARAHAN** Kasım; *Hizmet Pazarlaması* , 1.Baskı Beta Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000

**Kariyer Dünyası** Dergisi, Sayı:7, Nisan 1998

**KEAVENEY** Susan; *Customer Switching Behaviour*, Journal Of Marketing, Vol: 59, April 1995

**KEEGAN** Warren, **MARIARTY** Sandra, **DUNCAN** Tom; *Marketing* , Annotated Instructor's Edition,Prentice Hall, 1992

**KEEGAN** Warren, **MARIARTY** Sandra, **DUNCAN** Tom ; *Marketing* , Prentice Hall, 1995

**KELLER** Kevin Lane; *Stragetıc Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, USA, Printice Hall 1998

**KELLER** Kevin Lane; The Brand Report Card, *Journal of Product Innovation*, Vol:18, No:15 2001

**KENDRICK Alice**; Promotional Products Vs Price Promotion in Fostering Customer Loyalty: A Report Of Two Controlled Field Experiments, *Journal Of Services Marketing*, Vol: 12, No: 4, 1998

**KNAPP** Duane E., **HART** Christopher W.; *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Advantage Throughout Your Company*, McGraw-Hill, 1999

**KOŞOEV** Maksat; *Pazarlamada Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003

**KOTLER** Philip, **ARMSTRONG** Gary; *Marketing: An Introduction*, 3<sup>rd</sup> Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1993

**KOTLER** Philip; *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Practice Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey 1997

**KOTLER** Philip, **ARMSTRONG** Gary; *The Principles of Marketing*, Prentice Hall NJ, 1998

**KOTLER** Phillip, **ARMSTRONG** Gary, **SAUNDERS** J., **WONG** V.; *Principles of Marketing*, Second European Edition, Europe, Printice Hall, 1999

**KUMCU** Erdoğan; *Ticaret Bankalarında Pazarlama Anlayışı*, İstanbul 1992

**KURTULUŞ** Kemal; *Pazarlama Araştırmaları*, Altıncı Baskı, Avcıol Basım Yayın, 1998

**LAU** Geok Theng, **LEE** Sook Han; *Consumers Trust in a Brand Name and The Link to Brand Loyalty*, 1999

**LEWIS** B.R., **GABRIELSEN** G.O.S; Intra-Organizational Aspects of Service Quality Management: The Employees' Perspective, *The Service Industrial Journal*, Sayı 2 1998

- LINTON** Ian; *Building Customer Loyalty*, London-Pitman Publishing, 1993
- LOVELOCK** Christopher H.; *Services Marketing*, 3<sup>rd</sup> Edition Upper Saddle River Prentice Hall Inc., NJ 1996
- LUCK David, RUBIN** Ronald; *Marketing Research*, 7<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, USA 1991
- MANRAI** Ajay K., **MANRAI** Lalita A.; *Consumers Switching Behavior of Banking Services: A Conceptual Model*, World Marketing Congress, Vol:6, 1993
- McCARTHY** Jerome E., **PERREAULT** William Jr.; *Essentials of Marketing*, Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc., 1991
- McNEALY** Roderick M.; *Making Customer Satisfaction Happen*, Chapman Hall, London 1994
- MEER** David; System Beaters, Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price, *Journal of Advertising Research*, C. XXXVI, Sayı 3, Mayıs-Haziran 1995
- Meydan Larouse** Ansiklopedisi, C.2
- MIQUEL** Salvador, **CAPPLIURE** Eva M., **JOAQUIN** Manzano Aldas; The Effect Of Personel Involment on the Decision to Buy Store Brands," *The Journal of Product & Brand Management*, Volume 11, 2002
- MORGAN** A.; *Büyük Balığı Yutmak* , Mediacat Yayınları, İstanbul, 1999
- MOTENAMI** Reza, **SHAHROKHI** Manuchehr; Brand Equity Valuation: A Global Perspective, *Journal of Product&Brand Management*, Volume 7, 1998
- MUCUK** İsmet; *Pazarlama İlkesi* , Basım: 7, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997



**NOWLIS M.S, SIMONSEN I.;** The Effect of New Product Features on Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol.33, 1996

**ODABAŞI Yavuz;** *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, Der Yayınevi, İstanbul,1997

**ODABAŞI Yavuz;** *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2000

**ÖZTÜRK Sevgi Ayşe;** *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1028, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 3, Eskişehir 1998

**ÖZEVREN Mina;** *Toplam Kalite Yönetimi, Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1997

**PALUMBO Fred, HERBIG Paul;** The Multicultural Context of Brand Loyalty, *European Journal of Innovation Management*, Vol.3, 2000

**PETERSON Robert C., ROSS Ivan;** How to Name New Brands, *Journal of Advertising Research*, Cilt XII, December 1972

**PETTIS Chuck;** *Technobrand: How to Create and Use Brand Identity to Market, Advertise and Sell Technology Products*, Amacom, New York, 1998

**PRETE Don Del;** The Making Of Loyal Customers, *Marketing News*, Vol: 29, Issue: 9, 1995

**PINE Joseph, ROGERS Martha;** *Do You Want To Keep Your Customer Forever?*, Harvard Business Review, Vol:23, No:2, March/April 1995

**PRIDE William, FERREL O.C;** *Marketing Concepts and Strategies*, Richard D.Irwin Inc., 1997

**RANDALL Geoffrey;** *A Practical Guide to Branding – Planning, Organizing and Strategy*, Kogan Page Limited, London 1997

- REICHEILD F.F;** *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston 1996
- REYNOLDS** Fred, **WELLS** William; *Consumer Behavior* , McGraw Hill, 1977
- SCHIFFMAN** Leon, **KANUK** Leslie Lazar; *Consumer Behavior* , Prentice Hall, NY 1997
- SOLOMON** Micheal; *Consumer Behavior*, Int. Student Edition, 1995
- SOLOMON** Micheal; *Consumer Behaviour*, 3th Edition, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, NJ 1999
- STANTON** W.J., **ETZEL** M. J., **WALKER** B. J.; *Fundamentals of Marketing*, Ninth Ed., McGraw-Hill Book Co.,1991
- STANTON** William J., **ETZEL** Micheal J., **WALKER** Bruce J.; *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, McGraw Hill Inc, 1994
- SWARTZ** Teresa A., **IACOBUCCI** Dawn; *Handbook of Services Marketing and Management* , Sage Publications, 2000
- TAŞKIN** Erdoğan; *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, 2.Basım, 2000
- TEK** Ömer Baybars; *Pazarlama İlkeleri- Türkiye Uygulamaları- Global Yönetimsel Yaklaşım*, Geliştirilmiş 7 . Baskı, İzmir 1997
- TELLUS** Gerard J.; Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice, *Journal of Marketing Research*, C. XXV, S.2, Mayıs 1988
- TEPECİ** M.; Increasing Brand Loyalty in the Hospital Industry , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.5, No:1, 1999

**TERPSTRA** Vern, **SARATHY** Ravi; *International Marketing*, Fifth Edition, The Dryden Press,1991

**Thema Larousse**-Thema Ansiklopedisi, Milliyet Yayınları, C.2

**TÜRKMEN** İsmail; Küreselleşme, Esneklik, TKY ve Endüstriyel İlişkilerin Geliştirilmesi, 6.Ulusal Kalite Kongresi, *TKY ve Ekonomik Yönetimde Kalite*, Kasım 1997

**UYGUÇ** Nermin; Hizmet Yönetimi, Hizmete Yönelik Yönetim Yaklaşımı, *Ç.Ü.İ.B.F Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, Adana 1997

**UZKESİCİ** Nuray; *Modern Banka Yönetimi ve Organizasyonu*, Eskişehir 1994

**UZTUĞ** Ferruh; *Markan Kadar Konuş*, MediaCat Yayınları, İstanbul 2003

**VAVRA** T.; *Aftermarketing: How to keep Customers for Life Through Relationship Marketing*, Richard D.Irwin, Inc., Homewood II, 1999

**YAU** Oliver H.M.; *Consumer Behaviour; Customer Satisfaction and Cultural Values*, Routledge, London 1994

**ZARAKOĞLU** Avni; *Cumhuriyetin 50.yılında Memleketimizde Bankacılık*, TBB Yayınları, Ankara 1991

**ZEITHAML** V.A., **BITNER** M.J.; *Services Marketing*, New York, The McGraw Hills Co.,1996

**ZİYAL** Nurtaç; Müşteri Tatmini Uygulamaları ve Türkiye'de Şirketlerin Müşteri Tatminin Performanslarının Değerlendirmesi, 6.Ulusal Kalite Kongresi, *TKY ve Ekonomi Yönetiminde Kalite-4*, Kasım 1997

[www.ytukvk.org.tr](http://www.ytukvk.org.tr) /makaleler ve araştırmalar/marka yönetimi makalesi

[www.tbb.org.tr](http://www.tbb.org.tr)

**EKLER:**

## **ANKET FORMU :**

1. Türk Ekonomi Bankası ile kaç yıldır çalışıyorsunuz?

( ) 0-3 yıl ( ) 3-5 yıl ( ) 5-7 yıl ( ) 7 yıl ve üzeri

2. Türk Ekonomi Bankasının hangi hizmetlerinden faydalanıyorsunuz?

1. Vadesiz mevduat hesabı ( )
2. Vadeli mevduat hesabı ( )
3. Çek ( )
4. Kredi kartı ( )
5. Kredi ( )
6. Yatırım işlemleri (fon,tahvil v.b) ( )
7. Otomatik ödemeler ( )
8. Sigorta v.b ( )
9. İnternet –Telefon Bankacılığı ( )
10. Diğer ( Lütfen belirtiniz ) \_\_\_\_\_

3. Aşağıda Türk Ekonomi Bankasını tercih etmenizdeki etkili olabilecek ifadeler yer almaktadır.*Bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda önem derecesine göre sıralayınız.*

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.Kesinlikle katılmıyorum   |   |   |   |   |   |
| 2.Katılmıyorum  |   |   |   |   |   |
| 3.Ne katılıyorum ne katılmıyorum  |   |   |   |   |   |
| 4.Katılıyorum   |   |   |   |   |   |
| 5.Kesinlikle Katılıyorum  |   |   |   |   |   |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.Bankanın arkasında güçlü bir holding bulunması                                  |   |   |   |   |   |
| 2.Bankanın özel banka olması  |   |   |   |   |   |
| 3.Bankada bir yakınım veya arkadaşımın çalışması                                  |   |   |   |   |   |
| 4.İnternet bankacılığının güvenli olması  |   |   |   |   |   |
| 5.Şube sayısının çok olması   |   |   |   |   |   |
| 6.Yaygın ATM hizmetinin bulunması   |   |   |   |   |   |
| 7.Maaşımın bankaya yatması  |   |   |   |   |   |
| 8.Kredi kartının pek çok yerde taksit yapması                                     |   |   |   |   |   |
| 9.Bankanın evime/işyerime yakın olması  |   |   |   |   |   |
| 10.Banka çalışanlarının olumlu tutumları  |   |   |   |   |   |
| 11.Bankanın geçmişten gelen tecrübesi   |   |   |   |   |   |
| 12.Bankanın isminin bilinmesi   |   |   |   |   |   |
| 13.Bankanın dış görünüşü  |   |   |   |   |   |
| 14.Bankada bekleme süresinin kısa olması  |   |   |   |   |   |
| 15.Bankanın yabancı bir banka ile ortak olması                                    |   |   |   |   |   |
| 16.Bankanın reklamlarının sık yayınlanması  |   |   |   |   |   |
| 17.Sigorta,Bireysel emeklilik gibi ek ürünlerin bulunması                         |   |   |   |   |   |
| 18.Masraf ve komisyonların düşük olması   |   |   |   |   |   |
| 19.Banka ile ilgili şikayetlerin dikkate alınması ve çözüm üretilmeye çalışılması |   |   |   |   |   |

4. Türk Ekonomi Bankası ile çalışmanızı devam ettirmeyi düşünüyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

5. Aşağıdaki ifadeleri onaylayıp onaylamadığınızı birden beşe kadar önem derecelerine göre sıralayınız.

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1.Kesinlikle katılmıyorum  |   |   |   |   |   |
| 2.Katılmıyorum   |   |   |   |   |   |
| 3.Ne katılıyorum ne katılmıyorum   |   |   |   |   |   |
| 4.Katılıyorum  |   |   |   |   |   |
| 5.Kesinlikle katılıyorum   |   |   |   |   |   |
| 1.Küçük bir faiz farkı için de olsa bankamı değiştiririm   |   |   |   |   |   |
| 2.Kredi kartı faizinin yüksek olması durumunda bankamı değiştiririm                                      |   |   |   |   |   |
| 3.Bankada çalışan arkadaşımın veya yakınımın işten ayrılması durumunda bankamı değiştiririm              |   |   |   |   |   |
| 4.Müşteri temsilcimin işten ayrılması durumunda bankamı değiştiririm                                     |   |   |   |   |   |
| 5.İşlemlerimde birkaç kez hata yapılırsa bankamı değiştiririm  |   |   |   |   |   |
| 6.İşlemlerimde bekleme süresi uzarsa bankamı değiştiririm  |   |   |   |   |   |
| 7.Banka hakkında duyacağım ilk olumsuz haberde bankamı değiştiririm                                      |   |   |   |   |   |
| 8.Yakınlarımın veya arkadaşlarımlarımın tavsiyesi üzerine bankamı değiştiririm                           |   |   |   |   |   |
| 9.Maaşım başka bankaya yatmaya başlarsa bankamı değiştiririm   |   |   |   |   |   |
| 10.Kredi kartı, hesap ve işlemler için alınan komisyonlar artarsa bankamı değiştiririm                   |   |   |   |   |   |
| 11.Banka hakkında reklam çalışmaları az olursa/olmazsa bankamı değiştiririm                              |   |   |   |   |   |
| 12.Personelin kaba davranışı sonucunda bankamı değiştiririm  |   |   |   |   |   |
| 13.Internet/Telefon bankacılığı gibi hizmetlerin kullanımının zor olması sebebi ile bankamı değiştiririm |   |   |   |   |   |
| 14.Bankacılık hizmetlerinde ayrıcalık yapıldığını öğrenirsem bankamı değiştiririm.                       |   |   |   |   |   |

6.Aşağıdaki seçeneklere ne derece katıldığınızı belirtiniz

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Türk Ekonomi Bankası sürekli kendisini geliştirmektedir. |   |   |   |   |   |
| Türk Ekonomi Bankası bana güven vermektedir.             |   |   |   |   |   |
| Türk Ekonomi Bankası hizmet kalitesi mükemmeldir         |   |   |   |   |   |

7.Türk Ekonomi Bankasını çevrenizdekilere önerir misiniz ?

( ) Evet ( ) Hayır

8.Cinsiyetiniz

( ) Kadın ( ) Erkek

9.Medeni durumunuz

( ) Evli ( ) Bekar ( ) Dul

10.Yaşınız

( ) 18-35  
( ) 36-55  
( ) 55 ve üzeri

11.Öğrenim durumunuz

( ) Okur-Yazar  
( ) Ortaokul  
( ) Lise  
( ) Üniversite  
( ) Master/Doktora

12.Aylık toplam geliriniz

( ) 1000 YTL altı  
( ) 1000-1999  
( ) 2000-2999  
( ) 3000-3999  
( ) 4000 YTL üzeri

