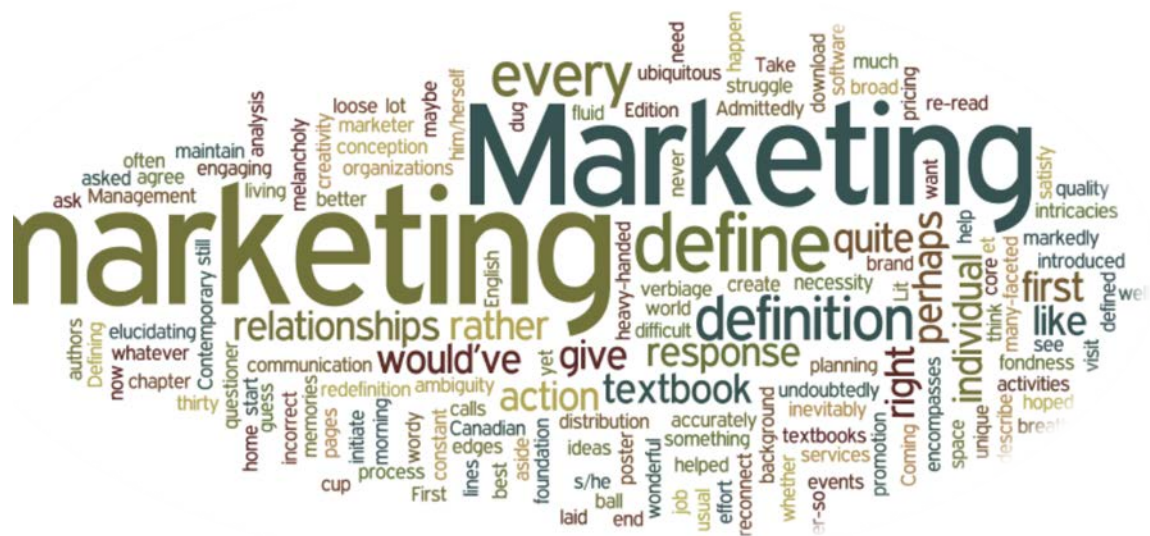


M TURKISH JOURNAL OF *Marketing*



Vol.:1

Issue:1

Year: 2016

EDITORIAL TEAM

EDITOR IN CHIEF

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

EDİTÖR KURULU

BAŞ EDİTÖR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, Turkey

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, Turkey

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok University, Turkey

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Turkey

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, South Africa

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Teknik Üniversitesi, İTBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, Güney Afrika

CONTENTS

	<u>Article Header</u>	<u>Page No</u>
1	OUTSOURCING IN LOGISTICS ACTIVITIES: THIRD AND FOURTH PARTY LOGISTICS	1-11
2	CLIMATE CHANGE IN THE CONTEXT OF THE KYOTO PROTOCOL, THE TREATY OF PARIS AND CONCLUSIONS ON THE MARKETING AREA	12-29
3	USERS EVALUATIONS ABOUT E-SERVICE QUALITY OF MOBILE BANKING: KUYEY TURK SAMPLE	30-46
4	AN EXAMINATION ON CONSUMER PREFERENCE AND SATISFACTION LEVEL TOWARDS MOTION PICTURES IN CONTEXT OF ENTERTAINMENT MARKETING: FETİH 1453	47-75
5	THE EFFECT OF CUSTOMER RELATONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY AN EMPIRICAL STUDY AT BANKING	76-93

İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	LOJİSTİK FAALİYETLERDE DIŞ KAYNAK KULLANIMI: ÜÇÜNCÜ VE DÖRDÜNCÜ PARTİ LOJİSTİK	1-11
2	İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ BAĞLAMINDA KYOTO PROTOKOLÜ, PARİS ANLAŞMASI VE PAZARLAMA ALANINA DAİR ÇIKARIMLAR	12-29
3	MOBİL BANKACILIK E-HİZMET KALİTESİNİN KULLANICILAR TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUVEYT TÜRK ÖRNEĞİ	30-46
4	EĞLENCE PAZARLAMASI KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN SİNEMA FİLMLERİNE YÖNELİK TERCİHİ VE TATMİN BOYUTU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: “FETİH 1453” FİLMİ ÖRNEĞİ	47-75
5	BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ	76-93

LOJİSTİK FAALİYETLERDE DIŞ KAYNAK KULLANIMI: ÜÇÜNCÜ VE DÖRDÜNCÜ PARTİ LOJİSTİK¹

Bekir ÖZKAN²

Özet

Günümüz dünyasında dile pelesenk olmuş küreselleşme ile birlikte Dünya’da birçok şey değişmekte, teknoloji gelişmekte, sınırlar kalkıp mesafeler daralmaktadır. Bugün Türkiye’den gönderilen bir ürünün yarın herhangi bir Avrupa ülkesine ulaşması mümkün hale gelmiştir. İşletmeler açısından gönderilen ürünlerin istenilen yere, istenilen zamanda ve eksiksiz ulaştırılabilmesi rekabet edebilirlikleri açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin bu rekabet gücünün oluşmasında en büyük rol lojistik faaliyetlerindir. Lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı; işletmelerin asıl işlerine, ana faaliyetlerine daha fazla zaman ayırmaları anlamına gelmektedir. Bu çalışmada üçüncü ve dördüncü parti lojistik kavramları ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dış Kaynak Kullanımı, Üçüncü Parti Lojistik, Dördüncü Parti Lojistik

OUTSOURCING IN LOGISTICS ACTIVITIES: THIRD AND FOURTH PARTY LOGISTICS

Abstract

In today's World with globalization which widespread is changing many things in the World, in developing technologies, borders up distances are shrinking. Today, a product sent from Turkey, has become possible to reach tomorrow, any European country. Products submitted to the desired location, can be reached the desired time and completely for companies is of great importance in terms of competitiveness. The biggest role is of logistics activities in the formation of the competitiveness of business. Outsourcing in logistics activities, businesses on their core business, which means more time to devote to their core business. Third and fourth party logistics concepts are discussed in this study.

Keywords: Outsourcing, Third Party Logistics, Fourth Party Logistics

¹ Bu çalışma; Bekir ÖZKAN’ın “İşletmelerde Lojistiğin Dış Kaynaklı Kullanımı: Denizli Bölgesinde Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinden yapılmıştır.

² Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, bekir.ozkan@windowlive.com

1. Giriş

Küreselleşme ve değişen yaşam koşulları, günümüz ticaretinde işletmelerin daha rekabetçi, teknolojiyi yakından takip eden bir tutum sergilemelerini zorunlu kılmaktadır. Hızla gelişen teknolojik faaliyetlerin yanı sıra lojistik sektörü de diğer sektörlerle göre hızla büyümekte ve gelişmektedir. Bu gelişen ve büyüyen sektöre aynı doğrultuda ayak uydurabilmek ve maksimum düzeyde faydalanabilmek işletmelerin rekabet gücü kazanması açısından oldukça önemlidir.

İşletmeler küreselleşmeyle birlikte daha çok mal ve hizmet üretmekte, ürettiği bu mal için gerekli hammadde ve girdileri yurtdışından temin etmekte veya üretilen ürünlerin büyük bir çoğunluğu yine uluslararası pazarda boy göstermektedir. Böyle bir ortamda firmaların rekabet etme güçlerini korumak için üretilen ürünlerin yüksek kalitede ve düşük maliyetle yapılmasının yanında, daha hızlı hazırlanıp daha hızlı teslim edilmesi de büyük önem kazanmaktadır. Bununla birlikte lojistiğin önemi artmakta ve gelişmektedir. Bu doğrultuda şirketlerin lojistik faaliyetlerini en iyi şekilde yerine getirmeleri onlara üstün rekabet avantajı kazandıracaktır.

2. Lojistiğin Tanımı ve Kapsamı

Lojistik tanımı birçok kişi ve kurum tarafından yapılmasına karşın, bu tanımlar birbirinden pek farklı değildir. Lojistik kavramı artık sadece nakliye olarak ifade edilmekten ve anlaşılmaktan çıkmış, daha kapsamlı ve geniş bir şekilde tanımlanmakta ve anlaşılmaktadır. Lojistik kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlük tarafından “Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması” olarak tanımlanmaktadır.

Lojistik genel olarak, pazarlama ve üretim gibi işletme fonksiyonları için destekleyici bir rol oynamıştır. Son yıllarda faaliyet alanı ve rolü önemli bir biçimde değişmeye başlayan lojistik, çok daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmış ve işletmelerde rekabet avantajı sağlayan kritik bir faktör olarak görülmeye başlanmıştır. Faaliyet alanı başlangıçta ulaşım ve depolamayla sınırlı olan lojistik; satın alma, dağıtım, stok yönetimi, sipariş yönetimi ve işleme, paketleme, parça ve hizmet desteği, üretim programlama, iadeler, talep tahmini, atıkların geri kazanılması ve imha edilmesi ve hatta müşteri hizmetlerini de içine alarak genişlemiştir (Kurtuluş, 2007: 9).

Lojistik faaliyetler çeşitli kaynaklarda farklılıklar gösterebilmektedir. Faaliyet sayısı bazı kaynaklarda artarken, bazılarında temel ve destekleyici faaliyetler olarak ayrılmaktadır. Lojistik faaliyetler kısaca aşağıdaki gibi ele alınabilir.

- **Depolama:** Depo, katma değer üretilen bir merkezdir. Sevk zamanlarının kısaltılması ve müşteri sipariş sürelerinin azaltılmasında yüksek katkı sağlar. Depo, profesyonel bir bakış açısı ve sistemli çalışmayı gerektirdiği gibi, depo teknolojileri, ekipman tercihleri ve kullanımı uzmanlık gerektirir. Depo ayrıca envanter yönetimine nasıl baktığınız ile doğru orantılıdır. Aynı zamanda depo, depo müdüründen, forklift operatörüne, sevkiyat şefinden bilgisayar operatörüne kadar nitelikli iş gücü gerektiren bir bölümdür. Bununla birlikte depo, bir kâr merkezidir. Depo, kuruluş yerinin en düşük maliyete odaklı bir biçimde seçildiği bir karar türü değildir. Ayrıca depo, ürünlerin gelişigüzel atıldığı bir ortam değildir. Depo, tek başına bir maliyet merkezi olmadığı gibi, ucuz iş gücü ve vasıfsız çalışanların görev aldığı bir yer de değildir (Erdal vd., 2010: 2, 3).
- **Talep Tahmini:** Müşterinin talep ettiği ürünü, istenen miktar, kalite ve çeşitlerde, doğru zamanda, doğru fiyatla ve doğru yerde karşılama gücü ve esnekliği etkin talep yönetimiyle sağlanabilmektedir. Bu nedenle talep yönetimi, bilgiye bağlı olarak talebin maksimum düzeyde karşılanmasını, buna karşın gecikme süresinin, giderlerin, maliyet ve envanterin en aza indirilmesini amaçlar. Etkin bir talep yönetimi bilgi iletişimini gerektirir. Bu nedenle karmaşık ilişkiler zincirinin ve bu zincir içindeki halkalar arasındaki bilgi iletişiminin yönetimi önemlidir. Bunu sağlamak için ise sağlıklı talep tahmini yanında esnek üretim konusunda da becerikli olmak gerekir (Sahavet, 2006: 23).
- **Sipariş İşleme:** Bir müşterinin siparişini lojistik süreci tetikler ve tatmin edici bir sipariş talebi içinde alınacak eylemler yönlendirir. Sipariş işleme bileşenleri üç gruba ayrılabilir. Bunlardan birincisi; sipariş giriş/düzenleme, planlama, sipariş sevkiyat kümesi hazırlama ve faturalama gibi işleri yapan operasyon elemanları, ikincisi; sipariş değişiklikleri, sipariş durumu sorgulamaları, izleme ve hızlandırma, hata düzeltme ve ürün bilgi istekleri gibi işlemlerden sorumlu iletişim elemanlarıdır. Üçüncüsü ise kredi kontrollerini ve alacak hesaplarını işleme/toplama yapan kredi ve tahsilât elemanlarıdır (Stock ve Lambert, 2001: 22).
- **Envanter Yönetimi:** Envanter için planlama, stoklama, taşıma ve hesaplama tüm lojistik için esastır. Envanter kullanılabilirliği müşteri hizmetlerinin en önemli yönüdür. Envanter taşıma maliyetleri genellikle en pahalı lojistik maliyetlerdendir. Fiziksel envanteri akıcı

bir varlığa dönüştürmek çok zordur, bu yüzden envanter çok riskli bir yatırımdır (Frazelle, 2002: 91). Envanter yönetimi müşteri talepleri ve tedarikçi dağıtımları tahminlerindeki dalgalanmalara karşı korunmak için ne kadar stoka ihtiyaç olduğu sorusuna cevap verir (Viale, 1996: 3).

- **Elleçleme:** Elleçleme faaliyetleri gerek ürünlerin taşınması, depolanması, gerekse de yüklenmesi açısından depo operasyonlarının verimliliğini doğrudan etkilemektedir. Ürünlerin kısa süreli olarak depo içerisindeki hareketlerini bir yandan kolaylaştırırken, bir yandan maliyetleri etkilemektedir. Bu nedenle elleçlemede hangi sistem kullanılırsa kullanılsın amaç etkinliğin artırılmasıdır (Sahavet, 2006: 20).
- **Müşteri Hizmetleri:** Müşteri hizmetleri, önceden belirlenmiş entegre bir optimum maliyet-hizmet karması içinde müşteri ara yüzünün tüm unsurlarını yöneten, müşteri odaklı bir felsefe olarak tanımlanmıştır. Müşteri hizmetleri bütün lojistik yönetimi faaliyetlerini bağlayıcı ve birleştirici bir güç gibi hareket eder (Stock ve Lambert, 2001: 20).
- **Taşıma:** Lojistik sürecinin önemli bir bileşeni; malların çıkış noktasından tüketim noktasına hareketi veya akışı ve belki geri dönüşüdür. Taşıma faaliyeti ürünlerin taşınmasının yönetimini kapsar ve taşıma şeklinin (Hava yolu, deniz yolu, demir yolu, kara yolu, boru hattı, çoklu taşımacılık) seçimini de içine alır. Taşıma lojistik süreç içinde tek en büyük maliyettir. Bu yüzden önemli bir bileşendir ve etkili şekilde yönetilmelidir (Stock ve Lambert, 2001: 25). Taşıma, işletmenin lojistik faaliyetlerinde görünebilirlik unsuru taşıyan tek işlevidir. Ürünlerin hareketini sağlamak ve kısa süreli depolamaya yardımcı olmaktadır (Sahavet, 2006: 14).

3. Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanımı

Bugünkü lojistik dış kaynak kullanımının temellerini oluşturan uygulamalar orta çağlara kadar uzanmaktadır. Örneğin ilk ticari depolama faaliyetleri 14. Yüzyılda Venedik'te gerçekleştirilmiştir. O yıllarda, bütün tüccarların inşa edilen bir binayı depolama ve dağıtım amaçlı kullanmaları, lojistik dış kaynak kullanımının ilk örneklerinden biridir. Daha sonraki yıllarda, 1930'larda, ABD'de Al Capone adlı bir kaçakçının Kanada'dan Chicago'ya yaptığı likör sevkiyatında, bu işe hevesli hizmet tedarikçileriyle yaptığı ortaklık anlaşmaları, hizmet almanın yanında, risk paylaşımının da amaçlandığı dış kaynak kullanımının bir başka örneğidir. 1950-1960'lı yıllarda, depolama ve nakliye konularında dış kaynak kullanımı artmakla birlikte,

çoğu kısa dönemli olmuştur. 1970'li yıllarda üretici firmaların, verimlilik ve maliyet konularına önem vermeleri uzun dönemli sözleşmelerin yapılmasını hızlandırmıştır. İlk kez 1971'de Arkansas'da Frederick W. Smith adlı girişimci, gecelik teslimatı amaçlayan hava taşımacılık şirketini kurmuştur. 1973'de Federal Express, 389 personel ve 14 uçağıyla uluslararası hava limanında faaliyetlerine başlamış, 2000'li yıllarda dünyanın çeşitli yerlerinde olmak üzere, 150000 personel, 648 uçak ve 64000 araçtan oluşan filoya ulaşmıştır. 1980'lerin başında hizmet tedarikçisi firmalar hızla çoğalmış daha önce verilmeyen paketleme, destek hizmetleri, stok yönetimi gibi değer katan hizmetlerin sunulmasına başlanmıştır (Akyıldız, 2004: 3).

3.1. Sağladığı Faydalar

Lojistikte dış kaynak kullanımının faydalarından biri, firmaları maliyetleri düşürerek değer artırmaya teşvik eden ölçek ekonomileri ve alan ekonomilerinden doğmaktadır. Bu ekonomilerin etkileri üçüncü parti lojistik sağlayıcıların türüne bağlıdır. Yetkili üçüncü parti lojistik sağlayıcıların yüksek koordinasyon yeteneğine sahip olması ve firmalar arasında mal akışını etkili bir şekilde yönetmesi, onlara, güvenilir iş ortakları veya alt yükleniciler aramak için imkân tanır. Böyle bir yetenek bir üçüncü parti lojistik olarak deneyimler sayesinde geliştirilebilir. Ayrıca, firmalar lojistik faaliyetlerini dış kaynaklayarak sermaye yatırımlarını koruyabilirler ve böylece finansal risklerini de azaltırlar. Fiziksel dağıtım merkezleri veya bilgi ağları gibi lojistik varlıklar üzerindeki yatırım, genellikle finansal riskler içeren büyük ve götürü maliyetlere ihtiyaç duyar. Üstelik üçüncü parti lojistik sağlayıcıları alt yüklenicileri dış kaynak kullanımıyla riskleri yayabilirler (Nemoto ve Tezuka, 2002: 8).

3.2. Yaşanan Sorunlar

Dış kaynak kullanımının birçok potansiyel faydasının olmasına rağmen, dışarıdan bir tedarikçiye bağlı olmanın pazar performansı üzerinde bir kayba neden olacağı savunulur. Dış kaynak kullanımının sonucu olarak görülen en ciddi tehditlerden biri dış kaynak kullananlarda yeniliğin azalmasıdır. Dış kaynak kullanımı uzun zamanda araştırma ve geliştirme yönünden rekabet gücünün kaybedilmesine neden olabilir, çünkü yenilik için genellikle bir temsilci, vekil kullanılır. Sonuç olarak, işletmeler büyük olasılıkla ürün ve süreç yenilikleri için fırsatlar sunan teknolojik değişikliklerden uzak kalacaklardır (Gilley ve Rasheed, 2000: 766).

4. Üçüncü Parti Lojistik (3PL)

Üçüncü parti lojistik, firmaların lojistik faaliyetlerinin tümünü veya bir kısmını gerçekleştirmek için dış şirketlerin kullanımını gerektirir. Böyle bir dış kaynak kullanımı için önemli bir gerekçe, küresel rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte firmalar enerjilerini hayatta kalabilmeleri için kritik olan ana faaliyetleri üzerinde topluyorlar ve geri kalanını uzman firmalara bırakıyorlar (Bahatnagar vd., 1999: 571). Bazı endüstri tahminleri çok olmamasına rağmen gösteriyor ki; 3PL sektörü günümüzde önemli bir büyüklüğe sahip ve hızlı büyüme yaşıyor. Hem bu yüzden hem de, taşıma gibi temel hizmetler karşılaştırıldığında lojistik üzerinde yer alan farklı gereksinimlerden dolayı üzerinde çalışmaya değerdir (Berglund vd., 1999: 60).

İşletmeler lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı için üçüncü parti lojistik şirketi adı verilen (3PL-Third Party Logistics Provider) şirketlerle çalışmaktadırlar. Günümüzde birçok firma lojistik ihtiyaçlarının tamamının veya bir bölümünün bir üçüncü parti lojistik firması tarafından yerine getirilmesini daha kaliteli ve ekonomik bulmaktadır. Üçüncü parti lojistik, müşterisi için değer oluşturan bağımsız ekonomik bir varlıktır (Sevim vd., 2008: 6).

Üçüncü parti lojistik sağlayıcısı, nakliyecisi adına faaliyetleri yöneten, kontrol eden ve teslim eden harici bir işletmedir. Aralarındaki anlaşma yazılı olabileceği gibi sözlü de olabilir. Amaç, karşılıklı olarak tarafların yararına olabilecek ve süreklilik istenen bir anlaşmanın yapılabilmesidir. Yapılan anlaşma, lojistik faaliyetlerin tümünü ya da bir kısmını içerebilir, fakat en azından nakliye yönetimini, faaliyetlerin yürütülmesini ve depolamayı içermelidir. 3PL işletmesi ve müşterileri arasındaki anlaşmalar zaman içerisinde, içerik olarak sadece bir ortaklık ve mutabakat sözleşmesinden, taraflara karşılıklı yarar sağlayan ve sürekliliği olan bir stratejik ortaklık olarak benimsenmesi yönünde değişmiştir (Gülen, 2005: 31).

Üçüncü parti lojistikler ile dördüncü parti lojistikler zaman zaman çakışmaktadır. Dördüncü parti lojistikler üçüncü parti lojistiklerin gelişmesine ve bir 3PL'nin büyümesine dayanmaktadır. Dördüncü parti lojistikler planlama, bilgi teknolojileri entegrasyonu, taşıma planlama, sipariş takibi ve izleme, lojistik danışmanlık, uygulama çözümü ve finansal hizmetler gibi katma değerli hizmetler sağlar (Lu ve Su, 2002: 19, 20). Dördüncü parti lojistik kavramı bir sonraki bölümde daha ayrıntılı ele alınacaktır.

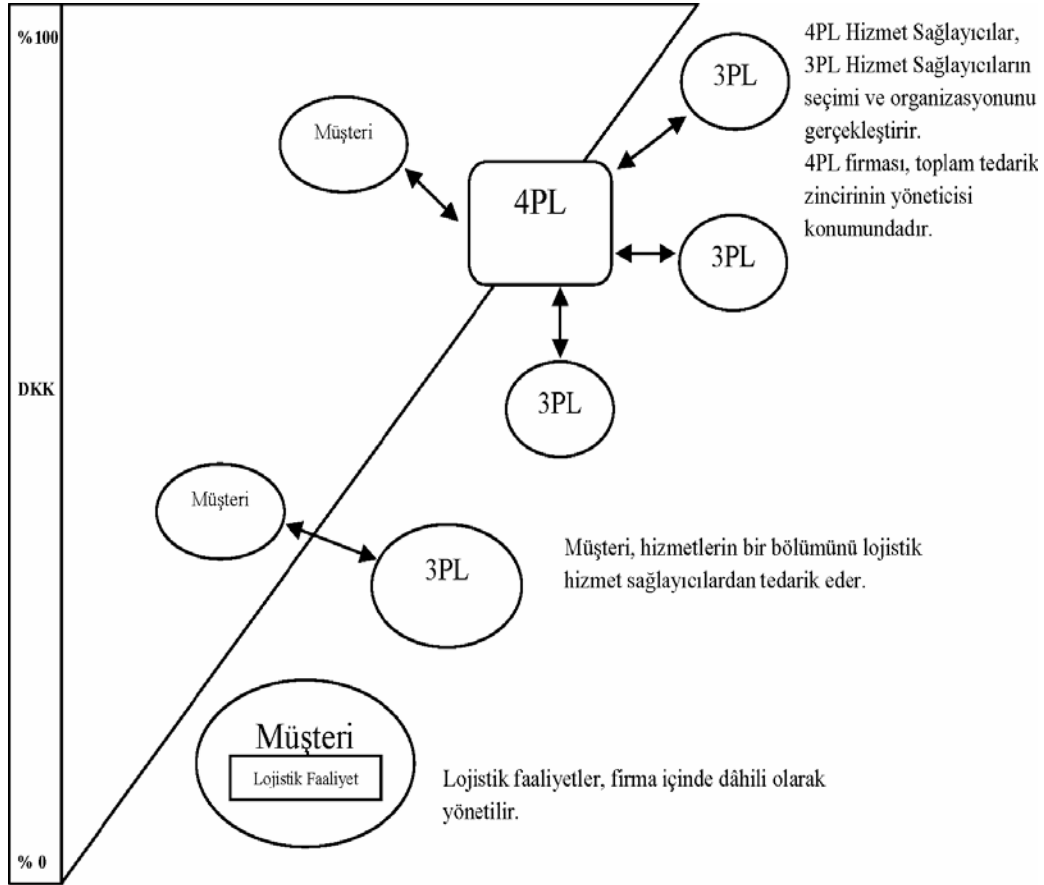
5. Dördüncü Parti Lojistik (4PL)

4PL uygulamaları temelde 3PL uygulamalarının gelişmesine dayanmaktadır. Bu doğrultuda planlama, bilgi teknolojilerinin entegrasyonu, taşıma faaliyetlerinin organizasyonu, sipariş izleme, lojistik danışmanlık, finansal hizmetler gibi değer katan süreçler dördüncü parti lojistiğin üçüncü parti lojistikten farkı olarak görülmektedir. Bu hizmetlerin karşılanmasında optimizasyonu sağlayacak, başarılı 3PL şirketleri seçilmekte ve bunlar arasında bilgi teknolojileri ile koordinasyon sağlanmaktadır. Bu şekilde 3PL uygulamalarının temelinde, iş süreçlerinin dış kaynak kullanımı yoluyla organize edilmesi, her müşteriye sadece onu ilgilendiren sorunlarına ilişkin özel çözümler sunulması düşüncesi yatmaktadır (Koban ve Keser, 2010: 71).

Lojistik ve dış ticaret sözlüğünde “dördüncü parti lojistik (4PL); işletmelerin lojistik ürün ve bilgi akış süreçlerini koordine ve entegre eden işletme” olarak tanımlanmaktadır (Alkan ve Erdal, 2007: 171).

Dördüncü parti lojistik; bir bütünleştiricinin kendi örgütünün ve diğer örgütlerin kaynaklarını, yeteneklerini ve teknolojisini bir araya getirerek kapsamlı tedarik zinciri çözümleri tasarlaması, oluşturması ve çalıştırması, kültürel duyarlılığa sahip, politik ve iletişim becerileri, ticari zekâsı olan, sadece değer bulmak için değil ama tüm taraflar için teşvikler sunan sürdürülebilir fırsatlar ve motivasyon oluşturmastır (Gattorna ve Selen, 2004: 18).

Üçüncü parti lojistik ve dördüncü parti lojistik arasındaki ilişki ve dış kaynak kullanımının gelişim süreci aşağıdaki şekilde görülebilir.



Şekil 1: Dış Kaynak Kullanımının Geçirdiği Evrim

Kaynak: Koban ve Keser, 2010: 71

Dördüncü parti lojistikler danışmanlık ücreti almalarından dolayı daha kazançlıdır. Günümüzde, 3PL işletmeleri ilişkili oldukları müşterilerine daha iyi, tatmin edici hizmet verebilmek için 4PL işletmelerine dönüşmeye çalışmaktadırlar. Bir üçüncü parti lojistik şirketi gibi lojistik şirketlerinin görevi malların göndericisinden alıcısına taşınmasıdır; bir 4PL şirketi olmak için üçüncü parti lojistiklerin kendileri ve müşterileri arasında güçlü ilişkiler kurmaya ihtiyaçları vardır (Lu ve Su, 2002: 19, 20).

6. Sonuç

İşletmeler günümüzde daha fazla kazanç sağlayabilmek, daha kaliteli üretim yapabilmek, müşterilerine en iyi şekilde hizmet verebilmek, faaliyette bulundukları sektörde en yüksek düzeye ulaşmak için birçok çaba göstermektedirler. Yoğun rekabet ortamında işletmeler, rakiplerinden bir adım önde olabilmek için rekabet üstünlüğü sağlayacak bazı alanlarda kendilerini geliştirmek durumundadırlar. İşletmeler temel yeteneklerine odaklanmak için, asıl işlerine daha fazla zaman ayırabilmek için, bu alanlarda kendilerini geliştirmek yerine bunları

alanlarında uzman firmalar aracılığıyla gerçekleştirebilirler. Özellikle lojistik faaliyetlerinde işletmeler, gerek uzman eleman eksikliği, gerek maliyetlerin fazla olması, gerekse fazla zaman alacağı düşüncesi veya başka sebeplerden dolayı dış kaynak kullanımı yoluna gitmektedirler. Teknolojinin her geçen gün daha da geliştiği, küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki ticaretin arttığı günümüzde lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımının işletmelere sağladığı faydalar kaçınılmazdır.

Lojistik sektörü günden güne daha da gelişmekte Dünya’da ve özellikle Türkiye’de önemi giderek artmaktadır. İşletmeler lojistik faaliyetlerinde genellikle dış kaynak kullanımına gitmektedirler. Gelişen teknolojiyle birlikte hizmet kalitesi üst seviyelere ulaşmakta ve rekabetin de etkisiyle lojistik hizmet sağlayıcılar müşterilerine daha iyi hizmet vermektedirler. Küreselleşmenin de etkisiyle birlikte lojistiğe verilen önem ve aynı oranda yatırımlar da artmakta, lojistik sektörü beraberinde birçok sektörü de geliştirdiğinden bu konuda yapılan araştırmalar ve akademik çalışmalar da önem kazanmaktadır.

Kaynakça

- AKYILDIZ, M. (2004). **Lojistik Dış Kaynak Kullanımının Gelişimi ve Türkiye’deki Kullanım Biçimleri**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 6, Sayı 3
- ALKAN, M. ve ERDAL, M. (2007). **Lojistik ve Dış Ticaret Sözlüğü**, UTİKAD, İstanbul, 2. Baskı
- BAHATNAGAR, R., SOHAL, A. S., MILLEN, R. (1999). **Third Party Logistics Services: A Singapore Perspective**, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol:29, No:9
- BERGLUND, M., LAARHOVEN, P. V., SHARMAN, G., WANDEL, S. (1999). **Third-Party Logistics: Is There A Future?**, The International Journal of Logistics Management, Vol:10, No:1
- ERDAL, M., GÖRÇÜN, Ö. F. ve SAYGILI, M. S. (2010). **Depo Yönetimi**, UTİKAD, İstanbul
- FRAZELLE, E. H. (2002). **Supply Chain Strategy: The Logistics of Supply Chain Management**, New York
- GATTORNA, J., SELEN, W. (2004). **Characteristics, Strategies and Trends For 3pl/4pl In Australia**, Alpha Research Consortium
- GILLEY, K. M., RASHEED, A. (2000). **Making More By Doing Less: An Analysis of Outsourcing and Its Effects On Firm Performance**, Journal of Management
- GÜLEN, K. G. (2005). **Lojistik Hizmetlerde Dış Kaynak Kullanımının Yaygınlaşması ve Tedarikçi İşletmelerde Gelişim Stratejileri**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Dergisi, Yıl 4, Sayı 8, Güz 2005/2
- KOBAN, E. ve KESER, H. Y. (2010). **Dış Ticarete Lojistik**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 3. Baskı
- KURTULUŞ, S. (2007). **Lojistik Sektöründe Dış Kaynak Kullanımı ve Lojistik Hizmet Sağlayıcıların Konuya Bakışı İle İlgili Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- LU, H., SU, Y. (2002). **An Approach Towards Overall Supply Chain Efficiency**, Master Thesis No:2002/29, Göteborg University, School of Economics and Commercial Law, ISSN 1403-851X
- NEMOTO, T., TEZUKA, K. (2002). **Advantage of Third Party Logistics In Supply Chain Management**, Hitotsubashi University
- SAHAVET, G. (2006). **Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi**, İTO Yayınları
- SEVİM, Ş., AKDEMİR, A. ve VATANSEVER, K. (2008). **Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme**, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 13, Sayı 1

STOCK, J. R. ve LAMBERT, D. M. (2001). **Strategic Logistics Management**, Fourth Edition

Türk Dil Kurumu (TDK), Güncel Türkçe Sözlük
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56e6848cd196f0.62103833 (Erişim
Tarihi: 14.03.2016)

VIALE, J. D. (1996). **Basics of Inventory Management: From Warehouse To Distributuon Center**, Paperback

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ BAĞLAMINDA KYOTO PROTOKOLÜ, PARİS ANLAŞMASI VE PAZARLAMA ALANINA DAİR ÇIKARIMLAR

Mahmut Selami AKIN¹

Özet

Gelecekte insanlığın karşı karşıya kalacağı en önemli sorunlardan birinin küresel ısınma olduğu görülmektedir. Küresel ısınmanın yeryüzünü olumsuz yönde etkilemesi, iklimlerin düzeninin değişmesine sebep olmaktadır. Bu çalışmada, iklim değişikliğinin nasıl ortaya çıktığı, hangi çerçevede ele alındığı literatür araştırması yapılarak ortaya konulacaktır. Çalışmada ayrıca iklim değişikliğine bir çözüm olarak harekete geçirilen Kyoto Protokolü ve Paris Anlaşması'nın pazarlama alanını nasıl etkilediği ve etkileyebileceği çeşitli açılardan incelenecektir. Var olan olguya dair çıkarımlar yapma amacı güdülmesi nedeniyle keşifsel araştırma modeli benimsenmiştir. Çalışmada Kyoto Protokolü ve Paris Anlaşmalarının bağlayıcı olmamasının işletmeler açısından yeteri kadar ciddiye alınamayabileceğine dair endişelere yer verilmiştir. Ayrıca işletmelerin sürdürülebilir bir dünya için pazarlama stratejilerini yeniden ele alması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İklim Değişikliği, Kyoto Protokolü, Paris Anlaşması

Jel Sınıflandırması: M10, M31

CLIMATE CHANGE IN THE CONTEXT OF THE KYOTO PROTOCOL, THE TREATY OF PARIS AND CONCLUSIONS ON THE MARKETING AREA

Abstract

It is seen that Global warming will be one of the most significant issue in the future that humanity would face. The harmful effect of the global warming causes to change order of climates. In this study, how climate change emerged and in which frame the issue is handled will be revealed by doing literature research. Additionally, how Kyoto Protocol and Paris Settlement, which has risen as a solution for climate change, effected and could effect in the future will be examined from various aspects. Because of the purpose for making inferences from existing facts, exploratory research method was preferred. In this study, the lack of obligatory of Kyoto Protocol and the Paris Settlement in terms of business could concern to be taken seriously enough. It is also noted that business need to reconsider the marketing strategies for a sustainable world.

Keywords: Climate Change, Kyoto Protocol, Paris Settlement.

Jel Classification: M10, M31.

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, m.selami.akin@gmail.com

1. GİRİŞ

Literatüre bakıldığında iklim değişikliği, “karşılaştırılabilir bir zaman diliminde, doğal ve beklenen değişikliklere ilave olarak insan etkinlikleri ile küresel atmosferdeki bozulmalar sonucunda iklimde gözlenen değişiklikler” olarak tarif edilebilmektedir. Küresel atmosfer insan yaşamını sürdürmesi için bir denge üzerine inşa edilmiştir (Keskin, 2008).

Atmosferdeki sera gazı birikimleri Sanayi Devrimi’nden itibaren gözle görülür miktarda artmıştır. En çok artan sera gazı türü ise CO₂’dir. 1950’lerde 315 ppm olarak ölçülen CO₂ birikimi, son yıllarda 380 ppm değerine ulaşmıştır. Sera gazlarındaki artış yeryüzünün daha çok ısınmasına sebep olmaktadır. 21. yy’da Dünya’da 5 derecelik artış beklenmektedir. Bu da dünya üzerinde yaratılan dengenin bozulmasına sebep olabilmektedir. Birleşmiş Milletler Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli III. Çalışma Grubu tarafından hazırlanmış olan “İklim Değişikliğinin Azaltılması” Raporu’na göre, 2004 yılındaki sera gazı salınımlarının %77’sinin insanlardan kaynaklandığı ifade edilmiştir. Aynı yıldaki toplam sera gazları arasında %81 ile en çok CO₂ gazı salınmıştır (Keskin, 2008).

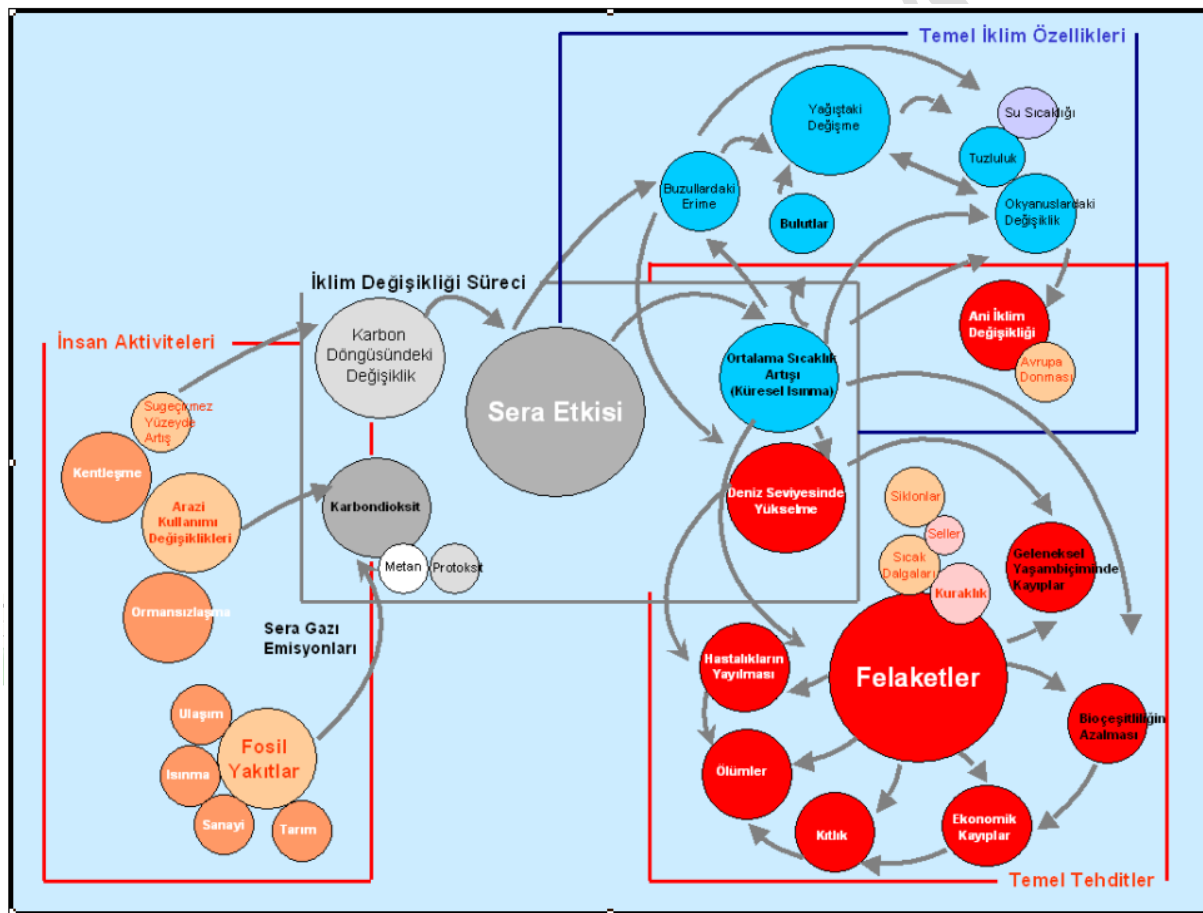
2003 yılında Bush yönetimini uyarmak için hazırlanan raporda küresel iklim değişikliğinin ABD’nin milli güvenliği için terörizmden daha tehlikeli bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Bu değişikliğin kuraklık, su ve gıda kıtlığına davetiye çıkardığı ve önlemlerin alınması gerektiği yönünde bilgiler içermektedir (Schwartz ve Randall, 2003:1-4 akt. Eslen, 2010).

Tarihteki en yüksek sıcaklıklar değerlendirmeye tabi tutulmuş ve 20. yy’ın son bin yılın en sıcak yüz yılı olduğu kaynaklarda belirtilmiştir (Demir, 2006:245 akt, Özdemir, 2008). Yeryüzünün ortalama sıcaklığı 20. yy’da 0,6 derece artmıştır. Eğer atmosferdeki karbon dioksit gazının iki katı olacağı düşünülürse, önümüzdeki 100 yılda 1 ile 6 derece arasında bir artış beklenmektedir (Carter, 2004:27 akt. Özdemir, 2008).

Söz konusu dengenin bozulmasındaki en büyük etkenlere sanayi devrimi sürecinde fosil yakıtların kullanılması, ormanların azalması ve ormanlara gereken önemin verilmemesi, tarımsa ilaçlar, çarpık kentleşme gibi insan kaynaklı etkinlikler örnek verilebilir. Bu nedenlerle atmosfere salınan gazların yoğunluğu arttığı için doğal sera etkisi yükselmektedir. Sıcaklıkların artması kutuplardaki buzulların erimesine, eriyen buzullar deniz seviyesinin yükselmesine ve dolayısıyla okyanuslardaki su sıcaklığının kademe kademe artmasına sebep olmuştur. Tüm bu gelişmeler Kuzey Yarımkürede yağışların sıklaşmasına, güneyde ise azalmasına sebep olmuştur (Keskin, 2008; Kılıç, 2009).

İklim değişikliğinin diğer etkileri ise doğanın dengesinin zarar görmesi, böylece fırtına ve sellerin şiddetinin artması, su, gıda, hastalık krizleri, göç ve güvenlik tehditlerinin ortaya çıkması şeklinde gösterilebilir. İklim değişikliğinin sebep olacağı başlıca etmenler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Bu çalışmada, iklim değişikliği bağlamında Kyoto Protokolü ve Paris Anlaşması anlatılacak, pazarlama alanına dair ne gibi çıkarımlar yapılabileceği tartışılacaktır. Özellikle Paris Anlaşmasının 2015 yılının sonlarına doğru imzalanmış olması, literatüre yeni bir katkı yapması beklentisiyle çalışmanın önemine işaret etmektedir.



Şekil 1. İklim Değişikliğini Başlıca Etkileri

Kaynak: World Water Development Report 3, 2009:69 akt. Eslen, 2010.

2. Kyoto Protokolü

Japonya'nın Kyoto şehrinde düzenlendiği için adını buradan alan Kyoto Protokolü, iklim değişikliğine sebep olan sera gazı salınımlarına sınırlama getirilmesine yönelik müeyyideler ve yükümlülükler ortaya atılmıştır. Kyoto Protokolünde öngörülen önemli hususlardan biri EK-1

şeklinde tabir edilen ülkelerin sera gazı emisyonlarını 2008-2012 bütçe döneminde 1990 seviyesinin %5 altına indirimleri gerektiğini ifade eder. Her ülkenin indirim hedefi farklılık göstermektedir. Örneğin AB için ortalama %8 iken ABD için %7, Japonya için %6 gibi (Güçlü, ?).

Kyoto protokolü ile, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çalışması sonucunda temel mücadele ilkelerinin belirlenmesinin ardından yükümlülükler somut ve ayrıntılı hale getirilmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi hangi ülkelerin ne kadar indirimde bulunması gerektiği ifade edilmiş ve söz konusu yükümlülüklerin kontrolüne yönelik de düzenlemeler yapılmıştır. Kyoto Protokolündeki “Ortak Fakat Farklılaştırılmış Sorumluluk” ilkesi benimsenmiş, bunun gereği olarak salınım indirimlerinde öncelikle sorumluluk gelişmiş ülkelere yüklenmiştir, bununla birlikte bazı esneklik mekanizmaları da oluşturulmuştur (Güneş, 2011).

Kyoto protokolünün alt yapısını oluşturan ilkeler şunlardır (DSİ İklim Değişikliği Birimi, 2010):

- İklim sisteminin eşitlik temelinde, ortak fakat farklı sorumluluk ilkesine uygun olarak korunması
- İklim değişikliğinden etkilenecek olan gelişme yolundaki ülkelerin ihtiyaç ve özel şartlarının dikkate alınması
- İklim değişikliğinin etkilerine karşı önlem alınması ve önlemlerin etkin maliyetli, küresel fayda sağlayacak şekilde olması
- Sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi ve belirlenecek politika ve önlemlerin ulusal kalkınma programlarına dahil edilmesi
- Tarafların işbirliği yapmaları

Kyoto protokolünde yukarıda EK-1 ülkelerinden bahsedilmişti. EK-2 ülkeleri ise, emisyon salınımını azaltma faaliyeti gerçekleştiren gelişmekte olan ülkelere finansal destek sağlama, bu düzeydeki ülkelerin gelişmelerine yardımcı olma, teknolojileri transfer etme gibi hususlarla yükümlüdür. Ek-1 ve Ek-2 ülkeleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

EK-I Ülkeleri (40+AB) Sanayileşmiş Ülkeler (26+AB)+ PEGSÜ (14)	Ek-II Ülkeleri (23+AB)
<u>Sanayileşmiş Ülkeler:</u> Almanya, ABD, AB, Avustralya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, İngiltere, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, Lüksemburg, Kanada, Norveç, Portekiz, Yeni Zelanda, Yunanistan. Türkiye, Lichtenstein, Monaco. <u>Pazar Ekonomisine Geçiş Sürecinde Olan Ülkeler (PEGSÜ):</u> Beyaz Rusya, Bulgaristan, Estonya, Letonya, Litvanya, Macaristan, Polonya, Romanya, Rusya Federasyonu, Ukrayna, Çek Cumhuriyeti, Slovenya, Slovakya, Hırvatistan.	<u>Sanayileşmiş Ülkeler:</u> Almanya, ABD, AB, Avustralya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, İngiltere, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, Lüksemburg, Kanada, Norveç, Portekiz, Yeni Zelanda, Yunanistan.

Tablo 1. Kyoto Protokolünde Yer Alan Ek-1 ve Ek-2 Ülkeleri

Kaynak: *DSİ Genel Müdürlüğü, Etüd ve Plan Dairesi Başkanlığı, İklim Değişikliği Birimi, 2010.*

Türkiye, 1992 yılında gelişmiş ülkeler ile birlikte Kyoto Protokolünün Ek-1 ve Ek-2 listelerine dahil edilmişti. 2001’de Marakeş’te gerçekleştirilen 7. Taraflar Konferansı’nda (COP7) alınan 26/CP.7 sayılı Kararla Türkiye’nin diğer EK-I Taraflarından farklı konumu tanınarak, adı BMİDÇS’nin EK-II listesinden çıkarılmış fakat EK-I listesinde kalmıştır. Türkiye 24 Mayıs 2004’te 189. Taraf olarak BMİDÇS’ne katılmıştır (<http://iklim.cob.gov.tr/iklim/AnaSayfa/Kyoto.aspx?sflang=tr>, 2015).

Türkiye 5386 sayılı “BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesine Yönelik Kyoto Protokolüne Katılmamızın Uygun Bulunduğuna Dair Kanun”un, 5 Şubat 2009’da Türkiye Büyük Millet Meclisi’nce kabulü ve 13 Mayıs 2009 tarih ve 2009/14979 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı’nın ardından, katılım aracının Birleşmiş Milletlere sunulmasıyla 26 Ağustos 2009 tarihinde Kyoto Protokolü’ne Taraf olmuştur. Protokol kabul edildiğinde taraf olmayan Türkiye, Ek-1 taraflarının sayısallaştırılmış salınım sınırlama veya azaltım yükümlülüklerinin tanımlandığı Protokol EK-B listesine dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla, Protokol’ün 2008-2012 yıllarını kapsayan birinci yükümlülük döneminde Türkiye’nin herhangi bir sayısallaştırılmış salınım sınırlama veya azaltım yükümlülüğü bulunmamaktadır (<http://iklim.cob.gov.tr/iklim/AnaSayfa/Kyoto.aspx?sflang=tr>, 2015).

2.1. Kyoto Protokolü Mekanizmaları

Kyoto protokolü kapsamında belirtilen hedeflere etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilmek için bazı mekanizmalar belirlenmiştir. Bu mekanizmalar temiz kalkınma mekanizmaları, ortak yürütme ve emisyon ticaretidir.

2.1.1. Temiz Kalkınma Mekanizması

Ek-1 ülkelerinin, kendileri dışındaki ülkelerde uygulanan projelerde gelişmiş teknolojiyi transfer etmelerini, böylece sera gazı emisyonlarında gerçek, ölçülebilir, proje faaliyeti sonucu salınımı azaltmayı başarmalarını gerekli kılmaktadır. Kazandıkları “Sertifikalandırılmış Emisyon Azaltım Kredileri”ni, kendi azaltım yükümlülükleri kapsamında değerlendirerek, ülke içinde bu miktara kadar daha fazla salınım yapma hakkı kazanmalarına vesile olmaktadır. Söz konusu mekanizma protokolün 12. maddesinde düzenlenmiştir. (ÇOB, 2008 akt. Binboğa, 2014; Güçlü, ?).

2.1.2. Ortak Yürütme

Bir Ek-1 ülkeleri kendi içlerinde emisyon azaltmaya yönelik ortak bir proje yürütebilmektedir. Söz konusu projeler aracılığıyla emisyon azaltmayı başaran ev sahibi Ek-1 ülkesi, Emisyon Azaltım Kredisi kazanır ve bu miktarı yatırımcı diğer Ek-1 ülkesine satabilir. Yatırımcı Ek-2 ülkesi, satın aldığı krediler ile toplam emisyon iznini artırabilir, transfer edilen Emisyon Azaltım Kredisi miktarı, proje sahibi ülkenin toplam izninden düşülür. Bunun için bazı şartlar bulunmaktadır. Kyoto protokolüne taraf olmak, hedeflerin hesaplanması ve kayıt altına alınması, sera gazı envanter tahmini ve azaltımı ile ilgili ulusal bir sistemin bulunması, ... vb. Bu mekanizma, protokolün 6. maddesinde düzenlenmiştir (ÇOB, 2008 akt. Binboğa, 2014; Güçlü, ?).

2.1.3. Emisyon Ticareti

Emisyon ticareti, piyasa temelli bir esneklik mekanizmasıdır. Protokol dahilinde yer alan sayısallaştırılmış emisyon azaltım yükümlülüğü alan ülkelere emisyon hedeflerini gerçekleştirmelerinde kolaylık sağlamaktadır. Protokolün 17. maddesine göre emisyon ticareti ile ülkelere izin verilen emisyon hedeflerinden kullanmadıkları emisyon birimlerini satma izni vermektedir (ÇOB, 2008 akt. Binboğa, 2014; Güçlü, ?).

2.2. Kyoto Protokolü ve Pazarlamaya Yansımaları

Kyoto protokolünün odak noktası olan sera gazları salınımının azaltılması, pazarlamanın temeli olan üretimi “sürdürülebilir” bir şekilde yeniden ele almayı gerektirmektedir. Üretimin

ana kaynağı olan enerjinin yenilenebilir formatta kullanılması ihtiyacını doğurmaktadır. Su, rüzgar, güneş ve jeotermal gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı artırılmalı, böylelikle karbon içeriği düşük yakıtlarla üretim yapılması sağlanmalıdır (Kılıç, 2009).

Özellikle benzinli araçların sayısının hayli fazla olması, bu tür araçların egzozlarından çıkan karbon dioksit salınımının küresel ısınmayı artırmasına sebep olmaktadır. En yaygın kullanılan enerji kaynağı petrole alternatif yakıtların artık araçlarda kullanılması ihtiyacı doğmuştur. Örneğin Honda, 2009 yılından bu yana Avrupa’da yakıt hücreli, elektrikli araçları kullanıma sunmaktadır. Honda Sorumlu Bilim Adamları Birliği Union of Concerned Scientists (UCS) tarafından beşinci kez arka arkaya “En Çevreci Otomobil Üreticisi” ödülüne layık görülmüştür. Aşağıdaki tabloda da Honda’nın 2020 yılına dair emisyon değerlerini düşürme hedefi bulunmaktadır. Bu doğrultuda yeni gelişmelere imza attığı gözlemlenmiştir (www.honda.com.tr,2015).

			2020 Hedefleri	31.03.2012 İtibariyle Gerçekleşen
Ürün Grubu	Otomobil	g/km	%30 düşüş	%9.5 düşüş
	Motosiklet	g/km	%30 düşüş	%24.1düşüş
	Güç Ürünleri	kg/saat	%30 düşüş	%13.5 düşüş

Tablo 2. Honda 2020 Yılı Emisyon Değerleri

Kaynak: www.honda.com.tr, 2015

Kyoto protokolündeki genel prensipler tarım ve ormancılık alanında da bazı düzenlemelerin getirilmesini gerektirmektedir. Aşırı su tüketimine neden olan klasik sulama yöntemlerinden vazgeçilmeli, kapalı sistem damlama yöntemleri kullanılmalıdır. Ürünlerin yetişebileceği ortamlara göre bitki çeşitleri belirlenmelidir (Kılıç, 2009). Aslında gerekli olan tüm tedbirlere baktığımızda organik tarıma işaret edilmektedir. Aşırı ve bilinçsiz zirai ilaç ve kimyasal gübre kullanımı toprak ve dolayısıyla insan sağlığını tehdit etmektedir.

Özellikle gıda ürünlerinde artık doğallık ve organik sertifikaları gibi kavramların ön plana çıkarılması gerektiği düşünülmektedir. Organik ve iyi tarım uygulamalı gıdalarının üretiminin artırılması için tüketicilerde farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Bu noktada pazarlama iletişimi ön plana çıkmaktadır. Örneğin Migros, iyi tarım uygulamaları kapsamında üretilen sebze ve meyvelerin satışını yapmakta ve tutundurma faaliyetlerinde kullanmaktadır. İyi tarım ürünleri kapsamında Migros, analizleri yapılmış fidelelerin, reçeteli zirai ilaçların, ruhsatlı gübrelerin kullanıldığı her türlü üretim aşaması kayıt altına alınan ürünleri raflarında bulundurmaktadır (www.migros.com.tr, 2015).

İklim değişikliğinin olası negatif etkilerini en aza indirmek için geri dönüşüm ve atık yönetimine odaklanması gerekmektedir. Katı atık alanlarının, atık suların, önleyici çevre yönetiminin ve yeniden kullanım anlayışının yerleştirilmesi, yer altı sularının dengesinin korunması konusuna dikkat edilmelidir. Sera gazı salınımlarının azaltılması ve israfın önlenmesi için tüketici davranışlarının değiştirilmesi, özellikle de enerji kaynaklarının tasarrufu konusunda halkın bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Kılıç, 2009).

İsveçli uluslararası perakende giyim markası H&M, “Close the Loop” adını verdiği küresel “sürdürülebilir moda” adını verdiği reklamda enerji verimliliği konusuna dikkat çekmeye çalışmıştır. Hangi markadan alınmış olursa olsun, istenmeyen tüm kıyafetleri toplayan marka onları geri-giyim (rewear), geri-kullanım (reuse) ve geri-dönüşüm (recycle) olarak adlandırdığı üç ayrı aşamada değerlendirmektedir. Kullanılmayan kıyafetleri H&M mağazasına bırakarak bir kıyafet için 2100 lt su tasarrufu sağladığını ileri sürmektedir (<http://www.mediatoonline.com/hm-surdurulebilir-moda-geri-donusum/>, 2015). H&M söz konusu geri dönüşüm olgusunu pazarlama iletişimi boyutunda kullanarak tutundurma faaliyetlerini desteklemektedir.

İklim değişikliğine karşı alınan önlemler pazarlama açısından incelendiğinde en önemli bileşenlerden olan dağıtımın kapsamlı bir şekilde elden geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Gün geçtikçe milyonları bulan ürün taşımacılığı büyük oranda fosil yakıtlarla çalışmakta, bu durum karbon dioksit gibi sera gazlarının salınımını arttırmaktadır. Söz konusu durum ise küresel ısınma, çevre ve insan sağlığını tehdit eden sorunlara yol açmaktadır. Bu tehdit karşısında sürdürülebilirlik için yakıt tüketiminin ve karbon salınımının azaltılması açısından taşıma araçlarının değerlendirilmesi ve bakım, onarım, muayene vb. faaliyetlerin etkin biçimde yapılması, taşıma mesafelerinin mümkün olduğunca azaltılması, mağaza veya depo çevresinde oluşmakta olan trafiğin azaltılması vb. önlemler ile kontrol altına alınabilmektedir (Erol ve Özmen, 2008: 13 akt. Çamlıca ve Akar, 2014).

Örnek olarak UPS, yurtiçi veya yurtdışı, ticari veya bireysel, havayolu veya karayoluyla, paket veya paletli tüm gönderileri tek bir entegre ulaştırma ağı içinde gönderen özgün bir iş modeline sahiptir (<http://www.kargo.com.tr/haber.aspx?id=21>, 2015). UPS diğer kargo firmaları gibi şubeleşme yerine mobilleşmeyi tercih etmiştir. Rakiplerine göre daha az şube sayısı bulunmakta, mümkün olduğunca UMO adlı yazılımları ve çağrı merkezleri üzerinden işlem yapmaktadır. Böylelikle verimli araç kullanımı sayesinde karbon dioksit salınımını azaltmakta, az şube kullanarak daha düşük elektrik, su vb. gibi doğal kaynaklar tüketmektedir.

Pazarlama açısından diğer bir çıkarım da stoklar ve depolama ile ilgili faaliyetler konusudur. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik açısından öne çıkan konular maliyetlerin azaltılması ve yine enerji tasarrufudur. Stokların azaltılması sayesinde işletmeler stok maliyetlerinin kontrolünde önemli bir etki sağlamaktadır. Doğaya salınan sera gazları açısından da iyileştirmeler yapmayı mümkün kılmaktadır. Bu amaçla, sipariş çeşitliliğinin azaltılması, etkin talep tahmini, yükleme ve boşaltma zamanının kısaltılması, tedarik güvenilirliğinin artırılması için çalışmalar yürütülmelidir. Makul stok miktarları özellikle küçük işletmelerde hammadde, bitmiş ürün stokları ve çalışanlar için gerekli ısıtma ve soğutma maliyetlerini de azaltacaktır (Dey vd., 2011: 1246 akt. Çamlıca ve Akar, 2014).

Etkin depolama ve stok yönetimi açısından çevrimiçi satış kanalı kullanan işletmeler örnek verilebilir. Perakendede hem mağazadan, hem de e-ticaret şeklinde çevrimiçi satış yapan mağazalar tek bir merkezde stok takibi yaparak mevcut mağazalarındaki stok yükünü azaltabilmektedir. Böylelikle taşımacılıkta doğa salınan sera gazlarını azaltabilmektedir. Mango, LC Waikiki, MUDO, vb. markalar buna örnek verilebilmektedir.

Ürün ambalajlarının üretilme sürecinde küresel ısınmaya etki eden malzemelerin iyileştirilmesi ile doğaya zarar vermeyen malzemeler kullanılabilir. Günümüzde firmaların ambalajlarında çevre dostu malzemeleri tercih etmeleri müşteri sadakati açısından da olumlu etkiler yaratmaktadır. İşletmelerin depolarında plastik palet yerine ahşap palet kullanılması, her taşıma modu için etkin alan kullanımına olanak veren standart ambalajların tasarımı da sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır (Çamlıca ve Akar, 2014).

Örneğin Süttaş, SEK, Yörsan gibi bazı markaların plastik şişe yerine cam şişeleri tercih etmeleri doğaya zarar vermeyen ve geri dönüştürülebilen malzemelerle satışa sunulmaktadır. Diğer yandan Coca-Cola 2014 yılında PET şişelerde yapılan hafifletmelerde 1085 ton resin maddesi tasarrufu gerçekleştirmiştir. 2010 yılında ise satın alınan 17.730.000 “ultra” şişe ile 383 ton cam tasarrufu sağlamıştır (<https://www.coca-colaturkiye.com/cevre/surdurulebilir-ambalajlama>, 2015).

Görüldüğü üzere Kyoto Protokolü’nde alınan sera gazları emisyon azaltma kararları ve teşvikleri, işletmeleri de sunduğu ürün ve hizmetlerde bazı düzenlemeler yapmaya yönlendirmiştir. Bu yönlendirme kimi zaman yalnızca pazarlama iletişimi boyutunda kalmış, kimi zaman da faaliyetlere yansımıştır. Önemli olan, işletmelerin pazarlamayı “sürdürülebilir” bir anlayışla ele alıp, çevreye ve insana duyarlı bir misyon yüklenmesidir. Bu doğrultuda

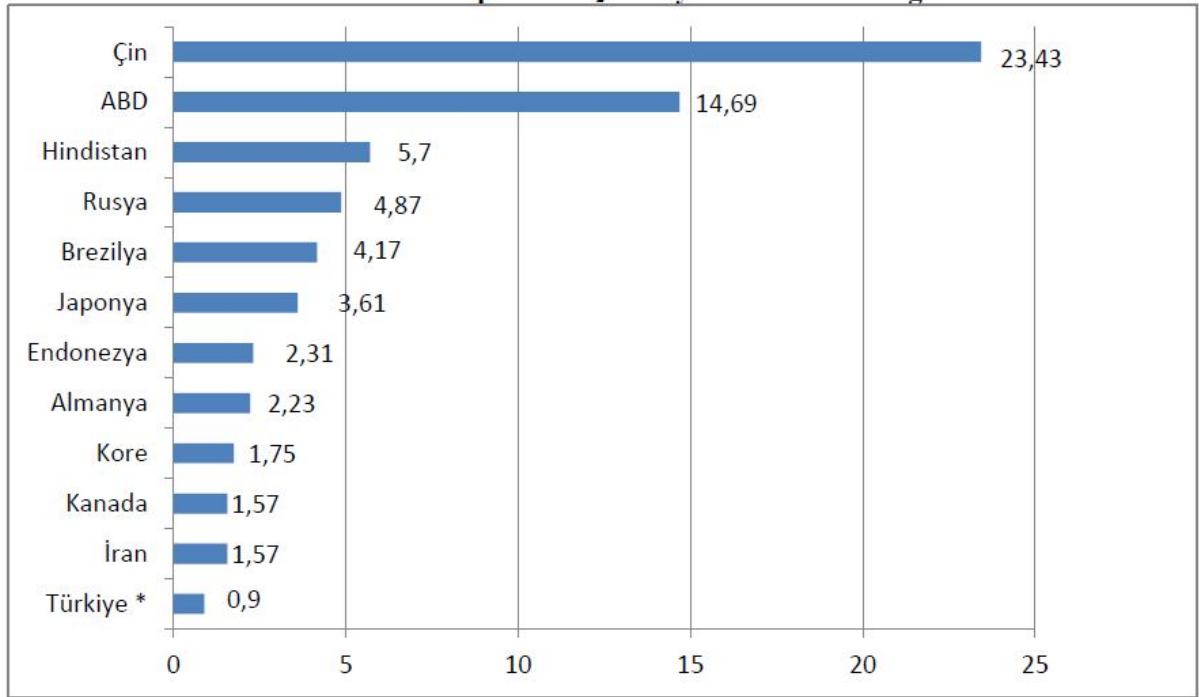
pazarlama aktivitelerinin de başta 4P bileşenleri boyutunda gözden geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

3. Paris İklim Zirvesi

“Torunlarımız, bundan yıllar sonra insanlığın iklim krizini çözümüleme konusundaki medeni cesaretini değerlendirdiğinde, 12 Aralık 2015’e ülkelerin en sonunda harekete geçme kararı verdiği gün olarak bakacak,”

ABD Eski Başkan Yardımcısı Al Gore

2015 Aralık ayında gerçekleşen Paris İklim Zirvesi’nden bahsetmeden önce, geçtiğimiz yılda dünya üzerinde en çok karbon salınımında bulunan ülkeleri hatırlamakta fayda bulunmaktadır.



Tablo 3. 2014 Yılında Dünyadaki Karbon Salınımında Bulunan Ülkeler

Kaynak: The Statistics Portal, 2015 akt. Karakaya ve Sofuoğlu, 2015.

Yukarıdaki grafik ele alındığında 2014 yılı dünya CO2 emisyonları içerisinde en çok Çin’in yüzde 23,43’lük bir pay ile birinci sırada olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, global çapta faaliyet gösteren şirketlerin neredeyse tamamının fabrikalarının bu ülkede bulunmasından kaynaklanıyor olabilir. Çin’i yüzde 14,69 ile ABD seyretmektedir. Grafikten çıkarılacak bir diğer sonuç 2014 yılında BRIC ülkelerinin dünyadaki toplam CO2 emisyonlarının % 38,17’sinden sorumlu olmasıdır. Dolayısıyla özellikle ABD ve BRIC ülkelerinin sera gazı

emisyollarını azaltmaya yönelik bir anlaşmaya taraf olmamaları iklim değışikliği sorunda gerçekçi bir çözümün gecikmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca grafikte görüldüğü üzere Türkiye'nin toplam emisyonlar içerisindeki payı %1'den daha düşüktür. Türkiye'nin verisi 2013 yılından alınmıştır (Karakaya & Sofuoğlu, 2015).

Bilimsel raporlara göre sürdürülebilir bir dünya için 2°C'lik yer yüzü sıcaklığı ve 2300 Gt'lık bir CO2 emisyon eşiğı bulunmaktadır (World Energy Outlook, 2014 akt Karakaya ve Sofuoğlu, 2015). Bu eşiğın aşılması durumunda gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya sunmak daha da zorlaşacaktır. Uluslararası Enerji Ajansı'nın 2014 sonunda yapmış olduğu projeksiyonlar ele alındığında dünya 2100 yılına kadar ulaşılması öngörülen 2300 Gt CO2 emisyon salınımına 2040 yılında ulaşması beklenmektedir. Dolayısıyla Paris Zirvesi'nde hem gereken düşük-karbon yatırımlarının gerçekleşmesi için hem de iklim değışikliğinde geri dönölmesi zor bir yola girmek adına güçlü bir mesaj verilmesi özellikle gelecek nesillere bırakılacak sürdürülebilir bir dünya bağlamında önem arz etmektedir (Karakaya & Sofuoğlu, 2015).

ABD ve Çin'in iklim değışikliğine çözüm aramada sorumluluk alacağını ve sera gazı emisyonlarını azaltacağını taahhüt etmesi, AB üye devletlerinin 2030 yılında sera gazı emisyonlarını 1990 yılına göre %40 azaltma, yenilenebilir enerji payını ve enerji verimliliğini %27 düzeylerine çıkarma konusunda anlaşmaya varması, Varşova ve Lima Taraflar Konferansları'nın en önemli çıktısı olan "ulusal katkı" sistemini kurulması ve ülkelerin ulusal katkılarını Paris İklim Değışikliği müzakereleri öncesinde sunmaları, Hindistan'ın yenilenebilir enerji yatırımda ciddi politikalar üretmesi Paris'te gerçekleştirilecek İklim Değışikliği Zirvesi öncesinde olumlu bir atmosfer oluşturmuştur (Karakaya & Sofuoğlu, 2015).

Gelişmekte olan ülkelerin sorumluluk alma sürecine girdiğı son yıllarda iklim değışikliği sorununa çözüm yolunda beklentiler de artmaktadır. Ancak ülkelerin 2020 sonrası sera gazı emisyonlarını azaltmaları yükümlülüğünün "bağlayıcılık"tan ziyade tekrar "katkı" niteliğinde olması durumunda kalıcı bir çözümün öteleneceğı beklenmektedir. Çünkü bu tür anlaşmalar hiçbir zaman tam manasıyla yaptırıma tabi tutulmamıştır. Ayrıca yerküre ısısının 2°C ile sınırlandırılması için aşılması gereken (Hoad, 2015) 2300Gt'luk CO2 emisyon kotasının yarısının dolması ve mevcut politikaların sürdürölmesi halinde 2040 yılına kadar diğer yarısının da dolacağı gerçeğı bu konferansı daha da önemli kılmaktadır (Karakaya & Sofuoğlu, 2015).

3.1. Paris Anlaşması

Birleşmiş Milletler tarafından 12 Aralık 2015 tarihinde gerçekleşen Paris İklim Konferansı, 192 ülkenin ortak bir şekilde iklim değışikliği ile mücadele etmek ve düşük karbon

salınımını gerçekleştirmek üzere uzlaştığı tarihi bir anlaşma olarak nitelendirilmiştir. Paris Anlaşması, tüm uluslara gelecek nesillere daha yaşanılabilir ve sürdürülebilir bir dünya bırakmak için gerekli sorumlulukları belirlemiştir. Aşağıdaki bilgiler BM'nin web sitesinde yer alan COP21 Paris Konferansı ile ilgili haberdan faydalanılarak aktarılmıştır (<http://newsroom.unfccc.int/unfccc-newsroom/finale-cop21/>, 2015).

Evensel uzlaşının amacı, önümüzdeki yüz yılda, artan küresel ısınmanın 2 derecede kalmasını ve sanayileşme öncesi seviye olan 1,5 derece düzeyine indirgenmesi için gerekli tedbirlerin alınmasını amaçlamaktadır. 1,5 derece seviyesi, iklim değişikliğine karşı mücadele edilebilecek en güvenli seviyedir. Ayrıca, anlaşma iklim değişikliğinin etkileriyle baş etmek için ihtiyaç duyulan yetkinlikleri güçlendirmeyi de hedeflemektedir.

Amaçlara ve hedeflere ulaşabilmek için, uygun finansal akışın sağlanması, özellikle gelişmiş ülkelerin daha hızlı bir şekilde harekete geçmesi gerekmektedir. Paris Anlaşmasının hayati maddeleri şunlardır:

- Azaltma: Hedeflenen sıcaklık değerine ulaşmak için olabildiğince hızlı bir şekilde emisyon azaltılacak
- İklimle yönelik eylemleri hesaplamak için şeffaf ve global bir sistem oluşturulacak
- Adaptasyon: İklim etkileriyle baş edebilmek için ülkelerin yetkinliği güçlendirilecek
- Kayıp ve Zararlar: İklim etkilerini iyileştirmek için yetkinlikleri güçlendirme
- Destek: Milletlerin daha temiz bir gelecek için inşa edilmesi kapsamında finansal destekler verilmesi

Uzun vadede, ülkeler emisyon salınımlarını olabildiğince ulusal iklim değişikliği eylem planına dahil edecekler.

İklim değişikliğine dair atılacak adımlar 2020'den önce gerçekleşecektir. Ülkeler karbon salınımını azaltma fırsatları ile daha yakından ilgilenecek ve odan noktalarına alacaklardır. Ayrıca, 2020'ye kadar iklim finansmanını 100 milyar USD'ye kadar artırmak için açık ve net bir yol haritası oluşturmak için çalışacaklardır. Bu husus anlaşmanın şeffaflığının ve muhasebelendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Paris Anlaşması, gelişmekte olan ülkelere yeterli desteğin verilmesi ve iklim değişikliğine yönelik tedbirlerin güçlendirilmesini amaçlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelere kendi geleceklerini daha temiz, iklimle uyumlu hale getirmeleri imkanı sunulmuş olacaktır. Tüm ülkeler ortak iletişim üzerinde anlaşmış ve ihtiyaç duydukları öncelikler, ihtiyaçlar ve planlar

belirlenecektir. Gelişmekte olan ülkeler artırılmış finansal destekten faydalanacak ve yeterli desteği sağlamış olacaklardır.

Paris Anlaşması, hem eylem hem de destek yönüyle açıkça belirtilmiş ana çerçeve içermektedir. Belirlenen ana çerçeve sayesinde ülkelerin karbon salınımı azaltma ve adaptasyon faaliyetleri net bir şekilde belirlenmiştir. Az gelişmiş ülkeler ve ada ülkelerine farklı şartlar getirilmiştir.

Anlaşma, küresel düzeyde bir sayımı 2023'te gerçekleştirecek, böylece anlaşma amaçlarına ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilecektir. Her 5 yılda bir sayım tamamlanmış olacaktır.

Anlaşma, kurallara riayet eden bir mekanizmayı içerir, fakat cezalandırıcı olmayan bir yaklaşım benimsemiştir.

3.2. Paris Anlaşmasının Pazarlamaya Dair Çıkarımları

Bir şeyin devam etmesi veya ettirilmesi anlamına gelen sürdürülebilirlik, bugünü ve gelecek zamanı içerisinde barındıran bir kavramdır. Ekonomi ile ilişkilendirildiğinde, nihai hedefi kar elde etmek olan geleneksel kalkınma teorilerinin aksine sürdürülebilirliğin hedefi dünyanın mevcut kaynaklarını korumak ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktır. Bu amaçla, kişisel veya şirketlere dair ekonomik çıkarlar ve kar beklentilerinin yerine kamu yararının ön plana alınması ve bugün temelli üretim yerine geleceği ve gelecek nesilleri de hesaba katan bir kalkınma anlayışının benimsenmesi, sürdürülebilir ekonomik faaliyetlerin temelini oluşturmaktadır (Karabıçak & Özdemir, 2015). Hal böyle iken pazarlamada da yalnızca tüketici tatmini veya kar elde etmek yerine, daha farklı olgulara odaklanmanın gerekliliği doğmuştur.

Diğer yandan, içinde bulunduğumuz yüzyıl; özellikle işletmelerin amaçlarının ne olması gerektiği yönünde bir değişimin yaşanmasına sebep olmuştur. İşletmenin bir ticari kuruluş olması nedeniyle karını artırmaya yönelik her türlü faaliyeti doğru kabul eden anlayış, yerini bu organizasyonun karlılığını artırıcı faaliyetleri ön plana çıkaran değerlerin kabul edilip uygulanmasına bırakmak zorunda kalmıştır. Bir başka ifadeyle geçmişin sadece finansal içerikli beklentileri, yerini sosyal içerikli beklentilere bırakmıştır. Aslında mali beklentiler tam olarak kaybolmamış; sosyal içerikli, çevreyi ve toplumsal değerleri koruyan, gözetin, sorumluluk bilinci yüksek uygulamalara yer veren işletmelerin; yeni düzendeki rekabet şansları artmıştır (Kuşat, 2012).

Yukarıda bahsedilen gelişmeler işletmelerin çevre ve insan faktörü ile daha yakından ilgilenmeye başladığını göstermektedir. Hal böyle iken, pazarlama faaliyetlerine de büyük görevler düşmektedir. Paris iklim değişikliği zirvesinden doğan anlaşma, ülkelere olduğu kadar, işletmelere de bazı sorumluluklar yüklemiştir.

Söz konusu sorumlulukların en büyüğü, çevreye salınan sera gazlarının olabildiğince azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasıyla küresel ısınmanın içinde bulunduğumuz yüz yılda yalnızca 2 derece ile sınırlandırılmasıdır. Bu doğrultuda pazarlama fonksiyonu başta 4P bileşenleri olmak üzere tüm yapılarında bir zihniyet değişimini gerekli kılmaktadır. Bu değişim, ekonomik kazanç odaklılıktan çevre odaklılığa doğru gerçekleşmelidir. Fakat öncelikle Paris Anlaşmasına konu olan karbon salınımının azaltılması konusunda bazı bilgilerin sunulmasının işletmelere fayda sağlayacağı beklenmektedir.

Enerji elde etmek için fosil yakıtların kullanılması sonucunda ortaya çıkan sera gazı emisyonları çoğunlukla karbon ve karbondioksit gazlarının yoğun biçimde atmosfere salınımı, küresel ısınma ve iklim değişikliğine neden olmaktadır. Küresel iklim değişikliği mücadelesi kapsamında karbon emisyonlarının yakalanması, tutulması ve depolanması teknolojileri konularında çok yönlü ciddi araştırmalar yapılmaktadır. Açığa çıkan karbondioksiti yakalayıp depolamak ve muhafaza etmek mümkündür. Böylece sera gazı yayılımının büyük oranda azaltılması ve iklim değişikliklerinin yavaşlatılması mümkün olabilmektedir. CO2 depolanabilmekte ya da tekrar kullanılabilir. Örnek olarak gazlı içeceklerin üretiminde ve bitki gelişimine yardımcı olarak seralarda kullanılmaktadır (http://www.eie.gov.tr/teknoloji/ccs_nedir.aspx, 2015).

Dolayısıyla pazarlama açısından ele alındığında, özellikle üretiminde fosil yakıtlar kullanılan veya kullanıldığında karbon salınımında bulunan ürünlerde açığa çıkan karbon dioksitin depolanması ve yeniden kullanılması mümkündür. Hatta Kyoto Protokolü ile başlayan karbon ticareti teşviklerinden faydalanabilme imkanı doğmaktadır.

Paris İklim Zirvesiyle pekiştirilen iklim değişikliği ile mücadele eylem planı, önümüzdeki yıllarda pazarlama iletişimi boyutunda çevreci yaklaşımların daha çok görüleceğinin işaretini vermiştir. Çünkü kar amaçlı olmayan kuruluşlar tüketicilere çevreye duyarlı olma konusunda daha fazla baskı yapacak, ticari işletmeler de bu durumu farkındalık boyutunda fırsat olarak kullanacaktır.

İklim değişikliğine etki eden yoğun enerji kullanımını azaltmak için özellikle enerji verimliliğine vurgu yapmak kaçınılmazdır. Yine özellikle üretim süreçlerinde daha az enerji

sarfederek veya daha az enerji sarfiyatında bulunan ürünler üreterek karbon salınımını azaltmak da mümkündür. Paris Anlaşması'ndan sonra işletmelerin enerji tasarrufu olgusunu da ön plana çıkaracağı beklenmektedir. Enerji tasarrufu, geri dönüşüm yoluyla daha az enerji tüketilerek üretilen ve daha az karbon salınımı sağlayan gibi çevreye duyarlı ürünlerin pazarlanmasının artacağı düşünülmektedir.

Örneğin Xerox bu konuda yol almaya başlamıştı. 2003 yılında, karbon ayak izi olan sera gazı (GHG) emisyonunu azaltmak için bir taahhütte bulundu ve Amerikan EPA İklim Liderleri programına katılmanın yanı sıra, tüm şirket operasyonlarında GHG emisyonlarını 2012 yılına kadar %10 azaltmayı amaçlayan 10 yıl süreli Energy Challenge 2012 inisiyatifi başladı. Program sonunda, 210.000 ton karbondioksit (CO₂e), yani %42 emisyon azaltımı sağlarken, enerji tüketimini de %31 azalttı. Xerox'un tüm bölümlerini kapsayan yeni kurumsal hedefi ise 2012'den 2020'ye kadar olan enerji tüketimini %20 azaltmaktır. 2014 yılında enerji tüketimini %11, emisyonları da %15 oranında azaltmıştır (<http://www.xerox.com/about-xerox/environment/carbon-footprint/trtr.html>, 2015).

Paris İklim Zirvesinden sonra ürün geliştirmelerde artık daha “yeşil” olmasına özen gösterileceği tahmin edilmektedir. Ne kadar “yeşil”, o kadar az karbon salınımı, böylelikle nihai hedef olan 2 derecelik küresel ısınmaya daha yakın olma şeklinde özetlenebilir.

Yeşil ürün geliştirilirken şu noktalara önem verilmelidir: 1) Ürünler nötr bir maddede aranan özelliklere sahip olmalıdır. 2) Çevreye uyumları konusunda testten geçirilmelidirler. 3) Yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik verilmelidir. 4) Tüketiciler yeşil ürünler konusunda bilgilendirilmeli ve yeşil ürünleri kullanmaya yönlendirilmelidirler. 5) Ambalajlamada doğal kaynakların gereksiz kullanılmamasına dikkat edilmelidir. Yeşil ürün geliştirme sürecinde, yeşil ürünün hammaddesinden kullanım süresi boyunca harcadığı enerjiye kadar her anlamda çevreci olması önemlidir. Yeşil ürün çevreye zarar veren bir ürünün işlevini yerine getirir, ancak yeşil ürün kullanım süresince çevreye daha az zarar verir (Ayyıldız & Genç, 2008).

Yukarıdaki açıklamalar aynı zamanda daha önce de bahsi geçen “sürdürülebilirlik” kavramına işaret etmektedir. Sürdürülebilirlikte, sosyal bir amaç olarak, üreticilerin ve tüketicilerin davranışında önemli değişiklikler zorunludur. Sürdürülebilir tüketim, gereksinimleri karşılamayı ve yaşam kalitesini artırmayı sağlayan ürün ve hizmetleri kullanırken gelecek nesillerin çıkarlarını tehlikeye atmamayı, onlara duyarlı olmayı içerir (Ayyıldız & Genç, 2008). Dolayısıyla geleneksel pazarlama anlayışından “sürdürülebilir pazarlama” anlayışına doğru geçişin zorunluluğuna işaret edilmiştir.

Pazarlamanın en önemli bileşenlerinden tutundurma kavramının, Paris İklim Zirvesinden sonra yeniden ele alınması gerekliliğini doğurmaktadır. Özellikle küresel ısınmaya etki etmediğini yansıtan “yeşil” sıfatının kullanılması en yaygın tekniklerdendir. Diğer yandan çevre dostu ürünlerin reklamını yapan şirketler için, reklamlarda hedefleyecekleri dört birincil alan vardır: Ürün, ambalajlama, üretim-depolama süreci ve tutundurma (Ayyıldız & Genç, 2008).

Pazarlamada tutundurma faaliyetlerine ilişkin önemli bir durum yaşanan terim kargaşasıdır. “Biyolojik olarak parçalanabilir”, “geri dönüştürülebilir”, ve “çevreye dost” gibi terimler sert eleştiriler altındadır ve şirketler tarafından daha az kullanılmaktadır. Çünkü kullanılan terimler bazen gerçek durumu yansıtmamaktadır. Bu nedenle resmi bir otorite tarafından verilecek ortak bir simgenin kullanılması önemlidir. Yeşil ürünlerin tanıtımı yapılırken üniversitelerin ve diğer araştırma kuruluşlarının raporlarından yararlanılmalı ve bunlar basın yayın kuruluşlarından kamuoyuna duyurulmalıdır (Ayyıldız & Genç, 2008). İklim zirvesinden sonra yukarıda sözü geçen terimlere daha sık rastlanılacağı için bu uyarıyı yapma ihtiyacında fayda görülmüştür.

Kaynakça

- Ayyıldız, H., & Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 12 (2).
- Binboğa, G. (2014). Uluslar arası Karbon Ticareti ve Türkiye. *Yaşar Üniversitesi Dergisi* , 9 (34), 5732-5759.
- Çamlıca, Z., & Akar, G. S. (2014). Lojistik Sektöründe Sürdürülebilirlik Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* .
- Eslen, N. (2010, 8 15). İklim Değişikliği ve Türkiye'nin Güvenliğine Etkileri. *Stratejik Araştırmalar* , 8 (15), s. 237-275.
- Güçlü, S. B. (? , ? ?). Kyoto Protokolü ve Türkiye'nin Protokol Karşısında Durumu. *Metalürji Dergisi* (142), s. 1-4.
- Güneş, Ş. A. (2011). İklim Değişikliği Yükümlülüklerine Uygunluğun Sağlanması: Kyoto Protokolü Uygunluk Mekanizması. *Uluslararası İlişkiler* , 8 (31), 69-94.
- Hoad, D. (2015). Reflections on small island states and the international climate change negotiations (COP21, Paris, 2015). *Island Studies Journal* , 10 (2), 259-262.
- Honda. (2015). *Honda*. 12 27, 2015 tarihinde Honda: www.honda.com.tr adresinden alındı
- Karabıçak, M., & Özdemir, M. B. (2015). SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN KAVRAMSAL TEMELLERİ. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* , 6 (13), 44-49.
- Karakaya, E., & Sofuoğlu, E. (2015). İklim Değişikliği Müzakerelerine Bir Bakış: 2015 Paris İklim Zirvesi. *International Symposium on Eurasia Energy Issues*. İzmir.
- Keskin, T. (2008). İklim Değişikliği Süreci ve Kyoto Protokolü. *Mühendis ve Makina* , 49 (591), 62-68.
- Kılıç, C. (2009). KÜRESEL İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ÇERÇEVESİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ÇABALARI VE TÜRKİYE. *C.Ü. İİBF Dergisi* , 10 (2).
- Kuşat, N. (2012). SÜRDÜRÜLEBİLİR İŞLETMELER İÇİN KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE İÇSEL UNSURLARI. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* , 14 (2).
- Müdürlüğü, D. G. (2010). *DSİ İklim Değişikliği Birimi*. Aralık 27, 2015 tarihinde DSİ Web Birimi: http://www.dsi.gov.tr/docs/iklim-degisikligi/iklim_degisikligi_cerceve_sozlesmesi_ve_turkiye.pdf?sfvrsn=2 adresinden alındı
- Özdemir, E. (2008). Küresel Isınmanın Etkilerine Karşı Bir Önlem: Hava Türevleri ve Pazarlama Stratejilerinde Yardımcı Olarak Kullanımı. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* , 10 (1), 141-162.

Web Siteleri

<http://iklim.cob.gov.tr/iklim/AnaSayfa/Kyoto.aspx?sflang=tr>, Çevre ve Orman Bakanlığı Web Sitesi, Erişim Tarihi: 27.12.2015.

<http://www.mediacatonline.com/hm-surdurulebilir-moda-geri-donusum/>, MediaCat Dergisi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 27.12.2015.

<http://www.kargo.com.tr/haber.aspx?id=21>, Erişim Tarihi: 27.12.2015.

<https://www.coca-colaturkiye.com/cevre/surdurulebilir-ambalajlama>, Coca Cola TR Web Sitesi, Erişim Tarihi: 27.12.2015

http://www.eie.gov.tr/teknoloji/ccs_nedir.aspx, TC Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Web Sitesi, Erişim Tarihi: 28.12.2015.

<http://newsroom.unfccc.int/unfccc-newsroom/finale-cop21/>, BM Web Sitesi, Erişim Tarihi: 28.12.2015.

<http://www.xerox.com/about-xerox/environment/carbon-footprint/trtr.html>, Xerox Web Sitesi, erişim tarihi: 28.12.2015.

www.migros.com.tr, Migros Web Sitesi, Erişim Tarihi: 27.12.2015.

www.honda.com.tr, Honda Web Sitesi, Erişim Tarihi: 27.12.2015.

MOBİL BANKACILIK E-HİZMET KALİTESİNİN KULLANICILAR TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUVEYT TÜRK ÖRNEĞİ

Ali Ulvi İŞLER¹

Özet

Ülke ekonomilerinde hizmet sektörlerinin payının giderek artması, hizmetlerde de kalite değerlendirme çalışmalarının yapılması ihtiyacını doğurmuştur. 1990'larda başlayan internet bankacılığının hem bankalara hem de müşterilere birçok avantaj sunması, bu kanalın giderek gelişmesini sağlamış ve birçok bankacılık hizmeti internet bankacılığı ile yapılır hale gelmiştir. 2010'lu yıllarda ise mobil cihazların yaygınlaşması ile mobil bankacılığın kullanım oranı hızla yükselmeye başlamıştır. Bu nedenle, bankacılık sektöründe önemli bir dağıtım kanalı haline gelen ve kullanımı giderek artan mobil bankacılık kanalı üzerinde hizmet kalitesi çalışmalarının yapılması ihtiyacı doğmuştur. Bu çalışma ile kullanıcıların mobil bankacılık e-hizmet kalitesi konusundaki düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Uygulama çalışması ise, Kuveyt Türk Katılım Bankası Mobil Bankacılık kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları bankanın sunduğu elektronik bankacılık hizmetinin kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını göstermesinin yanı sıra, kullanıcıların bu hizmetlerden neler beklediğini de ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Mobil Bankacılık, SERVQUAL.

JEL Kodları: M3, M15, G21

USERS EVALUATIONS ABOUT E-SERVICE QUALITY OF MOBILE BANKING: KUVEYT TURK SAMPLE

Abstract

After rising the proportion of services sector in the economies of the countries, the need for quality measurement studies in services increased. Because internet banking, that began in 90's, has a lot of advantages for banks and customers, it developed rapidly and a lot of banking services could be done in this new distribution channel. With the spread of mobile devices, the utilization of mobile banking in the 2010's began to rise rapidly. So, it is a requirement to measure of service qualities for mobile banking distribution channel. In this study, it was tried to understand users thoughts about service quality in mobile banking area. Practice study was done in mobile banking users of Kuveyt Turk Participation Bank. Study results show that how the electronic banking services are perceived by users and what users expect from mobile banking services.

Keywords: Service Quality, Mobile Banking, SERVQUAL.

Jel Codes: M3, M15, G21

1. Kuramsal Çerçeve

¹ Doktora Öğrencisi, Gebze Teknik Üniversitesi, aliulvi05@yahoo.com

1.1. Giriş

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte bankacılık sektöründe geleneksel şube dağıtım kanalına alternatif olarak internet bankacılığı kanalı, müşterilere büyük kolaylık sunduğundan dolayı hızla yaygınlaşmıştır. 2010'lu yıllarda ise mobil cihazların yaygınlaşması ile mobil bankacılığın kullanım oranı hızla yükselmeye başlamıştır. Bu nedenle bankaların sunduğu mobil bankacılık hizmet kanalı için de hizmet kalitesi ölçümleri yapılması ihtiyacı doğmuştur.

Günümüzde bankacılık endüstrisi, dünyadaki en dinamik hizmet endüstrilerinden bir tanesidir. Bu yüzden internetin bankacılık operasyonlarına hızlı bir şekilde girişi şaşırtıcı değildir. Bankalar, bu hızlı büyüyen ve rekabetçi çevrede, pazarlama kanallarına interneti dahil etmeye başlamışlardır. Bu bütünleşmenin bankalar arası ve bankaların müşterileri arasındaki etkileşimi değiştirdiğine inanılmaktadır. Bazı bankalar bu fırsatı müşterileri ile ilişkilerini başlatmak ve geliştirmek için kullanırken, bazıları da detaylı müşteri veritabanları geliştirmeyi ve doğrudan ve ilişkiyel pazarlamayı uygulamayı hedeflemiştir (Akıncı, 2006: 132). Mobil bankacılık, bilgisayar ortamında müşterilerin kullanımına sunulan internet bankacılığı uygulamalarının, mobil cihazlarda da müşterilerin kullanımına sunulmasıyla doğmuştur. Bu nedenle mobil bankacılığın, internet bankacılığının devamı olduğu söylenebilir. 2010'lu yılların başından itibaren kullanımı yaygınlaşmaya başlayan mobil bankacılık alanında hizmet kalitesi konulu bilimsel çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır.

Literatürde hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen çok sayıda yöntem bulunmaktadır, bunlar arasında en yaygın kullanılan yöntem "SERVQUAL Yöntemi"dir. Bu çalışmada Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın sunduğu mobil bankacılık uygulamasının e-hizmet kalitesinin kullanıcıları tarafından nasıl değerlendirildiği araştırılmış ve bunun için SERVQUAL yönteminden yararlanılmıştır. Böylelikle kullanıcıların, bu uygulamaların hizmet kalitesinin çeşitli boyutlarıyla ilgili tatmin düzeyleri araştırılmış, elde edilen verilerle Kuveyt Türk Katılım Bankası Mobil Şubesi'nin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

1.2. Literatür

2006 yılında yapılan bir çalışmada, akademisyenler ve firmalardan oluşan iki ayrı örneklem grubundan 2017 ve 298 adet anket elde edilmiştir. Çalışmada SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerden oluşan örneklemede gerçekleştirilen elektronik hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki regresyon modelinin sonuçlarına göre, algılanan değeri sırasıyla en fazla etkinlik, işlemi gerçekleştirme, gizlilik ve sistem uygunluğunun etkilediği görülmüştür (Akıncı, 2006: 231).

2009 yılında yapılan bir çalışmada 382 kişiye anket yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Serkan Akıncı'nın çalışmasıyla aynı doğrultuda, algılanan değeri sırasıyla en fazla etkinlik, işlemi gerçekleştirme, gizlilik ve sistem uygunluğunun etkilediği görülmüştür. E-S-Qual modelinin Türkiye için geçerli bir model olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Teuman, 2009: 75).

2014 yılında Ordu'da yapılan bir çalışmada bireysel mobil bankacılık kullanıcılarının bankaların hizmet kalitesini ölçmek için 519 kişiye anket yapılmıştır. E- tatmin üzerinde en etkili

faktörler sırasıyla dizayn/tasarım, yeterlilik, yerine getirme, erişilebilirlik ve müşteri hizmetleri olarak bulunmuştur. Diğer taraftan gizlilik/güvenlik faktörünün e-tatmin üzerinde etkisi bulunamamıştır. E-güven faktörü üzerinde en etkili faktörler ise sırasıyla, dizayn/tasarım, yerine getirme, gizlilik/güvenlik ve yeterlilik şeklinde sıralanmıştır. Müşteri hizmetleri ve erişilebilirlik boyutunun ise e- güven üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir (Karadirek, 2014:119).

1.3. Hizmet Sektörü

Hizmet, mutlak olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir (Grönroos,1990: 27). Hizmetler; hareketler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml, vd.2000: 15). Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu aslında soyut olan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan iş ya da başarımlardır (Kotler, 2003: 444).

Hizmet sektörleri dünyadaki ülkelerin neredeyse tamamında büyümektedir. Bu trend hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde görülmektedir. Hizmet sektörünün dünyada hızla büyümesi neticesinde hemen hemen bütün gelişmiş ülkelerde yeni meslekler hizmet sektöründen çıkmaktadır. Hizmet meslekleri sadece düşük ücretli işler değildir; birçok yeni hizmet meslekleri yüksek ücretli işler olup iyi eğitim ve nitelikler gerektirmektedir (Lovelock, 2009: 7).

1.4. Bankacılık Sektörü

Toplumu oluşturan geniş kitlelerden mevduat ve benzeri yollarla kaynak toplayan, topladığı kaynakları kredi gibi mali işlemlerde kullanan ve ekonomide kaydi para yaratan finansal kurumlar olarak tanımlayabileceğimiz bankaların fonksiyonları şunlardır (Babuşcu, 2001: 7):

- Finansal aracılık,
- Dış ticareti fonlama ve ihracatı teşvik,
- Kaynakların etkin kullanımını sağlama,
- Gelir ve servet dağılımını etkileme,
- Kaydi para yaratma,
- Para ve maliye politikalarının yürütülmesine yardımcı olma.

1.5. Bankacılıkta Yeni Trend: Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık, müşterinin bir mobil cihaz (mesela bir cep telefonu) veya cep bilgisayarı (PDA) aracılığıyla bir banka ile iletişim kurduğu bir kanaldır. Kablosuz teknolojideki ilerlemeler mobil telefon kullanıcılarının sayısını artırmış ve bu cihazların kullanımı ile yapılabilen ticari işlemlerin hızla gelişmesine imkan vermiştir. Kablosuz teknoloji ve mobil cihazların yaygın kullanımı, iletişimde, işlemlerde, alışverişlerde ve ticarete çok büyük iş

fırsatlarının doğmasını sağlamıştır. Yüksek veri aktarım hızı ve daima online olan teknoloji, mobil cihazların çok yüksek miktarlardaki bilgi ve hizmetlere gerçek zamanlı olarak ulaşmasına ve bilgi alıp göndermesine imkan verecektir (Singh, Srivastava ve Srivastava, 2010: 55). Mobil bankacılık, elektronik bankacılığın bir alt kümesi olarak tanımlanmıştır (Suaranta ve Mattila, 2003: 355).

Mobil finansal hizmetler konusunda toplumda artan oranda bir olumlu algı oluşmuştur. Bunun sebepleri temel olarak şu faktörlere dayanmaktadır (Khraim vd., 2011:97):

- 1- Toplumda mobil telefon kullanımı oldukça yükselmiştir.
- 2- Dünya ekonomilerinin entegrasyonu mobillliği artırmış, böylece mobil hizmetler lüks değil fakat çoğu insan için bir zorunluluk haline gelmiştir.
- 3- Toplumdaki genç jenerasyon, modern bilgi ve iletişim hizmetleri konusunda hayranlık duymaktadır.
- 4- Mobil cihazlar çok güçlü olmaya başlamıştır. Veri iletimi, sektörde yeni standartların uygulamaya konmasıyla daha hızlı olmaya başlamıştır.

Türkiye’de mobil bankacılık kullanımı da son yıllarda hızla yükselmiştir. Türkiye Bankalar Birliği’nin (TBB) yayınladığı istatistiklere göre Türkiye’deki mobil bankacılık kullanıcı sayılarının değişimi Tablo 1’de görülmektedir:

Tablo 1. Türkiye’de Mobil Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı*

Yıllar	2011	2012	2013	2014	2015
Aktif (A) Müşteri Sayısı (bin kişi) **	446	1.376	3.227	6.711	12.164
Kayıtlı (B) Müşteri Sayısı (bin kişi) ***	1.274	2.500	5.372	10.753	19.012
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı	% 35,01	% 55,04	% 60,07	% 62,41	% 63,98

* Bireysel ve kurumsal müşteri toplamı ** son 3 ayda 1 kez login olmuş *** en az 1 kez login olmuş

Kaynak: www.tbb.org.tr (2016).

Mobil bankacılık işlemi yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış müşteri sayısı Aralık 2015 itibarıyla 19 milyon 12 bin kişiye ulaşmıştır. Bunların 12 milyon 164 bini (% 64’ü) Ekim-Aralık 2015 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır. Mobil bankacılığı kullanan müşteri sayısının son 5 yılda her sene % 100 civarında arttığı görülmektedir. Mobil bankacılıktaki aktif müşteri oranının (% 64) da oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Ekim-Aralık 2015 döneminde mobil bankacılık ile gerçekleştirilen 5 milyon 124 bin adet yatırım işleminin hacmi yaklaşık 48,9 milyar TL olmuştur. Ekim-Aralık 2015 dönemi itibariyle, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam adedi 65 milyon, tutarı ise 66 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, yatırım işlemleri dışındaki finansal işlem hacminin yüzde 68'ini oluşturmuştur (www.tbb.org.tr, 2016).

Tablo 2. Türkiye’de Mobil Bankacılık İle Yapılan Finansal İşlemler

	1 Ekim 2015 – 31 Aralık 2015 Tarihleri Arasında	
İşlemler	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)
Para Transferleri	19.743	45.242
Ödemeler	30.258	4.133
Yatırım İşlemleri	5.124	48.855
Kredi Kartı İşlemleri	12.354	10.351
Diğer Finansal İşlemler	2.564	6.422
Toplam	70.043	115.003

Kaynak: www.tbb.org.tr (2016).

2. Mobil Bankacılık E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, kullanıcılarının Kuveyt Türk Mobil Şubesi’nin sunduğu hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerinin incelenmesidir. Diğer amaçları ise kullanıcıların demografik özellikleri dikkate alınarak bu şubenin sunduğu hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerinde farklılıklar olup olmadığını tespit etmektir.

2.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer Ve Özellikler

Bu çalışma açıklayıcı özellik gösteren nicel bir araştırma türü olup uygulamalı olarak yapılmıştır. Araştırma, Kuveyt Türk Katılım Bankası’nın İstanbul’da bulunan 7 şubesinde mobil bankacılık kullanıcılarına yönelik anket çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

2.3. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi, araştırmanın yapıldığı dönemde İstanbul şehir merkezinde bulunan Kuveyt Türk Mobil Şubesi kullanıcılarının tamamından oluşmaktadır. Ancak İstanbul şehir merkezinde bulunan Kuveyt Türk Mobil Şubesi kullanıcılarını kapsayan geniş bir ana kütle üzerinde çalışma yapmak oldukça zor ve maliyetli olduğundan araştırmanın ana kütesini iyi temsil edebilecek şekilde bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; hem ucuz, hem de düşük maliyetlidir. Görüşmeci, gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder (Nakip, 2006:204). Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Young, 1968:324). Araştırmanın anakütlesi, İstanbul şehir merkezinde bulunan Kuveyt Türk Mobil Şubesi kullanıcıları olarak belirlenirse örneklem büyüklüğü Tablo 3'e göre şu şekilde olmaktadır.

Tablo 3. 0,05 Anlamlılık Düzeyi İçin 0,03, 0,05 ve 0,10 Örnekleme Hatalarına Göre Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	0,03 Örnekleme Hatası			0,05 Örnekleme Hatası			0,10 Örnekleme Hatası		
	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	81
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	246	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004: 50)

Tablo 3'deki bilgiler ışığında, İstanbul şehir merkezinde bulunan Kuveyt Türk Mobil Şubesi kullanıcılarının sayısının 10.000'den fazla olduğu varsayımına göre, örneklem büyüklüğünün, 0,05 örnekleme hatası ile 384, 0,10 örnekleme hatası ile 96 kişi olabileceği görülmektedir. Araştırmamızda örneklem hacmi olarak 100 kişi seçilmiştir. Bu sayının örneklem hatası olarak %10 civarında hata payına sahip olduğu ifade edilebilir.

Örnekleme, İstanbul'da bulunan Kuveyt Türk şubelerinden 7 adet şubede² bulunan 100 adet Kuveyt Türk Mobil Şubesi kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu şubeler, şehir merkezinde ve kolay ulaşılabilir olmalarından dolayı tercih edilmiştir. Anket formu uygulaması yüz yüze yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin daha hızlı elde edilmesi ve güvenilir olması amacıyla anketler, ilgili şubede cevaplayıcılara dağıtılıp hemen ardından toplanmıştır.

2.4. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılacak olan veriler, anket çalışması ile elde edilmiştir. Anket formu hazırlanırken konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır.

Dünyada hizmet kalitesi ölçümleri konusunda en çok kullanılan ölçeklerden biri olan SERVQUAL ölçeği, bu ölçeğin literatüre girmesini sağlayan Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra tarafından elektronik hizmet kalitesi ölçümlerine 2004 yılında uyarlanmıştır. E-S-Qual adı verilen bu çalışmada kullanılan elektronik hizmet kalitesi ölçeği, bu alanda daha sonra yapılan çalışmalara da ışık tutmuştur. Türkiye'de internet bankacılığı hizmet kalitesi alanında 2006 yılında bir doktora tezi çalışması yapan Serkan Akıncı da bu ölçekten geniş ölçüde yararlanmıştır (Akıncı, 2006: 45). Bu çalışmamızda anket formunda bulunan ifadeler de ağırlıklı olarak bu çalışmadan alınmıştır. Ayrıca bu alanda çalışmalar yapan Michel Rod vd. (2009) ve Po Young Chu vd. (2012) adlı araştırmacıların çalışmalarından da yararlanılmıştır.

Cevaplayıcıların bu ifadelere katılma düzeylerini (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen anketlere Yüzde Analizi ve Frekans Analizi yapılmış ve grupların ifadelere verdikleri cevapların sayısı ve ortalaması elde edilmiştir. Güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra yapılan Faktör Analizi ile çok sayıdaki ifade az sayıdaki faktörlere çevrilmiştir. Daha sonra MANOVA testleri ile grupların bu faktörlere katılma durumları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

2.5. Anketin Güvenilirliği

Tablo 4'te anket formunda kullanılan değişken setinin güvenilirlik analizi sonucu görülmektedir. Cronbach's Alpha Katsayısının % 81-100 aralığında çıkması, ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Anket Formunda Kullanılan Değişken Setinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

² Erenköy, Hasanpaşa, İçerenköy, İmes, Kavacık, Küçükbakkalköy, Sancaktepe, Tavukçuyolu ve Ümraniye şubeleri.

Anket Formu	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Mobil Bankacılık	20 adet	0,887

2.6. Araştırmanın Analizi

Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programının 20.0 sürümüyle çözümlenmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilere Yüzde Analizi ve en sık yapılan işlemlerin önem derecesine göre sıralandığı Mertebeli Dereceleme Yöntemi uygulanmıştır. Daha sonra ifadeler Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör Analizi ile çok sayıdaki değişken, az sayıda faktör ile ifade edilebilir duruma getirilmiştir. Belirlenen bu faktörlere T Testi uygulanarak, farklı grupların aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı ölçülmüştür. T Testi ile farklı yaş grubundaki, farklı kullanım süreleri olan ve farklı cihaza sahip kullanıcıların yargıları karşılaştırılmıştır.

2.6.1. Araştırmaya Katılan Kuveyt Türk Mobil Şubesi Kullanıcılarının Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan Kuveyt Türk Mobil Şubesi kullanıcılarının demografik özellikleri Tablo 5’de sunulmaktadır.

Tablo 5. Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	(%)	Yaş	Frekans	(%)	Eğitim Düzeyi	Frekans	(%)
Erkek	80	80,0	25 ve altı	21	21,0	Lise	7	7,0
Kadın	20	20,0	26-30 arası	41	41,0	Üniversite	70	70,0
Toplam	100	100	31 ve üstü	38	38,0	Yüksek Lisans	23	23,0
			Toplam	100	100	Toplam	100	100

Araştırmaya katılanların % 80,0’lik kısmının erkek, % 20,0’lik kısmının ise kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların yaş dağılımı ise, % 21,0’i 25 yaş ve altı, % 41,0’i 26-30 yaş arası ve % 38,0’i 31 yaş ve üstü şeklindedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise % 7,0’si lise mezunu, % 70,0’i üniversite mezunu iken % 23,0’ü ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür.

2.6.2. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesi’nde Yaptıkları İşlemlerin Sıklığının İncelenmesi

Katılımcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesi’nde yaptıkları işlemleri işlem sıklığına göre puanlamaları istendiğinde verilen cevaplar Mertebeli Dereceleme Yöntemine tabi tutulmuştur. Sonuç Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6. Mobil Şubesi'nde Yapılan İşlemlerin Sıklık Sıralaması

Mobil Şubesi'nde Yapılan İşlemlerin Sıklık Sıralaması	PUAN ³
Eft	338
Havale	287
Hesap İzleme	272
Fatura İşlemleri	161
Kredi Kartı İşlemleri	146
Cep Telefonu İşlemleri	54
Altın İşlemleri	40
Döviz İşlemleri	32
Borsa İşlemleri	19

Tablodaki bilgilere göre katılımcılar EFT ve havale işlemlerini en sık kullanmakta olup, diğer işlemlerin sıklık sıralaması ise hesap izleme, fatura işlemleri, kredi kartı işlemleri, cep telefonu işlemleri, altın işlemleri, döviz işlemleri ve borsa işlemleri şeklindedir. Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde EFT ve havale işlemlerinin ücretsiz olmasının bu sonuçta etkisi olabilir. Hesap hareketlerinin takip edilmesi ihtiyacı, hesap izleme işleminin üçüncü sırada çıkmasına sebep olmuş olabilir.

2.6.3. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesi'yle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Anket formunda katılımcılara Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde verilen hizmet konusunda literatür taraması sonucu geliştirilen 20 ifadeye katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 7'de verilmektedir.

³Araştırmaya katılanlara, Mobil Şubesi'nde yaptıkları işlemleri işlem sıklığına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar Mertebeli Derecelendirme Yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Tablo 7. Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Kuveyt Türk Mobil Şubesi'yle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Yargılar	N	Ort. ⁴	St. Sapma
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde işlem masrafları düşüktür.	100	4,67	0,493
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde kolayca hesabıma giriş yapabilirim.	100	4,53	0,577
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'ne 7 gün 24 saat erişebilirim.	100	4,53	0,658
Kuveyt Türk Mobil Şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	100	4,49	0,595
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde gerçekleştirdiğim online işlemler, daima geçerli ve doğru olarak yerine getirilir.	100	4,42	0,622
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'ni başkalarına tavsiye ederim.	100	4,42	0,727
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.	100	4,40	0,752
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nden aldığım bankacılık hizmetlerinden memnunum.	100	4,36	0,704
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde online işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	100	4,34	0,755
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'ne istediğim yerden erişebilirim.	100	4,30	0,798
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nden elde ettiğim toplam değer, masraf ve çabalarım karşı tatmin edicidir.	100	4,21	0,701
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde ihtiyacımı karşıladığımda, banka şubesine gitme ihtiyacı hissetmem.	100	4,17	0,853
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.	100	4,16	0,707
Kuveyt Türk Mobil Şubesi, iyi bir mobil bankacılık uygulaması konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.	100	4,06	0,919
Kuveyt Türk Mobil Şubesi görsel olarak çekicidir.	100	3,87	1,012
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin sayfaları hızlı yüklenir.	100	3,82	0,783
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde bütün bankacılık işlemlerini yapabilirim.	100	3,74	1,228
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'ne ve internet şubesine aynı anda erişim imkanım olsa, mobil şubeyi tercih ederim.	100	3,74	1,177
Kuveyt Türk Mobil Şubesi kilitlenmez.	100	3,72	0,944
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde, aradığım bilgiyi kolayca bulamam.	100	2,38	1,254
GENEL TOPLAM		4,11	

Tablo 7'de Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin sunduğu hizmetle ilgili ifadelere verilen cevapların ortalaması "4,11" çıkmıştır. Verilen cevapların ortalamasının, "4- Katılıyorum" cevabının üzerinde çıkması cevaplayıcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin sunduğu hizmetle ilgili ifadelere katıldığını göstermektedir. En yüksek ortalama değerine sahip ifadeler; "Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde işlem masrafları düşüktür" (4,67), "Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde

⁴ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

kolayca hesabıma giriş yapabilirim” (4,53) ve “Kuveyt Türk Mobil Şubesi’ne 7 gün 24 saat erişebilirim” (4,53) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca en düşük ortalamaya (2,38) sahip olan ifade “Kuveyt Türk Mobil Şubesi’nde, aradığım bilgiyi kolayca bulamam” ifadesi oluşturmıştır. Bu cevap, Kuveyt Türk Mobil Şubesi’nde, aradığım bilgiyi kolayca bulurum ifadesine anket katılımcılarının katıldığı anlamına gelmektedir. Bu ifadeden sonraki en düşük ortalamaya (3,72) sahip ifade ise “Kuveyt Türk Mobil Şubesi kilitlenmez” ifadesidir.

2.6.4. Kuveyt Türk Mobil Şubesi’nin Sunduğu Hizmetle İlgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

Ankete katılan kişilere Kuveyt Türk Mobil Şubesi hizmetiyle ilgili sorulan 20 yargı ifadesi faktör analizine tabi tutulmuştur. 20 yargıdan oluşan ölçeğin Cronbach’s Alpha Katsayısı % 89,2 çıkmıştır. Bu sonuç ise ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 144-146). Uygulanan faktör analizi sonucunda yargıların 4 faktör altında toplandıkları görülmüştür. Bu faktörler toplam varyansın % 54,9’unu açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %90,1, Barlett Küresellik testi: 1726,678, $p<0,000$). Ankete katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesi’yle ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin Sunduğu Hizmetle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

Yargılar	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Verimli Çalışma		41,057	7,801
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin sayfaları hızlı yüklenir.	0,782		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi, iyi bir mobil bankacılık uygulaması konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.	0,735		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi kilitlenmez.	0,702		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.	0,656		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi görsel olarak çekicidir.	0,646		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nden elde ettiğim toplam değer, masraf ve çabalarım karşı tatmin edicidir.	0,642		
Faktör 2: Güvenlik ve Düşük Maliyet Sebebiyle Memnuniyet		11,457	2,177
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde işlem masrafları düşüktür.	0,689		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.	0,659		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'ni başkalarına tavsiye ederim.	0,649		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nden aldığım bankacılık hizmetlerinden memnunum.	0,602		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde gerçekleştirdiğim online işlemler, daima geçerli ve doğru olarak yerine getirilir.	0,575		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde online işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	0,552		
Faktör 3: Erişim Kolaylığı		6,770	1,286
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde kolayca hesabıma giriş yapabilirim.	0,832		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	0,758		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'ne 7 gün 24 saat erişebilirim.	0,567		
Faktör 4: İhtiyacın Tam Karşıllanması		6,207	1,179
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde bütün bankacılık işlemlerini yapabilirim.	0,775		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'ne istediğim yerden erişebilirim.	0,625		
Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde ihtiyacımı karşıladığımda, banka şubesine gitme ihtiyacı hissetmem.	0,595		

Kuveyt Türk Mobil Şubesi'ne ve internet şubesine aynı anda erişim imkanım olsa, mobil şubeyi tercih ederim.

0,571

Faktör 1: Verimli Çalışma

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesi Hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden birinci faktör, verimli çalışmadır. Bu faktör, özdeğeri ve varyans yüzdesi en yüksek olan faktördür. Bu faktör altındaki başlıca ifadeler, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin sayfalarının hızlı yüklenmesi, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin iyi bir mobil bankacılık uygulaması konusundaki beklentileri karşılaması ve Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin kilitlenmemesidir.

Faktör 2: Güvenlik ve Düşük Maliyet Sebebiyle Memnuniyet

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesi Hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden ikinci faktör, güvenlik ve düşük maliyet sebebiyle memnuniyettir. Bu faktörün başlıca bileşenleri Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde işlem masraflarının düşük olması, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin kişisel bilgileri ve hesap bilgilerini güvenli olarak saklayacağına duyulan inanç ve Kuveyt Türk Mobil Şubesi'ni başkalarına tavsiye etmedir.

Faktör 3: Erişim Kolaylığı

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesi hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden üçüncü faktör, erişim kolaylığıdır. Bu faktörün bileşenleri Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde kolayca hesaba giriş yapılabilmesi, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin işlem yapmak için her zaman kullanıma hazır olması ve Kuveyt Türk Mobil Şubesi'ne 7 gün 24 saat erişilebilmesidir.

Faktör 4: İhtiyacın Tam Karşılanması

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesi Hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden dördüncü faktör, ihtiyacının tam karşılanmasıdır. Bu faktörün bileşenleri Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde bütün bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'ne istenilen yerden erişilebilmesi ve Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nde ihtiyaç karşılandığında, banka şubesine gitme ihtiyacı hissedilmemesidir.

2.6.5. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesi Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Kuveyt Türk Mobil Şubesi anketinde bulunan 20 soru için yapılan faktör analizi neticesinde bu sorular 4 faktörde toplanmıştır. Bu 4 faktör bağımlı değişken olarak kullanılıp farklı grupların bu faktörler konusundaki yargıları arasında fark olup olmadığının araştırılması için T Testi yapılmıştır. Yaş, mobil şubeyi kullanım süresi ve kullanılan cihazlar ise bağımsız değişkenler olarak incelenmiştir.

2.6.5.1. Farklı Yaş Grubundaki Kullanıcıların, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanlar yaşlarına göre 2 gruba ayrılmıştır: Bu gruplama, yaşları 18 ile 29 arasında olan katılımcılar ve yaşları 30 ve daha büyük olan katılımcılar şeklindedir. Yaşları 18 ile 29 arasında olan katılımcıların sayısı 56, yaşları 30 ve daha fazla olan katılımcıların sayısı 44'dür.

Araştırmaya katılanların sayısı T Testi analizine uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında T Testi analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Independent Samples T Testi uygulanmıştır. Tablo 10, katılımcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin sunduğu hizmet konusundaki fikirleri ile yaşlarının genel olarak karşılaştırıldığı T Testi analizi sonucunu göstermektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaşlarına Göre, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹		Levene's Test Sigma Değeri	Sigma Değeri
	18-29	30+		
Verimli Çalışma	3,91	4,05	0,215	0,278
Güvenlik ve Düşük Maliyet Sebebiyle Memnuniyet	4,35	4,54	0,772	0,070
Erişim Kolaylığı	4,45	4,60	0,372	0,146
İhtiyacın Tam Karşılanması	3,93	4,07	0,968	0,442
GENEL ORTALAMA				

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre T testi sonuçlarının anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Sigma Değerleri 0,278>0,05, 0,070>0,05, 0,146>0,05 ve 0,442 >0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan yaşları 18-29 ile 30 ve daha büyük olan cevaplayıcıların, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin sunduğu hizmet konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

2.6.5.2. Mobil Şubeyi Kullanım Süreleri Farklı olan Cevaplayıcıların, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanlar Kuveyt Türk Mobil Şubesi'ni kullandıkları süreye göre 2 gruba ayrılmıştır: Bu gruplama, mobil şubeyi 1 yıla kadar kullanan katılımcılar ve mobil şubeyi 1 yıldan fazla süreden beri kullanan katılımcılar şeklindedir. Mobil şubeyi 1 yıla kadar kullanan katılımcıların sayısı 46, mobil şubeyi 1 yıldan fazla süreden beri kullanan katılımcıların sayısı 54'dür.

Araştırmaya katılanların sayısı T Testi analizine uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında T Testi analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Mobil şubeyi kullanım süreleri farklı olan cevaplayıcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Independent Samples T Testi uygulanmıştır. Tablo 11, katılımcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin sunduğu hizmet konusundaki fikirleri ile mobil şubeyi kullanım sürelerinin genel olarak karşılaştırıldığı T Testi analizi sonucunu göstermektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Mobil Şubeyi Kullanım Sürelerine Göre, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹		Levene's Test Sigma Değeri	Sigma Değeri
	1 yıla kadar	1 yıldan fazla		
Verimli Çalışma	4,05	3,90	0,527	0,251
Güvenlik ve Düşük Maliyet Sebebiyle Memnuniyet	4,47	4,40	0,234	0,512
Erişim Kolaylığı	4,46	4,57	0,189	0,267
İhtiyacın Tam Karşılanması	4,12	3,87	0,117	0,126
GENEL ORTALAMA				

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre T Testi sonuçlarının anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Sigma Değerleri 0,251>0,05, 0,512>0,05, 0,267>0,05 ve 0,126 >0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan mobil şubeyi 1 yıla kadar kullanan katılımcılar ve mobil şubeyi 1 yıldan fazla süreden beri kullanan katılımcıların, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin sunduğu hizmet konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

2.6.5.3. Farklı Mobil Cihaz Kullanan Cevaplayıcıların, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanlar kullandıkları mobil cihaza göre 2 gruba ayrılmıştır. Bu grupta, Samsung markalı cep telefonu kullanan katılımcılar ve Iphone markalı cep telefonu kullanan katılımcılar şeklindedir. Samsung markalı cep telefonu kullanan katılımcıların sayısı 38, Iphone markalı cep telefonu kullanan katılımcıların sayısı 46'dır.

Araştırmaya katılanların sayısı T Testi analizine uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında T Testi analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Farklı cihaz kullanan cevaplayıcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Independent Samples T Testi uygulanmıştır. Tablo 12, farklı mobil cihaz kullanan katılımcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin sunduğu hizmet konusundaki fikirlerinin genel olarak karşılaştırıldığı T Testi analizi sonucunu göstermektedir.

Tablo 12. Farklı Mobil Cihaz Kullanan Katılımcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹		Levene's Test Sigma Değeri	Sigma Değeri
	Samsung Kullananlar	Iphone Kullananlar		
Verimli Çalışma	3,95	4,01	0,545	0,685
Güvenlik ve Düşük Maliyet Sebebiyle Memnuniyet	4,45	4,46	0,710	0,967
Erişim Kolaylığı	4,47	4,59	0,669	0,270
İhtiyacın Tam Karşılansısı	3,97	4,05	0,547	0,607
GENEL ORTALAMA				

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre T testi sonuçlarının anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Sigma Değerleri 0,685>0,05, 0,967>0,05, 0,270>0,05 ve 0,607 >0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan Samsung markalı cep telefonu kullanan katılımcılar ve Iphone markalı cep telefonu kullanan katılımcıların, Kuveyt Türk Mobil Şubesi'nin sunduğu hizmet konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

3. SONUÇ

Bankaların mobil şubelerinin kullanımının giderek arttığı ve bu kanalın artık olmazsa olmaz olduğu görülmektedir. Banka müşterileri mobil şubesini benimsemiştir. Bankaların, artık vazgeçilmez bir dağıtım kanalı olan mobil bankacılığını sürekli olarak geliştirmeleri ve müşterilerine iyi hizmet vermeleri, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artıracak ve kendilerine rekabet avantajı sağlayacaktır.

Bu çalışma ile bir hizmet kalitesi değerlendirme uygulaması yapılmıştır. Bu alanda daha pek çok çalışma yapılabilir. Aynı uygulama farklı bankalarda uygulanabileceği gibi, mobil bankacılık dağıtım kanalında hizmete sunulan işlemlerin daha detaylı incelendiği çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, S. (2006) *Elektronik Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Telaflı Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması*, Yayınlanmamış Doktora tezi, Antalya.
- Babuşcu, Ş. (2001) *Temel Bankacılık, Türkiye Bankalar Birliği Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları*, İstanbul.
- Chu, P.Y., Lee, G.Y. ve Chao, Y. (2012), "Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in e-banking context", *Social Behaviour and Personality*, 40 (8), Taiwan.
- Gronroos, C.(1990) *Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Marketing*, Toronto: Lexington Books.
- Karadirek, G. (2014) *Tüketicilerin Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- Khraim, H.S., Shoubaki, Y. E. ve Khraim, A. S. (2011) "Factors affecting Jordanian consumers' adoption of mobile banking services", *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 96-105.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, International Edition: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J ve Chew, P. (2009) *Essential of Services Marketing*, Singapore: Prentice Hall.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J. ve Carruthers, J. (2009) "An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 Iss: 1, 103.
- Singh, S., Srivastava, V. ve Srivastava R.K. (2010) "Customer acceptance of mobile banking: A conceptual framework", *SIES Journal of Management*, Vol. 7, No. 1: 55-64, 2010.
- Suoranta, M. ve Mattila M., "Mobile banking and consumer behavior: New insights into the diffusion pattern", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 4: 354-366, 2004.
- Teuman, A.B. (2011), *Re-Assessment Of E-S-Qual Scale In The Internet Banking Services In Turkey*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türkiye Bankalar Birliği (2016) İnternet Bankacılık İstatistikleri www.tbb.org.tr (19 Mart 2016).
- Young, P. V. (1968), *Bilimsel Sosyal İncelemeler ve Araştırma* (Çeviri: Bingöl, G. ve İşçil, N.), Ankara: Ege Matbaası.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman A. ve Malhotra A. (2000) "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice" *Marketing Science Institute. Cambridge, MA.* Report No. 00-115.

EĞLENCE PAZARLAMASI KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN SİNEMA FİMLERİNE YÖNELİK TERCİHİ VE TATMİN BOYUTU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: “FETİH 1453” FİLMİ ÖRNEĞİ¹

Ali Çağlar ÇAKMAK²

Hülya Akdemir CENGİZ³

Özet

Bu çalışma ile film pazarlama uygulamalarının tüketicilerin film tercihi üzerindeki etkisi ve izleyicilerin bu tercih sonucundaki tatmin boyutunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Karabük ve Ankara illerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Literatürden elde edilen kuramsal bilgiler ışığında gerçekleştirilen bu alan araştırması 2012 yılı Mart ve Nisan aylarında Fetih 1453 filmi izleyicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dağıtılan 420 adet anketten, kullanılabilir durumda olan 352 adedi çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Analizler SPSS 18 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde Yüzde Analizi, Mertebeli Dereceleme ve Çoklu Varyans Analizi (Manova) kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre film tercihini en çok etkileyen pazarlama uygulamaları; televizyon reklamları, arkadaş tavsiyesi, fragmanlar ve internet reklamları olarak belirlenmiştir. İzleyicilerin Fetih 1453 filmi ile ilgili beklentilerinin karşılanma düzeylerinin ise izleyicilerin birtakım demografik özellikleri ve tercih ettikleri yapımların türlerine göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğlence pazarlaması, Film pazarlaması, Tüketici tercihi, Tüketici tatmini

JEL Kodları: L82, D12, P46

AN EXAMINATION ON CONSUMER PREFERENCE AND SATISFACTION LEVEL TOWARDS MOTION PICTURES IN CONTEXT OF ENTERTAINMENT MARKETING: FETİH 1453

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the effects of movie marketing practices on consumer preference and consumer satisfaction level. In parallel with this aim, we conducted a field study on viewers of Fetih 1453 and collected the data between March - April 2012 in Ankara and Karabük. From 420 questionnaires, we retrieved 352 usable ones. We analyzed the data using Percentage Analysis, Staged Grading, Multiple Variance Analysis (MANOVA) in SPSS 18. Findings showed that TV advertisements, friend recommendations, trailers and online advertisements were among the most effective marketing practices on movie choice. The results also showed that satisfaction level of viewers vary by demographic characteristics and type of film production.

Keywords: Entertainment marketing, Movie marketing, Consumer Preference, Consumer Satisfaction

JEL Codes: L82, D12, P46

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK'ın danışmanlığında ve Hülya CENGİZ tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

² Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Öğretim Üyesi, accakmak1974@gmail.com

³ Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Doktora Öğrencisi akdemir.hulya@gmail.com

1. GİRİŞ

Eğlencenin insanlar için önemli bir gereksinim haline geldiği günümüzde, bu alandaki endüstrileşme ve rekabet artmış, dolayısıyla eğlencenin de pazarlanabilirliği konusu gündeme gelmiştir.

Eğlence endüstrisi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu endüstrinin faaliyet alanları olarak; sanat, spor, sinema, müzik, televizyon, radyo, dergi, internet, bilgisayar ve video oyunları, şans oyunları, seyahat ve turizm, fuar ve festival etkinlikleri gibi birçok alan sıralanabilir. Sinema bu alanlar arasında en yaygın ve en gözde olanlardan ve insanlar için ev dışında yapılabilecek etkinlikler arasında önemli bir yere sahiptir.

Sinema sektörü küresel ekonomide de önemli bir yere sahiptir. Stüdyolar, ajanslar, film dağıtıcıları, ticarî mal satışı yan kuruluşları, uydu, kablo, internet ve ev video/DVD sistemleri gibi birçok ticari alanı kapsamaktadır. Böyle kapsamlı ve rağbet gören bir alan olması sebebiyle sinema sektöründe rekabet giderek yoğunlaşmış ve ‘film pazarlaması’ kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır. Film üreticileri açısından bakıldığında, her yıl yüzlerce filmin üretildiği bir pazarda tutunabilmek için hiç kuşkusuz pazarlama, oldukça önemli bir yere sahiptir. Ayrıca film üretimi oldukça maliyetli ve zaman alan bir iş olduğu için, film iyi pazarlanmadığı takdirde büyük kayıplar söz konusu olabilmektedir.

Pazarlamanın filmler açısından bu denli öneme sahip bir konu olmasına karşın, bu alanda akademik çalışma eksikliği dikkati çekmektedir. Yabancı literatürde son yıllarda ağırlık verilmeye başlanmış bir alan olan ‘film pazarlaması’, Türkiye’de henüz yeterince incelenmemiştir. Bu nedenle bu çalışma hem literatüre hem de film pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecek olan uygulamacılara katkı sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Eğlence, yenedünya ekonomisinin hızla gelişen alanlarından biridir. Eğlenceyi bir ürün (hizmet) olarak sunan sektör ise ‘eğlence endüstrisi’ dir (Kaçmaz, 2009:5). Modern eğlence endüstrisi, müzik, kitap, sinema, televizyon, radyo, internet, video oyunları, tiyatro, moda, spor, sanat, ticari ürün satışı ve anlaşmaların yanı sıra telif hakları ve ticari markaların bütününden oluşan bir alandır (Vinet, 2005: 8).

Sinema ticari bir girişim ve endüstriyel bir yatırım alanıdır. Bu nedenle ürünlerini sınıflamak ve bunların niteliklerini belirlemek durumundadır. Bu sayede tanıtım olanaklarının artmasının yanı sıra tüketici konumundaki izleyicinin beğenisinin değerlendirilmesi de kolaylaşmaktadır (Abisel,1995: 43).

Pazarlamaya konu olacak filmlerin ürün olarak bir takım özellikleri mevcuttur. Vinet, M. (2005) bir filmin temel olarak şu bileşenlerden oluştuğunu belirtmiştir: Hikaye (kurgu), senaryo, finansman, krediler, düzenleme, oyuncu kadrosu, özel efektler, film müziği, çekim, bütçe, film öncesi operasyonları, stüdyo, mekan, dekor, öykü tasarımı.

Wiese (1989) ise bunlara ek olarak pazarlanabilirlik açısından bir filme dikkati çekecek özellikler olarak şunları sıralamıştır: Genel düşünce(fikir), yapımcının dağıtım gerçekleştirme yeteneği, ilginç mekanlar, döneme uygun kostüm kullanımı, fotoğrafçılık, özel efektler, yerel gala.

Bunların dışında bir filmi iyi yapan özellikler olarak şu unsurlar dikkati çekmektedir: Duygulara dokunması, eğitcilik, toplumun aynası olması, iyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler, sahnelerin / olayların akıcılığı, ilgi çekici olaylar, iyi zaman geçirtmesi, diyaloglar, inandırıcılık.

(<http://www.movie-holic.com/2009/03/12/what-makes-a-movie-good/>;
http://www.rustylime.com/show_article.php?id=1447;
<http://www.movie-holic.com/2009/03/12/what-makes-a-movie-good/>;
<http://www.articlesbase.com/movies-articles/what-makes-a-good-movie-302685.html>).

Her yıl ortalama beş yüz filmin gösterime girdiği bir pazarda, hedef pazarın dikkatini çekebilmek ve diğer filmlerle rekabet edebilmek hiç de kolay bir iş değildir (Argan, 2007: 197). Film pazarında rekabetin artması, tutundurma maliyetlerinin artmasına sebep olmuştur. Çok iyi ve nitelikli bir yapım bile, etkili pazarlanmadığı takdirde gözden kaybolup gidebilmektedir. Bu yüzden film yaratıcılarının da, reklamcılar ve pazarlama yöneticileri kadar pazarlama bilgisine ihtiyacı vardır (Lukk, 1997: 2).

Geçmişte bir filmin pazarlama iletişimi boyutunda kullanılan araçlar yalnızca gazete ilanlarıyla; günümüzde artık dergi, radyo, TV reklam uygulamaları, satış tutundurma ürünleri, internet ve açık hava mecraları gibi araçlar bu anlamda dikkat çekmeye ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Avrich, 2002: 48-49).

Film pazarlama imkanlarının tümünün yoğun bir biçimde kullanıldığı yüksek bütçeli filmler, genellikle ‘Olay Film’ (Event Movie) olarak adlandırılır. Olay filmler ‘Bomba’ (Blockbuster) ya da ‘Yüksek Sinema Kavramı’ (High Concept) olarak adlandırılan planlı pazarlama stratejileri üzerine kurulurlar. Olay filmlerin estetik yapısı, gerek bölge gerekse iletişim kanalı bakımından farklılıklar gösteren farklı izleyici gruplarına hitap eder (Jöckel ve Döbler, 2006: 85). Wyatt’a göre yüksek sinema kavramında ayırt edici özellikler şunlardır: Bilinen sinema yıldızlarını ve/veya yönetmenlerini kullanma, öykü akışının açık ve net olması, can alıcı noktaları medya aracılığıyla sürekli işleme, olay, müzik ve filmin oynayacağı salonlarla ilişkilendirmeler yapma, ürün satışı (Argan, 2007: 198).

Olay filmlerin amacı, daha ucuz diğer yapımlardan farklı bir çizgide durmaktır. Bir olay film genellikle, herkesin hakkında konuştuğu ve mutlaka görülmesi gereken bir film olarak tanımlanır. Bu filmlerde, teknolojik yenilikler, set ayrıntıları ve yıldız oyuncular gibi bazı yapımların unsurları ön plana çıkarılır. Başarılı bir olay film, maliyetini karşılamak için mutlaka film gösterime girmeden önce izleyicilerin ortak bilincine hitap etmelidir. Çok satan bir kitap ya da bilgisayar oyunu gibi, önceden var olan başarılı hikayeler filmin izleyicilerin bilincine ulaşmasına yardım eder. Nihayetinde, izleyicinin bir filmi beğenmemesi riskinin azaldığı gözlemlenir (Jöckel ve Döbler, 2006: 85).

Literatürde izleyicilerin film tercihleri üzerinde yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ainslie, Dréze ve Zufryden (2003) film tercihi ile ilgili yaptıkları bir çalışmada, bir film ilk yayınlandığı zamanlarda tüketicileri o filmi seyretmeye yönelten unsurları; medya, sinema, TV haberleri, yıldız oyuncu gücü, yıldız yönetmen gücü, film türü ve MPAA oranları şeklinde sıralamış ve yıldız oyuncuların direkt bir etkisi olduğu, buna karşılık yıldız yönetmenlerin daha dolaylı bir etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hu (2002), web sitelerinin film tanıtımındaki etkisi ile ilgili üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir çalışmada, hangi tür reklamların öğrencileri filme gitmeye teşvik ettiğine yönelik sorular sormuş, seçenekleri ise TV reklamı, film tanıtım web siteleri, gazete reklamı, radyo reklamı, billboardlar ve ağızdan ağıza iletişim olarak sıralamıştır. Bunlar arasında TV reklamlarının en etkili alan olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Marich (2005), ise salondan çıkan film izleyicilerinden önemli birtakım bilgiler elde edilebileceğini savunmuştur. Sektördeki film değerlendirmeleri için bir çıkış anketi geliştirmiş ve

izleyicilere filmle ilgili nerelerden bir şeyler duyduklarının sorulabileceğini, böylece izleyicilerin pazarlama iletişimi araçlarından hangilerine yoğun bir şekilde maruz kaldıklarının ölçülebileceğini göstermiştir. Seçenekleri ise şu ondokuz farklı kategoride toplamıştır: Salonlardaki fragmanlar, salonlardaki posterler, televizyon reklamları, televizyondaki eleştiriler, televizyondaki talk showlar, radyodaki eleştiriler, radyo haberleri/talk showları, gazete reklamları, gazetede eleştiriler, dergi eleştirileri, dergilerdeki makaleler, internet bannerları, internet eleştirileri, resmi internet sitesi, eğlence siteleri, outdoor uygulamaları, arkadaşların yorumları, mağazalardaki ürünler, resmi film yarışmaları.

Bir filmin üretilmesi ve piyasaya sürülmesi aşamasında pazarlama bilim dalından yararlanmak, tüketici davranışlarını bilimsel bir disiplin olarak incelemesi nedeniyle, şüphesiz filmi hiçbir şey yapmaktan daha ileriye taşıyacaktır (Argan, 2007: 187-188).

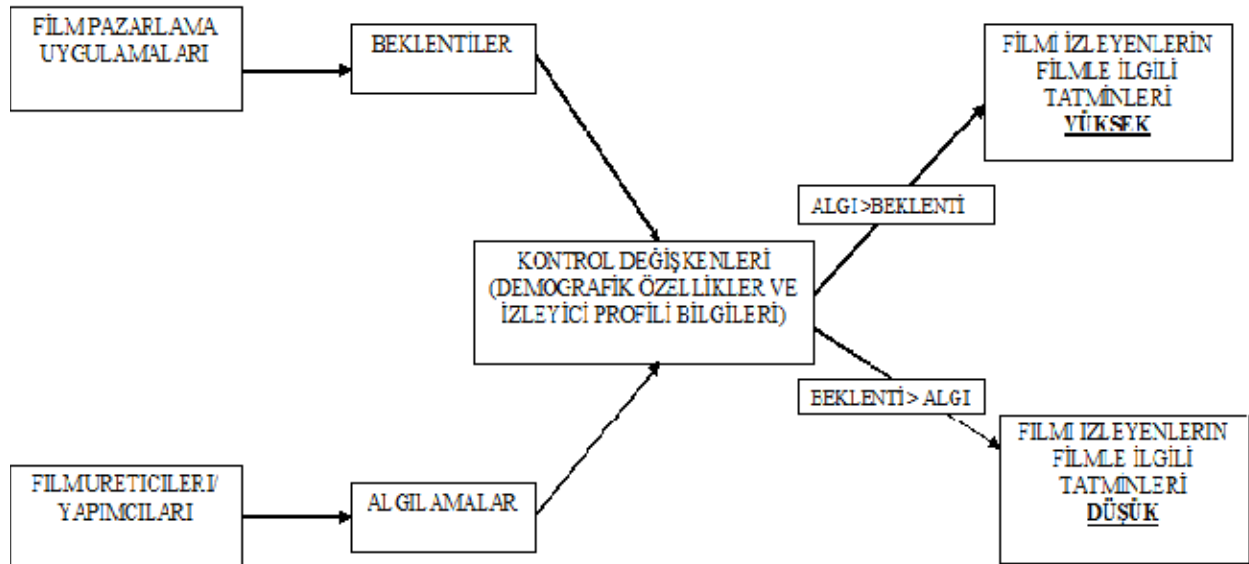
İzleyicinin bir filmi izlediğinde duyduğu şey bir çeşit tüketim hazzıdır. Sinemaya gitmek, bir filmi seyretmenin yanı sıra sinemaya gitmenin sosyal deneyimini de satın almaktır aynı zamanda. Bu nedenle sinemaya gitmek tüketici için riskli bir satın almadır diyebiliriz. İzleyiciler zevkli bir deneyim yaşamak ümidiyle satın alma olayını gerçekleştirirler (Drake, 2008: 64).

Genel olarak satın alma davranışını bir karar süreci olarak ele alacak olursak, bu süreç ihtiyaç duyma ya da sorunun farkına varma (dikkat çekme) aşamasından başlayarak, tüketicinin ihtiyacını giderebilmesi için bilgi araması ve seçenekleri değerlendirmesi (araştırma) aşaması, satınalma niyeti (satınalma kararı) aşamaları ile devam etmektedir. Satın alma aşamasından sonra tüketici satınaldığı kullandığı üründen tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır (Şengül, 2008: 133).

Literatürdeki tatminle ilgili açıklamaların çoğunun temelinde Oliver' in 'onaylamama teorisi'nin olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre tatmin, müşterilerin bir hizmetle ilgili önceden oluşturdukları beklentilerin ve hizmet alımı sonrasında algıladıkları performansın karşılaştırılması ile oluşmaktadır. Bu karşılaştırma neticesinde, beklentiler ile algılanan performans eşit (onaylama) ya da algılanan performans beklentilerden yüksek (pozitif onaylamama) ise tatmin; algılanan performans beklentilerden düşük (negatif onaylamama) ise tatminsizlik duygusu oluşmaktadır. Burada bahsettiğimiz 'pozitif onaylamama'nın müşteri tatminini artıran en önemli unsurlardan birisi olarak kabul edildiğini söyleyebiliriz (Demirören, 2009: 21).

Literatür incelemesi sonucunda elde edilen kuramsal bilgiler doğrultusunda özgün anket ölçeği oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Bu model doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezlerle, izleyicilerin beklenti ve algılamalarının, sahip oldukları bazı demografik özelliklere ve tercih ettikleri yapım türlerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği sorgulanmak istenmiştir.

Bu doğrultuda belirlenen 10 hipotez aşağıda sıralanmıştır:

H₁: Kadın cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Erkek cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Evli cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Bekar cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: 18 yaş altı cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: 18-22 yaş arası cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: 23-29 yaş arası cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: 30 yaş ve üzeri cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Yerli yapımları tercih eden cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Yabancı yapımları tercih eden cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, eğlence pazarlamasının bir alt dalı olan film pazarlamasında kullanılan pazarlama faaliyetlerinin hangilerinin tüketicileri satın almaya yönelttiğini ve film tercihini etkilediğini bulmak ve tüketicilerin bu tercihleri sonrasındaki tatmin düzeylerini ölçmektir. Araştırmada film izleyicilerinin görüş ve düşüncelerine başvurarak, genel olarak iyi bir film özelliklerine ilişkin düşünceleri ile *Fetih 1453* filmine ilişkin düşüncelerinin birtakım demografik gruplara göre ve tercih edilen yapımlar türüne göre farklılık gösterip göstermediği, iyi bir filmde beklentilerinin *Fetih 1453* filmi tarafından karşılanıp karşılanmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini *Fetih 1453* filmi izleyicileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ‘kolayda örneklem yöntemi’ kullanılmıştır ve örnekleme, *Fetih 1453* filmini seyretmiş olan Karabük ve Ankara illerindeki 352 izleyici oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak, konuyla ilgili daha önceden yapılmış çeşitli çalışmalar ve araştırmaların incelenmesiyle oluşturulan bir anket formu kullanılmıştır. Konu ile ilgili daha önceden yapılmış belirli bir ölçek bulunmadığından dolayı, bu konuda yapılmış çeşitli çalışmalar incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Anket soruları hazırlanırken; Marich (2005), Hu (2002), Özgören (2007) ve Öcel’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra, araştırmanın literatür kısmında elde edilen diğer bir takım bilgilerden de yararlanılarak araştırma soruları şekillendirilmiştir.

Araştırma sorularının güvenilirliğini test etmek amacıyla SPSS programı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntemin alfa katsayısı olması nedeniyle (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2004: 115), güvenilirliği ölçmek için Cronbach’s Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve bu değer 0’a yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi azalmakta, 1’e yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır (Kalaycı, 2010: 49). “Fetih 1453” filmi izleyicilerinin beklenti ve algılamalarını ölçmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik analizi sonucu ise 0,917 olarak bulunmuştur. Bu güvenilirlik oranının oldukça yüksek olduğu, yani ifadelerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Anket sorularının cevaplandırılmasında daha çok yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Toplam 420 adet anket dağıtılmıştır. Anketler filmin gösterime girdiği tarih olan 16 Mart’tan itibaren vizyonda kalma süresi boyunca, izleyici oranlarının yüksek olduğunun düşünüldüğü hafta sonları, Karabük ve Ankara illerindeki sinema salonlarında film den çıkan seyircilere dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden geri dönen ve değerlendirilmeye uygun bulunan 352 adedi ile uygulama analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		F	%	Değişkenler		F	%
YAŞ	18 yaş altı	71	20,20	CİNSİYET	Kadın	182	51,70
	19-22 yaş arası	127	36,10		Erkek	170	48,30
	23-29 yaş arası	101	28,70		Toplam	352	100,00
	30 yaş ve üzeri	53	15,10	MEDENİ DURUM	Evli	64	18,20
	Toplam	352	100,00		Bekar	288	81,80
MESLEK	Eğitim personeli	40	11,30		Toplam	352	100,00
	Güvenlik personeli	8	2,30	GELİR	1000 TL ve altı	143	40,60
	Sağlık personeli	10	3,00		1001-2000 TL	130	36,90
	Satış ve pazarlama personeli	16	4,50		2001-3000 TL	59	16,80
	Serbest meslek	10	2,80		3001-4000 TL	13	3,70
	Bankacı	6	1,70		4001-5000 TL	4	1,10
	Muhasebeci	4	1,10		5001 TL ve üzeri	3	0,90
	Mühendis	8	2,30		Toplam	352	100,00
	Öğrenci	214	60,70	EĞİTİM	İlköğretim	48	13,60
	Memur	14	4,00		Lise	63	17,90
	Ev hanımı	9	2,60		Önlisans	59	16,80
	Diğer	13	3,70		Lisans	146	41,50
	Toplam	352	100,00		Lisansüstü	36	10,20
					Toplam	352	100,00

Tablo 2’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri film türünün %17,00 ile ‘Komedi’ olduğu görülmektedir. Bunu %15, 20 ile ‘Macera’, %14,00 ile ‘Aksiyon’ türleri takip etmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Film Türü

TÜR	Puan	%	TÜR	Puan	%
Komedi	179	17,00	Bilim-Kurgu	53	5,00
Macera	161	15,20	Dram	36	3,40
Aksiyon	148	14,00	Animasyon	28	2,70
Korku	93	8,80	Gizem	27	2,50
Romantik Komedi	93	8,80	Belgesel	23	2,20
Gerilim	76	7,20	Fantastik	10	0,90
Savaş	63	6,00	Müzikal	7	0,70
Tarih	57	5,40	Western	2	0,20
Toplam Puan: 1056			Toplam %: 100,00		

Tablo 3’de cevaplayıcıların tercih ettikleri yapım türü görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %59,40’ı yabancı yapımları, % 49,30’u ise yerli yapımları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Yapım Türü

YAPIM TÜRÜ	F	%
Yerli	142	40,30
Yabancı	209	59,40
Toplam	352	100,00

Cevaplayıcılara, araştırmanın literatür kısmında da bahsedilmiş olan, Marich (2005)’ in geliştirmiş olduğu 19 kategoriye içeren seçenekler sunulmuş ve bu seçeneklerin satın alma karar

süreci (dikkat çekme, araştırma ve satın alma kararı) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla, aynı seçenekleri içeren 3 soru sorulmuştur. Soruların her birinde cevaplayıcıların seçenekler arasından en çok tercih ettikleri 3 tanesini belirtmeleri istenmiştir. Cevaplayıcıların satın alma karar sürecinde en etkili olan ilk 3 seçenek aşağıda Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Film Ürünü ile İlgili Olarak Cevaplayıcıların Satın Alma Karar Sürecine Etki Eden Faktörler

DİKKAT ÇEKME	F	%
Salonlardaki fragmanlar	210	19,90
Televizyon reklamı	173	16,40
Arkadaşlarımın yorumları	137	13,00
ARAŞTIRMA	F	%
Arkadaşlarımın yorumları	182	17,30
Televizyon reklamı	111	10,50
İnternet reklamları	108	10,20
KARAR VERME	F	%
Arkadaşlarımın yorumları	212	20,10
Salonlardaki fragmanlar	147	14,00
Televizyon reklamı	113	10,70

Ankete katılan cevaplayıcılardan, aşağıdaki faktörleri *Fetih 1453* filmini tercih etmelerindeki etkisine göre sıralamaları istenmiş, elde edilen sonuçlar ‘mertebeli dereceleme’ yöntemi ile puanlamaya tabi tutulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere ‘Filmin konusu’, toplam puan içerisindeki en yüksek paya (%12,70) sahiptir. Onu sırasıyla, fragmanının ilgi çekici olması, yerli bir yapım olması, arkadaşların tavsiyesi izlemektedir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmini Tercih Etme Nedenleri

İfade	Puan	%
Filmin konusu	4068	12,70
Fragmanın ilgi çekici olması	3139	9,80
Yerli bir yapım olması	3067	9,60
Arkadaşlarının tavsiyesi	2763	8,60
Yüksek bütçeli bir yapım olması	2516	7,90
Film afişinin etkileyici olması	2453	7,70
İnternetteki film yorumları	2392	7,50
Basındaki reklamlar	2349	7,30
TV’deki eleştiriler	2170	6,80
Yazılı basındaki eleştiriler	1939	6,00
Filmdeki ünlü oyuncular	1790	5,60
Tanınmış eleştirmenlerin yorumları	1714	5,30
Filmin yönetmeninin/ yapımcısının bilinirliği	1672	5,20
Toplam	32032	100,00

Araştırmada cevaplayıcılara Tablo 6’daki film özellikleri verilmiş ve bu özellikler çerçevesinde *Fetih 1453* filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Ortalamalara bakıldığından cevaplayıcıların genel olarak; kostümler, filmde kullanılan mekanlar/dekor, eğitcilik, çocuklarla da gidilebilecek bir film olması ve ilgi çekici olayların olması gibi konularda filmle ilgili algılamalarının beklentilerinden yüksek olduğu görülmektedir. Yani film genel olarak, bu özellikler açısından izleyicileri tatmin edebilmiştir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi ile İlgili Beklenti ve Algılama Skorları

İfadeler	BEKLENTİ			ALGILAMA		
	Ortalama	s.s.	n	Ortalama	s.s.	n
Kurgu	86,70	20,70	352	82,53	23,87	352
Senaryo	88,73	18,15	352	82,38	23,70	352
Oyuncu kadrosu	82,21	60,08	352	73,15	27,60	352
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	85,07	20,03	352	83,44	22,57	352
Film müzikleri	79,57	23,81	352	78,51	24,32	352
Kostümler	73,88	27,75	352	82,98	21,25	352
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	80,11	23,49	352	84,30	20,59	352
Diyaloglar	82,51	21,65	352	78,97	23,06	352
Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,57	17,18	352	80,39	22,91	352
İnandırıcılık	82,62	23,73	352	80,25	23,34	352
Eğitcilik	73,24	29,33	352	77,04	26,93	352
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	84,73	21,58	352	77,90	28,39	352
Duygulara dokunması	83,36	22,21	352	82,35	23,66	352
Toplumun aynası olması	71,50	30,92	352	76,03	28,34	352
İyi zaman geçirtmesi	85,66	22,65	352	80,70	25,00	352
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	64,39	33,45	352	75,55	29,94	352
İlgi çekici olayların olması	84,56	21,69	352	84,71	22,27	352

Tablo 7: Kadın Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	84,44	83,48	0,184	0,668
Senaryo	88,01	84,43	2,914	0,089
Oyuncu kadrosu	80,64	77,11	2,020	0,156
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	84,26	84,01	0,014	0,906
Film müzikleri	84,51	81,32	2,325	0,128
Kostümler	75,21	84,56	14,337	0,000
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	81,16	86,17	5,669	0,018
Diyaloglar	83,25	81,31	0,841	0,360
Sahnelerin/olayların akıcılığı	87,42	82,67	5,319	0,022
İnandırıcılık	80,23	82,6	1,008	0,316
Eğitcilik	74,84	78,41	1,742	0,188
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	86,71	77,94	13,398	0,000
Duygulara dokunması	86,54	82,57	3,456	0,064
Toplumsal aynası olması	73,15	76,42	1,334	0,249
İyi zaman geçirtmesi	84,79	81,17	2,006	0,158
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	64,45	75,51	14,441	0,000
İlgi çekici olayların olması	84,64	83,67	0,173	0,677
Genel Ortalamalar	81,42	81,37		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,750 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi = 0,116				

Tablo 7’de Hotelling’s T testi sonuçlarına bakıldığında kadın cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında bir farklılık görünmemektedir. Anlamlılık düzeyi, 0, 116 bulunmuştur, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8: Erkek Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	83,02	78,22	3,124	0,078
Senaryo	86,72	78,40	10,986	0,001
Oyuncu kadrosu	73,33	66,81	4,365	0,037
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	81,39	80,14	0,245	0,621
Film müzikleri	72,36	73,09	0,069	0,793
Kostümler	68,36	78,28	12,586	0,000
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	75,33	80,81	4,292	0,039
Diyaloglar	77,43	73,46	2,197	0,139
Sahnelerin/olayların akıcılığı	85,91	75,83	17,705	0,000
İnandırıcılık	81,23	76,17	3,629	0,058
Eğiticilik	67,29	72,58	2,641	0,105
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	78,92	73,08	3,718	0,055
Duygulara dokunması	75,66	79,41	1,796	0,181
Toplumun aynası olması	63,88	69,91	3,150	0,077
İyi zaman geçirtmesi	81,68	76,31	4,094	0,044
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	56,45	67,80	9,713	0,002
İlgi çekici olayların olması	81,48	82,83	0,299	0,585
Genel Ortalamalar	75,90	75,47		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,436 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi = 0,152				

Tablo 8'de Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında erkek cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında bir farklılık görünmemektedir. Anlamlılık düzeyi, 0, 152 olarak bulunmuştur, dolayısıyla H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9: Evli Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	84,96	73,35	8,213	0,005
Senaryo	86,06	71,89	12,356	0,001
Oyuncu kadrosu	79,39	66,40	8,819	0,004
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	82,84	77,89	1,609	0,207
Film müzikleri	80,31	71,84	5,109	0,026
Kostümler	70,39	75,81	1,495	0,224
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	80,93	75,81	1,915	0,169
Diyaloglar	75,32	70,20	1,405	0,238
Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,64	72,59	20,757	0,000
İnandırıcılık	83,68	72,53	6,624	0,011
Eğitcilik	77,98	68,14	4,451	0,037
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	84,20	65,79	15,004	0,000
Duygulara dokunması	80,50	71,29	3,876	0,051
Toplumun aynası olması	74,84	64,29	4,721	0,032
İyi zaman geçirtmesi	83,46	66,10	15,016	0,000
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	73,78	64,07	4,207	0,042
İlgi çekici olayların olması	77,59	69,87	3,086	0,081
Genel Ortalamalar	80,28	70,46		
Hotelling's T Testi F Değeri = 3,661 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi =0,000				

Tablo 9'da Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında evli cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görünmektedir. Anlamlılık düzeyi, 0, 000 olarak bulunmuştur, dolayısıyla H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde ifadelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, 17 ifadeden 11'inde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Genel

ortalamalara bakıldığında ise, evli cevaplayıcıların beklentilerinin algılamalarından yüksek olduğu, yani tatmin düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Tablo 10: Bekar Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	83,49	82,63	0,198	0,656
Senaryo	87,68	83,65	5,239	0,022
Oyuncu kadrosu	76,63	73,41	2,048	0,153
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	82,89	83,09	0,012	0,914
Film müzikleri	78,27	78,57	0,022	0,883
Kostümler	72,25	82,80	26,191	0,000
Filme kullanılan mekanlar/dekor	77,78	85,31	16,066	0,000
Diyaloglar	81,59	79,14	1,764	0,185
Sahnelerin/olayların akıcılığı	86,26	80,89	9,410	0,002
İnandırıcılık	80,05	81,08	0,274	0,601
Eğiticilik	69,69	77,25	10,317	0,001
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	82,68	77,77	5,523	0,019
Duygulara dokunması	81,48	83,21	0,849	0,357
Toplumun aynası olması	67,32	75,27	10,411	0,001
İyi zaman geçirtmesi	83,25	81,64	0,653	0,419
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	57,66	73,50	36,906	0,000
İlgi çekici olayların olması	84,35	86,24	1,115	0,291
Genel Ortalamalar	78,43	80,32		
Hotelling's T Testi F Değeri = 6,662 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi =0,000				

Tablo 10'da Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında bekar cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H₄ hipotezi

kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin 8'inde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, bekar cevaplayıcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11: 18 yaş ve altı Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	85,95	92,52	0,061	0,025
Senaryo	92,04	92,53	0,869	0,000
Oyuncu kadrosu	81,22	82,67	0,757	0,001
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	88,45	92,32	0,208	0,011
Film müzikleri	82,94	87,28	0,304	0,008
Kostümler	81,51	89,64	0,040	0,030
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	81,00	93,40	0,001	0,075
Diyaloglar	85,98	90,80	0,148	0,015
Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,97	93,19	0,148	0,015
İnandırıcılık	85,72	87,95	0,570	0,002
Eğitcilik	71,27	80,23	0,083	0,021
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	86,05	90,18	0,272	0,009
Duygulara dokunması	80,31	89,12	0,034	0,032
Toplumun aynası olması	70,21	83,16	0,011	0,045
İyi zaman geçirtmesi	90,21	91,09	0,756	0,001
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	66,35	78,52	0,028	0,034
İlgi çekici olayların olması	92,38	95,83	0,139	0,016
Genel Ortalamalar	82,97	88,84		
Hotelling's T Testi F Değeri = 7,407 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi =0,000				

Tablo 11’de Hotelling’s T testi sonuçlarına bakıldığında 18 yaş ve altı cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin yalnızca 1’inde anlamlı farklılık olmadığı, diğerlerinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, 18 yaş ve altı cevaplayıcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12: 19-22 yaş arası Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	82,11	83,21	0,136	0,712
Senaryo	83,69	83,97	0,011	0,917
Oyuncu kadrosu	74,91	75,07	0,003	0,960
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	80,25	80,88	0,044	0,834
Film müzikleri	77,92	78,90	0,098	0,754
Kostümler	68,72	82,17	18,051	0,000
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	76,40	84,80	9,140	0,003
Diyaloglar	79,38	79,62	0,008	0,930
Sahnelerin/olayların akıcılığı	84,09	79,27	3,294	0,071
İnandırıcılık	78,94	82,50	1,554	0,214
Eğiticiilik	72,88	81,40	6,669	0,010
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	81,62	75,74	3,307	0,070
Duygulara dokunması	81,34	83,47	0,635	0,426
Toplunun aynası olması	67,23	76,60	6,503	0,011
İyi zaman geçirtmesi	78,02	80,72	0,669	0,414
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	55,92	73,75	21,090	0,000
İlgi çekici olayların olması	81,62	85,09	1,502	0,222

Genel Ortalamalar	76,76	80,42		
Hotelling's T Testi F Değeri = 2,823 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi =0,000				

Tablo 12’de Hotelling’s T testi sonuçlarına bakıldığında 19-22 yaş arası cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin 5’inde anlamlı farklılıklar olduğu, 12’sinde anlamlı farklılıklar olmadığı görülmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, 19-22 yaş arası cevaplayıcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 13: 23-29 yaş arası Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	81,75	73,41	6,142	0,014
Senaryo	87,86	76,72	13,441	0,000
Oyuncu kadrosu	75,15	65,10	7,604	0,006
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	81,67	77,58	1,730	0,190
Film müzikleri	75,98	69,61	3,595	0,059
Kostümler	70,63	76,79	2,949	0,087
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	79,20	77,28	0,345	0,558
Diyaloglar	81,21	69,91	12,822	0,000
Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,48	75,09	20,009	0,000
İnandırıcılık	79,13	75,05	1,485	0,224
Eğiticilik	67,96	70,73	0,523	0,471
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	81,42	69,22	10,934	0,001
Duygulara dokunması	82,67	77,39	2,661	0,104
Toplunun aynası olması	70,26	68,54	0,193	0,661

İyi zaman geçirtmesi	84,44	73,74	9,855	0,002
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	59,92	69,01	4,702	0,031
İlgi çekici olayların olması	81,32	78,25	0,894	0,345
Genel Ortalamalar	78,17	73,14		
Hotelling's T Testi F Değeri = 4,454 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi=0,000				

Tablo 13'de Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında 23-29 yaş arası cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görünmektedir. Dolayısıyla H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin 8'inde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, 23-29 yaş arası cevaplayıcıların tatmin düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14: 30 yaş ve üzeri Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	88,62	74,35	13,259	0,000
Senaryo	89,22	70,01	19,630	0,000
Oyuncu kadrosu	80,84	64,37	11,758	0,001
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	84,13	80,22	1,138	0,289
Film müzikleri	79,75	75,07	1,560	0,214
Kostümler	69,33	78,15	4,292	0,041
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	77,92	79,50	0,173	0,678
Diyaloglar	74,26	69,18	1,208	0,274
Sahnelerin/olayların akıcılığı	86,54	69,30	20,529	0,000
İnandırıcılık	81,35	69,64	5,813	0,018
Eğiticilik	73,28	64,73	2,406	0,124

İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	85,03	67,86	13,212	0,000
Duygulara dokunması	79,92	71,37	2,849	0,094
Toplumsal aynası olması	67,16	61,09	1,129	0,290
İyi zaman geçirtmesi	84,60	67,50	13,302	0,000
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	65,52	63,33	0,150	0,700
İlgi çekici olayların olması	77,92	71,60	1,671	0,199
Genel Ortalamalar	79,14	70,42		
Hotelling's T Testi F Değeri = 3,490 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi = 0,000				

Tablo 14'de Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında 30 yaş ve üzeri cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin 8'inde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, 30 yaş ve üzeri cevaplayıcıların tatmin düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 15: Yerli Yapımları Tercih Eden Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	80,17	84,30	2,206	0,139
Senaryo	85,24	85,84	0,065	0,799
Oyuncu kadrosu	76,54	78,33	0,373	0,542
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	81,53	81,50	0,000	0,991
Film müzikleri	78,12	80,83	0,953	0,330
Kostümler	71,42	84,63	20,046	0,000
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	78,76	84,68	5,136	0,024
Diyaloglar	79,82	80,35	0,046	0,831

Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,37	83,97	4,510	0,035
İnandırıcılık	81,90	85,20	1,886	0,171
Eğitcilik	76,95	81,52	2,570	0,110
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	83,02	80,02	1,247	0,265
Duygulara dokunması	86,60	84,02	1,241	0,266
Toplumun aynası olması	77,68	79,87	0,502	0,479
İyi zaman geçirtmesi	82,34	81,09	0,179	0,672
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	66,96	77,23	9,941	0,002
İlgi çekici olayların olması	83,56	85,84	0,810	0,369
Genel Ortalamalar	79,94	82,30		
Hotelling's T Testi F Değeri = 3,041 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi =0,000				

Tablo 15’de Hotelling’s T testi sonuçlarına bakıldığında yerli yapımları tercih eden cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin 4’inde anlamlı anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, yerli yapımları tercih eden cevaplayıcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16: Yabancı Yapımları Tercih Eden Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	86,10	78,71	10,916	0,001
Senaryo	88,78	78,63	21,264	0,000
Oyuncu kadrosu	77,43	68,27	11,593	0,001
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	83,75	82,73	0,244	0,622
Film müzikleri	78,93	75,11	2,505	0,114

Kostümler	72,30	79,47	8,733	0,003
Filme kullanılan mekanlar/dekor	78,16	82,83	4,396	0,037
Diyaloglar	80,88	75,55	5,186	0,023
Sahnelerin/olayların akıcılığı	85,57	76,21	17,683	0,000
İnandırıcılık	80,25	75,69	3,329	0,069
Eğitcilik	67,57	71,54	1,845	0,175
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	82,91	72,90	14,217	0,000
Duygulara dokunması	77,74	79,02	0,266	0,606
Toplunun aynası olması	62,66	68,91	4,395	0,037
İyi zaman geçirtmesi	83,90	77,32	7,637	0,006
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	56,31	67,95	13,392	0,000
İlgi çekici olayların olması	82,94	81,57	0,357	0,550
Genel Ortalamalar	78,01	76,02		
Hotelling's T Testi F Değeri = 6,513 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi = 0,000				

Tablo 16'da Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında yabancı yapımları tercih eden cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin yalnızca 11'inde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, yabancı yapımları tercih eden cevaplayıcıların tatmin düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Eğlence, günümüzde ihtiyaç haline gelen bir kavram olmuştur. İnsanların bu ihtiyacını karşılayan endüstri dalı "eğlence endüstrisi" olarak adlandırılmaktadır. Eğlence endüstrisi birçok farklı alt sektörü kapsamaktadır. Bunların en çok bilinenlerinden ve en yaygın olanlarından biri ise "sinema sektörü" dür.

Çok büyük yatırımların söz konusu olduğu sinema işi riskli bir iştir. Filmin iyi olması kadar onun iyi bir şekilde pazarlanması ve insanlar üzerinde filmle ilgili olarak farkındalık yaratılması da önemlidir. Pazarlama uygulamaları insanların dikkatini filme çeker ve onların film tercihlerine etki eder. Pazarlama uygulamaları neticesinde belirli bir beklenti sonucu filmi seçip izleyen izleyiciler, filmle ilgili algılamaları sonucunda tatmin ya da tatminsizlik hissederler.

Bu çalışmada, insanların film tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamaları, insanların bu uygulamalardan daha çok hangileri ile satın alma kararını verdikleri ve satın alma kararı sonrası tatmin düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu amaçlara ulaşabilmek için “Fetih 1453” filmi örnek olarak seçilmiştir. Bunun birkaç nedeni vardır: Öncelikle bu film pazarlama uygulamalarının yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği bir film olmuştur. Literatür kısmında da bahsedilmiş olan “Olay Film” kavramı kapsamında, bu filmin pazarlama uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Hatırlanacağı gibi Olay Filmler yüksek bütçelerle yapılan, yoğun pazarlama uygulamalarının gerçekleştirildiği filmlerdi. “Fetih 1453” filminin de yüksek bütçeli bir yapım olması, önemli bir tarihi olayı konu alması, aylar öncesinden internet üzerinde iki ayrı fragmanının yayınlanması ve filmin ilk gösteriminin “14.53” gibi anlamlı bir saatte gerçekleştirilmiş olması şeklindeki uygulamalar filmin bu kapsamda değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Araştırma Karabük ve Ankara illerindeki 352 film izleyicisi üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya katılan kadın ve erkek cevaplayıcıların oranları birbirine oldukça yakın çıkmıştır. Yaş grupları ile ilgili dağılımlar incelendiğinde ise genç izleyicilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, sinemanın en büyük pazar segmentini 12-25 yaş arası gençlerin oluşturmakta olması gösterilebilir (Argan, 2007: 196; Lieberman ve Esgate, 2002: 45).

Cevaplayıcıların izleyici profiline yönelik sorular incelenecek olursa, yabancı yapımları tercih eden kişilerin ağırlıklı bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra cevaplayıcılar genellikle komedi, macera ve aksiyon türü filmleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yerli bir yapım olan ve savaş sahneleri içeren tarih konulu bir film olan “Fetih 1453” ün bu farklı hedef kitlelerini sinemaya çekebildiği söylenebilir. Araştırma sonuçlarında, filmin bu farklı kitleleri daha çok hangi özellikleriyle sinemaya çekebildiği görülmektedir.

Filmin yaşanmış ve önemli bir tarihi olayı konu alması, izleyicileri filme çeken en önemli unsur olmuştur. “Fragmanın ilgi çekici olması”nın izleyicileri filme gitmeye teşvik eden ikinci

unsur olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Filmlerin tanıtımı ve pazarlanmasında önemli bir yere sahip olan fragmanların, bu filmin pazarlamacıları tarafından etkin bir şekilde kullanılmış ve amacına ulaşmış olduğu söylenebilir. Filmin “yerli bir yapım olması”, izleyicileri filme gitmeye teşvik eden üçüncü unsur olarak çıkmıştır. Cevaplayıcılar tarafından belirlenen dördüncü unsur “arkadaşlarının tavsiyesi” seçeneği olmuştur. Bu oran ağızdan ağıza iletişimin de cevaplayıcıların filmi tercih etmelerinde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma sorularıyla, cevaplayıcıların satın alma karar süreci aşamalarında film pazarlama uygulamalarının hangilerinin ne derece etkili olduğu da saptanmaya çalışılmıştır. Satın alma karar süreci aşamasındaki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, dikkat çekme aşamasında en çok etkiye sahip olan “ağızdan ağıza iletişim”, “fragmanlar” ve “TV reklamları” gibi pazarlama uygulamalarının sonuç olarak karar almada, değişen oranlarda olmakla birlikte, etkili olduğu görülmektedir. Araştırma aşamasında ise bu uygulamaların dışında “internet reklamları”, “TV eleştirileri” ve “internet eleştirileri” gibi unsurlar da yoğun biçimde dikkate alınmaktadır. Ancak satın alma kararı aşamasında etkili olan ilk üç faktör arasında yer alamamaktadır. Bu sonuçlardan anlaşılabileceği üzere gişe başarısı açısından izleyicinin dikkatini filme çekebilmek en önemli unsurdur ve bu noktada “ağızdan ağıza iletişim”, “fragmanlar” ve “TV reklamları” gibi pazarlama uygulamaları en kritik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına bakıldığında, kadın ve erkek cevaplayıcıların Fetih 1453 filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu şeklindeki iki hipotezin reddedildiğini görmekteyiz. Kabul edilen sekiz hipotezin ise dördünde tatmin düzeyinin yüksek, dördünde düşük olduğu görülmektedir. Genç ve bekar katılımcıların tatmin düzeyleri yüksek iken, orta yaş ve üzeri ile evli katılımcıların tatmin düzeyleri düşük çıkmıştır. Bunun dışında yerli yapımları tercih eden katılımcıların tatmin düzeyi yüksek çıkarken, yabancı yapımları tercih eden katılımcıların tatmin düzeyleri düşük çıkmıştır. Film her ne kadar pazarlama çabalarıyla farklı hedef kitlelerini sinemaya çekebilmiş olsa da, onları tatmin edebilme konusunda başarısız olmuştur. “Fetih 1453” filmi vizyona girmeden uzun süre önce ciddi pazarlama kampanyalarına başlanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, fragmanlar ve TV spotları, afiş tasarımları gibi uygulamaları başarıyla gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte film henüz vizyona girmeden ağızdan ağıza iletişim etkisini göstermiştir. “Bugüne kadar yapılmış en yüksek bütçeli Türk filmi” sloganıyla, İstanbul’un Fethini konu alan ve milli duygulara hitap eden bir alt yapıyla pazara saldırgan bir şekilde giriş yapmıştır. Dolayısıyla izleyiciler üzerinde

filmle ilgili oldukça yüksek bir beklenti oluşturulmuştur. Bu da, bu da filmle ilgili tatmin düzeylerinin düşmesine neden olan unsurlardan biri olabilir.

Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere, film pazarlama uygulamaları bir filmin gişe başarısında oldukça önemli bir paya sahiptir. Bu pazarlama uygulamaları, pazarlanabilir bir ürünle birleşince sonuç daha etkili olmaktadır. Nitekim çok fazla yatırımın yapıldığı ve iyi bir hikayeye sahip olan Fetih 1453 filmi gişe hasılatları açısından rekor kırmayı başarmıştır. Bu kadar emek ve maliyetin harcandığı bu filmin yapımcıları, eğer sadece bu özellikleriyle başarılı olabileceklerini düşünselerdi, bu kadar çok pazarlama faaliyeti gerçekleştirmezlerdi. Nitekim geçmişte, iyi düşünülmüş ve hazırlanmış ancak tanıtım yetersizliğinden dolayı başarısız olmuş birçok film vardır. Bu nedenle pazarlamanın filmlerin gişe başarısı açısından oldukça önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Bu noktada film pazarlamacıları özellikle fragmanlar, tv reklamları ve ağızdan ağıza iletişim uygulamalarını dikkate almalıdır. Çünkü bir filme dikkati çeken bu faaliyetler, filmi izleme kararında da önemli bir etkiye sahiptir.

Pazarlama uygulamaları gerçekleştirilirken dikkat edilecek bir husus ise izleyicilerin beklentilerini olması gerekenin çok üzerine çıkarmamaktır. Nitekim beklentileri aşırı derecede yükselen izleyiciler, filmin gösteriminden tatminsizlik hissiyle ayrılabilirler.

Son olarak bu konuda yapılacak olan çeşitli çalışmalar konuyu hem uygulamacılar hem de akademik anlamda konuyla ilgilenenler açısından daha anlaşılır ve açıklayıcı hale getirebilecektir. Özellikle yerli literatürde film pazarlaması ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu konuda daha fazla çalışma yapılması elde edilen sonuçların genellenebilmesi açısından önemlidir.

Kaynakça

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Ainslie, A., Dréze, X. ve Zufryden, F. (2003). "Modeling Movie Choice".
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık Ankara.
- Avrich, B. (2002). *Selling Sizzle: The Magic and Logic of Entertainment Marketing*, Maxworks Publishing Group Inc., Canada.
- Demirören, P. (2009). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Drake, P. (2008). "Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood", The Contemporary Hollywood Film Industry, Blackwell Publishing, USA. (edited by Paul McDonald & Janet Waske)
- Hu, X. (2002). "The World Wide Web as a Vehicle for Advertising Movies To College Students: An Exploratory Study", Xiangtan University of China.
- Jöckel, S. ve Döbler, T. (2006). "The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations", The International Journal on Media Management, 8 (2).
- Kaçmaz, G. (2009). Eğlence Pazarlamasında Sahne Sanatlarının Pazarlanması ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Lieberman, A. ve Esgate, P. (2002). *The Entertainment Marketing Revolution*, Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lukk, T. (1997). *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs*, CA: Silman-James.

Marich, R. (2005). *Marketing to Moviegoers, A handbook of strategies used by major studios and independents*, MA, Focal Press.

Öcel, N. "Popular Cinema Films in the Context of Turkey: Films of 2000's", Istanbul University.

Özgören, F. (2007). Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Şengül, A. (2008). İş Doyumu ve Tüketici Tatmini İlişkisi Kamu ve Özel Kesim Sağlık Hizmetlerinde Hekimlerin İş Doyumunun Hasta Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Vinet, M. (2005). *Entertainment Industry: The Business of Music, Books, Movies, TV, Radio, Internet, Video Games, Theater, Fashion, Sports, Art, Merchandising, Copyright, Trademarks & Contrats*, Wadem Publishing, Canada.

Wiese, M. (1989). *Film & Video Marketing*. MA, Focal Press.

<http://www.movie-holic.com/2009/03/12/what-makes-a-movie-good/>

http://www.rustylime.com/show_article.php?id=1447

<http://www.movie-holic.com/2009/03/12/what-makes-a-movie-good/>

<http://www.articlesbase.com/movies-articles/whatmakes-a-good-movie-302685.html>

BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ¹

Fikret GÜMÜŞBUĞA²

Özet

Bu çalışmanın ana temasını müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati kavramları oluşturmaktadır. İlgili yazında önemli bir yer tutan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati konularında çok sayıda ampirik çalışma yapılmasına rağmen bankacılık sektörü üzerinde yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması çalışmanın hazırlanmasında en büyük etken olmuştur.

Çalışmada literatürde geçen müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati tanımları incelenmiştir. Çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine nasıl etki ettiği incelenmiş, müşteri ilişkileri yönetiminin sadakat düzeylerine göre etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati, Bankalar.

Jel Kodları: M30

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY AN EMPIRICAL STUDY AT BANKING

Abstract

This study mainly focuses on customer care management and customer loyalty. Even though there are many experiential studies about customer care management and customer loyalty system, the lack of studies on customers, has led to focus on this study.

In this study the descriptions of customer care management and customer loyalty on literature were examined. In this study, how customer care management affect the customer loyalty and the effects of customer care management on loyalty levels.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Banks

JEL Codes: M30

¹ Bu çalışma “Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi” adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

² Yüksek Lisans, Karabük Üniversitesi SBE, h_figo@mytel.com

1. GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşme ve teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte insanların kendi aralarındaki ilişkileri gibi işletmelerin müşterileriyle olan ilişkileri de farklılaşmıştır. Bu yeni dönemde, işletmeler için rekabet daha yoğun hale gelmiş, coğrafi sınırlar anlamını yitirmiş, müşterilerin kişisel tercihlerine daha fazla önem verilmeye başlanmış ve birebir pazarlama stratejileri ön plana çıkmaya başlamıştır. Dünyada yaşanan bu değişim, müşteriye işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteri sadakatini sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının önemini arttırmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına bakıldığında daha çok hizmet sektöründe uygulandığı görülmektedir. Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin heterojen bir yapıda olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmeti sunanın ve kullananın insan olması gibi nedenlerden dolayı müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet sektörünün bir kolu olan bankacılık sektöründe de etkin kullanılmaktadır. Dolayısıyla piyasa koşulları ve maliyetlerinin aşağı yukarı belirli olduğu ve rekabetin yoğun olduğu bankacılık sektöründe bankaların hedeflerine ulaşabilmesi için öncelikle mevcut ve potansiyel müşterilerini çok iyi tanımaları gerekmektedir. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi bankalar açısından çok büyük önem kazanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimine göre, bir müşteriye elde etmek ve kazanılan müşteriye elde tutmak çok önemlidir. Bu çerçevede çalışmanın çıkış noktasını, bankalarda ihtiyaç duyulan ve uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi oluşturmaktadır.

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Küreselleşen dünyada değişen müşteri yapısı, bankaları çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmayı ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden en önemlisi, müşteriye bankanın odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) yaklaşımıdır (Yücel, 2013: 1643).

Müşteri İlişkileri Yönetimi-Customer Relationship Management (CRM) pazarlama literatüründe son yıllarda uygulama alanı bulmuş, bir rekabetçi pazarlama stratejisidir (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62). Özellikle hizmet işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini artırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan stratejik bir eğilimdir (Yurdakul, 2007: 268). Başka bir deyişle MİY; müşteri ile sürekli ve birebir ilişki gerektiren ve bu nedenle tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan ve bu bilgiler ışığında bire bir ilişkiye zemin oluşturan stratejik bir yaklaşımdır (Parvatiyar ve Sheth, 2002: 3; Özilhan, 2010: 22).

MİY, bankanın tüm personeli müşteri odaklı takım çalışması yapabilecek düzeye getirmeyi ve müşterilere beklentilerini aşan mükemmel ürün ve hizmet sunmak için yönetim sistemine faaliyetleri yürütmeye yardım edecek bilgi teknolojilerini oluşturmayı amaç edinen bir yaklaşımdır (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62). Dolayısıyla MİY'nin en anlamlı olduğu yerler; özellikle bankacılık, kredi kartları, sigortacılık gibi veri bakımından zengin olan sektörlerdir (Kotler, 2007: 164).

Üzerinde çok konuşulan müşteri ilişkileri yönetimi kavramıyla ilgili tanımları Demir ve Kırdar (2006: 298) aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- a) MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendisini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- b) MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- c) MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- d) MİY, müşteriye tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- e) MİY, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işleme stratejisi veya kültürüdür.
- f) MİY, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- g) MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- h) MİY, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- i) MİY, müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak MİY kavramını; müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlama, müşteri hizmetleri gibi fonksiyonları kapsayan ve bu fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiye yararlanan bir yönetim stratejisi şeklinde tanımlamak mümkündür (Tolon, 2009: 2).

İşletme yönetiminin tarihsel gelişimi ve günümüzde önemli bir kavram haline gelen müşteri odaklılık anlayışı yaklaşık olarak 150 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. 1850'li yıllarda işletmeler arzın talebi karşılamama durumu nedeniyle ürettiklerinin hemen hemen tümünü satabilmekteydi. Bu dönemdeki asıl problem üretim miktarlarının artırılması ile ilgili idi. 1900'li yılların başında ise, rekabet artarken işletmeler müşterilerin elinde fazla güç bulundurduğunu ve insanların ürünlerini neden satın aldıklarını sebeplerini bulmak zorunda

olduklarını fark etmiştir. 1950'lere gelindiğinde, işletmeler insanları kendi ürettiklerini almaya ikna etmek yerine onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başladı. Bu durum pazar bölümlendirme yöneliminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Argan, 2013: 8).

1970'li yıllardan sonra dünyada ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, bankaların ayakta kalabilmek ve geleceklerini sürdürebilmek için yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gittikleri bir dönem olmuştur. Bu farklı pazarlama stratejileri literatürde modern pazarlama adı altında toplanmıştır. MİY de modern pazarlama altında bulunan, uygulama olarak eski ancak kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama stratejisidir.

MİY, 1990'lı yıllarla birlikte yönetim ve pazarlama yazınında yerini almasına rağmen, 2000'li yıllarla birlikte akademisyenler ve uygulamacılar tarafından üzerinde hem kavramsal hem de ölçümü bağlamında en çok tartışılan bir kavram haline gelmiştir (Bakırtaş, 2013: 5).

1980'lerden itibaren çok taraflı ticaret sisteminin uluslararası ticareti serbestleştirilmesi dünya ticaretinin artmasına yol açmıştır. Serbest piyasa ekonomisi kavramı giderek daha fazla benimsenmeye başlamış; mal, hizmet ve işgücünün ülkeler arasında serbest dolaşımını sağlayan düzenlemeler ağırlık kazanmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler küreselleşme kavramı ile karşılığını bulmuştur. Küreselleşme, sadece ekonomik alanda değil insan hayatına doğrudan etki edecek sosyal yaşam, kültür, sanat gibi birçok alanda yenilikler getirmiştir (Türker ve Öztın, 2010: 82).

1990'lara gelindiğinde, satış sonrası hizmetler, garanti, çağrı merkezleri gibi kavramların yaygınlık kazandığı, müşteri odaklı pazarlama politikalarına doğru bir yönelim yaşandığı görülmektedir (Rızaoğlu, 2004: 56). Pazarlama alanındaki bu değişim sürecinde, bankalar müşterilerini tutabilmek için müşteri odaklı pazarlama, veri tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama yöntemleri gibi temel prensipleri müşteriye banka politikalarının merkezine koymak olan yaklaşımlara yönelmişlerdir. Bu yaklaşımlar günümüzde MİY başlığı altında toplanmıştır.

2000'li yıllarda MİY, modern pazarlama ve iş felsefesi bakımından dünya genelinde bir trend haline almıştır. Bu dönemde müşteri ilişkileri yönetiminin gelişim süreci tamamıyla teknolojinin gelişmesi sürecine bağlı olarak değişim göstermiştir. Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak bankaların da MİY çalışmalarında değişimler olmuştur. Veritabanlı programlar, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, farklı analizler ortaya koyan programlar vb. gelişmeler bankaların müşterileri hakkında farklı bilgi ve tecrübelerle sahip olmasını sağlamıştır. Bu tipteki veri programları sayesinde bankalar müşterilerini segmentlere ayırmıştır. Müşterilerin beklentilerine ve şikâyetlerine daha hızlı ve doğrudan çözümler bu şekilde üretmeye başlamışlardır. Müşteri ilişkileri yönetimi aktiviteleri sayesinde bankalar müşterilerinin davranışsal, demografik ve psikolojik yönlerini de öğrenmeye başlamışlardır (Bozok vd., 2014: 131).

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Amacı

Banka ile müşteri arasındaki ilişkinin uzun vadede başarılı olabilmesi için müşterilerin sürekli hatırlanması yolu ile müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılır (Hamşioğlu, 2004: 165). Geçici müşterileri sadık müşteri haline getirmek için müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama (Kılıç

ve Eleren, 2009: 110), hatta ihtiyaçlarından fazlasını sunma konusunda bankanın gösterdiği çabalar önem taşımaktadır. Uzun dönemli müşteri sadakatini sağlayarak müşteri payını artırmak amacıyla bankalar tarafından geliştirilen stratejiler yeni yönetim yaklaşım ve tekniklerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Türker ve Özeltin, 2010: 83). Bu stratejiler de asıl olan yönetim biçiminin müşteri merkezli olmasıdır ve hedef tüketicinin isteklerinin karşılanması, fiyat kalitesi, maliyet ve uzun vadeli ilişkide tercih edilmek olmalıdır. Değer üreten müşterilerle ilişkileri korumak, geliştirmek ve sürekliliği sağlamak ancak MİY ile mümkün olabilmektedir (Özbal, 2011: 11).

Günümüz koşullarında, müşteri sadakati sağlamada kullanılan sistemlerin başında MİY gelmektedir. Bünyesinde birçok stratejik ve teknik karar desteği ve çözüm sunan MİY özellikle hızlı tüketimin olduğu sektörlerde sunduğu müşteri hizmetleriyle ön plana çıkmaktadır. Daralan pazarda bile MİY çabalarının neden çok önemli olduğunun üç temel göstergesi bulunmaktadır. Bu göstergeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özdağoglu, Özdağoglu ve Öz, 2008: 370):

- a) Müşteri ilişkilerini yönetmek herhangi bir şirket için “ucuz büyüme” tercihini temsil eder. Ucuz büyüme, daha az zaman ve kaynak harcayarak almaya çok istekli müşterilere ürün satmaktan ve almaya istekli olmayanlara satmamaktan, basitçe müşterileri daha kârlı yapmaktan gelmektedir. Değer içinde müşterilerin nasıl çeşitlendiğini bilmek firmanın müşteri tipleri üzerinde konsantre olmasına izin vermektedir.
- b) Müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerindeki değişiklikler küçük parçalar halinde yapılabilmektedir. Her bir kademeli müşteri ilişkileri yönetimi yatırımı ile hemen ve ölçülebilir nakit akış faydaları genelleşebilmektedir.
- c) Değerli olan müşteri ilişkilerini korumak stratejik bir yetenektir.

MİY, bankanın tüm personeli müşteri odaklı takım çalışması yapabilecek düzeye getirmeyi ve müşterilere beklentilerini aşan mükemmel ürün ve hizmet sunmak için yönetim sistemine faaliyetleri yürütmede yardım edecek bilgi teknolojilerini oluşturmayı amaç edinen bir yaklaşımdır (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62). Dolayısıyla MİY’nin en anlamlı olduğu yerler; özellikle bankacılık, kredi kartları, sigortacılık gibi veri bakımından zengin olan sektörlerdir (Kotler, 2007: 164).

Günümüzde bilgi çağında bankaların sunmuş olduğu hizmetin felsefi özü müşteri odaklılıktır (Sezer, 2008: 148). Çünkü müşterileriyle sürekli iletişim halinde olan bankalar, müşterileri ile ilgili oldukça fazla bilgiye sahiptirler ve bu bilgileri tüm pazarlama kararlarında kullanarak müşteri memnuniyeti sağlamayı ve müşteri sadakatini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle bankaların MİY stratejilerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bankalar açısından talebin yaratılması, satış potansiyelinin satışa dönüştürülmesi ve satış bilgisinin de satış sonrası hizmetlerde kullanılması MİY ile sağlanabilir (Kaya, 2011: 6).

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri

2.3.1. Müşteri Seçimi

Müşteri ilişkileri yönetiminin bu ilk aşamasındaki amaç, bankanın en kârlı müşterilerinin kimler olduğunu belirlemektir (Ravuna, 2006: 32).

En kârlı müşterileri belirlemenin ilk aşaması hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitle belirlendikten sonra pazar bölümlendirme, kampanya planları, marka ve müşteri planlamaları, yeni ürünün piyasaya sürülmesi ve tanıtılması gibi çalışmalar yapılır (Türker ve Özaltın, 2010: 85).

2.3.2. Müşteri Edinme

Müşteri edinme evresinde “*Belirli müşteriye en etkili yoldan satışı nasıl gerçekleştirebiliriz?*” sorusuna cevap aranacak şekilde çalışmalar yapılır (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 6). İlk olarak potansiyel müşteriler belirlenir. Ardından eldeki verilerle potansiyel müşteriler değişik gruplara ayrıştırılır. Bir sonraki adımda ise müşteri beklentileri ve ihtiyaçları açıkça belirlenir. Ayrıca müşteri edinme evresinde satış elemanlarının etkinliğini yükseltmek için çalışanlara özel eğitimler de verilir (Canbolat, 2004: 25).

2.3.3. Müşteri Koruma

Geleneksel anlayışın aksine, eldeki mevcut müşteriyle sürekli artan oranlarda satış ilişkileri kurmayı ifade eden müşteri koruma, “*Bu müşteri ne kadar süre elde tutulabilir?*” sorusunun yanıtının arandığı evredir (Ngai, 2005: 591). Amaç, müşteriye kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini ve sadakati sağlamaktır. Bu aşama için taleplerin organizasyonu, problem yönetimi gibi pazarlama çabalarının geliştirilmesi önemlidir (Balcı, 2010: 67-68).

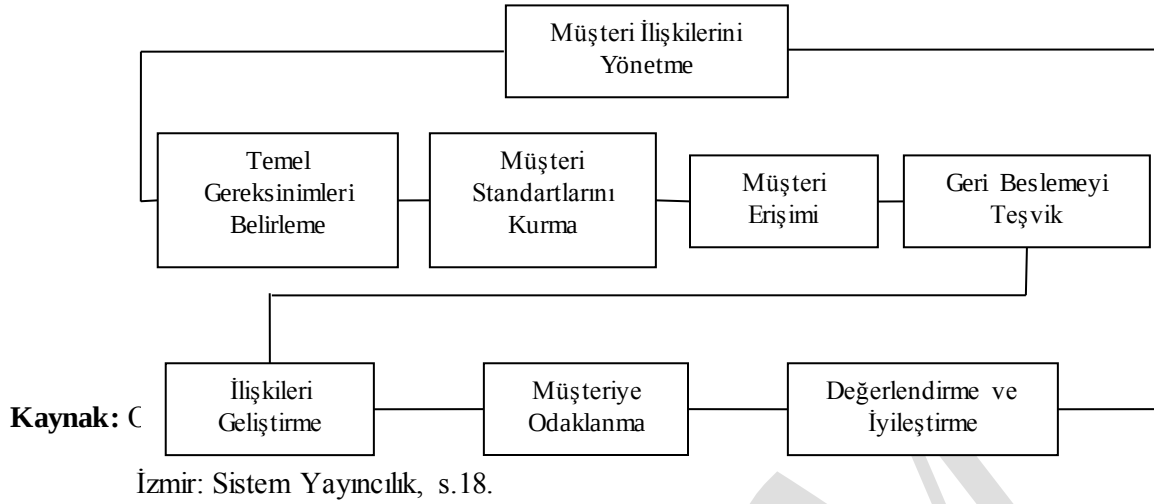
2.3.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme aşamasında, kazanılmış bir müşterinin sadakati ve kârlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi için gereken adımlar yer almaktadır (Türker ve Özaltın, 2010: 85). “Cüzdan payı” bu aşama için sorgulanan kavramlardanır. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu aşama için müşteri ihtiyaç analizleri (Demir ve Kırdar, 2006: 303) ve müşterinin genel satın alma eğilimlerini analiz ederek, birbiriyle bağlantılı ürün veya hizmetleri satma stratejisi olarak bilinen çapraz satış kampanyaları önerilmektedir (Kaya, 2009: 67).

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Müşteri ilişkileri yönetimi süreci, öncelikle müşterileri dinlemekle, nasıl bir banka ve bu bankadan nasıl bir hizmet ve bu hizmetin kendilerine hangi şekilde sunulmasını istediklerini anlamakla başlar. Strateji genel olarak ortaya çıkınca, müşterileri mikro-segmentlere ayırmak ile devam eder. Ardından kârlı olan veya olabileceklerle hiçbir zaman kârlı olamayacağı düşünülen müşterileri belirlemekle sürer. Bunun ardından bu farklı mikro-segmentlerdeki her kademe müşterinin ihtiyaçları, nasıl bir hizmet bekledikleri gibi konularda elde edilebilecek tüm detaylı bilgileri elde etmek, proses etmek ve bunları her müşteri için çok hızlı ulaşılabilecek şekilde sağlamakla devam eder (Kırım, 2007: 52). Bu çerçevede müşteri ilişkileri yönetimi süreci Şekil 1 yardımı ile açıklanabilir.

Şekil 1. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci



Şekil 1’de de görüldüğü gibi, müşteriler ile bankaların stratejik konumdaki personelinin etkileşiminde müşteri ilişkilerinin kurulup geliştirilmesinde temel gereksinimlerin belirlenmesi ilk adımı, müşteri standartlarını kurma ikinci adımı, müşteri erişimi ise üçüncü adımı oluşturmaktadır (Celep, 2011: 471).

3. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati kavramı; tekrar satın almaya, ürüne, hizmete veya işletmeye olan derin bağlılıktır (Köse, 2012: 115). Müşteri sadakati, tercih edilen mal veya hizmeti, başka çekici seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya veya müşterinin aynı yere müşteri olmaya devam etmesi olarak ifade edilebilir (Varinli ve Acar, 2011: 3).

Oliver (1999) ise, müşteri sadakati kavramını, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması olarak tanımlamaktadır (Akt. Çoban, 2005:296). Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip işletmelere karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Selvi ve Ercan,2006: 162).

Yukarıda görüldüğü üzere, müşteri sadakatının genel kabul görmüş tanımı yoktur. Ancak birçok araştırmacı bu kavrama farklı açılardan bakmış ve tanımlamaya çalışmıştır. Bu tanımlara bağlı olarak müşteri sadakati, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini gelecekte tekrar satın alınması veya o işletmenin müşterisi olmakla aynı ürün ve hizmet markalarını hiçbir etki altına kalmadan rahatça tekrar alınması ve müşteri sürekliliğinin sağlanmasıdır (Oliver, 1999:34).

3.1. Müşteri Sadakatının Boyutları

Müşteri sadakati ile ilgili araştırmalarda, araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken üç noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal boyutu, ikincisi sadakatin tutumsal boyutu ve üçüncüsü ise, sadakatin bilişsel boyutudur (Yeşiloğlu, 2013: 51).

3.1.1. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat boyutu, sürekli olarak bir hizmet ya da markayı tercih etmesini ve tüketicinin tekrar satın alma davranışı göstermesini ifade eder (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 197). Başka bir deyişle davranışsal sadakat, ölçütleri belirli bir zamanda gözlemlenen satın alma davranışları olarak tanımlanır (Eren ve Erge, 2012:4458).Bu boyutta sadakat davranışa yönelimlidir. Dolayısıyla davranışsal sadakat boyutunda önemli olan nokta satın alma eyleminin tekrar edilmesi ve satın almaya yönelik olumlu bir davranış eğilimi geliştirmektir (Altıntaş, 2000: 32).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere davranışsal yaklaşım, müşteri sadakatini yalnızca satın alma sıklığı ile açıklamaktadır. Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). Çünkü bir müşterinin sürekli olarak aynı bankayı tercih etmesi sadece bankaya karşı psikolojik bağlılığı olarak açıklanamaz. Belki müşterinin tercih edebileceği başka bir banka olmayabilir. Bu durumda müşterinin aynı bankayı tercih etmesi zorunlu olmaktadır. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Yıldız, 2013: 85).

3.1.2. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat boyutu ile tatmin olmuş müşterilerin ürün veya hizmete yönelik geliştirdiği duygusal tutumlar kastedilmektedir (Burucuoğlu, 2011: 32). Başka bir deyişle müşteri sadakatinin tutumsal boyutu, memnuniyet gibi algısal ölçütler olarak da bilinmekte olup; müşterilerin tutumu, düşüncesi ve duygularına dayanmaktadır. Bu ifade işletme performansının müşterinin algılamasıyla ne kadar bağlantılı olduğunu işaret etmektedir (Selvi, 2007: 38).

Tutumsal sadakatte, müşteriler aynı ürün ve hizmetlere karşı duygusal taahhütleri vardır. Tutumsal sadakate göre; müşteri bankaya karşı duygusal bir bağ ile bağlıdır ve bankaya karşı olan sadakat düzeyi yüksektir. Rakip bankalara karşı daha dirençlidirler ve hizmet gördükleri bankayı rakiplere karşı korurlar. Ayrıca tutumsal sadakate sahip müşteri banka yöneticilerine hangi nedenlerden ötürü müşterilerin rakip bankalara rağmen kendi ürünlerini satın aldıklarını ve kendi bankalarının hangi güçlü yönlerinden yararlandıkları hakkında yardımcı olur (Ersoy, 2013: 86).

Tutumsal sadakat, müşteri alım satım filini tekrarlamasa bile banka hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını bankadan alım satım yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da bankalar için çok önemli olmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 13). Çünkü bankaların yaptığı reklamların etkisi başkalarının banka hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla bankalar, tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadırlar (Demir ve Günaydın, 2013: 1043).

3.1.3. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat; geçmişteki tecrübelerle bağlı ve dayalı bilgiyi temel alan ve marka inancına dayanmakta olan sadakat boyutudur. Bilişsel sadakat, hem tutumsal hem de davranışsal sadakati kapsayan bir boyuttur (Özer ve Günaydın, 2010: 132). Bilişsel sadakat boyutunu, müşterinin aynı bankanın ürün ve hizmetlerini tercih haklarının olmasına rağmen devamlı satın alması ve bu ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlamak mümkündür (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Bilişsel sadakat boyutuna göre müşteri sadakatinden bahsedilebilmesi için altı koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu koşullar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karakaş, 2013: 4):

- Satın alma işleminin bilinçli olarak tesadüfi olmayan bir şekilde yapılması,
- Satın alma davranışının gerçekleşmesi,
- Söz konusu davranışın belirli bir süreç içinde gerçekleşmesi,
- Aynı karar verici grubu tarafından yapılması,
- Bir veya daha fazla alternatifi bulunan bir marka grubu arasından seçilmesi,
- Satın almanın belli bir psikolojik değerlendirme sürecinin fonksiyonu olması gerekmektedir.

3.2. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşterinin yeniden satın alma derecesiyle beraber müşteri sadakatinin dört farklı düzeyi meydana gelmektedir. Bu dört farklı sadakat düzeyi, müşterileri tanımak ve müşterilerin göstermiş olduğu sadakat türüne göre bankaların strateji uygulamalarına yardımcı olur. Müşteri sadakat düzeyleri Yurdakul (2007) tarafından; güçlü sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik şeklinde sıralanmıştır. Müşterilerin sadakati ile ilgili farklılık gösteren düzeyleri Şekil 2’de görülebilmektedir.

Şekil 2. Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli

Yeniden Satın Alma Davranışı			
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Güçlü Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick, A. S., ve Basu, K. (1994)“Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, s.102

Şekil 2’de görüldüğü üzere sadakatsizlik; müşterinin bir bankanın ürün ve hizmetlerine tutumsal olarak bağlı olmaması ve bankanın ürün ve hizmetlerini satın almaması durumudur (Hançer, 2003: 40). Müşterilerde tutum oranının düşük olmasının nedenlerinden biri, belli bir ürünün pazara ilk girişinde bankanın ürünü tutundurmada yetersizliğidir (Erk, 2009: 59). Böyle bir durumda, banka uygun yönetim biçimiyle müşteri ilgi ve tercihlerini arttırmalıdır. Müşteri

tutumunun ürüne karşı düşük olmasının diğer bir nedeni ise, birbirine benzer ürünlerin bulunduğu pazar yapısında faaliyet göstermektir. Sadakatsizlik düzeyini bir üst düzeye çıkartmak için saldırgan satış teknikleri kullanılabilir. Sadakatin sağladığı avantajları elde etmek için, tüm bankalar mutlak sadık müşteriler yaratmayı nihai hedef olarak seçer. Bu amaca ulaşmak için müşteri sadakat seviyelerini belirleyerek, ilişkilerini başarılı bir biçimde yönetmelidirler (Kostanoğlu, 2009: 16).

Sahte sadakat düzeyi müşterinin, bankadan tekrar tekrar ürün ve hizmet satın aldığı, fakat o bankaya olumlu bir tutum beslemediği sadakat düzeyidir. Sahte sadakat gösteren müşteriler, duygusal bir bağlılık hissetmemelerine rağmen, sık sık satın almalar gerçekleştirirler. Bu düzeydeki bir müşterinin bankayı ya da bankanın ürün ve hizmetini sevmesi gerekmez. Müşterilerde sahte sadakat düzeyi, bankanın sunduğu ürün ve hizmetlerin alternatifinin olmaması ya da müşterilerin başka seçim şanslarının olmaması durumunda oluşabilir. Sahte sadakat düzeyine sahip müşteriler, alternatif bankalar olduğunda, bunların ürün ve hizmetlerini tercih edebilirler (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 434-435).

Gizli sadakatte, müşterilerin satın alma işlemlerini tekrar etme oranı düşüktür. Ancak müşteri ile banka arasında son derece kuvvetli duygusal bir bağ vardır. Tutumsal faktörlerden çok durumsal faktörlerin neden olduğu bu müşteri sadakati düzeyindeki müşterinin satın alma davranışlarını tekrar ettirmenin yolu ise, öncelikle satın alma davranışlarının gerçekleşmemesine neden olan unsurların tespit edilmesinden ve sonrasında bu unsurların ortadan kaldırılabileceği stratejilerin geliştirilmesinden geçmektedir (Çetiner, 2012: 87).

Güçlü veya mutlak sadakatin, yüksek düzeyde satın alma davranışın olduğunu ve bankaların en tercih ettikleri sadakat düzeyi olduğu söylenebilir (Dick ve Basu, 1994: 102). Güçlü bir müşteri sadakati; müşterinin bankaya olumlu tutum beslemesi, o bankadan sık sık ürün ve hizmet satın alması, bankanın yaptığı hatalara toleranslı bir davranış göstermesi ve hemen rakip bankalara gitmemesi ile görülebilir. Güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler, gerek bankanın ürün ve hizmetlerini satın alarak bu ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, gerekse diğer bankaların sunduğu ürün ve hizmetlere karşı dirençli olmalarından dolayı, bankaların temel hedefini oluşturmaktadır. Bankalar güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler elde etme çabasıdadırlar (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 435).

3.3. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşteri sadakatini etkileyen dört temel faktör; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirmedir. Bu faktörlerin ağırlığı, her bankanın hedef pazarına ve bankanın sunduğu ürün ve hizmetlere göre değişir (Erk, 2009: 56).

3.3.1. Güven

Güven, bir kişinin karşısındaki kişinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması ve buna göre hareket etme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 241). Müşteri sadakati literatüründe ise güven, alışveriş ilişkilerinin anahtar değişkeni olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle, müşteri sadakatinin en kritik değişkenlerinden biri güvendir.

Bankacılıkta güvenilirlik, hizmet performansının güvenilir olması anlamına gelmektedir ki; hizmet veren elemanın hizmeti ilk seferde doğru olarak yapması, yanlış fatura kesmemesi, yanlış hesaba para yatırmaması ve yapılan işi zamanında yapması vb. örnek olarak gösterilebilir (İlter ve Gökmen, 2009: 8).

Bankaların gerçek başarısı sadık müşterilerin tekrarlanan satın alımlarına ve tatmin olmuş müşterilerin yapacağı reklama bağlıdır. Ancak bankacılıkta müşteri sadakati yaratmak zordur. Bu nedenle bankaların pazarlama politikalarında reklam, promosyon, halkla ilişkiler gibi satış geliştirme tekniklerinin yanı sıra müşteri sadakati oluşturma programlarının da uygulanması gerekmektedir. Böylece, müşteri ile ilgili bankanın ilişkileri gelişecek ve müşterinin sadakati sağlanmış olacaktır. Özellikle insanların duygusal ve kişisel yönlerine hitap edecek müşteri endeksli yöntemler geliştirmek ve uygulamak müşterinin güvenini ve sadakatini arttıracaktır (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 141).

3.3.2. Vazgeçilmezlik

Müşteri sadakat modelinde “Vazgeçilmezlik”, her ne kadar müşteri ilişkileri yönetimi ile çok yakından ilgisi olmadığı düşünülse de müşteri ilişkileri yönetimi açısından bakıldığında rahatlıkla ölçülebilecek ve yönetilebilecek bir unsurdur. Vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler, değişik sektörlerle göre değişik ağırlıkta yer almalarına rağmen, hemen hepsi pazarlama ve satış ile ilgilidir. Birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de müşterinin vazgeçme maliyeti, sunulan ürünleri ve değişik hizmet kanallarını kullanma sayısı ile doğru orantılıdır (Gel, 2003:51).

3.3.3. Umursanmak

Müşteri ilişkileri yönetiminin vazgeçilmez bir bileşeni olan “Müşteri işlemlerinin detaylı analizi” ile müşteri davranışlarını anlamak, bu işlemleri anlamlı bir bilgi haline getirmek, bu bilgiyi sağlam ve uzun süreli müşteri ilişkisi haline dönüştürmek mümkündür. Bu temel mantıktan hareketle ve bu bilgilerin kullanımı ile “Umursanmak” istenen müşterinin sadece şikâyetlerini dinlemek ve çözüm bulmak, her türlü koşulda istediği malı iade etmesine izin vermek değildir. Buna ilave olarak müşteriye tam ihtiyacı olduğu anda doğru ürünü doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından teklif edebilmek, sadakati düşmekte olan müşteriye kaybetmeden önce önlem alıp tekrar kazanabilmek mümkündür (Demirbağ, 2004: 26).

3.3.4. Ödüllendirme

Birey davranışlarının tekrarlanma olasılığını yükselten her sonuç, ödül olarak ifade edilmektedir (Koçel 2003: 647). Ödüllendirme, vazgeçilmezlik unsurunu destekleyen bir yöntem gibi gözüke de, mevcut müşterilerin sadakatini etkileyen unsurları ölçebilmek için ayrı olarak değerlendirilir. Yine pazarlama programları ile desteklenen bir unsur olan ödüllendirme, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin sadık kalmalarını sağlayan bir unsur olabilmektedir (Işın, 2012: 68).

Günümüz müşterileri, olumlu tepki gördükleri davranışları tekrarlar ve kişisel olarak en çok ödüllendirilen davranışa yönelirler. Bu nedenle, davranış etkilemede olumlu ödüllere ağırlık verilmesi önem taşımakta ve müşterilerin davranış ödüllerin kontrol altında tutulmasıyla istenen

yönde geliştirilebilmektedir (Can 2005: 242). Bu çerçevede bankaların kredi kartı müşterilerinin yaptıkları alışverişler karşılığında kazandıkları hediyeler, nakit kazanımı, kıdem programları, havayollarının mil toplama programları, sık uçanlara yönelik yürütülen programlar, yine perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların sadakat programları bunlara birer örnek olarak gösterilebilmektedir (Kutu, 2013: 38).

3.4. Müşteri Sadakati Yaratma Taktikleri

3.4.1. Mevcut Müşterilere Tanıtım Yapılması

Bankalar, mevcut müşterilerine güçlü bir müşteri merkezli veri ambarını kullanarak, daha etkili bir şekilde doğru tanıtımı, doğru zamanda ve doğru kanallar aracılığıyla yaparak veya kendilerinden aldıkları ürün veya hizmetleri “tamamlayacak” yeni ürün veya hizmetler satma yollarını araması, hedeflerine varabilmelerinde ön koşuldur (Yurtseven, 2011: 64).

3.4.2. Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatinin Artırılmasında Kullanılması

Müşterilerle sadakate yönelik uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında müşteri şikâyetlerinin dikkate alınarak şikâyet unsurlarının giderilmesi önemli bir faktördür (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Bankalar açısından hizmet başarısızlığı ile oluşan müşteri şikâyeti eğer çözüme ulaşmazsa müşteri sadakatine negatif etki edecektir. Negatif etkinin yayılımı ise pozitifte göre daha fazla olacaktır (Derin ve Demirel, 2011: 214).

Bankalar, müşterilerinin istek ve beklentilerine uygun olmayan ürün ve hizmetler sunarsa, müşteriler tatmin olmayacak ve ilk yapacakları şey de başka bankalara kaymak olacaktır (Kozak, 2007: 140). Bu durumu engellemek için satış sonrası müşterilerin memnuniyetini ölçmek amacıyla çeşitli kanallardan müşteriye anket uygulanır ve müşterinin geri bildirim sağlaması sağlanır. Satış sonrası müşterilerle temasa geçilmesi ve varsa sıkıntılarının giderilmesi müşteri sadakatini artıracaktır (Çetiner, 2012: 79).

Bankalar, müşterilerin şikâyetlerini belirlemeye çalışırken, müşteriler tarafından dile getirilmeyen şikâyetler de saptanmaya çalışılmalıdır. Bankaların daha önceden topladıkları veriler kapsamında müşteri sadakatini belirleyen etkenleri ortaya koyması gerekmektedir. Dolayısıyla müşterilerin, bankaların sunduğu ürün veya hizmetleri niçin tercih ettiklerini veya neden başka ürün veya hizmetleri seçtiklerinin belirlenmesi müşteri sadakatinin artırılmasına yardımcı olur (Dick ve Basu, 1994: 110).

3.4.3. Müşteri ile Sürekli İletişim İçinde Olunması

Banka içi ve banka dışı iletişimin sağlanmasında müşteri ilişkilerinin etkin kullanımı gerektiği noktasından hareketle merkezinde müşterinin bulunduğu bir müşteri ilişkileri anlayışına sahip olan çalışmalarının, müşteri sadakati oluşturmada ve müşteriye ürünlerini sunmada etkili bir araç olarak kullanılması esas olmaktadır (Cevher ve Öztürk, 2012: 77). Bu nedenle bankalar, soyut olan ürünlerinin satışını kolaylaştırabilmek için işgörenleri aracılığı ile önemli somut ipuçları sunmalıdır. İşgörenlerin her an ulaşılabilir olması, müşteriye hizmeti değerlendirme noktasında olumlu düşünmeye yönelterek ve sadakat duyguları oluşmasını etkileyebilmektedir. Müşteriler hizmet süresince yararlanacakları hizmetin peşinden koşmaları gerektiği duygusuna kapılmadan istedikleri ve gereksinim duydukları anlarda hizmete ve hizmeti

üreten işgörenlere kolayca ulaşmaları sadakatin oluşması açısından önemlidir (Demir ve Günaydın, 2013: 1045).

3.4.4. Destek Hizmetlerindeki Personelin Eğitilmesi

Bankalar, eğitim yoluyla destek elemanlarını ve elemanların uyguladıkları yöntemleri farklılaştırarak eskisinden farklı kılabilir. Rakiplerine göre müşteriyle daha fazla ilgilenerek, onlara daha fazla güvence vererek, kendisini rakiplere oranla daha değişik göstererek daha yenilikçi konuma gelerek (Karahan 2006: 117) müşteri sadakatini daha yüksek düzeye çıkarabilirler.

Günümüzde pek çok banka, satış departmanındaki personeline, diğer departmanlardan daha çok önem vermektedir. Oysa mevcut müşteriyle iletişimi kuracak olanlar, müşteri destek departmanının uzmanlarıdır. Dolayısıyla satış ve pazarlama bölümü için ayrılan eğitim bütçesi, destek departmanına da ayrılmalıdır (Subaşı, 2010: 62).

3.5. Müşteri Sadakatinin Faydaları

3.5.1. Satışların Artması

Modern pazarlama anlayışının hareket noktası, müşteri memnuniyetinin oluşturulması ile müşteri sadakati yaratmaktır (Yıldız, 2012: 217). Satın alınan ürün ya da hizmetin, müşteri beklentilerini karşılaması, müşterinin ürün veya hizmetten, dolayısıyla da bankadan memnun kalmasını sağlamaktadır. Memnun kalan müşteri, bankanın sunmuş olduğu diğer ürün ya da hizmetleri satın alarak, çevresine tavsiye ederek ya da ihtiyacın tekrarlanması durumunda aynı ürün veya hizmeti tercih ederek bankanın satış hacmini arttırmaktadır (Bayraktaroğlu, 2003: 308). Günümüzde pek çok banka için müşteri sadakati, uzun dönemli büyümenin ve kâr marjlarının en önemli belirleyicisidir. Sadakat, müşterinin işletmeden satın alım yapmaya devam etme istekliliğini ifade eder.

3.5.2. Düşük Maliyet

Bankacılıkta doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir. Her müşterinin bankaya maliyeti değişkenlik gösterir. Bu nedenle bankalar müşterilerini kendilerine en çok kazandıran, az kazandıran ve kazandırmayan müşteriler olarak bölmeler. En düşük maliyetli müşteri, bankayla sürekli bir alışveriş içinde olan, bankayı ve ürünlerini destekleyen, gönüllü olarak bankanın müşterisi olmaya devam eden müşteridir (Öndoğan, 2010: 10). Bu yüzden rekabetin giderek şiddetlendiği küresel ekonomide, maliyeti en aza çekmek ve gereksiz maliyet yaratan bütün unsurları kaldırmak müşteri sadakati ile mümkün olabilmektedir.

3.5.3. Müşterilerin Üretim ve Pazarlama Sürecine Katılımı

Bir banka, müşterileri ile ortak hareket ederek, onlara değer yaratacak teklifler sunacak şekilde kendi kabiliyet ve yeteneklerini koordineli ve bütünsel bir biçimde kullanarak bir

strateji belirleyerek rekabet yeteneğine sahip olursa (Koçak, 2012: 76) müşteri sadakati sağlayabilecektir. Dolayısıyla müşteri sadakati kazanmanın işletme için son derece önemli olan bir sonucu, stratejik ortak kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün veya hizmetin üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri banka yönetimine bildirerek bankaya hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı hizmet verme olasılığı azalacaktır (Tolon, 2009: 25).

3.5.4. İç Müşteri Tatmini

Tatmin, bir bireyin bilinçli veya bilinçsiz olarak elde etmek istediği şey olarak tanımlanan değerlerinin bir fonksiyonudur (Wagner ve Hollenbeck, 2010:138). İç müşteri tatmini ise, bireyin bir işle ilgili beklentilerine ulaşması veya iş sonuçlarını iyi bir şekilde elde etmesidir. Diğer bir ifadeyle, bireyin işe karşı kendini nasıl hissettiğidir. Birey, işe karşı pozitif veya negatif bir tutum sergileyebilir. Buna göre pozitif tutum tatmin, negatif tutum ise tatminsizlik olarak değerlendirilmektedir (Demirel ve Özçınar, 2009: 132).

İç müşteri tatmini, banka faaliyetlerinin ana çıktısı olduğu için bankaların pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, bankaların kâr edebilmeleri için iç müşterilerini tatmin edebilmeleri gerekmektedir (Eren ve Eker, 2012: 455). Dolayısıyla iç müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında çok yakın ve güçlü bir ilişki vardır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 199).

Sadık müşteriler sayesinde bankanın iç müşterinin yani çalışanlarının motivasyonu artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir banka satışlarında istikrar sağlamakta, müşterilerin katılımını sağlamakta ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirilebilmektedir. Böyle bir ortamda çalışanlar çalıştıkları kurumdan memnun kalmakta, daha verimli çalışmakta, banka imajına olumlu katkılar sağlamakta ve iş gören devir oranı azalarak yeni çalışanların bankaya yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır (Çoban, 2005: 298-299).

3.6. Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki İlişki

Müşterileri için üstün çözümler geliştirip, onlara beklentilerini aşan ürün ve hizmetler sunarak karşılıklı güvene dayalı uzun süreli ilişkiler geliştiren bankalar, müşteri sadakatini sağlayarak kârlılıklarını artırma yolunda önemli adımlar atabilirler (Özdemir, 2006: 39). Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmede fonksiyonel aktivitelerin yeniden oluşturulmasını sağlayan, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren müşteri odaklı işletme stratejilerinin uygulanma biçimidir. Bu bağlamda MİY yeni müşteriler edinebilmek, müşteriler hakkındaki bilgileri kullanarak, müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimi ve sanatıdır (Yücel, 2013: 1643). Müşteri ilişkileri yönetiminde sadık müşterilerin oluşturulması temel amaçtır. Sadık müşteri tabanı oluşturan bankalar müşterilerini serbest bıraksalar da bu tür müşterilerin rakip bankalara geçme ihtimali zayıftır. Çünkü bu müşteriler bankaya gönülden bağlıdırlar (Demirel, 2007: 57). Burada akla gelen soru bu tür bankalar nasıl böyle bir müşteri elde ettiği sorusudur. Bu sorunun cevabının, müşterilerle iyi ilişki ve etkileşimi içeren bir müşteri ilişkileri yönetimi yoluyla müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğu yukarıda yapılan çalışmalarda da ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009) *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altıntaş, M, H. (2000) *Tüketici Davranışları*, Bursa: Alfa Yayınları.
- Argan, M. (2013) "Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri, "Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ed.: Y. Odabaşı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2623, 2-27.
- Bakırtaş, H. (2013) "Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi, "Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 3001, 2-23.
- Balcı, S. (2010) Ticari Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kayseri'deki Ticari Bankacılık Müşterilerinin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi Üzerine Bir Araştırma, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bayraktaroğlu, G. (2003) "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Müşterilerin Tüketici Hakları Konusunda Bilinç Düzeyi ve Bunun Yolcu Taşıyan Firmalara Etkisi," 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Kalkan Matbaacılık, 307-325.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. (2001) "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, " *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217. <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-relationship-between-customer-loyalty-and-customer-satisfaction-NotnpUxsMp> Erişim Tarihi: 28.06.2014.
- Bozok, D., Güven, Ö. Z. ve Ceylan, U. (2014) "Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Üzerine Bir Araştırma: Frigya Bölgesi Örneği, " *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 131-140.
- Burucuoğlu, M. (2011) Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Can, H. (2005) *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Canbolat, C. (2004) Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Sigorta Acentelerinde Bir Uygulama, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Celep, E. (2011) "İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, " *Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (22), 467-485.
- Cevher, E. ve Öztürk, İ. B. (2012) "Bankacılık Sektöründe Müşteri Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma, " *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 75-97.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008) "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, " *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010) "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, " *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çetiner, V. (2012) Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çoban, S. (2005) "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, " *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 295-307.
- Demir, Ş. Ş. ve Günaydın, Y. (2013) "İşgörenlerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Örneği, " *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (6), 1039-1059.

Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2006) "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, "Review of Social, Economic & Business Studies, (7/8), 293-308.

Demirbağ, E. (2004) *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Yayın No: 27

Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011) "Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünü ile Hasta Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, "Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (2), 208-235.

Demirel, Y. ve Özçınar, M. F. (2009) "Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Farklı Sektörlere Yönelik Bir Araştırma," *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 129-145.

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994) "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework, "Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113. <http://tr.scribd.com/doc/135705548/Customer-Loyalty-Toward-an-Integrated-Conceptual-Framework> Erişim Tarihi: 25.08.2014.

Eren, S. S., ve Eker, S. (2012) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 451-472.

Eren, S. S., ve Erge, A. (2012) "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, "Journal of Yasar University, 26(7), 4455-4482.

Erk, Ç. (2009) Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Edime: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ersoy, N. F. (2013) "Müşteri Tatmini, Sadakati ve Elde Tutma," *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ed.:Y. Odabaşı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2623, 78-97.

Gel, O. C. (2003) *CRM Yolculuğu*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Girginer, N. ve Yılmaz, A. (2007) "Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları, "C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8 (2), 61-80.

Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008) "Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma, "Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (20), 134-149.

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013) "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, "Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19), 239-258.

Hamşioğlu, A. B. (2004) "Pazarlamada Yeni Açılım: Bire bir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi, "Manas Journal of Social Studies, 5 (9), 155-167.

Hançer, M. (2003) "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati; Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, "Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (1).

Işın, A. (2012) Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İlter, B. ve Gökmen, H. (2009) "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği, "Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1), 1-32.

Karahan, K. (2006) *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karakaş, S. (2013) "Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi, "İ.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, s.1-25.

Kaya, İ. (2009) *MİY Temelli Pazarlama, Pazarlama Bi' Tanedir*, İstanbul: IV. Dijital Baskı.

Kaya, Ş. (2011) Türkiye'de Katılım Bankaları ve Mevduat Bankalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Bitirme Projesi.

- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009) "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması," *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012) "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi," *Journal Of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kırım, A. (2007) *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, 5.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koçak, A. (2012) "Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek," *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 61-84.
- Koçel, T. (2003) *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kostanoğlu, J. (2009) Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. (2007) *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Çev.: Ü. Şensoy. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. (2007) "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri," *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 137-151.
- Köse, İ. A. (2012) "Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Sadakati," *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2 (2), 114-118.
- Kutu, C. (2013) Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Faaliyetlerin, Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (Migros Örneği), İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007) "Algılanan Şirket İmajı Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri," *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 194-218.
- Ngai, E.W. T. (2005) "Customer Relationship Management Research (1992-2002) An Academic Literature Review and Classification," *Marketing Intelligence & Planning*, 6 (23), 582-605.
- Odabaşı, Y. (2004) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, İzmir: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. (1999) "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, (63), 33-44.
- Öndoğan, E. N. (2010) "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 1 (1), 1-25.
- Özbal, T. (2011) Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler, Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008) "Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması," *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 367-380.
- Özdemir, H. (2006) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları Ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010) "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama," *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.
- Özılhan, D. (2010) "Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri," *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (1), 18-30.
- Parvatiyar, A. ve Sheth, J. N. (2002) "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline," *Journal of Economic and Social Research*, 3 (2), 1-34.
- Ravuna, E. (2006) "Müşterinizi Tanıyor Musunuz?," *CRMpro Dergisi*, (17), 32-33.

- Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması*, 4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, S. (2007) *Müşteri Sadakati*, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, S. ve Ercan, F. (2006) "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, " *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 159-188.
- Subaşı, L. (2010) Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tolon, M. (2009) "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkili Konular, " *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ed.: C. Aktepe, M. Baş ve M. Tolon, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-44.
- Türker, A. ve Özeltin, G. (2010) "Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği," *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 81-104.
- Varinli, İ. ve Acar, N. (2011) "Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma, " *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1), 1-20.
- Wagner, J. A. ve Hollenbeck, J. R. (2010) *Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage*, New York: Routledge.
- Yeşiloğlu, H. (2013) Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, Y. (2012) "Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması," *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14 (2), 217-222.
- Yıldız, Y. (2013) Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yurdakul, M. (2007) "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, " *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 268-288.
- Yurtseven, G. (2011) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yücel, N. (2013) "Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi," *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (1), 1641-1656.