

T.C.
NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUM İMAJININ
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ: NEVŞEHİR
İLİ ÖRNEĞİ**

Hazırlayan
Turan ŞENER

Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Haziran 2013
NEVŞEHİR

Bütün Hakları Saklıdır.

Kaynak göstermek yoluyla alıntı ve gönderme yapılabilir.

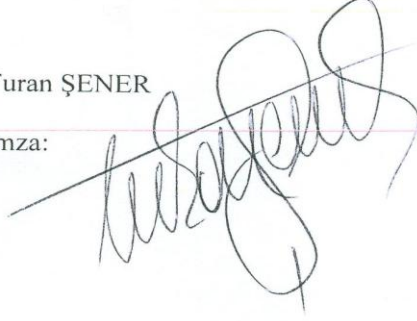
© Turan ŞENER, 2013

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI


Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Turan ŞENER

İmza:

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal red line. The signature is stylized and appears to be 'Turan ŞENER'.

“Bankacılık Sektöründe Kurum İmajının Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri: Nevşehir İli Örneği” adlı yüksek lisans tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.


Tez Hazırlayan
Turan ŞENER

Danışman
Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN



İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

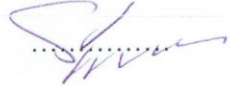
TEZ ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN danışmanlığında Turan ŞENER tarafından hazırlanan, “Bankacılık Sektöründe Kurum İmajının Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri: Nevşehir İli Örneği” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** Tezi olarak kabul edilmiştir.

17.10.2013

JÜRİ:

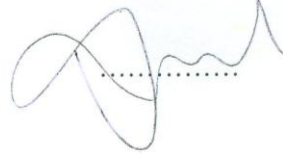
Danışman : Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN



Üye : Prof. Dr. Şevki ÖZGENER



Üye : Doç. Dr. Alper ASLAN



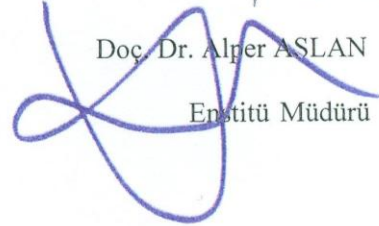
ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 20.06.2013 tarih ve 2013...19...02.. sayılı kararı ile onaylanmıştır.

24.10.2013

Doç. Dr. Alper ASLAN

Enstitü Müdürü



ÖZET

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUM İMAJININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

Turan ŞENER

Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Mayıs 2013

Danışman: Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

Kurumlar açısından değerlendirildiğinde kurum imajı ve müşteri sadakati çalışmalarının faaliyet gösterilen sektörde rekabetçi avantaj elde etmek için önemli olduğu düşünülmektedir. Bankacılık sektörü açısından da kurum imajının ve müşteri sadakatinin sektörde hedeflenen amaçlara ulaşmak için önemli bir etkisinin olduğu ancak özellikle bankacılık sektörünü saha edinen pazarlama çalışmalarında ticari bankalarda kurum imajının müşteri sadakati üzerine etkilerinin ölçülmesinin ihmal edildiği görülmektedir. Araştırmanın örneklemini Nevşehir il merkezinde bulunan ticari bankaların bireysel ve ticari kredi müşterileri oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı; bankacılık sektörü açısından önemli bir yere sahip olduğu düşünülen kurum imajının müşteri sadakatine olan etkisini belirlemektir. Araştırma bulgularına göre bankacılık sektöründe kredi müşterilerinde kurum imajının müşterileri sadakatini etkilediği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte kurum imajının *olumlu inançlar, kalite ve çekicilik, dinamik görünüm ve izlenim* boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca kurum imajının *olumlu inançlar* ve *kalite ve çekicilik* boyutlarının müşteri sadakatinin *fayda temelli sadakat, davranışsal sadakat, özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* ve *tutumsal sadakat* boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Yine kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun müşteri sadakatinin *fayda temelli sadakat* ve *davranışsal sadakat* boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları bulunmuştur. Son olarak teori ve uygulama açısından bulgulara ilişkin bazı kısıtlar ve gelecekteki bu konuda araştırma yapacaklara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Nevşehir, kurum imajı, müşteri sadakati, bankacılık sektörü

ABSTRACT

THE EFFECTS OF CORPORATE IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY IN BANKING SECTOR: THE CASE OF NEVSEHIR

Turan ŞENER

Nevşehir University, Graduate School of Social Sciences

M.B.A. Thesis, June 2013

Supervisor: Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

When assessed in terms of the institutions, the studies towards both corporate image and customer loyalty are considered important to obtain certain competitive advantage in the sector operated. Though the corporate image and customer loyalty have important influence in accomplishing the desired goals in the sector, the measurement of the effects of the corporate image on the customer loyalty at commercial banks seems to be ignored especially at the marketing studies targeting the banking sector. The sample of the study consists of individual and commercial customers of loan of the banks located in Nevşehir. The goal of this study is to determine the effects of corporate image on the customer loyalty, which is considered to have a critical position in banking sector. According to the results of research, corporate image has positively influenced customer loyalty in banking sector. Besides, the dimensions of corporate image as *positive beliefs, quality and attraction, dynamic appearance and impression* seem to have a positive effect on customer loyalty, and all these dimensions have a significant correlation with each other in statistical terms. Moreover, it has been observed that the dimensions of *positive beliefs, quality and attraction* of corporate image have positive effects on the dimensions such as *benefit-based loyalty, behavioral loyalty, featured goods and service-based loyalty* and *attitudinal loyalty*. It has been also determined that the dimensions of corporate image as *dynamic appearance and impression* have positive effects on the dimensions *benefit-based loyalty* and *behavioral loyalty*. Finally, some limitations related to the findings in theoretical and practical terms and recommendations for future research directions are presented.

Keywords: Nevşehir, corporate image, customer loyalty, banking sector

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ

1. 1. BANKACILIĞIN TANIMI VE TARİHİ GELİŞİMİ.....	4
1. 1. 1. Banka Tanımı	5
1. 1. 2. Dünyada Bankacılığın Tarihi Gelişimi.....	7
1. 2. TÜRKİYE' DE BANKACILIĞIN TARİHİ GELİŞİMİ	10
1. 3. BANKACILIĞIN ÖNEMİ	16
1. 4. BANKA FONKSİYONLARI	18
1. 5. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	20
1. 6. BANKA TÜRLERİ	23
1. 7. TEMEL BANKACILIK İŞLEMLERİ.....	26
1. 7. 1. Mevduat Toplama.....	26
1. 7. 2. Krediler.....	27
1. 7. 3. Diğer Bankacılık İşlemleri	31

İKİNCİ BÖLÜM

KURUM İMAJI

2.1. İMAJ KAVRAMI	32
2.1.1. İmaj Tanımı	34
2.1.2. İmaj Fonksiyonları ve Çeşitleri	35
2.1.2.1. İmaj Fonksiyonları	36
2.1.2.2. İmaj Çeşitleri.....	37
2.1.2.2.1. Kurum İmajı	37
2.1.2.2.2. Ürün İmajı	38
2.1.2.2.3. Marka İmajı	39
2.1.2.2.4. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj.....	40
2.1.2.2.5. Yabancı İmaj	41
2.1.2.2.6. Transfer (Taşınan) İmaj.....	41
2.1.2.2.7. Mevcut İmaj	42
2.1.2.2.8. İstenen İmaj	42
2.1.2.2.9. Pozitif İmaj	43
2.1.2.2.10. Negatif İmaj.....	44
2.1.2.2.11. Şemsiye İmaj	44
2.1.2.2.12. Ayna İmajı.....	45
2.2. KURUM İMAJI KAVRAMI	45
2.2.1. Kurum İmajının Tanımı.....	47
2.2.2. Kurum İmajının Önemi	50
2.2.3. Kurum İmajının Amacı	52
2.2.4. Kurum İmajının Oluşum Süreci	54

2.2.5. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar	58
2.2.5.1. Fiziki Unsurlar	58
2.2.5.2. İletişim Unsurları	59
2.2.5.3. Sosyal Sorumluluk Unsuru	62
2.2.5.4. Kalite Unsuru	62
2.2.6. Kurum İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar.....	64
2.2.6.1. Kurum İmajı ile Kurum Kimliği İlişkisi	66
2.2.6.2. Kurum İmajı ile Kurum Kültürü İlişkisi	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI.....	74
3.2. MÜŞTERİ SADAKATI TANIMI	75
3.3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ.....	77
3.3.1. Müşteri Sadakatinin Kurumlar İçin Önemi	78
3.3.2. Müşteri Sadakatinin Tüketiciler İçin Önemi	81
3.4. MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞUM SÜRECİ.....	85
3.5. MÜŞTERİ SADAKATI TEORİLERİ	94
3.6. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU KAVRAMLAR.....	96
3.6.1. Müşteri Sadakati ve Müşteri Odaklılık	97
3.6.2. Müşteri Sadakati ve İlişkisel Pazarlama.....	100
3.6.3. Müşteri Sadakati ve Veri Tabanlı Pazarlama	103
3.6.4. Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	106

3.6.5. Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı	109
--	-----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUM İMAJININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	112
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	115
4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	118
4.3.1. Örneklem	118
4.3.2. Ölçekler	119
4.3.3. Model ve Hipotezler	120
4.3.4. Veri Analiz Yöntemleri	123
4.4. VERİLERİN ANALİZİ VE ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	124
4.4.1. Araştırmaya Konu Olan Banka Müşterileri ile İlgili Genel Bilgiler	124
4.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizleri	126
4.4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Analizine İlişkin Araştırma Bulguları	134
SONUÇ	147
KAYNAKÇA	152
EK	175
ÖZGEÇMİŞ	177

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Yıllara Göre Banka, Şube ve Personel Sayıları	14
Tablo 1.2. Yıllara Göre Şube Başına Nüfus Ortalamaları	15
Tablo 3.1. Müşteri Sadakat Merdiveni.....	93
Tablo 3.2. Müşteri Sadakati Yaklaşımları	94
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	125
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Banka ile Çalışma Durumlarıyla İlgili Bulgular	125
Tablo 4.3. Kurum İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	128
Tablo 4. 4. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	131
Tablo 4. 5. Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar, Korelasyonlar ve Cronbach's Alpha Değerleri	136
Tablo 4. 6. Kurum İmajının (Genel) Müşteri Sadakati (Genel) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	138
Tablo 4. 7. Kurum İmajının Boyutlarının Müşteri Sadakati (Genel) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	139
Tablo 4. 8. Kurum İmajının Boyutlarının Fayda Temelli Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	140
Tablo 4. 9. Kurum İmajının Boyutlarının Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	142
Tablo 4.10. Kurum İmajının Boyutlarının Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	143
Tablo 4.11. Kurum İmajının Boyutlarının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	145

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Kredi Mevduat Oranı	30
Şekil 2. 1. KurumKültürü, Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki.....	65
Şekil 3. 1. Veri Tabanlı Pazarlama.....	105
Şekil 3.2. Selnes'in Marka İmajı Modeli	110
Şekil 4. 1. Araştırmanın Modeli	121

GİRİŞ

Bu çalışma kurum imajının müşteri sadakati üzerine etkilerini inceleme konusu yapmaktadır.

Kurumların rakiplerinden farklı olmak amacıyla gerçekleştirdikleri pek çok çalışmanın neticesi olarak, kurumu müşterilere farklı yansıtan bir *kurum imajının* olması gerektiği söylenebilir. Bu durum ise kurumları imaj oluşturmak adına çalışma yapmaya yönlendirmektedir. Yapılan imaj çalışmaları neticesinde, kurumun vizyonu, misyonu, hedefleri, benimsediği yönetim tarzı, kurum kültürü, kısacası kurum hakkında olan her şey hedef kitleye olumlu bir şekilde yansıtılmak istenmektedir. Günümüz pazarlama çalışmalarının “müşteri odaklı dönem” olarak ifade etmesinden de anlaşılacağı üzere müşteriler pazarın hâkimi durumundadırlar. Kurumlar rakipleri ile olan yarışı kazanabilmek amacıyla sadık bir müşteri kitlesi elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu durum ise kurumlar için *müşteri sadakatinin* önemini arttırmaktadır.

Gerek kurum imajının gerekse müşteri sadakatinin bankacılık sektörü açısından önemi bilinmektedir. Özellikle ticari bankacılığın aktif faaliyetlerini sürdürdüğü şehirlerde ilgili bankalar üzerinde kurum imajının müşteri sadakatine olan etkisinin araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Buna dayanarak yapılan yazın taramasında ticari bankalarda kurum imajının müşteri sadakatine etkisinin ölçülmesine ilişkin bir boşluk yakalanmış ve bu konuda yapılacak bir çalışmanın gerekliliği düşünülmüştür.

Araştırmada bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ticari bankalar için kurum imajı, müşteri sadakatini etkilemekte midir sorusuna cevap aranmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı algılanan kurum imajının müşteri sadakati üzerinde ne derece ve ne yönde etkili olduğunu incelemektir. Ayrıca araştırma kapsamında

kurum imajının ve müşteri sadakatinin alt boyutlarına ulaşılmış, geliştirilen bir model çerçevesinde kurum imajının alt boyutlarının müşteri sadakatinin alt boyutlarına olan etkisine de bakılmaktadır. Böylece yeni bilgilere ulaşmanın hedeflendiği çalışmada kamuya fayda, yeni uygulamalara öncü olma ve ilgili yazına katkı sağlama amaçlanmaktadır.

Araştırmanın kapsamı bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ticari bankaların ticari ve bireysel kredi müşterilerinin algıladıkları kurum imajının, müşterisi oldukları bankaya olan sadakatleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Buna dayanarak araştırmanın çalışma sahası Nevşehir il merkezinde faaliyet gösteren ticari bankaların bireysel ve ticari kredi müşterileridir. Bu çerçevede araştırmanın veri setini merkezinde faaliyet gösteren ticari bankaların bireysel ve ticari kredi müşterilerinden alınan veriler oluşturmaktadır.

Araştırma, çalışmayı yönlendiren temel çalışma sorusu olan bankacılık sektöründe kurum imajının müşteri sadakati üzerinde etkisi var mıdır sorusuna cevap aranacak şekilde tasarlanmıştır. Araştırma da ilk olarak araştırmayı yönlendiren yazın üzerinde durulmaktadır. Birinci bölümde bankacılık sektörü ile ilgili genel bilgilere yer verilmiş, bankacılık sektöründeki temel kavramlar ilgili yazına dayanarak açıklanmış ve bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde durulmuştur. Ayrıca Türkiye’de bulunan bankacılık sektörü hakkında da bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümünde çalışmanın temel ayaklarından bir tanesi olarak nitelendirilebilecek kurum imajı incelenmiştir. Kurum imajı ile ilgili literatür detaylı şekilde incelenmiş, kurum imajının bütün boyutları ve kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde kurum imajının tanımına, kurumlar açısından önemine, çeşitlerine, fonksiyonlarına, oluşum sürecine, kurum imajını etkileyen unsurlara ve ilişki içerisinde olduğu diğer kavramlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde

arařtırmanın bir diđer ayađını oluřturduđu dűřünűlen műřteri sadakati incelenmiřtir. Műřteri sadakatinin incelendiđi bu bűlűmde műřteri sadakatinin tanımı, kurumlar için űnemi, műřteriler için űnemi, oluřum sűreci ve iliřki içerisinde olduđu kavramlar açıklanmaktadır. Arařtırmanın son bűlűmű olan dűrdűncű bűlűmde diđer bűlűmlerde kuramsal olarak ele alınan kurum imajı ve műřteri sadakati űzerine bankacılık sektűrűnde bir saha çalıřması gerçekleřtirilmiřtir. Arařtırmada kurum imajının műřteri sadakatine etkileri bankacılık sektűrűnde Nevřehir il merkezinde ticari bankaların bireysel ve ticari kredi műřterilerinden alınan verilerle incelenmiřtir. Ayrıca ilgili verilerin test edilmesi sonucunda ulařılan bulgulara ve yorumlara yer verilmiřtir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ

Bankacılık sektörü oldukça önemli ve hızla gelişen bir sektördür. Araştırma da bankacılık sektörü üzerine olduğu için bu bölümde bankacılığın tanımı, dünyada ve Türkiye’de gelişimi, önemi, fonksiyonları, bankacılık türleri ve temel bankacılık işlemleri ile ilgili bilgiler verilmektedir.

1. 1. BANKACILIĞIN TANIMI VE TARİHİ GELİŞİMİ

Bankacılık sektörü, tüm dünyada son derece önem verilen bir sektördür. Ticaretin gelişmesi ile birlikte özel uzmanlık gerektiren mali hizmetlere ihtiyaç duyulmaya başlanmış ve daha ilk zamanlardan itibaren bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla para değıştirciler ve bankalar ortaya çıkmışlardır (Çitoğlu, 2004, s. 50). Özellikle ticari alanın hızla gelişmesi, kamunun ticari faaliyetlerini özel sektöre devretmesi sebebiyle şirketlerin ve şahısların sermayelerini karşılayacak aynı ya da nakdi para ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyacın karşılanabilmesi için finans kurumlarının oluşturulduğu düşünülmektedir. Ayrıca sermaye sahibi kişilerin de var olması ve ellerinde var olan paralarını yatırım yapmayarak değerlendirmek istemeleri finansal kurumların gelişmesinin bir diğer sebebi olarak gösterilebilir.

Bankalar, öncelikle kurumların ve kişilerin sermaye talepleri ve arzları olmak üzere kredi işlemlerinin büyük bölümünün yapıldığı kurumlar olarak tarif edilebilir. Bir başka ifade ile bankalar sermaye sahipleri ile sermaye ihtiyacı olanların arasında değiş tokuşun gerçekleştirildiği kurumlardır şeklinde açıklanabilir. Güney (2010), bu durumu paranın ekonomik yaşama girmesiyle, para fazlası olan taraflarla para eksigi olan tarafları bir araya getiren kişilerin ortaya çıkması ve zaman içinde bu kişilerin doğrudan para ticareti yapan kurumlara yani bankalara dönüşmesi şeklinde açıklamaktadır.

1.1.1. Banka Tanımı

Banka kavramı, Türkçe karşılığı masa, sıra veya tezgâh anlamına gelen İtalyanca “Banco” deyiminden gelmektedir. Banka kavramı ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir;

Banka işletmeleri sermaye, para ve kredi üzerine her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve tüzel kişilerin, devletin ve işletmelerin bu alanda her türlü ihtiyaçlarını karşılamak üzere çalışan iktisadi kuruluşlardır (Geylan, 1985, s. 4).

Eyüpgiller (1998, s. 2)’e göre banka toplumda bazı insanların üretim veya başka yollarla elde ettiği gelirin tüketilmeyen kısmını, başkasına kullandırarak elde ettiği parasal farkla faaliyetlerini sürdüren bir kuruluştur. Durer (1988) bankayı, para ve kredi ticareti yapan kurumlar olarak tanımlamaktadır. Küçükkocaoğlu (1990) ise bankayı halkın bir zaman diliminde toplayıp, biriktirdiği paraları kabul ederek, bunları nema getirir şekilde kredi plase eden, ödemelerde aracılık, para nakli, emanet kabulü gibi çeşitli hizmetler gören işletmeler olarak tanımlamıştır.

Bankalar, geniş kitlelerden mevduat adı altında kaynak toplayan, bu kaynakları kredilendirme ve diğer mali işlemlerde kullanan, bu işlemleri devamlı

uğraşı olarak yapan, ekonomide kaydi para oluşturan mali kurumlar şeklinde tanımlanmaktadır (Akgüç, 1992, s. 7).

Banka, sermaye, para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve kamusal kişilerle, işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu olarak seçen ekonomik birimdir şeklinde tanımlanmaktadır (Eyüpgiller, 1998, s. 2).

Bankalar gerçek ve tüzel kişilerin belli bir zaman için harcamadıkları paraları toplayarak bunları kredi ve plasman yoluyla değerlendirmeye çalışan işletmelerdir (Öçal vd., 1997, s. 34). Altuğ (2000)'a göre ise banka, mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işletmelerinde kullanma amacı güden veya kısaca; faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ve kredi vermek olan bir ekonomik kuruluştur.

Takan (2001) tarafından bankanın tanımı; para, kredi ve sermaye konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinimlerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu olarak seçen bir ekonomik birim olarak verilmektedir.

Şendoğdu (2008) bankayı ekonomik ve ticari ilişkiler içinde çok önemli bir yer tutan, sermaye para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinimlerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu olarak seçen bir ekonomik birimdir şeklinde tanımlarken; Güney (2010) bankayı, mevduat kabul eden amacı bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak olan kuruluştur şeklinde tanımlamıştır.

Banka ile ilgili literatürde pek çok tanım vardır. Bu tanımların ışığında bankanın kişilerin, özel sektör ve kamu kurumlarının para arzı ve talebi başta olmak

üzere pek çok mali işlemlerine aracılık eden kurumlar olarak tanımlanmasının da doğru olacağı düşünülmektedir.

1.1.2. Dünyada Bankacılığın Tarihi Gelişimi

Bankacılık işlemlerinin tarihi eski çağlara kadar uzanmaktadır (Al 1998, s. 88). Tarihte ilk bankacılık hizmetlerinin eski Sümer ve Babil'e kadar uzandığı sanılmaktadır. Sümerler'de M.Ö. 3500 yılında kurulan maket, bilinen ve ilk banka olarak isimlendirilebilecek kuruluştur. Maket'in rahipleri ilk borç verenlerdir. Arkeolojik kazılarda tespit edilen en eski banka yapısı Mezopotamya'da bulunan Uruk kenti yakınlarındaki Kızıl Tapınak'tır (Güney, 2010, s. 1). Geylan (1985) da eski Mısır, Roma ve Yunan medeniyetlerinde genellikle din adamlarının ve bazı kuruluşların bankacılık faaliyetlerini geliştirdiklerini ifade etmektedir. Bu durum banka hizmetlerinin insanlığın çok eski dönemlerinde de var olduğunu göstermektedir. Ayrıca bankacılık sektörünün ne denli köklü ve insanlık açısından önemli bir faaliyet alanı olduğu söylenilebilir.

Paranın insanların hayatında yoğun olarak kullanılmaya başlanmasının da bankacılığın gelişiminde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu durumda paranın gelişimi ile bankacılığın gelişiminin eş güdümlü hareket ettiği söylenebilir. Ayrıca gerek paranın gelişimi gerekse bankacılığın gelişimi ticaretin de aynı paralelde gelişmesine sebep olmuştur.

İlk bankalar paraların değerini denetleyen ya da değişik ülkelerin paralarını birbiriyle değiştiren kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Avrupa'da Rönesans'ın başlarında yeni ticaret yollarının açılması ile beraber para trafiği işini üstlenen bankerler, oluşturdukları temsilcilik aracılığıyla ödeme yapılmasını sağlayarak, parayı gerçek anlamda taşımaksızın bir yerden başka bir yere aktarmanın

yöntemlerini geliştirmeye başlamışlardır. 17. yüzyılda modern bankacılığın temelleri atıldığında, bankerler döviz alışverişi yapmaya ve para çekmek amacıyla faiz ödemeye başlamışlardır. En önemlisi belirli bir zaman içinde mevduat sahiplerinin yalnızca küçük bir bölümünün paralarını çekmelerinden yararlanarak, ellerindeki mevduatın geri kalan bölümü ile başkalarına faizle borç verme yönteminin bulunmasıdır. Bu arada kişiler ve şirketler arasında birbirlerine kaynak aktarmak için bankalar aracılığı ile yazılı poliçeler kullanma alışkanlığı gelişirken, bankalar bu tür hesap sahiplerine kredi limitleri üzerinde poliçeler vererek ya da banknot basarak açıktan borç verme uygulamasını başlatmışlardır. Bu yöntemler piyasadaki para arzını artırmak gibi pratik bir işlev meydana getirmiştir. Daha sonraları ise birçok ülkede para basma işlevini, ticari bankaların yerini alan merkez bankaları üstlenmiştir (Aydoğdu, 2010, s. 5).

Amerika'nın keşfinden sonra Avrupa'dan gelen çok miktardaki altın ve gümüş bazı sorunlar yaratmıştır. Bu sorunların çözülebilmesi amacıyla 1609 yılında Amsterdam Bankası kurulmuştur. Bankaya mevduat kabul etme ve ödeme yetkisi verilmiş, kredi vermesi yasaklanmıştır. Bu banka yatırılan sikke veya külçe altına karşılık müşterilerine ödemede bulunmuştur. Amsterdam Bankası, hesaplarını "Florin Banco" adıyla sabit değerli bir para üzerinden tuttuğu için bankacılıkta önemli bir adım atmış ve kısa sürede Avrupa'nın en önemli bankası haline gelmiştir. Daha sonraları özel izinle diğer bankacılık işlemlerini de yapmaya başlayan bu bankanın faaliyetleri kendisinden sonra kurulan diğer bankalara örnek olmuştur (Geylan, 1985, s. 7).

İlk emisyon bankası olarak nitelendirilen İngiltere Bankası da bankacılığın tarihi gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Bu banka 1694 yılında kurulmuş ve İngiliz bankacılığının temelini oluşturmuştur. İngiltere Bankası emisyon, para ve

kredi konularında hemen hemen bütün Avrupa ülkelerine örnek olmuştur. Her türlü bankacılık hizmeti yanında mali piyasaları düzenleme görevini de üstlenen bankalar, zamanla birleşerek büyük holdingler meydana getirmişler, uluslararası piyasalara açılmışlardır (Geylan, 1985, s. 7-8, Al, 1998, s. 88; Akçacı, 2003, s. 29).

Banka muameleleri bugünkü seviyesine 19. asra doğru yaklaşmıştır. O zamana kadar şahısların servetleriyle yürütülen bankerlik bu tarihten sonra birçok şahısların şirket halinde birleşmesi şeklinde devam etmiştir. 19.yy'da ticaret sermayesinin gelişimi ve sanayi devrimi banka sistemini büyük bir hızla geliştirmiştir (Turmuş, 2008, s. 7). Sanayi Devrimi'nin her alanda olduğu gibi bankacılık alanında etkinliği karşımıza çıkmaktadır.

Bankalar, kuruluşundan itibaren 19. Yüzyıla kadar kendi kaynaklarını kullanarak borç veren ve bankacılık faaliyeti gerçekleştiren kuruluşlardı. Ancak, 19. Yüzyıldan itibaren mevduat toplayarak, senet iskonto ederek ve sermaye piyasası ihraçlarına aracılık ederek kaynak kullandırmaya başladılar. Bu gelişmeler bankaların ekonomilerdeki önemini giderek arttırmış ve bankalar faaliyetlerine göre uzmanlaşmaya başlamıştır. 1930'lardaki büyük bunalımın ardından yaşanan II. Dünya Savaşı'ndan sonra savaşta tahrip olan yerlerin yeniden imarının finansmanını sağlamak için kurulan kalkınma ve yatırım bankaları ön plana çıkmaya başlamıştır. 1970'lerin başlarındaki petrol krizinden sonra petrol ihraç eden ülkelerin kazançlarını bankalara yatırımlarıyla oluşan kaynaklar ve yine aynı dönemde Bretton Woods para sisteminin çökmesi sonucunda bankacılık sektöründe birçok değişim ve yenilik gerçekleşmiş ve yeni ürünler ile yeni, finansman teknikleri ortaya çıkmıştır. 1980'lerde bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaştığı bankacılık, 1990'lar internet bankacılığının ve elektronik bankacılık ürünlerinin hızla yayıldığı bir dönem olmuştur. Bu gelişmeler bankacılık sektöründe ölçek ekonomisini gündeme getirmiş

ve dünyanın en büyük bankaları bile birleşmeye başlamıştır. 2000’li yıllar, bankacılığın yoğun rekabet içine gireceği, bireysel bankacılık hizmetlerinin ve elektronik para ve elektronik bankacılık hizmetlerinin önem kazanacağı bir dönem olacaktır (Tutcuoğlu, 2010, ss. 4-5).

İlgili yaklaşımlara dayanarak 2000’li yılların ilk çeyreğinin yarısını geçtiğimiz bugünlerde bankacılık sektöründe değişimler gözlenmektedir. Özellikle değişen piyasa şartlarına bağlı olarak pek çok bankacılık ürünü ile karşılaşmaktadır. Ayrıca işletmelerin de ilgili sektördeki karlılık oranlarına dayanarak bankacılık sektörüne hızla girdikleri görülmektedir. Şirketlerin sektördeki kamu oranını azalttığı son dönemlerde yaşanan ve hemen hemen her ülkeye sıçrayan 2009 bankacılık krizi ile sektörde yeniden bir yapılanmadan bahsetmenin de doğru olduğu düşünülmektedir. Buna dayanarak artık pek çok ülkede sektörel düzenlemeler yeniden gözden geçirilmekte hatta krizin en yoğun yaşandığı dönemlerde ise diğer dönemlerde pek de tavsiye edilmeyen devlet müdahaleleri görülmektedir. Bütün bu şartlar altında bankacılık sektörünün dünyada önemli bir yerde olduğu söylenebilir.

1.2. TÜRKİYE’ DE BANKACILIĞIN TARİHİ GELİŞİMİ

Dünyadaki bankacılığın gelişimiyle paralel olarak ülkemizde de bankacılık sektörü gelişim göstermiştir. Ancak bu gelişimde çeşitli milli ve dini değerlerin etkisi ile farklılıkların ve gecikmelerin var olduğu düşünülmektedir. Ülkemizde bankacılığın tarihi gelişiminin incelenmesi için cumhuriyet öncesi Osmanlı İmparatorluğu’ndan başlamanın doğru olduğu söylenebilir.

Türkiye’de bankacılık 1847 yılında başlamıştır. Gerçek anlamda ilk banka İstanbul Bankası adıyla kurulmuştur. İstanbul Bankası 1852 yılına kadar faaliyetlerini sürdürmüştür. Cumhuriyet’ten önce kurulan bankalar daha çok yabancı

sermaye tarafından ya da yabancı iştirakiyle kurulmuştur (Takan, 2001, s. 4). Osmanlı döneminin en önemli bankası 1863 yılında İngiliz Sermayesi ile kurulup sonradan Fransız sermayesinin de katıldığı Osmanlı Bankası olmuştur. Bank Osmanlı-i Şahane adıyla kurulan banka cumhuriyet kuruluşundan sonra da 1925 yılına kadar Merkez Bankası işlevini sürdürmüştür. Her türlü bankacılık işlemini yapmaktan uzak sadece tarımsal kredi vermek amacıyla 1863 yılında Mithat Paşa tarafından “memleket sandıkları” adıyla kurulan ve daha sonraları 1888 yılında Ziraat Bankası’na dönüşen banka ilk milli sermaye ile kurulan banka olmuştur (Parasız, 2000, s. 109).

Cumhuriyetin ilanından sonra, yirmi dört adet ulusal banka faaliyete geçmiştir. Bunlardan en önemlileri; İş Bankası, Emlak Bankası ve Türkiye Sanayi Bankası ve Kredi Bankasıdır. Bankacılık tarihimizin en önemli adımlarından biri ise, 1930 yılında Merkez Bankasının kurulması ile atılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla Osmanlı Bankasıyla anlaşma yapılmış ve Osmanlı Bankası 1935 yılına kadar banknot ihraç etmekte yetkili kılınmıştır. Ancak Türkiye Cumhuriyeti kendisine ait bir merkez bankasının eksikliğini hissetmiştir. Bu çerçevede 1930 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası kurulmuş ve Osmanlı Bankası’nda olan banknot çıkarma yetkisi Merkez Bankası’na geçmiştir (Akçacı, 2003, s. 33). 1958 yılında, sektöre bir takım standart ve normlar belirlemek amacıyla kurulmuş olan Türkiye Bankalar Birliği faaliyete geçmiştir. 1960’lı yıllarda Türkiye’de uzman bankacılık gelişmeye başlarken, 1970’li yıllarda ise ekonomik yaşamda etkinlikleri artmaya başlayan holdingler, finansman gereksinimlerini daha rahat karşılamak amacıyla banka kurma yoluna gitmişlerdir (Aydoğdu, 2010, s. 6-7).

24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte bankacılık sektörü de dışa açılmak ve var olan rekabet koşulları yüzünden bir takım değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır.

Bankacılık 1980 sonrasında dışa açılma, pazar ekonomisine geçiş ve liberalleşme politikalarından en çok etkilenen ve değişim içine giren sektörlerden birisidir. Faizlerin serbest bırakılması ve bankerler krizi sonrası 1982 yılında Sermaye Piyasası Kurulu ve 1986 yılında Bankalararası Para Piyasası kurulmuştur. Daha sonra Merkez Bankası açık işlemlere başlamış ve Merkez Bankası Döviz ve Efektif Piyasaları kurulmuştur. 1994 krizini de yaşayan bankalar günümüzdeki durumlarına gelirken, kriz döneminde üç banka ve on aracı kurum fesh edilerek batmak durumunda kalmıştır (Takan, 2001, ss. 7-11).

1999 yılında 4389 sayılı Bankalar Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanun, Bankalar Kanunu'nda köklü değişiklikler getirmiştir. Yeni Bankalar Kanunu'nda en önemli değişikliklerden birisi Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun oluşturulmasıdır. Bu kurul, bankaların daha iyi denetlenmesi, banka açılması ve bankaların tasfiyeleri konularında geniş yetkilerle donatılmıştır (Takan, 2001, ss. 7-11).

2000 yılında ülkemizde bir kriz yaşanmıştır. Bu kriz Uyar (2003) tarafından Türkiye'nin yaşadığı en büyük olumsuzluklarından birisi olarak tarif edilmektedir. Yaşanan kriz ve buna bağlı olarak yüksek faizler yüzünden çoğu banka zarara uğramış bu sebeple verdiği kredileri geri çağırması ve kredi faizlerini artırmıştır. Böylece krizin etkileri reel sektöre de sıçramıştır. Piyasada ortaya çıkan faiz dalgalanmaları talep canlılığını birden bire kesmiştir. Talepte ortaya çıkan bu ani daralma, reel kesimin satışlarının düşmesine, dolayısıyla stoklarının hızla yükselmeye başlamasına yol açmış, bankalardan alınan kredilerin geri dönüşlerinde sıkıntılar yaşanmaya başlanmıştır (Şendoğdu, 2008, s. 190). Yaşanan bu krizin etkisiyle tüketicilerin bankalara karşı tutum ve davranışlarının değiştiği

düşünülmektedir. Ayrıca bankalar ile olan ilişkilerde de tüketicilerin daha mesafeli ve az ilişki kurma yönünde oldukları söylenebilir.

2000 yılında, üç kamu bankası; T.C. Ziraat Bankası, Türkiye Halk Bankası ve Türkiye Emlak Bankası'nın önce özerkleştirilip, sonra üç yıl içerisinde, eğer yetiştirilemezse 4,5 yıl içerisinde özelleştirilmesi için kanun çıkarılmıştır. Ayrıca, bir kamu bankası olan Türkiye Vakıflar Bankası'nın da özelleştirilmesi kararı alınmıştır. Fona devredilen bankaların bazıları "kötü yönetim" bazıları da kamuoyunda bankanın içinin boşaltılması olarak adlandırılan "banka kaynaklarının ortakları tarafından lehlerinde kullanmaları" nedeniyle fona devredilmiştir. Bu dönemde Emlak Bankası T.C. Ziraat Bankasıyla birleştirilmiştir (Takan, 2001, ss. 7-11).

2001 sonrası dönemde bankacılık sektörü, ekonomide kaydedilen iyileşmenin ve olumlu beklentilerin de etkisiyle hızlı bir şekilde krizin yaralarını sarmaya başlamıştır. 2001 sonrasında, düşen enflasyonun, gerileyen faizlerin ve olumlu beklentilerin de etkisiyle, kredilerin önemi giderek artmıştır. Kredi hacmi hızlı bir şekilde genişlemiş, bankacılık sektörü aktifleri içindeki payı önemli ölçüde yükselmiştir. Bu durum kamu kesiminin 90 katrilyon TL tahmin edilen doğrudan ve dolaylı finans desteği, uygulamaya konulan bankacılık sektörü yeniden yapılandırma programı, ekonomide canlanma, 2002 yılından itibaren olumlu etkilerini bankacılık sektöründe göstermesi olarak açıklamaktadır. Bu olumlu gelişmenin 2003 yılında daha da belirginleştiği. (Aliç, 2006, s. 18). Bu gelişmelerden sonra Türkiye'de bankacılık sektörüne yabancı yatırımcıların ilgisinin arttığı da görülmektedir.

Türkiye Bankalar Birliği'nin 2006 yılı raporlarında, olumlu beklentilere sahip yabancı oyuncuların sektöre bir an önce girmek suretiyle piyasadan pay kapmaya çalışmışlardır. Dezenflasyon, istikrar, kar etme isteği ve Türkiye'nin büyüme

potansiyelinin yanı sıra Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinin de bu ilgiyi artırdığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Sektöre 2004'ten sonra giriş yapan yabancılar orta ölçekli ve piyasanın belli bölümüne hizmet veren bankaları öncelikle tercih etmişlerdir. Ayrıca, geniş şube ağı ve yüksek müşteri potansiyeli olan bankalar da ilgi görmektedir. Kamu bankalarının da özelleştirilmesi ile birlikte sektördeki yabancı bankaların ağırlıkların anlamlı ölçülerde artması beklenmektedir. Özel bankalar ise bankacılık sektörü içindeki ağırlıklarını artırmaya devam etmektedirler (Aliç, 2006, s. 20).

Tablo 1.1.: Yıllara Göre Banka, Şube ve Personel Sayıları

Yıllar	Banka Sayısı			Şube Sayısı			Personel Sayısı		
	Kamusal Ser. Mevduat Bankaları	Özel Ser. Mevduat Bankaları	Yabancı Ser. Mevduat Bankaları	Kamusal Ser. Mevduat Bankaları	Özel Ser. Mevduat Bankaları	Yabancı Ser. Mevduat Bankaları	Kamusal Ser. Mevduat Bankaları	Özel Ser. Mevduat Bankaları	Yabancı Ser. Mevduat Bankaları
2000	4	28	18	2.834	3.783	117	70.191	70.954	3.805
2001	3	22	15	2.725	3.523	233	56.108	64.380	5.395
2002	3	20	15	2.019	3.659	206	40.158	66.869	5.416
2003	3	18	13	1.971	3.594	209	37.994	70.614	5.481
2004	3	18	13	2.149	3.729	209	39.467	76.880	5.880
2005	3	17	13	2.035	3.799	393	38.046	78.806	10.610
2006	3	14	15	2.149	3.582	1.072	39.223	73.220	25.794
2007	3	11	18	2.203	3.625	1.741	41.056	75.124	36.707
2008	3	11	17	2.416	4.290	2.034	43.333	82.158	40.567
2009	3	11	17	2.530	4.390	2.062	44.856	82.270	39.676
2010	3	11	17	2.744	4.582	2.096	47.235	83.633	42.013
2011	3	11	16	2.909	4.944	1.938	50.239	89.047	37.047

Kaynak: TBB Yayınları, Türkiye'de Bankacılık Sistemi 1958-2011, Ağustos 2012

Tablo 1.2.: Yıllara Göre Şube Başına Nüfus Ortalamaları

Yıllar	Şube Başına Ort. Kredi ve Alacaklar (bin TL)	Şube Başına Ort. Kredi ve Alacaklar (milyon dolar)	Şube Başına Ort. Nüfus (kişi)	Personel Başına Ort. Nüfus (Kişi)	Nüfus Başına Ort. Kredi ve Alacaklar (TL)	Nüfus Başına Ort. Kredi ve Alacaklar (dolar)	Kredi ve Alacaklar / Mevduat (%)
2000	4.365	6	8.652	398	504	751	50
2001	5.933	4	9.896	497	599	414	35
2002	9.232	6	11.350	562	813	496	40
2003	11.732	8	11.772	570	997	715	44
2004	16.908	13	11.653	560	1.451	1.086	52
2005	24.501	18	11.536	545	2.124	1.583	60
2006	31.839	23	10.655	510	2.988	2.126	70
2007	36.815	32	9.697	466	3.796	3.275	79
2008	41.741	27	8.136	417	5.130	3.371	81
2009	42.208	28	8.038	421	5.251	3.531	75
2010	53.763	35	7.789	413	6.902	4.489	83
2011	67.550	36	7.599	412	8.890	4.706	95

Kaynak: TBB Yayınları, Türkiye’de Bankacılık Sistemi 1958-2011, Ağustos-2012

Yine TBB’nin yayınladığı çalışmadan aldığımız Tablo 1.2.’ye bakıldığında 2000 sonrası şubelere düşen müşteri rakamlarındaki artışlar dikkat çekmektedir. Özellikle tabloda kredi kullanım oranları ve banka ürünlerinden olan kredilerin son dönemlerde ne kadar etkin olduğu görülmektedir. Bu tablodan da bankacılık sektörün son derece hızlı bir şekilde büyüdüğü ve öneminin giderek arttığı anlaşılmaktadır.

İlgili göstergelere baktığımızda Türkiye’de bankacılık sektörünün gelecek yıllarda da oldukça dinamik ve sağlam bir şekilde gelişeceği düşünülmektedir. Özellikle 2009 yılında ABD’den başlayarak tüm dünyanın etkilendiği bankacılık sektörü kaynaklı mali krizinden Türkiye’nin çok düşük oranda etkilenmesi de

Türkiye’de bankacılık sektörünün sağlam temellere dayandığı savını bir kez daha akıllara getirmektedir.

1.3. BANKACILIĞIN ÖNEMİ

Bankaların gerçekleştirdikleri iş, parası olan gerçek ya da tüzel kişiler ile paraya ihtiyacı olanlar arasında gerçekleşecek değiş tokuş işlemi uygulamalarıdır. Yani bir başka ifade ile bankalar para arzının ve talebinin karşılaştığı işletmelerdir. Kısacası bankaların bugün ekonomik hayatın içinde en önemli görevi yerine getirdikleri düşünülmektedir.

Bankalar; bir yandan tasarruf sahiplerinin parasını çalıştırarak, hem güvence, hem de parasal getiri sağlarken, diğer yandan yatırım yapmak isteyenlere kaynak olarak yatırım olanağı yaratırlar. Diğer bir söyleyişle tasarruf edilen parayı işleterek atıl kalmasını önlerler ve yatırımları artırarak ekonomik yaşama önemli bir katkıda bulunurlar (Aydoğdu, 2010, s. 10). Bu noktada gerek tasarruf sahiplerinin gerekse yatırım yapmak için kaynak ihtiyacı olanların bankalarla olan ilişkilerinde en önemli unsurun güven olduğu söylenebilir.

Bankalar kaydi para yaratarak ekonominin likiditesini artırır, yatırım ve işletme kredilerinin yanı sıra verdikleri tüketim kredileri ile bir dönemde kullanılmayan paraları başkalarının tüketimine yönlterek, ekonominin gelişmesini ya da aynı düzeyde kalmasını sağlarlar. Tahvil ve hisse senetleri satışlarına aracılık yaparak sermaye piyasasının gelişmesine katkıda bulunurlar. İhtisas bankacılığı ya da iştirakleri yoluyla yatırımcı ve üretici kurum olarak görev yaparlar. Sonuç olarak şunu söylemek mümkündür; bankalar yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü ulusal ekonomiye dinamizm katan ulusal işletmelerdir (Aydoğdu, 2010, s. 10).

Bankalar gerçek veya tüzel kişilerin belirli süre için harcamayacakları paraları vadeli ya da vadesiz mevduat olarak toplamakta, buna karşılık kişi veya işletmelere ek, mevduat sertifikası gibi birtakım hizmetler sunmaktadır. Böylece tasarrufların birleştirilerek yatırım alanlarına aktarılmasını sağlayan bankalar, hem bu işlemden kazanç sağlamakta, hem de, ülke ekonomisine hizmet etmektedir (Akçacı, 2003, s. 12). Bir başka ifade ile bankalar yatırımcılarla tasarrufları bir araya getirerek ülke ekonomisinin işlemesinde önemli bir görev üstlenmektedirler şeklinde de ifade edilebilir.

Gün geçtikçe gelişen teknoloji kişilerin iş hayatında daha hızlı hareket etmesi gerekliliğini oluşturmaktadır. Ayrıca bireyler söz konusu bu gelişme hızına paralel olarak farklı hizmetlere de ihtiyaç hissetmektedirler. Bu noktada bankalar kredi ve mevduat alışverişinin yanında, havale işlemleri, kiralık kasalar, senet tahsili, menkul kıymetlerin saklanması, çeşitli konularda danışmanlık gibi pek çok hizmeti de yerine getirmektedir. Ülkelerin ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine paralel olarak, bu hizmetlere gün geçtikçe yenileri eklenmektedir (ankaya ve öz 2001, s. 8-9). Bu hizmetler zamanla ihtiyaçların değişmesine göre artmaktadır. Son dönemlerde bankaların en önemli hizmetlerinden olan telefon (mobil) bankacılığı, interaktif bankacılık, ATM (Automatic Teller Machine), BTM (Beyond Teller Machine), VTM (Video Teller Machine) gibi neredeyse şubenin bütün özelliklerine sahip denilebilecek işlem merkezleri bu sürecin geldiği noktadaki en son örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle internet bankacılığı ve telefon (mobil) bankacılığındaki artış oldukça dikkat çekicidir. İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı, Mart 2013 itibariyle, 24 milyon a ulaşmıştır. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı ise yaklaşık 14,7 milyon

kişidir. Ocak-Mart 2013 döneminde yaklaşık 10 milyon 246 bin bireysel müşteri en az bir kez internet bankacılığı giriş işlemi yapmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının yüzde 43 üne tekabül etmektedir. Ocak-Mart 2013 döneminde, aktif bireysel müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 1 milyon 761 bin kişi, bir önceki üç aylık döneme göre ise 617 bin kişi lik bir artış görülmüştür (TBB, 2013, s. 2-3). Yine TBB'nin ilgili raporlarına göre, Mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış müşteri sayısı Mart 2013 itibariyle, yaklaşık 2 milyon 931 bin kişidir. Bunların 1 milyon 583 bini (yüzde 54'ü) Ocak-Mart 2013 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış mobil bankacılık müşteri sayısı ise 2 milyon 135 bin kişidir (TBB, 2013, s. 2-3).

Söz konusu verilerden de anlaşılacağı gibi bankacılık sektöründeki müşteriler teknolojik gelişmelere paralel olarak kullanılan ürünlerde de farklılığa gitmektedir. Bu durumda bankaların ürün çeşitlendirmelerinin ne denli önemli olduğu açıkça görülmektedir. Özellikle müşterinin elde tutulabilmesi adına, müşterinin beklentilerini karşılayabilecek, çeşitli sorunlarına çözüm olabilecek daha pratik ve teknolojiye dönük ürünlerin bankalar tarafından sunumunun önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. BANKA FONKSİYONLARI

Bankalar, ülkelerin para ve mali politikalarından en ufak yatırımcının gelir dağılımına, ülkenin sahip olduğu sektörlerin gelişiminden yatırımların bu sektörler üzerindeki etkin dağılımına kadar pek çok faaliyette dinamo görevi yerine getirmektedir.

Akçacı (2003), çalışmasında bankaların ülkeden ülkeye değişen farklı sistemlere tabi olmaları ve temel yapısal farklılıklar taşımalarına rağmen bazı ortak fonksiyonları yerine getirdiğini belirterek bu fonksiyonları;

-Mevduat adı altında, gerçek ve tüzel kişilerin ihtiyaç fazlası paralarını toplamak,

-Toplanan bu paraları kredi olarak dağıtmak,

-Mevduat müşterilerine ve diğer kişilere havale, senet tahsili ve kiralık kasalar gibi çeşitli bankacılık hizmetleri götürmek şeklinde sıralanmaktadır.

Bir diğer çalışmada bankaların fonksiyonları; fon sağlama fonksiyonu, fon kullanma fonksiyonu, kaydi para yaratma fonksiyonu, para ve maliye politikalarının yürütülmesine yardımcı olma fonksiyonu, kaynakların etkin kullanımını sağlama fonksiyonu, gelir ve servet dağılımını etkileme fonksiyonu, uluslararası mali piyasalarda risk yönetimi, dış ticareti fonlama ve ihracatı teşvik fonksiyonu, ekonomiyi yönlendirme fonksiyonu olarak sıralanmaktadır. (Şendoğdu, 2008, s. 53)

Küreselleşme olgusunun yerleşmesi ile artan uluslararası ticaret, bankaların yaptıkları işlemlerde farklı ülkelerle ilişkilerini artırmış bu sayede bankalar başka ülkelerle de kredi ve para transferi gibi işlemleri gerçekleştirmektedirler. Yani değişen şartlar ve teknolojik gelişmelere paralel olarak tüketicilerin bankalardan beklentileri değişmekte buna bağlı olarak da bankacılığın fonksiyonlarının da değişiklikler gösterdiği düşünülmektedir.

Aliç (2006)'in aktarımıyla Eşolu (1999), bu durumu, yüzlerce yıl fonksiyonlarında önemli bir değişimin görülmediği bankacılık, günümüz teknolojisi, teknoloji rekabeti ve bilgi toplumunun talepleri karşısında, süratle kabuk değiştirmeye zorlanmaktadır. Teknoloji desteğinde bütünleşen finans dünyası, bankacılığı sadece para alış-verişinin yapıldığı bir işletme olmaktan çıkarmış, üstün

teknoloji ürünlerinin kullanımını gerektiren finansal konularda bilgi işletmesi olma özelliğini taşıyan bir kurum haline getirmiştir. Artık bankacılıkta para ile ilgili her türlü işlem ve bilgi aktarımının, günün teknolojisinden yararlanarak her an, her yerde ve hatasız olarak müşteriye sunulması esastır. Yeniçağın ismi elektronik bankacılık olmuştur şeklinde değerlendirmektedir.

Bankacılık sektörünün fonksiyonlarının, teknolojik gelişme ve bu gelişime paralel olarak, banka ile çalışan bütün tarafların istek ve ihtiyaçlarındaki değişime göre sürekli değişeceği ve giderek artacağı düşünülmektedir.

1.5. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Bankacılık sektörü yapı itibariyle her hizmet sektöründe olduğu müşteri ile olan ilişkilerin sistemli bir şekilde yürütülmesi gereken bir sektördür. Özellikle de sektörel ürünlerin temelinde “para”nın olması, müşteriler ile olan ilişkileri daha da hassas hale getirmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi hedef müşterilerin belirlenmesi ve seçilmesi ve veri tabanları gibi teknolojileri daha iyi hizmet sağlamak ve müşteri değerini belirlemek için kullanmak, ilişki pazarlamasını ise daha genel anlamda, bütün ilişkilerin stratejik olarak yönetilmesi ve müşteri elde tutma üzerinde odaklanma olarak tanımlamaktadırlar (Valiyeva, 2009, s. 3).

Tuğrul (2009) çalışmasında müşteri ilişkileri yönetimini, yönetim biçiminin müşteri merkezli hale gelmesidir şeklinde tarif etmiş ve müşteri ilişkileri yönetimiyle organizasyonel faaliyetlerin yeniden tasarlanmasını gerektiğini belirtmiştir. Amaç büyüyen ve kuruma değer katan müşterilerle ilişkileri korumak ve geliştirmektir.

Çünkü müşteri şirket için en değerli varlıktır. Müşteri ilişkileri yönetimi bu varlıklar üzerinden en yüksek kazancı sağlamak için kullanılan tekniklerin tümüdür.

Bankacılık sektöründe müşterilerle olan ilişkinin sektörün ürün özelliklerine bağlı olarak güven odaklı olması gerektiği düşünülmektedir. Müşterilerle olan güven ortamının tesisinde de müşteri ilişkileri yönetiminin bankacılık sektöründe oldukça etkin olacağı söylenebilir.

Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmaya başlamasıyla birlikte bankaların satış ve pazarlama oranlarında önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. Dünya bankacılık sistemi 1970'li yıllardan itibaren değişime uğrarken kurumsal bankacılık piyasası da yoğunlaşmıştır. Küçük tasarruf sahiplerini çekebilmek için hizmetler geliştirilmeye başlanmış, bireysel bankacılıkta rekabet artmıştır. ABD'de telefon ve faks gibi klasik iletişim araçları ile müşterilerle ilişki kurulması, 1970'lerin sonunda artış gösteren bir uygulama olmuştur. 2001 yılında Avustralya'nın en büyük bankası Westpac 1997 yılında ciddi batma tehlikesi ile karşı karşıya iken veri ambarı çözümünü kullanmış, tüm müşterilerinin gerçek anlamda müşteri karlılıklarını ortaya çıkararak kararlarını bu temel üzerine almaya başlamıştır. HSBC, Malezya'da müşteri ilişkileri yönetimi sistemini kullanmaya başladıktan sonraki yıl satışları iki katına yükselmiş, Hindistan'da beş, Suudi Arabistan'da ise üç katına çıkmıştır (Kostanoğlu, 2009, s.65; Cesur ve Duranlar, 2005, s. 1).

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimini kullanmasıyla artan satışlar ve karlılık oranlarının yanında pek çok faktör bankalarda müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının benimsenmesine sebep olmuştur. Cesur ve Duranlar (2005) çalışmalarında bu durumu 2000'li yılların başlangıcı ile yüksek borçlanma ihtiyacı, yükselen faizler,

toplanan mevduatlar ve alınan krediler yüksek getirili kamu kâğıtlarına yönelmiştir. Enflasyondaki düşüş ile faizlerin de aşağıya inmesi karların azalması, bankaları başka arayışlara itmştir. Kredi ve kredi kartlarında süre hızlandırılırken geleceğin potansiyel müşterileri olarak adlandırılabilir gençlere yönelik ürün ve hizmetler sunmaya başlanmıştır. Bankaların çok sayıda müşterilerinin olması, her müşterinin yıl boyunca pek çok kanaldan değişik işlem yapması, ilişkinin uzun vadeye yayılması ve derinleşme imkânı, bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını yoğun olarak kullanmasının nedenleri arasındadır şeklinde açıklamaktadırlar. Özellikle teknolojik gelişmeler ve müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının ilgili teknolojik gelişmelerle birlikte hareket etmesi bankacılık sektöründe çok farklı ürünler ortaya çıkarmış ve bugün pek çok banka müşterisinin vazgeçilmez ürünlerinden olan telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve çağrı hizmetleri bankaların müşterileri ile olan ilişkisinin sürekli hale gelmesini sağlamıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi hedef müşterilerle açık bir iletişim ve etkileşim kurarak müşterinin önceliklerini veya beklentilerini açığa çıkarır. Açığa çıkan beklentilere göre müşteri tatmini sağlanır. Tatmin edilen müşteri hem kendisine verilen önemi fark eder hem de bankaya olan sadakatini güçlendirir olarak ifade etmektedir (Demirel, 2007, s. 137).

Bankacılık sektörünün yönetim anlayışına yön veren müşteri ilişkileri yönetimi, bankacılık sektörü için neredeyse bir vazgeçilmez olarak düşünülebilir. Banka çalışanlarının unvanlarının dahi “Müşteri İlişkileri Yöneticisi” olarak belirlenmesi bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin önemini ortaya çıkardığı söylenebilir.

1.6. BANKA TÜRLERİ

Bankacılık faaliyetleri, içinde bulunduğu dönemin ihtiyaçlarına ve özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların; yasal düzenlemeler, bankacılık sektöründeki gelişmeler ve para ve sermaye pazarlarındaki değişimler gibi bazı önemli konulardan kaynaklandığı söylenebilir.

Banka türlerini sıralarken çeşitli unsurlardan kaynaklı farklı banka ayrımlarına gidildiği görülmektedir. Örneğin Şendoğdu (2008) çalışmasında bankaları bütün mali sistemin tepesindeki merkez bankası ve diğer bankalar şeklinde, sermaye hacmine göre ise küçük, orta ve büyük banka olarak sınıflandırmıştır. Bunun yanı sıra banka sınıflandırmalarının sermayelerine, sermayelerinin kökenlerine ve faaliyetlerine göre bankalar olarak da gerçekleştirildiği görülmektedir (Güney, 2010, s. 3).

Bankaların sınıflandırılmasında çeşitli kriterlere göre farklı sınıflandırmalara gidildiği görülmektedir. Bu noktada banka türlerini incelerken faaliyetlerine göre bankaların açıklanmasının doğru olacağı söylenebilir.

Banka türlerini dört ana başlık altında incelemektedir. Bunlar; Merkez Bankaları, Ticaret (Mevduat) Bankaları, Yatırım ve Kalkınma Bankaları, Kıyı Bankacılığıdır.

Merkez Bankaları: Merkez Bankaları adından da anlaşılacağı üzere, her ülkede bankacılık sektörü ve parasal yapının düzenleyicisidir. Bankaların üstündeki banka olarak da tarif edilmektedir. Merkez bankaları bütün mali sistemin işleyişi ile uğraşmaktadır. Merkez Bankasının temel görevleri Merkez Bankası Kanunu'nda;

-Açık piyasa işlemleri yapmak,

-Hükümetle birlikte ülke parasının değerini korumak adına kur rejimlerini belirlemek,

-Bankaların ve bankaca uygun görülecek diğer mali kurumların yükümlülüklerini esas alarak zorunlu karşılıklar ve umumi dispo­nibilite ilgili usul ve esasları belirlemek,

-Reeskont ve avans işlemleri yapmak,

-Ülke altın ve döviz rezervlerini yönetmek,

-Türk Lirasının hacim ve tedavülünü düzenlemek ile ilgili işlemleri gerçekleştirmek,

-Finansal sistemde istikrarı sağlayıcı ve para ve döviz piyasaları ile ilgili düzenleyici tedbirler almak,

-Mali piyasaları izlemek,

-Bankalardaki mevduattan vade ve türleri ile özel finans kurumlarındaki katılma hesaplarının vadelerini belirlemek olarak sıralanmaktadır (Kabul Tarihi: 14.01.1970, Kanun No: 1211, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Kanunu).

Ticaret (Mevduat) Bankaları: Ticari bankalar, mevduat kabul eden kredi kurumları olarak tanımlanabilir. Toplumun banka olarak en yakından tanıdığı kurumlardır şeklinde yapılan bir tarifin doğru olacağı düşünülmektedir. Tasarruf sahiplerinden topladıkları mevduatı yatırımcılara verme temelinde çalıştıkları için bu banka türüne *mevduat bankası* da denilir.

Bankalar ilk olarak mevduat bankaları olarak faaliyete başlamışlar, sonradan, kabul ettikleri mevduatın bir kısmını, kişilerin ve kurumların elindeki ticari senetleri, bir iskonto oranıyla vadesinden önce ödeyerek kredilendirme yapmışlardır (Akçacı,2003, s. 17-21).

Yatırım ve Kalkınma Bankaları: Yatırım bankaları, sermaye piyasasında faaliyet göstermek, sermaye piyasası araçları kullanılarak sağlanan kaynaklarla yatırım yapmak, işletmelerin etkin bir yönetime ve sağlıklı mali yapıya kavuşmaları

amacıyla devir ve birleşme konuları dâhil danışmanlık hizmetleri vermek, mevduat kabulü hariç bankacılık işlemleri yapmak üzere kurulmaktadırlar (Akçacı, 2003, ss. 19-20). Bir başka ifade ile yatırım bankaları işletmelerin ihtiyacı olabilecek orta ve uzun vadeli fonların karşılanması amacıyla kurulmaktadır (Güney, 2010, s. 15).

Kalkınma Bankaları ise yatırım bankalarına çok benzemekle birlikte bazı noktalarda bu bankalardan ayrılmaktadır. En önemli farklılık yatırım bankacılığının gelişmiş ülkelerde aktif olarak faaliyet göstermelerine karşın kalkınma bankacılığının daha çok sermaye piyasası gelişmemiş, sermayenin kıt olduğu ülkelerde ortaya çıkmasıdır (Güney, 2010, s. 18).

Kıyı Bankacılığı: Bu bankacılık türü ülke dışından sağlanan fonların yine ülke dışında kullanılmasını amaçlayan, mali işlemlerin liberal tarzda yürütüldüğü, müdahale, denetim ve vergilemenin asgari düzeyde tutulduğu koşullarda konvertibl paralar üzerine işlem yaparak, çok uluslu şirketlere ve uluslararası girişimlere hizmet veren bir bankacılık türüdür (Akçacı,2003, s. 17-21).

Uluslararası finans piyasalarında söz sahibi olan ve para birimleri dünya borsalarında kabul gören başlıca sanayileşmiş ülkelerde uygulanan yüksek vergileme politikaları ve mali kontroller nedeniyle kökenleri bu ülkelerde olan bir kısım çok uluslu şirketler alternatif yatırım alanları aramaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak özellikle Karaibler’de bulunan sömürge ve koloni statüsündeki bazı adalar yabancı yatırımcılara, faaliyetlerinde gizlilik esası ile birlikte çok etkin vergi kolaylıkları sağlayarak birer vergi sığınağı durumuna gelmişler ve kıyı bankacılığı merkezinin ilk örneklerini kurmuşlardır (Şendoğdu, 2008, s. 38).

1. 7. TEMEL BANKACILIK İŞLEMLERİ

Bankaların temel bankacılık işlemleri; mevduat toplama, kredi işlemleri ve mevduat ve kredi işlemlerinin dışında pek çok bankacılık işlemini içine alan ve aynı zamanda diğer bankacılık işlemleri başlıkları altında topladığımız işlemler olarak incelenmektedir.

1.7.1. Mevduat Toplama

Mevduat, bir gerçek veya tüzel kişinin yerli ya da konvertibl bir yabancı para cinsinden sahip olduğu hazır satın alma gücünün kullanılmayarak vadeli veya vadesiz olarak bankaya bırakılmasıdır (TBB 2002, s. 1). Bir başka çalışmada ise bankaların istenildiği zaman ya da belirli bir vadenin sonunda çekilmek üzere yatırılan Türk Lirası ya da yabancı paralara mevduat denir şeklinde tanımlanmaktadır (Güney, 2010, s. 32).

Bankalar açısından mevduat toplamının çok önemli bir unsur olduğu söylenilebilir. Özellikle bankaların reklamlarında mevduat ve türevi olan ürünlerine odaklanmalarının nedeninin mevduatın banka açısından önemine verilecek en güzel örnek olduğu düşünülmektedir.

Mevduatlar çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmaktadırlar. Güney'e göre mevduat sınıflandırmaları aşağıdaki gibidir (Güney, 2010, s. 35)

-Vadelerine Göre Mevduatlar; vadeli mevduat, vadesiz mevduat, ihbarlı mevduat, birikimli mevduat,

-Tasarruf Sahibine Göre Mevduatlar; tasarruf mevduatı, ticari kuruluşlar mevduatı, resmi kuruluşlar mevduatı, bankalar arası mevduat, diğer kuruluşlar mevduatı.

1.7.2. Krediler

İnsanların günlük hayatlarında kredi sözcüğünü birbirlerine duydukları güven anlamında kullanılmaktadır. Bu anlamda bankacılıkta da kredinin özellikle bankalar ile tüketiciler arasındaki güven unsuruna dayanan bir işlem olduğu düşünülmektedir. Kredi işleminin bankaların en temel işlemi olduğu söylenebilir.

Kredi; belli bir süre sonra ödenmek vaadiyle mal, hizmet veya satın alma gücü sağlanmasıdır (Güney, 2010, s. 67). 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nda kredi, bankalarca verilen nakdi krediler ile teminat mektupları, kontrgarantiler, kefaletler, aval, ciro, kabul gibi gayri nakdi krediler ve bu niteliği haiz taahhütler, satın alınan tahvil ve benzeri sermaye piyasası araçları, tevdiatta bulunmak suretiyle ya da herhangi bir şekil ve surette verilen ödünçler, varlıkların vadeli satışından doğan alacaklar, vadesi geçmiş nakdi krediler, tahakkuk etmekle birlikte tahsil edilmemiş faizler, gayri nakdi kredilerin nakde tahvil olan bedelleri, ters repo işlemlerinden alacaklar, vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri ile benzeri diğer sözleşmeler nedeniyle üstlenilen riskler, ortaklık payları ve kurulca kredi olarak kabul edilen işlemler izlendikleri hesaba bakılmaksızın bu Kanun uygulamasında kredi sayılır şeklinde tanımlanmaktadır (TBB, 2011, s. 50).

Bankalar kredi kullandırırken, banka içi mevzuatı dikkate almanın yanı sıra, kanunlara, kararnamelere, yönetmeliklere ve tüzüklere de uygun davranmak zorundadır. Kredilerin kullandırılması, teminatların sağlanması ve geri ödemesinin mevzuata uygun yapılması temel kredi ilkesidir. Bununla beraber kredilendirme sürecinde, kredinin geri ödenme gücünün yüksek olması (sağlamlık), riskin yükselip düşmesi (seyyaliyet, işleklik) ve getirinin yüksek olması ilkeleri de önemlidir (Akçacı, 2003, s. 23).

Bankacılık hizmetlerinin içinde en çok kendinden söz ettiren ve bankaların en çok rekabet ettikleri hizmetlerinin kredi hizmetleri olduğu söylenebilir. Güney (2010)'in çalışmasına göre kredilerin süre, güven, risk ve gelir olmak üzere dört unsuru vardır. Kredilerin işleyişine bakıldığında güven unsurunun kredinin temeli olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında kredilerin süre unsurunda kredi ilişkilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca güvene bağlı olarak gerek tüketicilerin gerekse bankaların aldıkları risk de kredilerde önemli bir noktadır. Gelir ise bankaların sundukları kredi hizmetlerinde önemli bir diğer husustur.

Krediler çeşitli ölçütlere göre sınıflandırılmaktadırlar. Bu sınıflandırmalar kredilerin vadelerine, niteliklerine, teminatlarına, kaynaklarına, veriliş amaçlarına, iş konularına göre değişmektedir. Bu halde krediler (Güney, 2010, s. 69):

-Kaynakları açısından; banka kaynaklı krediler, banka dışı kaynaklardan kullanılan krediler,

-Veriliş amaçları açısından; yatırım kredileri, işletme sermayesi finansmanı kredileri, ihtisas kredileri, proje finansmanı kredileri,

-İş konusu açısından; kurumsal krediler, ticari krediler, bireysel krediler,

-Kredi kullandırma yetkisi açısından; şube yetkili krediler, bölge yetkili krediler, otorize krediler olarak sıralanmaktadırlar.

Kredilerin, tüketicilerin bankalardan talep ettikleri ve en hassas oldukları banka ürünü olduğu düşünülmektedir. Bankaların da tüketiciler üzerinde yaptıkları tutundurma faaliyetlerinde yoğun bir şekilde kredi ürünlerini kullandıkları görülmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin genellikle talep ettikleri kredi türünün yukarıda da verilen kredi türlerinden bireysel ve ticari krediler olduğu düşünülmektedir. Çünkü diğer kredilerin daha spesifik konulara odaklı krediler olduğu söylenebilir.

Bireysel krediler, gerçek kişilere mesleki ve ticari amaçların dışında;

-Herhangi bir taşınır/taşınmaz ve/veya hizmet alımının finansmanına veya nakit ihtiyacının giderilmesine yönelik olarak, belirlenen faiz oranı ve vade üzerinden geri ödeme planında belirtildiği (taksitli) şekilde,

-Kısa süreli nakit ihtiyaçlarının karşılanması veya muhtelif ödemelerin otomatik olarak karşılanabilmesi amacıyla kredili mevduat hesabı şeklinde,

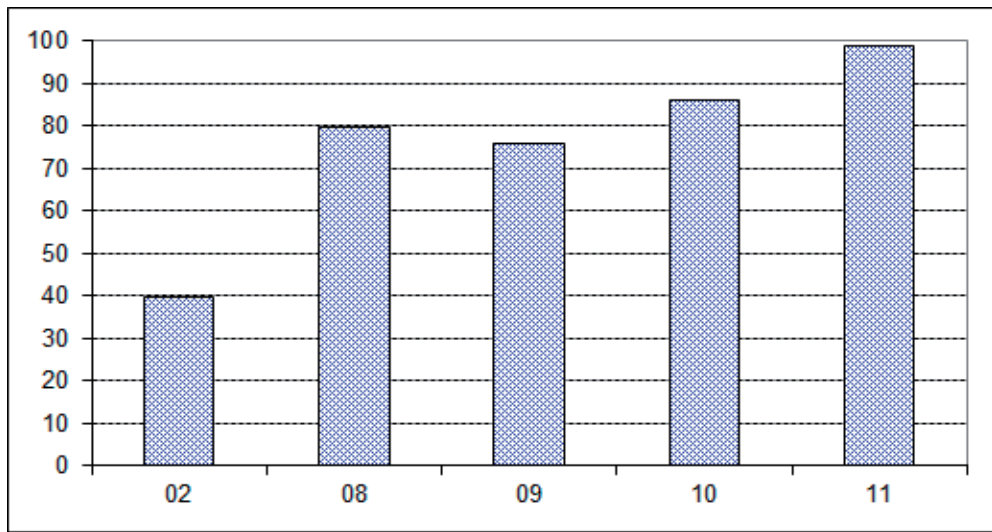
-Nakit ödeme yapılmaksızın mal ve/veya hizmet alımı veya nakit çekme imkânı sağlamak üzere kredi kartı şeklinde kullanılan kredilerdir (Bankacının El Kitabı, 2009, s. 1).

Bireysel krediler tüketicilere, ileride sahip olacakları mal veya hizmetleri bugünden sahip olabilme ve nakit para temin edebildikleri için peşin para ile alışveriş yapma imkânı gibi yararlar sağlamaktadır. Bankalar açısından ise; çok sayıda müşterinin kullanımı nedeni ile kitlelerde bankanın isminin çok sık kullanılmasının bankaya prestij sağlaması ve reklam etkisi yaratması, çok sayıda müşteriye kullanırılması nedeni ile kredi riskini dağıtması, daha verimli ve karlı olması, yaygın ve çapraz hizmet sağlaması ve düzenli nakit akışı sağlaması gibi faydaları vardır (Bankacının El Kitabı, 2009, s. 1).

Ticari krediler ise bankaların küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ'lere) kullandırdıkları kredilerdir (Güney, 2010, s. 71). Büyük işletmelere kullanılan krediler ise kurumsal krediler olarak isimlendirilmektedir. Ancak bu kredi türünü kullanan tüketicilerin hepsi ticari kredi müşterisi olarak isimlendirildiklerinden bu ayrımın sadece bankaların kendi iş yazışmalarında kullanıldığı düşünülmektedir.

Teknolojik gelişmeler tüketicilerin bankacılık hizmetlerinden beklentilerinin de değişmesine neden olmuştur. Buna dayanarak bankacılık sektöründeki ürün çeşitliliğinin her geçen gün arttığı söylenebilir.

Temel bankacılık göstergeleri esas alındığında, küresel krizde başarılı bir performans gösteren bankacılık sektörü, reel olarak büyümesini 2011 yılında da sürdürmüş ve ekonomik faaliyetin finansmanına destek olmuştur. Mevduat, kalkınma ve yatırım bankalarının toplam aktifleri reel olarak yüzde 9 oranında artmış, GSYH'ya oranı yüzde 90'a ulaşmıştır. Kredilerin toplam aktifler içindeki payı yüzde 56'ya, toplam mevduata oranı ise yüzde 99'a yükselmiştir. Ayrıca kredi riskinde düşüş gerçekleşmiş kredi portföyü çeşitlenmeye devam etmiştir. Kredilerin yüzde 68'i kurumsal, yüzde 32'si ise bireysel kredilerden oluşmuştur. KOBİ kredilerinin toplam krediler içindeki payı yüzde 23'tür. Kredi riski hem nominal olarak hem de toplam kredilere oran olarak düşmeye devam etmiştir. Tahsili gecikmiş alacakların toplam kredilere oranı yüzde 2,7 düzeyinde gerçekleşmiştir (TBB, Bankalarımız, 2012, s. 4)



Şekil 1.1. Kredi Mevduat Oranı (%)

Kaynak: TBB, Bankalarımız 2011, Mayıs-2012, s. 23

Toplam mevduatın krediye dönme oranı 2010 sonunda yüzde 86 iken, 2011 yılı sonunda yüzde 99'a yükselmiştir. Bu oran kamu sermayeli bankalarda yüzde 80, özel sermayeli bankalarda yüzde 101, yabancı sermayeli bankalarda ise yüzde 108 olmuştur (TBB, Bankalarımız, 2012, s. 23).

Küreselleşmenin piyasalarda etkisinin artması sebebiyle ve buna bağlı olarak da liberal ekonominin hâkimiyeti özel teşebbüsün önemini oldukça artırmıştır. Özellikle ülkelerinin güçlerinin sahip oldukları firmalarının güçleriyle doğru orantılı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durumda firmalara finansman imkânı sağlayan ticari kredilerin ne denli önemli olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.

1.7.3. Diğer Bankacılık İşlemleri

Bankaların kredi ve mevduat dışında yaptığı pek çok işlem vardır. Bu durumun temel nedeninin ise insan ihtiyaçlarındaki hızlı değişimden kaynaklandığı düşünülmektedir. Özellikle bankaların günlük hayata bu derece müdahil olması ile beraber insanların banka hizmetlerinden olan beklentilerinin hayli arttığı söylenebilir.

Bankaların komisyon veya ücret karşılığında sunduğu diğer hizmetler arasında, havale, elektronik fon transferi (EFT), kiralık kasa, çek, kurum tahsilat ve ödemeleri, telefon ve internet bankacılığı, ATM, kredi kartı makineleri, menkul kıymet satışı sayılabilir. İç müşteri de denilen çalışanlarına ise, doğrudan kar amacı gütmeyen, denetim, işe alma ve kariyer planlama, Ar-Ge, hukuk, eğitim gibi hizmetler sunulmaktadır. Ayrıca bankalar, müşterilerine daha fazla hizmet sunabilmek ve gelir sağlamak üzere yurtiçinde veya yurtdışında finansal konularda faaliyet gösteren, bankalar, sigorta, gayrimenkul, teknoloji, yatırım, finansal kiralama ve kart basım şirketleri kurmakta ve bunlara acentelik hizmeti vermektedir (Akçacı, 2003, ss. 26-27).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUM İMAJI

Kurum imajı, artan rekabet şartlarında kurumların oluşturmaya çalıştıkları en önemli unsurlardan birisidir. Özellikle müşteriler üzerinde kurumun etkisini ortaya koyabilmek adına kurum imajı çalışmaları yapılmaktadır. Bu nedenle kurum imajının müşteri sadakatine etkisini incelemek üzere gerçekleştirilen araştırmanın bu bölümünde; imaj kavramı, tanımı, fonksiyonları, çeşitleri, kurum imajı kavramı, tanımı, önemi, amacı, kurum imajı oluşum süreci, kurum imajını etkileyen unsurlar ve kurum imajının etkileşim içinde olduğu kavramlar incelenmektedir.

2.1. İMAJ KAVRAMI

Çağımızın artan rekabet koşulları, işletmeleri değişime yönlendirmektedir. Bu nedenle imaj kavramı işletmeler için önemli bir olgu haline gelmiştir. İş dünyasında işletmelerin mevcut rekabet koşullarında en önemli amaçlarından birisi; girmek istedikleri pazarlardaki hedef kitlelerinin gözünde itibarlarını arttırmak ve sürdürmektir. İşletmeler itibar kazanmak amacıyla hedef kitleler üzerinde yaratabilecekleri olumlu kurumsal imaja duyarlılıkla yaklaşmaya zorlanmaktadır.

Yirmi birinci yüzyılın dönüm noktasında, “imaj” kavramı yönetim bilimi alanında yaygın bir çalışma sahası olarak ortaya çıkmıştır. Çağdaş sosyal eleştiriler, imaj ile doyurulmuş bir toplumda yaşadığımızı vurgularken, işletme ve pazarlama uzmanları, toplumda yer alan sektörlerdeki örgütler için dikkat edilmesi gereken konuların başında imaj oluşturmağın geldiğini ifade etmektedirler (Cerit, 2006, s. 344). Bunun yanında bireyler de farklı anlamlar yükleyerek günlük hayatın içinde imaj kavramını kullanmaktadırlar. Kimi bireyler, dış görünümlelerini kastederek imaj oluşturdularından bahsederken, kimileri de yansıttıkları imajın iyiliğinden, çekiciliğinden bahsetmektedir (Bakan, 2005, s. 9).

İnsan veya bir işletme hakkındaki izlenimleri belirleyen imaj kavramının kökenleri, sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır. İmaj kavramı, 1922’de Lippman tarafından siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanılırken, Gardner ve Levy 1955 yılında kavramı, ürün ve hizmet faaliyetleri sunum alanı ile sınırlandırmıştır (Özüpek, 2005, s.107). Blanchard (1997) ise imaj kavramını, zihinde yaratılan ve gelecekte olması en çok istenen durumun, amaçların ve değerlerin tam olarak gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan olayların resmi olarak değerlendirmektedir. *Gerçekleşmesi istenen en son durumu gösterir* şeklinde sınırlandırmıştır.

Küreselleşme olgusu ile rekabetin en son aşamaya ulaşması işletmeleri hedef kitleleri karşısında rakiplerinden farklı olma zorunluluğuna götürürken bu farklılığı sadece marka veya logo çalışmalarında aramak yeterli olmamaktadır. Bu sebeple işletmeler bir kurum imajı çalışmasına ihtiyaç duymaktadırlar.

Kurum imajı çalışmasının en temel nedeni, işletmeler tarafından işletmenin vizyonunu, misyonunu, hedeflerini, işletmenin benimsediği yönetim tarzını işletme kültürünü, yani işletmeye dair her şeyin hedef kitleye yansıtılmak istenmesidir.

Kurumlar kurum imajı kavramının önemini kavramakta ve imaj kavramı ile ilgili olarak şu gerçekleri kabullenmektedirler: Kurum imajı, işletmenin diğer pazarlama ve yönetim çabaları doğrultusunda elde ettiği başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkisi olan, çok önemli stratejik bir kavramdır; tutarlı bir kurum imajının, işletmenin bütün bölümlerine entegre edilmesine ihtiyaç vardır (Süceddinov, 2008, s.41).

2.1.1. İmaj Tanımı

İmaj ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde imaj kavramına ilişkin birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Johanssen, imajı belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu gibi olguların bütünlüğü olarak tanımlamaktadır. Jung'a göre ise imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, bir kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş bir malzeme ile örtüşmektedir (Glöckler,1995, p. 90).

Gümüş (1997), imajı bir kişi ya da kurumun, diğer bir kişi ya da kurumların zihninde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, sunulan hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde tanımlarken, Peltekoğlu (1998) ise herhangi bir kişi, kuruluş veya durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır; şeklinde ifade etmiştir.

Kevin Robins (1999)'in "İmaj" adlı eserinde imaj, bir kişi ya da nesnenin zihindeki görüntüsel ya da resimsel benzeri olarak tanımlanmaktadır.

İmaj, bir kez sahip olunan ve sürekli sürdürülen bir kavram olmayıp, her insanın zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgeler bütünüdür (Tolungüç, 2000, s. 23). Başka bir anlatımda imaj; çeşitli kanallardan, reklamlardan

doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir şeklinde tanımlanmaktadır (Uzoğlu, 2001, s. 345).

Avşar (2002) imajı, tüketicilerin bir kurum hakkında öngörülen algılamalarının tümüdür şeklinde tanımlarken, Yılmaz (2002), insanların ürün, marka, kişi ya da işletmeye ilişkin tecrübeleri, duydukları ve gördüklerinden yola çıkarak edindiği genel kanı ve izlenimlerin bütünüdür olarak tanımlamaktadır. Bir başka çalışmada imaj, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir örgüt, kişi, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır şeklinde tanımlanırken (Cerit,2006, s. 344), Dowling çalışmasında imajı bir objenin insanlar tarafından bilinmesini tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar setidir şeklinde tanımlamıştır (Dowling, 1986 aktaran Erdoğan vd., 2006, s. 56). Yapılan tanımlar göz önüne alındığında imajı, bir kişinin başka kişi veya kurumlar, ürünler, markalar hakkındaki düşüncelerinin, algıların toplamıdır şeklinde tanımlamanın doğru olacağı söylenebilir. Kişilerin söz konusu bu düşüncelerine ulaşılabilmesi için ise, yetiştikleri iklimi, tecrübeleri, önyargıları gibi özelliklerinin de bilinmesi gerektiği söylenebilir.

İmaj tanımlamalarında karşımıza çıkan en önemli özellik, imajın kişilerin akıllarında oluşan düşüncelerin toplamı olmasıdır. Burada söz konusu olan durum soyut bir özellik taşıdığı için imajın bir metafor özelliği taşıdığından söz edilebilir.

2.1.2. İmaj Fonksiyonları ve eşitleri

İmaj fonksiyonları; karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, uyum fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonlarından oluşurken imaj

çeşitleri; kurum, ürün, marka, kurumun kendi algıladığı, yabancı, transfer, mevcut, pozitif, negatif, istenen ve ayna imajdan oluşmaktadır.

2.1.2.1. İmaj Fonksiyonları

Kişilerin üzerlerinde etki yaratmak amacıyla oluşturulmak istenen imajın söz konusu bu etkileri incelendiğinde çeşitli fonksiyonlara sahip olduğu görülmektedir. Bu fonksiyonlar, karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, uyum fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonu olarak sıralanabilmektedir. Öğüt (2008) çalışmasında ilgili fonksiyonları şu şekilde açıklamaktadır;

Karar fonksiyonu, kişilerin sahip oldukları imajların o konu hakkındaki alacakları kararlara etkinliğini belirtmektedir. Örneğin bir marka hakkında olumlu imaja sahip olan bir tüketicinin o markayı satın almak için alışverişe çıkması olarak görülür.

Basitleştirme fonksiyonu, kişilerin sahip oldukları imajlar nedeni ile kendilerine yapılan fazla bilgilendirmelerden sıyrılarak gerekli olan bilgileri alacağını açıklamaktadır. Kişilerin söz konusu bu bilgileri basitleştirip kendince gereksizleri almamasındaki en önemli etken ilgili konu veya ürün hakkındaki daha evvel düşüncelerinde oluşturdukları imajdır.

Düzen fonksiyonu, kişilerin mevcut imajın etkisiyle basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde var olan imaj algılarından birisine dâhil etmesidir. Örneğin bir kişi hakkında yapılan haberler doğrultusunda kişi bu haberlerden elemelerini yaptıktan sonra aldığı bilgiyi o kişinin daha önceden kendinde oluşmuş olan olumlu ya da olumsuz düşüncelerinden birisine ekler.

Uyum fonksiyonu, imajı etkileyen kişilerin verdiği bilgilerin eksik ya da objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişinin bu bilgileri değerlendirerek bir yön bulabilmesidir.

Genelleştirme fonksiyonu, uyum fonksiyonunda ifade edilen bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

2.1.2.2. İmaj Çeşitleri

Literatürde imaj konusunda çalışan araştırmacıların birçok imaj çeşidi sıraladıkları görülmektedir. Frank Jefkins (1983), Public Relations adlı eserinde imaj türlerini; *ayna imajı* ve *şimdiki imaj* şeklinde sınıflandırmıştır. Ancak ilgili literatür incelendiğinde daha çok Kurt Huber'in *kişisel imaj*, *mesleki imaj*, *marka imajı*, *ürün imajı*, *işletmelerde imaj*, *ayna imajı*, *şemsiye imajı*, *şimdiki imaj*, *pozitif imaj*, *negatif imaj*, *istenilen imaj* ve *kurumsal imaj* şeklindeki imaj sınıflandırmasından yararlanıldığı görülmekle birlikte literatürde farklı sınıflandırmalara da rastlanmaktadır (Bakan, 2005, s. 15).

2.1.2.2.1. Kurum İmajı

Kurum imajı bir süreç olarak, kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir şeklinde tanımlanabilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, ss. 86-87). Bir başka tanımda ise kurum imajı, kurumun dışa yansıyan görüntüsü ve kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türü olarak ifade edilir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 200). Gioia ve arkadaşları (2000) ise yaptıkları çalışmada kurum imajını kurumun kişilerde çağrıştırdığı duygu ve düşünceler olarak açıklamışlardır.

Literatürde pek çok tanımı olan kurum imajı kavramını; kuruluşların tüketicilerinden perakendecilere, finansal kurumlardan çalışanlarına kadar her bir kesimde kendisi hakkında oluşturmaya çalıştığı olumlu izlenimlerin bütünüdür şeklinde yapılacak olan tanımın da doğru olacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle günümüzde kurum imajı kavramı işletmenin varoluş amacından, temel amaçlarının ortaya konulmasına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir (Bakan, 2004, s. 81). Bir başka ifade ile kurum imajı, işletmenin görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olan bir faktör olarak değerlendirilmiştir (Özüpek, 2005, ss.103-105, Fidan, 2009, ss.10-12).

Kuruluşların varoluş amaçlarından temel amaçlarına kadar geniş bir yelpazeyi ilgilendiren kurum imajı oluşumunda yapılacak çalışmalar, kurum içinde ve kurum dışında olmak üzere iki farklı noktadan değerlendirilecektir. Bu nedenle işletmeler imaj politikalarını oluştururken iç ve dış hedef kitleyi ayrı ayrı göz önünde bulundurmalıdır (Gioia vd., 2000, p. 66). Ayrıca işletmenin toplum ile olan ilişkilerinde önemli bir yeri olan kurum imajının, kuruluşun dışa yansıyan görüntüsünü oluşturduğundan, şirket ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim tarzını ve dünya çapındaki faaliyetlerini desteklediği de göz ardı edilmemelidir (Akay, 2005, s. 8).

2.1.2.2.2. Ürün İmajı

Ürün imajı ürünün sahip olduğu imajdır (Okay, 2005, s. 244). Ürün imajının oluşumunda ürünün büyüklüğü, küçüklüğü ve rengi gibi fiziksel özelliklerinin rolü bulunmaktadır (Bakan, 2005, s. 25). Peltekoğlu (1998) ise çalışmasında ürün imajını ürünün donanımı, kalitesi, pazarlanması ve reklâmların oluşturduğunu ifade etmiştir.

Ürün imajı kurum olarak çok tanınmayan bir kuruluşun ürünlerinde de kullanılabilir. Piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur. Bu imaj, ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklâmlar ile oluşturulabilir (Aydede,2003, s. 55).

2.1.2.2.3. Marka İmajı

Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek ya da daha çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur şeklinde tanımlanırken (Kotler, 1984, p. 482), Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürettikleri mal ve hizmetleri tanımlayan ve onları rakip işletmelerden ayırt etmeyi amaçlayan bir işaret, terim, isim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir şeklinde tanımlanmaktadır (Wood, 2000, p. 663). Marka imajı ise markaya değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, zihinlerinde ürünler ve markaları oluştuktan sonra imaja göre değerlendirirler ve ürünü satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamaları zihinde oluşturmaktadır (Süceddinov, 2008, s. 42).

Marka imajı, bireylerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir (Keegan vd., 1992, p.451).

Marka imajı, ürünün kişilerde çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Bu düşünceler, duygusal olabileceği gibi rasyonel de olabilir (Bolat, 2006, s. 25).

Bedük (2003)'e göre marka imajı tüketicilerin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucu oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı vb. birçok faktör yer almaktadır.

Marka imajının yaratılması ve insanlara kabullendirilmesi çok zor ve uzun süreli bir çalışmadır. Müşteri gözünde işletmenin marka imajı bir kere zedelendiğinde, meydana gelen olumsuz etkiyi düzeltmek oldukça güçtür. Bu da üretici firmaya büyük zararlar vermektedir (Gürkan, 2008, s. 37).

Süceddinov (2008), çalışmasında marka imajının yapısal unsurlarını tüketicinin zihninde markaya ilişkin bir kavram, tüketicinin duygusal veya sebebe dayanan yorumuyla oluşan subjektif ve algısal bir olay, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili olmayıp, tüketici özellikleri doğrultusunda, gerçeğin ürünün kendisinden ziyade algılanması şeklinde sıralamaktadır.

Bayramoğlu (2007)'na göre marka imajı, satın alma kararını etkileyen en önemli etkenlerden birisidir. Forbes Dergisinde yayınlanan ve bir marka otomobil kullanıcıları arasında yapılan çalışmada tüketiciler, ürüne ait özelliklerin çoğunun taklit edilebileceğini veya benzerinin yapılabileceği fikrini savunurken; taklit edilemeyecek ve benzersiz olan en önemli özelliğin marka ve marka imajı olduğunu vurgulamışlardır.

2.1.2.2.4. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj

Kuruluşun kendi algıladığı imaj, bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu imaj türü, bir tasarımcının kendi tasarımına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesine benzemektedir (Örer, 2006, s. 17).

Algılanan imajda, imaja konu olan kişi veya kuruluş, kendisinin diğer kişiler tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilenmez (Bolat, 2006, s. 25). Bir başka ifade ile işletmeler algılanan imajda; sahip oldukları imaja, sadece kendi bakış açıları ile bakmaktadırlar (İnoğlu, 2007, s. 12). Bu durumda, işletmeler zaman zaman olumlu bir imaja sahip olduklarını düşünerek başkaları tarafından nasıl algılandıklarını araştırmazlar, bu durum ise işletmelerde olumsuz bir imajın sebebidir.

2.1.2.2.5. Yabancı İmaj

Yabancı imaj diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olarak tanımlanmaktadır (Subaşı, 2010, s. 68). Yani yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak da ifade edilebilmektedir. Bir başka ifade ile ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilgisi olmayanların (yabancıların) sahip olduğu imajdır (Peltekoğlu, 1998, s. 281).

Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir. Güçlü işletmeler kendi imaj algılarıyla yabancı imajı örtüştürmektedirler (Peltekoğlu, 1998, s. 281, Mürteza, 2007, s. 91).

2.1.2.2.6. Transfer İmaj

Transfer imaj, bir kurumun veya onun tarafından üretilen bir ürünün sahip olduğu olumlu imajın başka bir üründe, kurumda veya markada kullanılmasıdır (Bolat, 2006, s. 11). Transfer imaj ile daha önce başarı kazanmış bir markanın adı kullanılarak, tüketicilerde bu marka için oluşmuş olan olumlu düşüncelerin yeni ürüne nakledilmesi ile yeni üründe olabilecek başarısızlığın ortadan kaldırılması hedeflenmektedir.

En tanınmış türü, uluslararası platformda yaygın, genel itibarı ile de lüks mallar arasında yer alan bir markanın çoğunlukla o türde olmayan bir ürüne transferi şeklindedir (Biçer, 2006, s. 83, Okay, 2005, s. 244). Marka taşımaları çoğunlukla farklı ürün gruplarında olmaktadır. Pierre Cardin markasının kıyafetin yanı sıra halı ve mobilyada kullanılması bu duruma örnek olarak verilebilir.

2.1.2.2.7. Mevcut İmaj

Mevcut imaj, kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır (Subaşı, 2010, s. 69). Mevcut imaj, daha çok kurumun dışındaki kişilerin, kuruma ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgiye dayanan bir imaj türüdür. Yaşanan olayların olumsuz veya elde edilen veri ve bilgilerin yetersiz olduğu hallerde bu imaj olumsuz olarak şekillenecektir (Bayramoğlu, 2007, s. 10). Süceddinov (2008)'a göre ise mevcut imaj toplumun gerçekte kurum hakkında bildiklerinin fikir birliğidir.

Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik/değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır (Subaşı, 2010, s. 69). Bir başka ifade ile imajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar (Mürteza, 2007, s. 91).

2.1.2.2.8. İstenen İmaj

İstenen imaj çalışmalar neticesinde kuruluşun ulaşmak istediği imajdır. Subaşı (2010), yapılan araştırmalardan sonra, kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır şeklinde ifade etmiştir. Bir diğer çalışmada ise işletmenin gelecekte sahip olmak istediği imajdır şeklinde tanımlanmıştır (Gürkan, 2008, s. 38).

Yeni bir organizasyon oluşturulduğunda, başka hiçbir imaj yoktur. Bu nedenle istenen imaj, organizasyonun amacını ifade eden, anlayışını yansıtan ve ilk olarak kullanılan imaj çeşididir (Süceddinov, 2008, s. 42).

Kurumun sahip olmasını istediği imaj olarak da tanımlanan imaja, mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle ulaşılır. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır. Yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, imaj unsurlarının değiştirilememesidir. Çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçaları taşımaya devam ettikleri takdirde yaşayabilirler (Mürteza, 2007, s. 91).

2.1.2.2.9. Pozitif İmaj

Pozitif imaj tüketicilerin yaşadıkları deneyimler sonucunda ortaya çıkan, iyi ve başarılı görülen, güçlü markaların sahip olduğu olumlu izlenimler olarak tanımlanabilir (Bakan, 2005, s. 18). İyi ve güçlü görünüme sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır (Süceddinov, 2008, s. 42).

Olumlu imaj oluşumunda firma, kişi, ürün veya hizmet hakkında kişilerin ve rakip firmaların birbirlerine ilettiği olumlu mesajlar rol oynamaktadır. Bu olumlu etkinin yaratılması uzun bir zaman içinde imaj yönetimi gerçekleşecek olan bir süreçtir (Bayramoğlu, 2007, s. 11). Bu süreçte ticari işletmelerde mağaza içi atmosfer, büyüklük, yerleşim alanı, çalışanların tutumu gibi faktörler ve fiziksel görünüm, reklamlar gibi unsurlar kişiler üzerinde pozitif bir etki oluştururlar (Örer, 2006, s. 21).

2.1.2.2.10. Negatif İmaj

Negatif imaj, kuruluşun olumsuz tutumları ile kişilerde oluşan negatif algı olarak tanımlanabilir. Negatif imaj, çalışanların olumsuz tutumları, müşterilere karşı olumsuz davranışlar sergileme, kuruluşun toplumun hassas olduğu bir konuda gözle görülür bir şekilde toplumun karşısında yer alması gibi genellikle kişilerin zihninde olumsuz intiba uyandıran olaylarla ilgilidir.

Örer (2006)'e göre negatif imaj oluşmasını tetikleyen sebepler, kuruluşun zihinde olumsuz bir çağrışım uyandıran logosu, ismi veya fiziksel çevresi gibi etkenler olarak sayılmaktadır. Kuruluşlarda eğer bir negatif imaj oluşmuş ise düzeltilmesi yönünde çalışmalar yapılmalı ve kurumun bu imajının ortadan kaldırılmasına yönelik bir yönetim tarzı belirlemesi gerekmektedir (Bakan, 2005, s. 19).

2.1.2.2.11. Şemsiye İmaj

En genel tanımı ile şemsiye imaj, bütün imaj türlerinin bir şemsiye altında toplanmasını sağlayan imaj türüdür. Bir başka ifade ile bütün imajları bir şemsiye altında toplayan, tüm alanları kapsayan bir üst imajdır (Bakan, 2005, s. 17).

Bayramoğlu (2007) ise çalışmasında şemsiye imajı bir tür üst imaj olarak tanımlamış ve bu imajın kurumun tüm alan ve markalarının üzerine şemsiyeye benzer bir şekilde açıldığını ifade etmiştir.

Firmalar rekabetten ötürü birden fazla sektörde birden fazla ürünle mücadele etmektedirler. Bu sebeple firmaların bütün ürünlerine ayrı ayrı detaylı reklam kampanyaları uygulamaları hem maliyet açısından firmaları zor durumda bırakmakta hem de zaman kaybına yol açmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek amacıyla firmalar etkili ve sağlam bir kurum imajı oluşturma çabasındadırlar. Başarılı bir

kurum imajı firmaların ürünlerini daha maliyetsiz ve kısa sürede tüketicilerine ulaştırmasına olanak sağlar. Mevzu olan bu olanakların sağlanması şemsiye imaj ile mümkündür. Boydak Holding'in ayrı ayrı markalarının reklamlarının sonunda Boydak Holding logosunu sunması bu duruma örnek olarak sunulabilir.

2.1.2.2.12. Ayna İmajı

Ayna imaj, kuruluşun bütün çalışanlarının kuruluş dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imaj olarak tanımlanır. Bu imaj türünde her çalışan tek tek kurum imajını bilmek ve ona uygun davranış kalıpları sergilemek zorundadır (Bakan, 2005, s. 17).

Peltekoğlu (1998) ayna imajı; kurumu diğer insanların nasıl gördüğünü bildiğini düşünen girişimciler tarafından ifade edilen, genellikle yanıltıcı ve hatalı olan imajdır şeklinde tarif etmiş ve bilgi eksikliğine dayanan bir yönetim anlayışından kaynaklanabileceğini söylemiştir.

2.2. KURUM İMAJI KAVRAMI

Kurumlar, kuruluş aşamasından itibaren sürekli olarak çevreleriyle iletişim ve etkileşim halindedirler, dış çevreden bağımsız değildirler. Bundan dolayıdır ki kurumlar çevrelerini göz ardı ederek hareket edemezler. Kurumların dış çevrede öncelikli olarak takip ettikleri kesim hedef kitleleri olan, tüketicilerdir. Kurumlar tüketicileri takip ederek amaçlarına ulaşır ulaşamadıklarını kontrol ederler. Bu kontrol, kurumun tüketiciler tarafından tercih edilmeleri şeklinde somutlaşır. Tüketiciler tarafından kurumların tercih edilmeleri ya da edilmemeleri noktası kurumlar hakkında dış çevrenin öncelikle de tüketicilerin bir izlenimi olduğu sonucunu doğurur ki bu da karşımıza imaj olarak çıkmaktadır.

Kurumların, tüketicilerin zihninde oluşmuş bir imajları vardır. Söz konusu olan bu imaj ise kişiden kişiye değişmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde oluşan kurum imajının kişilerin kurumu tercihini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğu düşünülmektedir. Kurumlar açısından önemli olan kurum imajının kurum amaçlarına uygun, arzulanan kimliğe uyumlu ve tutarlı bir şekilde yansıtılmasıdır (Esener, 2006, s. 40). Böylelikle tüketicilerde olumlu bir kurum imajı oluşacak ve kurum, hedeflediği amaçlara daha rahat ulaşabilecektir. Bir başka ifade ile işletmenin hissedarları, doğal çevresi, rakipleri, tedarikçileri, çalışanları ve tüketicilerinin işletmenin kurum imajını nasıl algıladıkları, o işletmenin başarılı olmasındaki önemli etkenlerden bir tanesidir. Kurum imajı hem imajın kaynağı olan kurum hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Kurum imajı kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, s. 86).

Kurum imajı kavramının yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haçı gibi bir işaret kullanması ile ortaya çıktığı söylenmektedir (Güdüm ve Kavas, 1993, s. 20).

Kurum imajı, işletmenin diğer pazarlama ve yönetim çabaları doğrultusunda elde ettiği başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkili olan, stratejik bir kavramdır (Ak, 1997, s. 172). İyi bir kurum imajı sayesinde işletmeler, hedef kitlelerinin kendilerini daha iyi tanımalarını sağlarlar. Bu da hedef kitlenin doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkündür. Böylece işletmeler uzun yıllar ayakta kalabilmeyi başarmaktadırlar. Varol (1993) da çalışmasında bireyler ya da örgütlerin çevrelerinde nasıl bilindikleri, görüldükleri, algılandıkları ve nasıl anıldıklarına bağlı olarak hedef kitle tarafından benimsenip benimsenmeyeceğinin değişeceğini belirtmektedir.

Profesyonel bir yönetim anlayışı belirlemiş, toplumsal faydayı düşünüp çevresel konulara hassasiyet gösteren, her türlü sosyal sorumluluk kampanyalarında aktif rol alan bir işletme, bu tutumu ile hedef kitesinde olumlu bir intiba uyandıracak ve bu da zamanla iyi bir kurum imajı meydana getirecektir.

Kurum imajı kavramı işletmelerin ne yaptıkları ve ne yapmadıkları ile ilgilidir. Hedef kitleler tarafından algılanan bu imaj, günümüzün rekabet ortamında işletmelerin geleceğini belirlemektedir (Güzeltik, 1999, s. 151).

Kurum imajı, tüketiciler üzerinde inandırıcılık ve güven duygusu yaratmaktadır. Bu imajın inandırıcılığı ve güvenilirliği için gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir. Gerçekle uyum içerisinde olan bir imaj çelişkili düşünceler oluşturmaz tek olur. Kurumsal dizaynın unsurları olan, logo, kuruluş renkleri, ambalaj vb. ile kurumun yararlandığı tüm kurumsal iletişim faaliyetleri birbiriyle uyum içerisinde hedef kitleye kurumun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletmelidir. Kurumsal davranış ise, hem kurum çalışanlarının müşterilere karşı davranışlarını, hem de çalışanların kurumla bütünleşmelerini sağlama çabalarını içermektedir. Bu üç unsurun toplamının görüntüsü olan kurumsal imaj ise tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır (Peltekoglu, 2004, s. 359).

2.2.1. Kurum İmajının Tanımı

Kurum imajı ile ilgili tanımların verilmesinden önce kurumsallaşma kavramına kısaca değinmek doğru olacaktır. Kurumsallaşma olgusu sebebiyle kurumlar dış çevre ile yakın ve sıkı bir ilişki içerisinde bulunmaktadırlar. Bu sebeple kurumsallaşma kurum imajını belirlemek açısından önemlidir. Aynı zamanda kurumsallaşma kurumlara ait sosyal, ekonomik ve politik nitelikteki olayların incelenmesinde kullanılan bir yaklaşımdır.

Kurumların nasıl oluştuğu, toplumsal özellikleri, organizasyonlarının yapı ve işleyişleri ile kurumsal olmaları gibi konular kurumsallaşma yaklaşımının incelediği konulardır. Kurumsallaşma yaklaşımı önemli bir sosyolojik yaklaşımdır. Sosyolojik anlamda kurum, toplumda organize olmuş, yerleşmiş, kabul edilmiş, prosedürleri belli sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğunu ifade eder (Koçel, 1999, s. 278).

Kurumsallaşmada, organizasyonların yapılarının ve davranışlarının, sadece pazar koşulları tarafından değil, kurumsal nitelikli baskılar, bekleyişler ve inançlar tarafından da etkilendiği söylenebilir. Örneğin sosyal bekleyişler, devletin kurumdan beklentileri ve yönlendirmeleri, endüstri dalında hâkim olan iş yapma usulleri organizasyonlar üzerinde baskı yapan kurumsal nitelikli baskılardır. Dolayısıyla kurumsallaşma, belli bir çevrede faaliyet göstermekte olan organizasyonların yapı ve işleyiş özellikleri ile çevrenin özellikleri arasındaki bir benzeşme ve paralellik öngörmektedir (Koçel, 1999, s. 278).

Kurum imajı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürde pek çok tanım karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Kurum imajı, kişilerin tecrübeleri, çalışmaları ve kurumun hedef kitlesi üzerinde bıraktığı etkilerin sonucudur (Lee ve Deloping, 1960, p. 23).

Peltekoğlu (1993)'nin aktarımıyla kurum imajını kamuya sunulan kişiliğin kamu tarafından nasıl algılandığıdır şeklinde tanımlarken, diğer bir çalışmada kurum imajı, işletme hakkında insanların aklındaki izlenimlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Rotondo ve Rotondo, 2002, p. 71).

Kurum imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir (Sabuncuoğlu, 1997, s. 57).

Okay (1998) kurum imajını, insanların bir kurum hakkındaki düşünceleridir. Kurum imajı duygularla ilgilidir ve dolayısıyla firma hakkında oluşan imaj kişiden

kişiyeye değişir olarak tanımlarken, diğer bir tanımda ise kurum imajı, belirli bir grup insanın bir kurumu, yönetimi, politikası, ürün ve çalışanları ile algılama şekli olarak tanımlanmaktadır (Hofsoos, 1994, p. 63).

Kurum imajı, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanmasıdır (Okay, 2002, s. 246).

Kurum imajı, kurumsal kimlik sorumlularının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algı olarak da tanımlanır. Kurum, çalışanlarına, katılımcılarına, müşterilerine ve tüm iç ve dış alıcılara gönderdiği mesajlarla iyi bir imaj uyandırmak ister. Kısaca kurum imajı, bütün bu alınan mesajlar doğrultusunda kurum hakkında alıcıda oluşan resimdir (Uzoğlu, 2001, s. 32). Pınar (2003) ise kurum imajını, işletmenin müşterilerine ve çeşitli oluşumlara karşı nasıl cevap verdiğinin, çalışanlarının tutumlarının, işletmenin itibarını arttırmaya yönelik organize ettiği ve uyguladığı faaliyetlerin genel bir toplamına karşılık gelmektedir şeklinde tarif etmiştir (Pınar, 2003, s. 155).

Kurum imajı bir süreç olarak, kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir şeklinde tanımlanabilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, s. 86).

Bu tanımlar dikkate alınarak kurum imajını, kurumun müşteriler, hedef kitleler, tüketiciler, çalışanlar ve ürünün meydana gelmeden önce ilişki içinde olduğu tedarikçiler ve satış sonrası işlemleri dolayısıyla ilişkide olunan tüm paydaşlar tarafından algılanışdır şeklinde tanımlanmasının doğru olduğu düşünülmektedir.

2.2.2. Kurum İmajının Önemi

Kurum imajı, kurumun hedef kitle üzerinde bıraktığı etkilerin sonucudur. Oluşan etki sonucu hedef kitle kuruma karşı tutumunu sergilemektedir, yani hedef kitlenin düşüncelerini, aynı kitlenin kuruma yönelik davranışları oluşturur. Bu yüzden hedef kitleye ulaştırılacak sistemli mesajlar sayesinde, kurum hakkındaki olumlu düşünceler, iyi bir kurum imajı oluşturmak için temeldir (Avşar, 2002, s. 53). Yani hedef kitlede oluşturulmak istenen olumlu intiba için kurum imajı oldukça önemlidir.

Günümüz küreselleşen dünyasında işletmelerin her yaptığı veya yapmadığı, işletmelerin performansı, işletmelerin hedef kitleler üzerinde ve hedef kitlelerin düşünceleri üzerindeki etkileri o kurumun imajını etkilemektedir. Buda bize göstermektedir ki kurum imajı, işletmelerin yaptıkları veya yapmadıkları ile ilgilidir. Hedef kitleler gözünde oluşturulan kurum imajı, günümüz rekabet ortamında işletmelerin geleceğini belirleyebilir. Bu da kurum imajının önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketiciler artık sadece ürünün veya hizmetin fiyatına göre değil, işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine ve içinde buldukları topluma göre davranışlarını değiştirmektedirler (Avşar, 2002, s. 53).

Olumlu bir kurum imajının avantajları görüldükçe, kurumlar imaj çalışmalarına özen göstermeye, konu ile ilgili programlar oluşturmaya başlamışlardır. Bazı işletmeler finansal kaynakların büyük bir kısmını, doğrudan imaj yaratmaya ayırmışlardır. İyi bir imaj rekabete karşı kurumları korurken, sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinin de devamlı olmasını sağlamalıdır (Güzelcik, 1999, s. 143). Amaç kurumun ilişkide bulunduğu gruplara olumlu, güçlü, sağlam bir görüntü vermektir. Müşterilerin çoğu tanıtlar doğrultusunda kuruma güvenmeye ve

kurumu kabullenmeye çalışır. Dolayısıyla yeni tanıtımlar şirketin kurum imajını pekiştirmeye yarayacaktır (Hofsoos, 1994, p. 70).

İşletmelerin çalışma alanını oluşturan sahalarda iyi tanınması, hedef kitleler üzerinde işletmeler için olumlu bir imajın oluşmasına sebep olacaktır. Böylece işletmenin hedef kitlelerine ulaşmasında daha rahat bir ortam meydana gelecektir. Markem (1990) de kurum imajının şirketin ürünlerini, hizmetlerini yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini desteklediğini ifade etmektedir.

Cerit (2006)'e göre kurum imajı, bir işletmenin ürünlerinin kalitesi ve çalışanların ilişkilerinin doğasından, onun binalarının ve yerinin görünümü ve onun yazışmalarındaki kâğıtlarda kullandığı başlıkların yazılış şekline kadar bütün faaliyetlerinden etkilenmektedir. Bu nedenle kurum imajı iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve bu güveni sürdürmek gibi çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Erdoğan ve arkadaşlarının (2006) aktarmıyla, Andreassen ve Lindestad (1998)'a göre hem tüketici hem de endüstriyel pazarlarda artan rekabetten kaynaklanan benzer kalite, fiyat ve fonksiyona sahip ürünlerin çokluğu kurum imajını önemli hale getiren sebeplerden bir tanesidir. Kurum imajı ürünlerin satışında büyük rol oynar. Kurum imajı algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etki yaratır. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok daha önemlidir. Ayrıca kurum imajı aynı endüstri dalında bulunan şirketler arasındaki farkı oluşturur. Yöneticilerin marka oluşturma stratejilerini oluştururken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İyi bir imaj ve itibar ve ikisi arasındaki etkileşim ise şirketin müşteri sadakati kazanmasını sağlar, n.pag.).

İyi bir kurum imajı, firmanın satışlarını ve pazar payını artırmasına ve müşteri ile satıcı arasında bir sadakat ilişkisi kurulmasına yardımcı olmaktadır. Zayıf ya da güçlü bir kurum imajı, kurumun satış hacminde ve hisse senedi fiyatlarında önemli farklılıklar yaratabilmektedir. Ayrıca kurumun ürünlerinin, hizmetlerinin pazarlamasını ve hedef kitleler tarafından kabul görmesini de etkilemektedir (Güzeltik, 1999, s. 234).

2.2.3. Kurum İmajının Amacı

Küreselleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı çağımızı imaj çağı olarak da adlandırabiliriz. Bu nedenle kişilerden kurumlara herkesin iyi bir imaja sahip olmak için çalıştığı görülmektedir.

Lewton (1995) çalışmasında kurum imajının en temel iki amacının, hedef kitle gözünde kurum için özel bir tarz yaratılarak kurumu konumlandırmak, kurumun tanınmasını ve fark edilmesini sağlayarak diğer kurumlara oranla daha çok tercih edilmesini sağlamak ve hedef kitlelerle olumlu iletişim kurarak onların desteğini almak şeklinde ifade etmiştir (Örer, 2006, s. 14).

Okay (1998)'a göre ise kurum imajının amacı, firmanın doğru ve açık bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktır. Kuruluşların faaliyette buldukları toplum tarafından iyi tanınması, iyi bilinmesi hedef kitlede kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşmasına yol açar ve dolayısıyla bu da firmanın faaliyetlerinin büyüterek sürdürmesini ve karının artmasını sağlar.

Bir diğer çalışmada ise kurumların uzun vadede başarısı için önemli bir koşul olan kurum imajının amaçları şu şekilde sıralanmıştır (Şimşek, 1998, s. 358);

- Firmanın itibarını yükseltmek veya hedef kitle ile işletmenin izleyicileri arasındaki güveni ve firmanın adının, işletmenin doğasının tanınmışlık düzeyini arttırmak ve sürdürmek,
- Bugün ve gelecekteki ürün ile hizmetlerin bir bileşimine yönelik bütünleşik ve destekleyici pazarlama yaklaşımı sağlamak,
- Firmanın geleceğini yakından ilgilendiren önemli konularda izleyicileri eğitmek,
- Firmanın çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını ve endişesini saptamak,
- İzleyicilerin firma ve ürünlerine ilişkin özellikli tutumlarında bir değişme yaratmak

Piyasaya sunulan mal ve hizmetler, giderek daha çok birbirine benzemektedirler. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bugün kuruluşlar, mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlanması, tanınırlığının sağlanması gibi birçok yönden kendilerine benzer faaliyet gösteren diğer kuruluşlar arasından sıyrılıp, daha fazla dikkat çekme çabası içine girmişlerdir. Bu doğrultuda yapılan önemli yatırımlardan ve şirketlerin başarılarına birebir etki eden unsurlardan birisi kurum imajı faktörüdür (Selvi, 2007, s. 36). Nagai (1992)'ye göre pazarlara çok sayıda yeni ürünün girmesi, reklam bütçelerinin her ürün için eşit olmasını engellemekte ve bu yapılmaya çalışılsa dahi, ortaya çok yüksek rakamlar çıkmaktadır. Her ürüne ayrıntılı bir reklam kampanyası oluşturmak ve yeni bir imaj geliştirmektense, başarılı bir kurum imajının gerektiğini belirtmektedir (Nagai, 1992, p. 6). Kurumların başarılı bir kurum imajı çalışmasındaki amacı, artan rekabet ortamından ürünlerini sıyrarak fark yaratma arzusudur.

Konuyla ilgili yazındaki çalışmalar dikkate alındığında kurum imajının amaçlarının;

- Kurumun açık bir şekilde anlaşılmasını ve tanınmasını sağlamak,
- Kurumun itibarını yükselterek hedef kitlenin desteğini sağlamak,
- Hedef kitlenin kurumu sürekli takibini sağlayarak kurumun gelecek için alacağı kararlarda hedef kitlenin de desteğini almak,
- Artan rekabet karşısında hedef kitlenin hafızasında farklı görünmek, dikkat çekmek ve böylece tercih edilirliliği arttırmak,
- Kuruma ait her ürüne ayrıntılı reklam kampanyaları düzenlerken oluşabilecek maliyeti tek bir kurum imajı çalışması ile asgari düzeye indirmek şeklinde sıralanabileceği ve ilgili maddelerin çoğaltılabileceği düşünülmektedir.

2.2.4. Kurum İmajının Oluşum Süreci

Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ve oluşturulan bu imajı korumanın oldukça yoğun çalışma aşamalarından geçerek sağlanabileceği görülmektedir. Güçlü bir kurum imajı oluşturulması için öncelikle kurumların içinde bulunduğu toplumun kültür, sosyal sınıf, yakın çevre, aile yapısı, statü, yaşam tarzı, değer yargıları, tarz, tutum ve inanışlar, moda düşkünlük, duygusallık, zevk ve tercihler, alışkanlıklar gibi sosyal ve kültürel faktörlerini derinlemesine bilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu faktörler kurumların sundukları ürün ve hizmet çeşitlerinde, faaliyetlerini yürütmede, rakipleri ile rekabetini sürdürmede ve en nihayetinde müşteri sadakati sağlamada oldukça önemlidir (Güzelcik, 1999, s. 235).

İmaj oluşumunda ilk olarak geçerli bir kurum imajının oluşturulması yer alır. İyi bir kurum imajı oluşturmak, hedef kitlelerin kurumu iyi bir şekilde tanınması ve kurum hakkında iyi bir izlenime sahip olmasıyla oluşabilir. Hofsoos (1994) güçlü bir

kurum imajı için yapılması gerekenleri kurumun o an dışı vurduğu imajın belirlenmesi, kurumun ulaşmak istediği ve o an için sahip olduğu imajın dürüstçe karşılaştırılması, hedeflenen imaja ulaşmak için gerekenlerin belirlenmesi, yapılan yeniliklerin reklamlarla halka duyurulması ve dışı açılma şeklinde belirtirken, bir başka çalışmada ise kurum imajının oluşunda bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanak ve hizmetler olmak üzere üç öğeden bahsedilmektedir (Tolungüç, 1992, ss. 24-26, Ker, 1998, s.2). İmaj oluşturma sürecinde izlenmesi gereken aşamalar ilgili yazında farklı başlıklarla isimlendirilmiş olsa da aynı sürecin takip edildiği görölmektedir. Bu noktada çalışmamızda kurum imajının oluşum süreci, mevcut imajın tespiti, arzulanan imajın tespiti, çalışmaların programlanması ve değerlendirme başlıkları altında incelenmektedir.

Mevcut İmajın Tespiti: Kurum imajı oluşumu çalışmalarında ilk olarak, kurumun hâlihazırda sahip olduğu imajın bilinmesi gerekmektedir. Peltekoğlu (1998), kurumun kamuoyundaki mevcut imajının belirlenmesi için; *kuruluşun mevcut imajı nedir?, kamuoyu kuruluşun ne kadar farkındadır?, kuruluşun mevcut imajı ile kamuoyunun kuruluştan haberdarlığı ne derece örtüşmektedir?* sorularına cevap verilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Mevcut imajının tespitiyle birlikte yansıtılan imajının değerlendirilmesi de gerekmektedir. Bu tür imajda kitlelerin kurumu nasıl algıladıklarının anlaşılması önemlidir. İmaj belirlenmesinde farklı kitlelerin kurumu farklı algılayabileceklerinin göz önünde bulundurulması gerekir. İmaj belirlenmesinde diğer bir etken ise halkın kuruma karşı oluşan imajdan memnun olup olmadığının bilinmesidir (Avşar, 2002, s. 57).

Arzulanan İmajın Tespiti: İmaj çalışmalarında ilk adım olan mevcut imajın tespiti gerçekleştirildikten sonra kurumun, kendi içinde amaçladığı hedef imajını bir diğer ifade ile arzulanan imajını belirlemesi gerekir.

Arzulanan imajın tespiti için *işletme kamuoyunda nasıl bir yer edinmek istiyor ve bu isteğini gerçekleştirme olasılığı nedir?* sorularını kendi iç otoritelerine sorması gerekmektedir. Örneğin bir kurum kendisine hedef kitle olarak orta sınıfı seçmiş olabilirken diğer bir kurum üst sınıfı seçmiştir ve ona yönelik olarak imaj yaratmaya çalışır. Eğer işletme sürekli olarak üst sınıfa yönelik ürün ve hizmet sunmak istiyor fakat alt sınıfa yönelik ürün ve hizmet sunuyorsa buda kurumun imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Kurumun bütün hedef kitleler açısından tutarlı bir kurum imajı oluşturabilmesi için ciddi bir sorumluluk bilincine sahip olması gerekir (Peltekoğlu, 1998, s. 284).

Tüm kurumların arzuladıkları imaj, imajlarının olumlu olması yönündedir. Olumluluk kurumun türüne göre değişiklik gösteren bir ifadedir. Örneğin bir banka için güçlü ve güvenilir olmak, bir market için ucuz ve kaliteli olmak olumlu işlevlerdir (Biber, 1998, s. 82).

Arzulanan imajla kurum uzun vadede hedeflediği noktayı belirlemeli ve o hedefe ulaşabilmek için gerekli çalışmaları gerçekleştirmelidir. Kurum gelecekte hedeflediği yerde bulunmasını sağlayacak stratejileri uygulamalıdır.

Çalışmaların Programlanması: Arzulanan imajın tespiti aşamasından sonra hedeflenen bu imajın elde edilmesi amacıyla çalışmaların planlanması gerekmektedir. Çalışmaların özünde kurumu yıpratıcı unsurların belirlenip, arzulanan imaja ulaşmayı önleyen nedenler ortaya çıkarılıp bu hususların giderilmesi için bir programın hazırlanması gerektiği düşünülmektedir.

Kurum imajını zedeleyen bütün unsurlar ortaya çıkarılıp arzulanan imajı engelleyen yönlerinin tespit edilerek imajı koruyucu birtakım önlemler alınmalıdır. Arzulanan imajı engelleyen unsurlar tespit edildikten sonra bu unsurları ortadan kaldırmak amacı ile yapılacak çalışma için hangi araç gereçlerin kullanılacağı planlanması gerekmektedir (Biber, 1998, s. 82).

Mevcut ve arzulanan imajlarının tespiti ve karşılaşılan olumsuz durumların net bir şekilde bilinmesi için; kurumların, önceden yapılan anketlerden elde edilen istatistiklerden, firma çalışanlarının değerlendirmelerinden ve bütün departmanların gerek istatistikî gerek ise görüşe dayalı verilerinden yararlanmalarının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bunlarla birlikte mevcut kurum imajının ve arzulanan kurum imajının da kurum içi dinamiklerin etkinliğinin de değerlendirmeye katılması gerektiği söylenebilir.

Değerlendirme: Kurum imajı oluşum sürecinin son aşaması değerlendirmedir. Mevcut imajın ve arzulanan imajın tespitinden sonra mevcut ile arzulanan arasında fark var ise belirlenen programlar ile bu farkın kurum lehine düzeltilme çalışmalarına girilecektir. Söz konusu bu çalışmalardan elde edilen sonuçların ne olduğunun hedefe ulaşıp ulaşılamadığının tespiti için değerlendirme aşamasında karşımıza çıkmaktadır.

Kurum imajı çalışmalarının değerlendirilmesinin ve amaca ulaşıldığının tespiti için tüm iletişim ağları açık tutularak geri besleme alınmalıdır. Yapılan çalışmanın arzulanan sonuçları verip vermediği tespit edilerek, çalışmalara bu verilerden yararlanılarak devam edilmelidir (Biber, 1998, s. 82).

Kurum imajında iletişim çok önemlidir. Çünkü kurumun iç ve dış çevresi ile olan ilişkisi iletişimle sağlanır. Kurum imajının değerlendirilmesinde objektif sonuçlarla bilmek amacıyla iletişimin açık ve samimi olmasına dikkat edilmelidir.

2.2.5. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

Kurum imajını etkileyen unsurlar; fiziki unsurlar, iletişim unsurları, sosyal sorumluluk unsuru ve kalite unsuru olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

2.2.5.1. Fizikî Unsurlar

Kuruma ait fiziksel görüntü, kurumun isminden, markasını özgünleştirdiği bir unsur olan logosuna ve iş yerinde kullanılan antetli kağıtlara kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan bütün her şeyi kapsamaktadır.

Fiziksel görüntüyü oluşturan bu unsurlar, kurum hakkında hedef kitlede oluşacak ilk izlenimleri etkilemektedir. Kurumun türüne göre bu özelliklerden biri veya bir kaçını ağırlıklı olarak kişileri olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir (Fidan, 2009, s. 31).

Kuruluşların fizikî özellikleri imaj oluşumunda ve mevcut imajın sürdürülmesinde etkilidir. Bu durum kuruluşların dış mimarisinin, iç dekorasyonunun, ürünleri ile ilgili fiziksel özelliklerin belirli bir yönetim anlayışı içerisinde planlı biçimde tasarlanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Bakan, 2005, ss. 85-86).

Tüketicilerin zamana karşı hareket ettiğini düşünürsek, kurumlara ait fiziki unsurların, kurum ile müşteri arasındaki kısa zamanlı ilişkide müşteri üzerinde çok etkin oluşu söylenebilir. Bankacılık sektöründe, fiziki yetersizliğin müşteriden gelen tepkilerden dolayı doğrudan anlaşıldığını söyleyen birçok banka çalışanının bu konunun önemine iyi bir örnek olacağı düşünülmektedir.

2.2.5.2. İletişim Unsurları

Kurumların arzu ettikleri olumlu imajı elde etmesinde ve bunu sürekli halde tutup korumasında en önemli unsurlardan biri de başta çalışanları olmak üzere kurumla ilişki içinde olan bütün aracılarda, paydaşlarla, ilgili sektör temsilcileri ve basın yayın kuruluşlarıyla, en önemlisi de tüketiciler ile iletişim içinde olmasıdır. İlgili çevreler ile kurulan ilişkiler kurumun arzulanan kurum imajı hedefine uygun olmalı ve kurumun iletişim içerisinde olduğu çevreye olumlu yansımaları sağlamalıdır. Kurumların olumlu iletişim faaliyetleri ile birlikte kurum imajı oluşumunun da gerçekleşmeye başladığı düşünülmektedir. Kurumlar, kurum imajı çalışmalarının bir parçası olarak düşünülen kurum iletişimi çalışmalarını farklı iletişim faaliyetleri ile sürdürmektedirler. Bu faaliyetler; halkla ilişkiler, reklam kampanyaları, sponsorluk çalışmaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla İlişkiler Çalışmaları: Halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumun tepe yöneticilerinden alt kademedeki çalışanlarına, bütün paydaşlarına ve hedef kitlesine kadar herkese hitap eden bir iletişim ortamı oluşturularak kurumsal imaj çalışmalarına katkı sağlanması düşünülmektedir.

Kurum imajı çalışmalarında öncelikli olarak, kurum imajı oluşturulan kurumun düşüncesinin ve görüntüsünün oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmalarının kurum imajı oluşturma faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler, kurumsal kimliği biçimlendiren dolaylı olarak da imaj oluşumunda etkili olan araçlardan biridir. İmaj oluşturmada yapılacak iş aynı zamanda halkla ilişkiler kapsamında etkili ve kalıcı bir iletişim–tanıtım çalışmasıdır (Taşkın ve Sönmez, 2005, s. 4).

Bakan (2005) çalışmasında halkla ilişkiler çalışmalarının olumlu kurum imajı oluşturmada tek başına anlamlı olmayacağını ancak halkla ilişkiler çalışmaları ile

imajı olumsuz olarak etkileyen kurumun eksikliklerinin ve olumsuz yönlerinin ortadan kaldırılmasının kolaylaşacağını belirtmiştir (Bakan, 2005, ss. 105–107). Bir başka ifade ile olumlu bir kurum imajı oluşturmak için halkla ilişkiler faaliyeti tek başına yeterli olmayıp, arzulanan olumlu kurum imajını oluşturmak için gerçekleştirilen faaliyetlerin içinde önemli bir katkısının olduğu söylenebilir.

Reklam: Reklamın amacı, kuruluşa ve sunduğu ürün ya da hizmetlere yönelik ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek için olumlu bir imaj yaratmaktır. Reklam çalışmaları ile kurum hedef kitlede kendisi hakkında oluşan her türlü olumsuz yargıyı ortadan kaldırmak için çalışmalar yapmakta ve kitle üzerinde farklılıklarını ortaya koyarak tercih edilirliliğini artırmaya çalışmaktadır. Bu çalışmalar ise kurumun kurum imajı çalışmalarının önemli faktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fidan (2009) çalışmasında kurum imajı oluşturmada televizyon reklamlarının, oldukça etkili olduğu inkâr edilemez bir gerçektir şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca reklamın yayımlandığı kuruluşların sahip oldukları imaj da reklam veren kuruluşun imajını etkileyebilir. Kısacası kurum imajı çalışmalarında reklamın oldukça önemli bir yerinin olduğu görülmektedir.

Bankacılık sektörü reklam kampanyaları ile tüketiciye ulaşmayı amaçlayan ve reklam kampanyalarının yoğun bir şekilde uygulandığı sektörlerden bir tanesidir. Bankaların reklamlarında imaj çalışmalarının temel alındığı görülebilmektedir. Örneğin Ziraat Bankası'nın bir reklamının Türkiye'nin her ilinden doğrudan çalışanlarını ve müşterilerini oynatması, özellikle geçmişini vurgulaması yaratmak istediği kurum imajının anlaşılabilirliği düşünülmektedir.

Sponsorluk: Kurum imajının olumlu bir şekilde oluşturulmasında veya mevcut kurum imajını desteklemede önemli iletişim faktörlerinden bir diğeri de

kurumların üstlendikleri sponsorluklardır. Sponsorluk, karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından ayni ve ya nakdi desteğin sağlanmasıdır (Özüpek, 2005, s. 149).

Kurumlar arzuladıkları kurum imajını oluşturmada sponsorluk faaliyetlerinden de faydalanmaktadırlar. Kurumlar, kurum imajının geliştirilmesi kapsamında tanınırlıklarının yükseltilmesi sosyal sorumluluk bilincinin yüksek olduğunu göstermek amacıyla sanatsal faaliyetlere, üniversite organizasyonlarına, yerel değerlere odaklı organizasyonlara, toplumun çalışmalarıyla beğenisini kazanmış kuruluşların organizasyonlarına sponsor olurlar.

Sponsorluk faaliyetlerinde esas amaç, hedef kitlelere olumlu mesajların iletilmesidir. İlaç firmalarının sağlık alanında toplumu ilgilendiren organizasyonlara sponsorlukları, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli spor faaliyetlerine sponsorlukları, üniversite öğrencilerinin gerçekleştirdikleri organizasyonlara sponsor olarak destek verilmesi bu alanda birkaç örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Ziraat Bankası'nın Türkiye Kupası sponsorluğu, pek çok bankanın Türkiye'nin değişik üniversitelerinin harç ve maaş promosyon çalışmaları bu alanın daha açık örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sponsorluk etkinliği kullanılarak kuruluşun vitrine çıkması, tanınırlığının ve itibarının artırılması, hedef kitlelerinin haberdar edilmesi, sosyal sorumluluk anlayışının vurgulanması, farklılık yaratılması amaçları gerçekleştirilerek, kurum imajının geliştirilmesi ve korunması sağlanabilir (Bakan, 2005, s.131).

2.2.5.3. Sosyal Sorumluluk Unsuru

Kuruluşlar, kurumsal davranışlarından dolayı faaliyette buldukları topluma karşı sorumludurlar. Bu sorumluluk bilinci ile hareket ederek kurumlar, imaj çalışmalarında önemli avantajlar elde etmektedirler. Yani kurumların içinde buldukları topluma karşı duydukları sosyal sorumluluk, kurum imajının oluşmasında rol oynayan etkenlerden birisidir.

Kuruluşların sorumluluklarının bilincinde olarak davranmaları, en başta olumlu bir kurum imajı olarak geri dönecektir. Sosyal sorumluluk etkinlikleri yapan bir kuruluşun kitle iletişim araçlarında tanıtım imkânı elde etmesi, ayrıca topluma yararı olan bir projeye destek vermesi olumlu bir kurum imajı elde etmesini sağlar (Bakan, 2005, ss. 96–98).

Kurumların topluma faydalı faaliyetlerde bulunması ya da bu tür organizasyonlara destek vermeleri, sağlık, doğanın korunması, sürdürülebilir bir yaşam bilincinde olmaları, ayrıca her türlü kültür ve sanat etkinliğine destek vermeleri hedef kitleler üzerinde olumlu izlenimler bırakacaktır. Söz konusu bu izlenimlerin ise olumlu bir kurum imajı oluşturacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda ülkemizde kurumların “Haydi kızlar okula” kampanyasına, Türk Böbrek Vakfı faaliyetlerine, TEMA Vakfı faaliyetlerine katkıları, okul yapma çalışmaları, deprem gibi doğal afet durumlarında sürekli olarak ilgili bölgeye yardım kampanyaları içerisinde yer almaları bazı örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.5.4. Kalite Unsuru

Kişilerin ürün tercihlerinde karşımıza çıkan en önemli unsurlardan birisi, belki de ilki kalitedir. Yapılan bire bir görüşmelerde ürünü kalitesinden dolayı tercih ettiğini ya da kaliteyi aradığını ifade eden pek çok tüketiciyle karşılaşmaktadır.

Burada tüketicinin kaliteden kastı doğrudan ürünle alakalı değildir. Kalite ürün veya hizmetleri piyasaya sunan kuruluşlar için de geçerli bir unsurdur.

Kalite kavramı ürünle ilgili dayanıklılık, stil, modernlik ve ekonomik olma gibi pek çok özelliği kapsamaktadır. Ürünlerin veya hizmetlerin satışlarının yapıldığı anda ve satış sonrası hizmetlerde de kalite unsuru doğrudan tüketiciyi etkileyen durumdur. Bu sayede tüketicilerin beyninde arzulanan en üst düzey kurum imajı oluşmuş olacaktır. Bir başka ifade ile kurum imajının en üst seviyede olabilmesinin yolu ürünlerin en yüksek kalitede olduğuna dair tüketici algılamalarını oluşturmaktan geçer (Fidan, 2009, s. 35).

Olumlu bir kurum imajı yaratmada kalite denildiğinde, üzerinde yoğunlaşan hususlar ürün ve hizmetlerin satış öncesinden satış sonrasına kadar olan sunumu ve söz konusu olan bu süreç ve ilgili sunumları yapan personeller karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanında, değer yaratma ve fiyat politikası gibi müşteri memnuniyetine yönelik uygulamalar da, aynı bağlamda ele alınmaktadır. Bütün bu unsurların, olumlu kurum imajı yaratmak ve bunu sürdürmek isteyen kurumlar tarafından dikkate alınması gerektiği söylenebilir (Bakan, 2005, s.145).

Hizmet sektörünün en etkin alanlarından olan bankacılık sektöründe kurum imajı geliştirme çalışmalarında kalite hem satış öncesi hem satış esnasında hem de satış sonrasında çok rahat gözlemlenebilmektedir. Bankaların çalışanlarına yönelik hizmet içi eğitimlerde, müşteriye ürünün sunumunun öncesi, sonrası ve sunarken uygulayacakları ürünün kalitesini ve bankanın farkını ortaya çıkaracak şekilde hareket etmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca yine bankaların, çalışanlarının müşterilerle sürekli iletişim halinde olmaları hemen hemen her gün yeni bir ürün tanıtımı veya bilgilendirme maksadıyla müşteriyle iletişim içinde olmalarını

istemelerinin sebebi müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde tutmak olduğu söylenebilir.

Kurum imajını etkileyen ilgili unsurların haricinde her ne şartta olursa müşterilerin kurumlara karşı bazı kalıplaşmış düşüncelerinin olduğu da söylenebilir. Özellikle hizmet temelli sektörlerde müşterilerin hepsini birden memnun etmek ve kurumun imajını olumlu algılatılabilmek oldukça zordur. Örneğin müşteri kurum ilişkisinde paranın temel olduğu bankacılık sektöründe bankalar belli başlı müşterilerini, memnun edemezler. Çünkü ilgili müşterileri memnun etmek bankanın temel şartlarına veya ilgili kanunlara aykırıdır. Bu durumda kurum imajını etkileyen bazı olumsuz tutum ve davranışların meydana gelmesine sebep olur. Bu faktörlerin ise sabit fikirler, klişeler, değişmeyen tutumlar şeklinde isimlendirilebileceği düşünülmektedir.

2.2.6. Kurum İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar

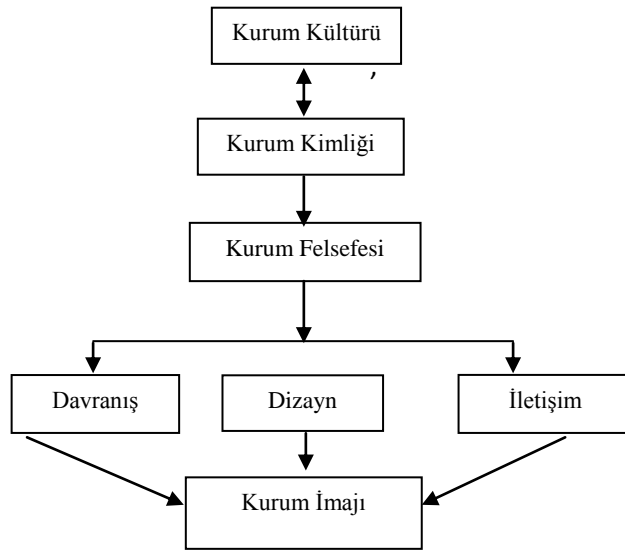
Kurumların hedef kitlelerine farklılıklarını sergilemek amacıyla yaratmaya çalıştıkları kurum imajının karşılıklı ilişki içinde bulunduğu ve birlikte değerlendirildiği pek çok kavram söz konusudur.

Kurum imajı, kurumların çalışanlarından tüketicilerine ve hedef kitlelerine kadar kuruluşun farklılıklarının algılanması sonucunda kurum hakkında benimsenen görüşlerdir şeklinde ifade edilebilir. Kurum hakkında söz konusu paydaşların edineceği bu izlenim kurumun pek çok faaliyetinden ve özelliğinden etkilenecek olacaktır. Bunlar kuruma ait reklamlar, kurum çalışanlarının tutum ve davranışları halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurumun oluşturduğu kurum kimliği ve kurum kültürü şeklinde sayılabilir. Söz konusu bu unsurlar paydaşlar tarafından kurumun imajını etkileyen faktörlerdir.

Güçlü bir kurum imajının; her şeyden önce kültürü oturmuş kendine özgü kurallar belirlemiş ve bu kuralları çalışanları başta olmak üzere ilişki içerisinde olduğu bütün paydaşlarına benimsetmiş kurumlarda oluşacağı düşünülmektedir. Kısacası kurum imajının öncelikle kurum kültürü ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Kurum imajı kimlik ile şekillenmektedir. Kurum kültüründen meydana gelen kurum kimliğinin de kurum imajını şekillendiren önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Yani başarılı bir kurum imajı oluşturmak için imajın kurum kültürü ve kimliği ile uyumlu olması gerekmektedir.

Kurum imajının anlaşılabilmesi için kurum kültürü ve kurum kimliği ile olan ilişkisini ve birbirlerinin üzerinde olan etkileri iyi anlaşılmalıdır. Okay (2005) çalışmasında kurum imajı ile kurum kültürü ve kurum kimliği arasındaki ilişkiyi Şekil 2.1.'deki gibi göstermektedir.



Şekil 2. 1. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki

Kaynak: Ayla Okay, 2005, Kurum Kimliği, s. 241.

Şekil 2.1.'de kurum kültürü ve kurum kimliği kavramlarının yanında kurum kimliğinin alt unsurları olarak yer alan kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal

iletişim ve kurumsal davranışta görülmektedir. Kurum imajının etkileşim içinde olduğu kavramların kurum kültürü ve kurum kimliği olarak değerlendirilmesinin ve kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış kavramlarına kurum imajı ile kurum kimliği ilişkisi başlığı altında incelenmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

2.2.6.1. Kurum İmajı ile Kurum Kimliği İlişkisi

Kurumların, sosyal bir çevre içerisinde paydaşları ile birlikte hareket ettikleri için kendilerini ayırt etmeye yarayan bir kimlikleri mevcuttur. Kurum kimliği kurumların yönetici ve çalışanlarının davranışlarına, kuruma ait olan değer yargılarına, tüketicilere ilettikleri mesajlara kadar pek çok unsurdan etkilenecek ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kurum kültürünün oluşumunda birden fazla unsurla etkileşim mevcuttur. Bu durumda kurum kimliğinin ve en nihayetinde ulaşılmaya çalışılan olumlu bir kurum imajının kuruma ait olan her şeyden etkilenecek meydana geldiği düşünülmektedir.

Kurum kimliği konusu ile ilgili literatür tarandığında pek çok araştırmacı tarafından tanımlar ortaya konulduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları şöyledir:

Kurum kimliği bir kurumun ürün hizmet ismi, logosu, firma binasının iç dizaynı işçilerin kıyafetleri, çalışanların davranışları, firmanın yönetim şekli işletme sisteminde çalıştırılan yöneticiler, ürünün ve hizmetin her türlü görüntüsü ve kalitesi, stil ve mesajlarına kadar uzanan stratejileri belirlenmiş, planlı ve birbiri ile koordineli bir güç sistem bütünlüğüdür (Garbett, 1988, p. 74).

Kurum kimliği, bir kurumun kurumsal iletişimiyle sağladığı itibarı ve iç ve dış imajıyla bağlantısındaki benzersizliği ve gerçeğidir (Balmer, Gray and Edmund 2000, p. 464).

Kimlik, organizasyonun kendisi hakkında aktardığı mesajların belirtilmesidir. Hedef grupları için organizasyondaki topluluk tarafından planlanmış, yönetilmiş çabalar, bütünüdür (Kitchen ve Schultz, 2001, p. 104).

Kurum kimliği, bir organizasyonu bir arada tutan ve başka organizasyonlarla arasındaki farkı oluşturan yetenekler, özellikler ve ifade şekillerinin toplamı; organizasyonların oluşturulması, gelişmesi ve sağlamlaştırılması için bir sosyal teknik; bir kuruluşun merkezi stratejisi; bir organizasyonun anlam ve şeklidir (Okay, 2002, s. 278).

Kurum kimliği, ürün veya hizmetler (ne yapıldığı ve satıldığı), çevreler (nerede yapıldığı ve satıldığı –yer veya fiziksel şartlar) ve enformasyondan (ne yapıldığının nasıl açıklandığı ve kamuya nasıl ilan edildiği) davranışa (örgütteki kişilerin birbirlerine ve dışarıdakilere nasıl davrandıkları) kadar her şeyi kapsamaktadır. Kısaca örgütün etkinlikleri ve yaptıkları, kasıtlı veya kasıtsız yaptığı ve söylediği her şeyin toplamıdır ve bir zaman sürecinde gelişmiştir (Meech, 2002, p. 138).

Kurum kimliği bir kurumun kendini tanıtmaya ve anlatmaya şekli, kendini ifade etme yetisi, firmanın iç ve dış hedef kitlelerine kendisini anlatmak için ürün, hizmet ve çevreye duyarlılıklarını kullanarak yaptığı toplam iletişim çabalarıdır (Vural, 2003, s. 179).

Kurum kimliği bir işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Kurulmuş çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur (Gülsünler, 2007, s. 282). İlgili tanımlar göz önünde bulundurulacak olursa kurum kimliği, kurumun en üstten en alt kademeye kadar çalışanlarından, paydaşlarıyla ilişkilerine, hedef kitlelere verdikleri mesajların iletiildiği kaynaktan, verilen mesajların detaylarına kadar kurumun ürün veya

hizmetlerinin üretim, sunum ve sunum sonrası hizmetlerinin her birini tek tek içine alan kurumun kendine ait ayırt edici özelliklerinin bütünüdür şeklinde tanımlanabilir.

Bütün bu tanımlar çerçevesinde kurum kimliği kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn olgularını içine alan değerler toplamı olarak da değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Örer (2006) de çalışmasında kurum kimliğinin dört ögeden oluştuğunu belirtmektedir ve bunları; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim şeklinde sıralamaktadır.

Kurum felsefesi kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kurumlar sahip oldukları belirli bir felsefeyi davranışlarına, tasarımlarına ve iletişimlerine yansıtmaya çalışırlar. Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi ile ilgili temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından istenen ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar. Kurumsal davranış ise, bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış biçim ve tepkileridir. Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne şekilde davranılması gerektiğine ilişkin temelleri içermektedir. Bu davranış biçimleri, kurumun benimsediği felsefeye dayanılarak gerçekleştirilir (Okay, 2002, s. 14).

Kurumsal dizayn ise, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görülebilen öğelerinin hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar (Okay, 2002, s. 14). Kurumsal dizayn, bir kurumun hedef kitlenin karşılaşacağı şubelerinin ya da bayilerinin iç tasarımından, çalışanlarının kıyafetlerine, antetli kağıtlarından, mektup zarflarının üzerindeki logolarına kadar pek çok detayı içine almaktadır.

Kurumsal iletişim, bir kurumun hedef kitlelerine iletmek istediği mesajlarla ilgili bütün iletişim çalışmalarınıdır. Söz konusu iletişim sayesinde kurum ile hedef

kitle arasında bilgi ağı oluşturularak bilgi akışı sağlanmaya çalışıldığı düşünülmektedir.

Kurum imajının başarılı bir şekilde oluşturulması etkin bir kurum kimliği ile mümkün olacaktır. Kurum kimliği oluşturmanın esas amacı kuruma ait olumlu bir kurum imajı meydana getirmektir. Bir başka ifade ile kurum imajı oluşturmak için etkin bir kurum kimliğine de ihtiyaç duyulmaktadır da denilebilir. Başarılı bir kurum kimliği sayesinde oluşan kurum imajının daha kalıcı ve etkili olacağı düşünülmektedir.

Kurum kimliği, kurum kültürünün dinamik süreçlerinin bir ürünüdür. Kültürel değerleri içerisinde barındıran kurum kimliği, kurum imajının oluşturulacağı ve iletileceği sembolik materyalleri meydana getirir. Sonra kurum imajı dışarıya yansıtılır ve kültürel gerçeklerin ve kullanılan sembollerden kimliğin ne olduğunun anlaşılması için kültürel sisteme geri kabul edilir (Erdoğan vd., 2006, s. 59).

Peltekoğlu (1998)'na göre kurum kimliği imajı etkiler fakat kontrol edemez. Kurum kimliği ile kurum imajının birbirinden ayrılması gerekmektedir. Çünkü kurum kimliği kuruma ait olan ayırt edici özellikleri içerirken, kurum imajı ise söz konusu olan o özelliklerin yani kimliğin algılanmasını ifade etmektedir. Gerek kurum kimliği gerek de kurum imajı birbirinden farklı olmakla birlikte birbirlerinden tamamen ayrı değildir. Birisi kurumun soyut olarak nasıl algılandığını, diğeri ise somut olarak nasıl görüleceği ile ilgilidir.

2.2.6.2. Kurum İmajı ile Kurum Kültürü İlişkisi

Kurum kültürü kavramı incelendiğinde literatürde karşımıza pek çok tanım çıkmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Kurum kültürü, örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlardır (Hosftede, 1992, p. 6). Bir başka çalışmada ise kurum kültürü, örgütün çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesidir şeklinde tanımlanmaktadır (Alvesson, 1993, p. 3).

Sabuncuoğlu ve Tüz (1998) kurum kültürünü, kurum tarafından benimsenen temel değerlerdir şeklinde ifade ederken, Becerikli (2000) tarafından kurum kültürü, kuruluşun çalışma seklini veya faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan inançlar, değerler, örf ve adetler ve diğer kişiler arası ilişkilerin sonuçlarının tamamıdır olarak belirtilmiştir. Bir başka çalışmada kurum kültürü, bir kurumdaki karar alma mekanizmasında yer alan yöneticiler tarafından tanımlanan değerler ve normlardır olarak tanımlanır. Kurum kültürü, çalışma ortamının anahtar elemanıdır. Soyut bir niteliğe sahiptir, etrafımızı çevreleyen atmosfer gibi görünmez ve dokunulmazdır. Kurum kültürü, dinamik bir sistemdir, bir kurum içerisinde gerçekleşen tüm olaylardan etkilenir (Newstrom ve Davis, 2002, p. 91).

Kurum kültürü, kurum üyelerine farklı bir kimlik veren ve örgüte bağlanmasına yardımcı olan ve örgüt üyeleri tarafından paylaşılan iç değişkenlerdir (Vural, 2003, s. 41).

Kurum kültürü, bir grubun, bir örgütün veya bir işletmenin üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları ve kabul ettikleri, onların davranışlarını yönlendiren ve örgütü karakterize eden, gelenekselleşmiş, düşünme, hissetme ve tepki verme yollarının sonucu ortaya çıkan normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklardan oluşan temel sayılılar, semboller ve uygulamalar bütünüdür (Bakan vd., 2004, s. 20).

Kurum kültürü, kurumu diğer kurumlardan ayıran, kurum üyeleri tarafından paylaşılan düşünce, fikir sistemidir (Robbins, 2005, p. 485).

Kurum kültürü, birlikte çalışan bir grup insanı birleştiren ve organize eden, paylaşılan değerler, semboller, anlamlar, inançlar, ilkeler ve beklentilerin tümüdür (Cutlip vd., 2006, p. 225).

Kurum kültürü ile ilgili tanımların incelenmesinden sonra kurum kültürü, kurumunun üyelerinin kuruma ait olan farklılıkları ortaya koymak adına kendiliğinden oluşan inançlar, değer yargıları ve en genel ifade ile kurallar bütünüdür şeklinde de tanımlanabilir.

Tanımlardan anlaşıldığı gibi, kurum kültürü kurum üyelerinin kendilerinin geliştirdikleri fikirlerden, değerlerden, inançlardan oluşmaktadır yani kurum içi iletişim sonucu kendiliğinden oluşan soyut bir kavramdır. Kurum kültürünün, kurum için ortak amaçların oluşturulması amacıyla şekillendirilmeye çalışılan kurum kimliği oluşumunda önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Günümüz iş dünyasında kurum kültürünün oluşumu güncelliğini koruyan önemli konulardan biridir. Çoğu kurumlar belli bir kültür yaratmak için bilinçli olarak çaba göstermemektedir. Ancak günümüzde rekabetçi birçok kurum kültürünü bilinçli yaratmaktadır. Çünkü güçlü kurum kültürü, genel ve tutarlı amaçları, örgütsel bağlılığı, ekip üyeleri arasındaki rol açıklığını, ekip içindeki sorumluluğu tanımlayıcı bilgi ve becerileri, gerekli davranışsal yetenekleri geliştirme, güç ve paylaşılmış ödülleri desteklemektedir (Kılıç, 2006, s. 107, Özgener, 2004, s. 135)

Kurum kültürü ile kurumda devam eden işleyişin kurum çalışanlarınca benimsenmesi, kurum çalışanları ile kurumun bütünleşmesi sağlanmaktadır. Böylece bütün kurumca benimsenmiş bir alışkanlıklar, davranışlar ve amaçlar sistemi ortaya çıkmaktadır. Bu sayede de amaçlanan olumlu kurum imajı oluşumuna katkı sağladığı görülmektedir.

Her kurumda zaman içerisinde gelişmiş olan inançlar, semboller, adetler ve uygulamalar bulunmaktadır. Bunlar, kurum çalışanlarının paylaştığı duygular, normlar, beklentiler, inançlar ve değerlerdir. Kurum kültürü, kurumun tarihi, kurumun bağlı olduğu değerler ve inançlar, kurumu anlatan hikâye ve mitler, kurumun iş akış yapısı, kurumun adetleri, gelenekleri, kurumun çalışanları gibi öğelerden oluşmaktadır.

Her kurumun kendisine özgü kültür ve değerler seti vardır. Kültür kurum üyelerinin anlayışını ele vermekte ve organizasyon içerisinde nasıl davranacakları konusunda kendilerine kurallar sağlamaktadır. Kurumu bir arada tutan sosyal doku olan örgüt kültürü, belirli bir gruba ilişkin değerler, inançlar ve normlardan oluşmaktadır. Hem biçimsel hem de biçimsel olmayan bir özelliğe sahiptir. Kurum kültürü, bilinçli bir çabayla değiştirilebilir (Kılıç, 2006, s. 107, Özgener, 2004, s. 135)

Kurumların tüketici odaklı yaklaşımlar ile yönetildiği çağımızda, kurumların bütün kararlarında müşterilerin etkin olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle kurum kültürünün oluşumunda tüketicilere de önemli bir rol düştüğü görülebilir. Kurum çalışanlarını bir amaç etrafında tutarak bütünleştirici bir unsur olarak değerlendirildiğinde, kurumsal amaçlara ulaşmada ve kurumsal başarının sağlanmasında önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmakta olan kurum imajının oluşumunda da kurum kültürünün katkısı görülmektedir.

Muller (2004)'e göre kurum kültürü ile motivasyon, üretkenlik, bilgi paylaşımı, kurumsal öğrenme, yaratıcılık ve verimlilik artmakta, çalışanda kurumsal bağlılık yaratmaktadır. Böylece çalışanın sürekli gelişen nitelikleri ile daha etkili üretim gerçekleştirmekte kurum içi ve kurum dışı iletişim süreci güçlü olmakta,

müşteri ihtiyaçları da geniş bir biçimde karşılanmaktadır. Bu durum kurumun kendi imajını da etkilemektedir.

Gemlik ve Sığı (2007) da yaptıkları çalışmada kurum imajının oluşturulmasında kurum kültürünün etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kurum kültürü ile kurumlar, dışarıdan gelen tehlikelere karşı tedbirler alabilecek, fırsatları değerlendirebilecektir. Bu noktada yönetimin uygulayacağı stratejinin yürütülmesini kolaylaştıran bir araç olarak görülmektedir (Eren, 2003, s. 166). Kurum kültürünün oluşumu, kurumun üst düzey yönetiminin alacağı kararlarda bir manevra alanı sağlayarak oluşturulmak istenen kurum imajına katkı sağlamakta ya da var olan kurum imajını korunmasında katkısı görülmektedir.

Kurum imajı ile ilişkili olan kavramlar incelendiğinde kurum imajının oluşumunda gerek kurum kimliğinin gerekse kurum kültürünün etkisi görülmektedir. Kurum imajının oluşturulmasının, öncelikle kuruma ait farklılıkları ortaya koyan bir kurum kimliğinin yerleştirilmesi, daha sonra da oluşan bu kimliğe uygun ve kurumun paydaşlarınca benimsenen bir kurum kültürünün kabul görüp benimsenmesi ve uygulanması süreci ile olacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

Kurumlar müşterilerini ellerinde tutabilmek adına çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Buna dayanarak müşteri sadakatinin kurumların üzerinde çalıştıkları en önemli konulardan birisi olduğu düşünülmektedir. Kurum imajının müşteri sadakatine etkisini ortaya çıkarmaya çalıştığımız araştırmanın müşteri sadakati bölümünde; müşteri sadakati kavramı, tanımı, kurumlar ve tüketiciler için önemi, müşteri sadakati oluşum süreci ve müşteri sadakatinin etkileşim için olduğu kavramlar incelenmektedir.

3.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Bugün kurumların en önemli avantajlarından bir tanesinin mevcut müşteriler olduğu düşünülmektedir. İşletmeler mevcut müşterileri vasıtası ile rekabetten üstün olarak çıkabilecek ve hatta rakiplerinden daha avantajlı olduklarını ortaya koyacaktır. Bu da müşterileri ellerinde tutabilmeleri ve bu müşterileri markalarına sadık hale getirebilmeleri ile olacaktır.

Müşteri sadakati, sadık müşteri portföyü, bir kurum için rekabet avantajı ve varlık unsurudur şeklinde ifade edilmektedir (Dekimpe, vd., 2000, ss. 405-420). Buradan da anlaşılacağı gibi kurumlar mevcut müşterilerini korumak ve sadık

müşteri yaratmak amacıyla çalışmalar yapmaktadırlar. Şayet yoğun rekabetin yaşandığı herhangi bir sektörde pazarı bir savaş alanı olarak nitelendirecek olursak, sadık müşteri portföyü kurumların en önemli silahıdır şeklinde ifade edilebilir.

Kurumlar, müşteri sadakati yönetiminde başarılı oldukları takdirde bir mıknatısın metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir (Yurdakul, 2007, s. 7). Metal ile mıknatıs arasındaki ilişkiye bakıldığında, nasıl metaller mıknatısa doğru kendi istekleri dışında mıknatısın çekim gücü ile yaklaşmaktaysalar, iyi bir müşteri ilişkileri yönetimiyle de, işletmeler müşterilerin duygusal yönlerine mesajlar göndererek müşterilerin işletmeye doğru gelmelerini yani işletmenin ürünlerini tercih etmelerini amaçlamaktadırlar.

3.2. MÜŞTERİ SADAKATI TANIMI

Müşteri sadakati ile ilgili literatür incelendiğinde pek çok araştırmacı tarafından yapılan farklı müşteri sadakati tanımları ile karşılaşmıştır. Söz konusu bu tanımların bazıları şöyledir;

Müşteri sadakati, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Zeithaml vd., 1996, p. 34). Bir başka tanımda ise Dick ve Basu (1994) müşteri sadakatini, bir hizmet ya da ürüne müşteri olma sıklığı ve bu hizmet veya ürüne karşı pozitif duygular taşıma sürekliliği ile ilgili bir durumdur şeklinde ifade etmektedirler.

Oliver (1999) müşteri sadakatini, 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 olmak konusunda kendisini adanması olarak tanımlarken, başka bir tanımda

ise müşteri sadakati, “memnuniyet doygunluğu” olarak ifade edilmektedir (Altıntaş, 2000, ss. 28-29).

Odabaşı (2000)’na göre müşteri sadakati, tercihte ilişki içerisinde bulunduğu, hoşnut olduğu kurum veya kuruluşa bağlılığı ifade eder. Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eyleminde bulunma müşteri sadakatının bir sonucu şeklinde açıklamaktadır. Lee ve Cunningham (2001) ise müşteri sadakatini, müşterilerin, geçmiş deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerinin tekrar müşterisi olma eğilimi olarak ifade eder.

Campo ve Yagüe (2007)’e göre müşteri sadakati, bir markaya, işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bir başka çalışmada ise müşteri sadakati; tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine veya faaliyetlere karşı gösterebileceği bir davranış şeklidir; olarak belirtilmiştir (Uncles, vd., 2002, p. 295).

Kim ve Yoon (2004)’un çalışmasında müşteri sadakati, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini, tutumsal olarak, diğer kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzudur şeklinde tanımlanmaktadır.

Müşteri sadakati müşterinin ürüne, hizmete, markaya ya da kuruma duyduğu güçlü bağlılıktır (Lam vd., 2004, p. 294). Diğer bir tanımda müşteri sadakati, müşterilerin tüm rekabetçi sunumlara ne ölçüde direndiği ve kurumun ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği (Baytekin, 2005, s. 49). Yoo ve Chang (2005) ise müşteri sadakatini tüketicilerin kuruma karşı sürekli olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışı olarak tanımlamışlardır.

Müşteri sadakati, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr vd., 2007, p. 3). Diğer bir ifadeyle, müşteri sadakati,

müşteri taahhüdüdür (Evanschitzky, 2006, p. 1208). Gürbüz ve arkadaşları (2008)'nin çalışmasına göre ise müşteri sadakati, bir kurumun uzun dönemli başarısının önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri sadakati ile ilgili yapılan tanımlar göz önünde bulundurulacak olursa müşteri sadakatinin, müşterinin pek çok rakip kurumun kendisiyle ilişki kurma çabasına rağmen ilişki içerisinde olduğu kuruma olan bağlılığı sürdürmesi ve mevcutta tercih ettiği kurumun ürün veya hizmetlerini tercih etmeye devam etmesidir şeklinde tanımlanabileceği düşünülmektedir.

3.3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ

Kurumların pazarlama anlayışının yeni müşterilere ulaşarak satışı ve buna bağlı olarak da karlılığı artırmak olduğu düşünülmektedir. Ancak yeni müşterilerin bulunması oldukça zorlaşmış, bu durum ise kurumların mevcut müşterilere odaklanmalarını gerekli kılmıştır. Ünlü pazarlama otoritelerinden Roger Blackwell'in 'müşteri yüzyılı' olarak tanımladığı (Tekinay, 2002, s. 60) ve pazarlama literatüründe "müşteri odaklı dönem" olarak da ifade edilen günümüzde müşterilerin istek ve arzuları kurumların en önemli odak noktası olmuş ve kurumlar bütün faaliyetlerini müşterilerine göre gerçekleştirmektedirler. Koç (1996) çalışmasında kurumların müşteriler ile olan ilişki evrelerini nişanlılık ve evlilik dönemine benzetmiştir. O'na göre müşteriler ile yaşanan satış dönemi, nişanlılık devresine benzetilmekte ve firmanın başarılı olabilmesi için bunun kalıcı ve mutlu bir evliliğe dönüştürülmesi gerekmektedir. Bahsi geçen diğer dönem olan evlilik dönemi ise müşterilerle kalıcı, sıcak ve verimli bir ilişki kurulmasını içermektedir. Bu durum ise müşteri sadakatinin ne kadar önemi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. (Koç, 1996, ss. 154-156)

Kuvvetli bir müşteri sadakati kurumların sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Müşterilerin firmaya olan sadakat ve bağlılıklarının güçlü olması, rakiplerin bu tür müşterileri kendilerine çekmek için yapabilecekleri uygulamaları güçleştirir ve masraflı kılar. Kurumlar açısından müşteri sadakatının pek çok noktadan değerlendirildiğinde önemli olduğu söylenebilir.

Küreselleşmenin de etkisi ile rekabetin artması kurumları ve doğal olarak kurumların içinde buldukları sektörleri etkilemektedir. Artan rekabet kurumları, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmeden her türlü müşteri talebini gerçekleştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu sayede ise müşterilerin kurumlara olan bağlılıkları oluşmaktadır. Bu noktada müşteriler için müşteri sadakatının önemi ortaya çıkmaktadır.

Müşteri sadakatının gerek kurumlar gerekse müşteriler açısından öneminin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu sebeple müşteri sadakati önemini kurumlar açısından ve müşteriler açısından olmak üzere iki ayrı başlıkta incelemenin doğru olacağı düşünülmektedir.

3.3.1. Müşteri Sadakatının Kurumlar İçin Önemi

Artan rekabet şartlarında kurumların en önemli amaçlarından birinin, sadık müşterilerini arttırmak olduğu düşünülmektedir. Bu sayede var olan müşteriye birden fazla satış yapılmaktadır. Kurumların bu isteği ise var olan müşterilerinin kurumdan memnun olarak ayrılması ile gerçekleşecektir. Yani bir başka ifade ile sadık müşteri oluşturulması, kurumların gerçekleştirmeleri gereken en önemli hedeflerinden biridir. Kurumlara ait olan sadık müşteriler kurumları en iyi tanıyan ve neyi nasıl yapacaklarını bilen müşterilerdir. Sadık müşteriler kurumdan ne istediğini iyi bildiği için onların kurumla olan ilişkileri oldukça etkindir. Buna bağlı olarak da kurumların

sadık müşteri kitlesine yaptıkları çalışmalar ve sundukları hizmetlerin maliyeti oldukça düşüktür. Ayrıca kurumlara bağlı olan sadık müşteriler çevrelerine kurumları tavsiye ederek kurumların tutundurma faaliyetlerinin kolaylaştırılmasına ve maliyetlerinin azalmasına neden olmaktadır. Üstelik müşteriler tarafından doğal yollarla yapılan bu tutundurma çalışmasının, müşteriler üzerinde kurumların yaptıkları tutundurma çalışmalarından daha etkin olduğu düşünülmektedir. Yapılan bir çalışmada yeni müşteriye yapılan satışların %60'ının eski müşterilerin tavsiyesi ile olduğu belirtilmektedir (Lee, vd., 2003, p. 424). Bu noktada kurumların müşteri sadakati oluşturarak tutundurma faaliyetlerindeki maliyetlerinin düştüğü görülmektedir. Bunların yanında bir diğer konu da yeni bir müşteri kazanma maliyetinin mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden daha fazla olmasıdır. Reicheld ve Sasser (1990)'in yaptığı çalışmada mevcut müşterileri elde tutma oranındaki %5'lik bir artışın firmaların kârında %20-%95 arasında artış yaratabileceği sonucu görülmektedir. Bu durum müşteri sadakatinin kurumlar açısından oldukça önemli bir olduğunun bir göstergesidir.

Müşteri sadakatini kurumlar için önemli kılan bir diğer sebep ise kâr ve büyümeyi arttırmasıdır. Öztürk (2007) çalışmasında sadakatin kârı ve büyümeyi arttırdığından bahsetmektedir. Kurumlar, iyi oluşturulmuş müşteri sadakati programları uygulamaları ile rakiplerine müşteri kaçırmamaları, yani mevcut müşterileri sürekli ellerinde tutmaları sayesinde hem sürekli kârlılığı sağlayacak hem de gün geçtikçe sadık müşteri potansiyelinin artışına bağlı olarak o müşterilerin doğrudan etkisi ile yeni gelecek müşteriler sayesinde büyüme sağlayacaklardır. Engel, Blackwell ve Miniard (1990) çalışmalarında kuvvetli bir müşteri sadakatini kurumların sahip olabilecekleri en değerli varlık olarak ifade etmektedirler. Müşterilerin kuruma olan sadakatinin ve tutumlarının güçlülüğü rakiplerin söz

konusu müşteriye kendilerine çekmeye yönelik uygulamaları güçleştirir ve oldukça masraflı kılar.

Müşteri sadakatinin maliyet düşürmesi ile kurumlar müşterilerine daha ucuz ve daha kaliteli mal ve hizmet sunabilirler. Kurumlar bu sayede faaliyette buldukları sektörde yer alan rakiplerine karşı avantaj da elde etmektedirler. Bu avantaj ile kurumlar en büyük amacı olan yüksek kâr elde etmeyi sağlamış olmaktadır. Bir başka ifade ile kurumlar müşteri sadakati oluşturarak yüksek kâr amacını gerçekleştirebilirler. Çoban (2005) da çalışmasında kurumların uzun vadede müşteriye elde tutmaları ve müşteri kayıplarına neden olmayacak türdeki yaklaşımlarının, rekabet gücü ve kârlılığın artırılması açısından kurumlar için son derece önem taşıdığını belirtmektedir.

Hem Odabaşı (2000) hem de Kulabaş ve Sezin (2003), çalışmalarında müşteri sadakati ile kurumların gelirlerinin zamanla yükseleceğini belirterek, müşteri sadakatinin kurumlara faydalarını sadık müşteriye yapılan servisin maliyetinin düşeceği, tatmin edilmiş müşterilerin yeni müşterileri de beraberinde getireceği, bu müşterilerin fiyat hassasiyetinin daha az olacağı, sadık müşterilere yapılan satış ve pazarlama aktivitelerinin maliyetleri zamanla kendini ödemiş olacağını bildirmektedirler. Tüm bu bilgiler ışığında müşteri sadakatinin önemli olmasının bir diğer unsurunun kurumlarının satışlarını artıran ve maliyetlerini düşüren etkisinin olduğu söylenebilir.

Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin üstünde gerçekleştirilen bir hizmet anlayışı, müşteriye elde tutmaya ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Duffy (2003)'ye göre de müşteri sadakati kurumlara olumlu ve ölçülebilir finansal yararlar sağlamaktadır. Tekrar satın alımlar ve müşteri sayısındaki artış, görülen en açık ekonomik yarardır.

Yapılan bir çalışmada müşteri sadakatinin kurumlara sağladığı yararlar; kârlılığı sürdürmek, pazarlama maliyetlerini azaltmak, gelir artışı sağlamak, maliyetleri azaltmak, müşterilerin kurumu tavsiyesini artırmak, rekabet avantajı sağlamak (Tepeci, 1999, s. 224) olarak sıralanmaktadır.

Müşteri sadakatinin kurumlar için önemi ile ilgili literatür incelendiğinde müşteri sadakatinin kurum açısından önemi hakkında pek çok farklı unsurun olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalar dikkate alınarak müşteri sadakatinin kurumlar için öneminin;

-Maliyetlerini azaltıcı bir etkisi olması,

-Satışlarda rahatlık sağlaması,

-Kârlılık ve büyümeyi arttırıcı etkisinin olması,

-Rekabette avantaj sağlaması,

-Ucuz ve kaliteli mal sunumunun kolaylaşması olarak sıralanan sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Müşteri sadakatinin kurumlar açısından önemi ile ilgili sıralanan maddeler dikkate alınarak kurumların ulaşmayı hedefledikleri sadık müşterilerin kurumlara; satışlarda rahatlık, maliyetlerin azalması, rekabette üstünlük avantajları, pazarda etkinlik, kârlılık, büyüme ve bağlı olarak gelirin artırılması gibi yararlar sağlayacağı söylenebilir.

3.3.2. Müşteri Sadakatinin Tüketiciler İçin Önemi

Müşteri sadakatinin kurumlara pek çok faydasının olduğu bilinmektedir. Ancak müşteri sadakati tüketiciler açısından da önemli bir kavramdır. Çünkü tüketiciler satın alma kararını verirken, satın almak istedikleri ürün ya da hizmetle ilgili bazı beklentilere sahiptirler. Eğer tüketici satın aldığı mal ya da hizmet ile ilgili

beklentisinin karşılandığını algılayamaz ise tüketiciler açısından algılanan risk faktörü ortaya çıkmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005, s. 49). Fakat müşteriler markanın kendilerine uygun olduğuna inanırlarsa, yani mal ya da hizmet müşterinin beklentisini karşılıyor ve buna dayanarak satın alma taahhüdünde bulunurlarsa müşterilerin tekrar satın alma ihtimali oldukça yüksek demektir.

Kurumlar, müşterileri anlamak zorunda ve ihtiyacındadırlar. Çünkü kurumlar, müşterileri kontrolleri altına alamaz ve bunu bir hak olarak göremezler, bu yüzden, onların tutumlarını, davranış ve düşüncelerini, duygularını anlamak zorundadırlar. Üstelik kurumlar müşterileri ürün ve hizmetlerini satın almaya zorlayacak bir konumda da değildirler (Bayuk, 2005, s. 27). Buna dayanarak kurumlar müşterilerin gereksinmelerini ve beklentilerini doğru bir şekilde karşılayabilmek için, müşterileri dinlemek ve anlamak zorundadırlar. Çünkü kurumlar arasında artan rekabetin temelinde müşteri elde etmek olduğu düşünülmektedir

Ercan (2006) çalışmasında müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak onları daha iyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve hatta beklentilerinin ötesinde bir hizmet vermek müşterileri elde tutma ve bu suretle müşteri sadakatini oluşturmak için oldukça önemli olduğunu ifade etmektedir. Selvi (2007) ise iş dünyasında artan rekabet karşısında kurumların müşteri yönlü çalışmaları karşısında müşterilerin sadakat eğilimlerinin oldukça az olduğunu belirtmektedir. Buna neden olarak da günümüzün tüketicisinin bilgili, araştırmacı ve haklarını korumasını bilen tüketiciler olduğunu ve tüketicilerin ürün ve hizmet sunumunda kalite, uygunluk, kolaylık ve çabukluk konularında giderek daha seçici, istekli, fiyat bilincine sahip ve güçlü durumda olduklarını belirtmektedir. Artan bilgi teknolojileri ile birlikte; müşterilerin bilgiye çok kısa zamanda ulaşmasından ötürü

müşterileri sadık hale getirebilmenin çağımızda kurumlar açısından daha zor olacağı düşünülmektedir.

Müşterilerin kurumlardan bekledikleri önemli konulardan birisinin kurum tarafından verilen sözlerin tutulması ve güvene bağlı dürüst bir ilişki kurulması olduğu söylenebilir. Müşteriler önemsenmeyi ve kendilerini değerli görmeyi, alışverişlerine anlam yüklemeyi istemektedirler. Ayrıca alışverişleri esnasında ilgi, dostluk, samimiyet, içtenlik ve dürüstlük beklemektedirler. Müşteri, kurum ve çalışanları tarafından tanınmayı istemekte ve her türlü sorunlarında dinlenilmeyi, anlaşılmayı, ilgiyi ve kendine kurum tarafından özen gösterilmesini talep etmektedir. Kısacası müşteri sadakatini oluşturmanın müşterilerin duyularına hitap ve etki ederek sağlanabileceği düşünülmektedir.

Çağımızda müşterilerin kurumlardan samimiyeti olmayan sahte bir gülümseme değil, alışveriş yaptığı kurum ile alışveriş sayesinde bir ilişki geliştirmeyi ve sadece tek taraflı çıkara dayanan bir ilişki değil iki taraflı ve her iki tarafın da kazandığı bir ilişki ortamı oluşturmalarını arzuladıkları düşünülmektedir.

Selvi (2007) çalışmasında müşterilerin kurumlar ile ilgili ilişkilerine değer verdiklerini vurgulamıştır. Ayrıca müşterilerin kurum ile olan ilişkilerinde fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla kurumun bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları, daha fazla miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlardan kaçındıkları ve kurum ile işbirliği içerisine girerek ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol oynamaya eğilimli olduklarını belirtmektedir.

Küreselleşmenin yoğun bir şekilde hissedildiği ve buna bağlı olarak kurumların yoğun bir rekabet ortamında buldukları çağımızda müşteriler için önemli olan kurumların kendileri için değer yaratması ve bu değeri paylaşmasıdır. Buna dayanarak Tek (2002) çalışmasında çağımızın "değer yaratma" çağına

dönüştüğünü belirtmektedir. Ancak müşteri için kurumlar tarafından yaratılan değer sadece maddi boyutlu olmaması gerekmektedir. Yaratılan değer, müşterinin manevi ve duygusal yönünü de göz ardı etmemelidir. Çünkü yaratılan değer, müşterinin manevi ve duygusal yönünü de etkilemesi gerektiği düşünülmektedir.

Tek (2002)'e göre kurumlar için hedef, müşteridir; rekabet müşteri içindir ve müşteri var ise kurum vardır. Dolayısı ile müşteriler kurumların yaşam kaynağıdır. Kurumların, müşterileri kazanmaları, onları süreçlerine dâhil etmeleri, onları birer ortak görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları ve hatta bunları aşmaları tatmin ve memnuniyetlerinin sağlanarak ve en önemlisi sadakatlerini kazanarak, onlara yaşam boyu birer değer olarak yaklaşmaları gerekmektedir. Çünkü müşteriler ancak kendileri için bir şeyler yapıldığını, çaba gösterildiğini gördüklerinde ya da hissettiklerinde, bunu sadakatleri ile ödüllendirirler (Tek, 2002, s. 6).

Müşteri sadakatinin tüketiciler için önemi ile ilgili literatür incelendiğinde müşteri sadakatinin tüketiciler açısından önemi hakkında pek çok farklı unsurun olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalar dikkate alınarak müşteri sadakatinin tüketiciler için öneminin;

-Güven,

-Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru algılanması,

-Müşterinin önemsenmesi ve müşteri için değer yaratılması

-Müşterinin her türlü problemine doğru çözüm bulunması,

-Müşteri şikâyetlerinin hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesi olarak sıralanan sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Müşteri sadakatinin tüketiciler açısından önemi ile ilgili sıralanan maddeler dikkate alınarak kuruma olan sadakatin müşterilere; alışverişlerinde güveni

sağladıkları ve buna bağlı olarak daha rahat alışveriş yapabildikleri, istek ve arzularına uygun doğru ürünleri daha kolay bulabildikleri, kendilerini sadece kurumların kârlılığını artıran önemsiz bir unsur olarak değil kurum ile ilişki içerisinde olan ve kurum için önemli bir unsur olduklarını düşünmeleri, her türlü problemlerine çok kolay çözüm bulunması ve bu çözümlerin hızlı ve etkili gerçekleşmesi gibi yararlar sağlayacağı söylenebilir.

3.4. MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞUM SÜRECİ

Müşteri sadakatinin öneminin kurumlar tarafından anlaşılmasıyla birlikte kurumlar müşteri sadakati yaratmak için çalışmaktadırlar. Müşteri sadakati oluşturmanın, sadece müşterilerle iyi ilişkiler kurmak ya da ucuz ürün veya hizmet sağlamak gibi akla ilk gelecek örneklerle açıklanamayacağı ve bu kadar basit olmayacağı, sadakat oluşturmanın kurum için ürün üretimi veya hizmet sunumu ile hatta üretimden ya da sunumdan bile önce yapılacak ve ürünün/hizmetin satışından sonra devam edilecek sistemli bir çalışma ile gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Bu durum kurumların karşısına yoğun olarak çalışılacak ve uygulanacak bir süreç olarak çıkarmaktadır. Bu sürecin sonucunda müşteri sadakatinin oluşumu da kesin değildir. Hatta müşteri sadakatinin sağlanmasının zor olduğu düşünülmektedir.

Müşteri sadakatinin artan önemi kurumları uzun ve kolay olmadığı düşünülen bir süreçte çalışmaya zorlamaktadır. Kurumlar kendilerine avantajlar sağlamak adına müşteri sadakati oluşturmak için çok farklı çalışmalar yapmaktadırlar. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde müşteri sadakatinin oluşturulması için farklı unsurlar karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri ve müşteriye hizmet sağlayan kurum arasındaki ilişkinin niteliğinin müşteri bağlılığını etkilediği ileri sürülmektedir (Dorsch ve diğ., 1996, pp. 128-142).

Bir başka ifade ile müşteri sadakati oluşturma sürecine girecek kurumlar ile müşteriler arasındaki ilişkinin niteliği müşteri sadakati için önemli bir unsurdur. Söz konusu nitelikler kurumun veya müşterinin birbirleri için o anda ne anlam ifade ettiklerine göre değiştiği düşünülmektedir. Ayrıca kurumlar ile müşteriler arasındaki ilişkinin zamanı ve müşterinin kurum ile ilişkisinin ne zamandan beri devam ettiği gibi unsurların da müşteri sadakatini etkilediği söylenebilir.

Morgan ve Hunt (1994)'un çalışmasına göre müşteri sadakatini oluşturmak ve sürdürmek için, kurumlar, güven ve taahhüdü kullanmaktadır. Bu iki unsur kurum ile müşteriler arasında uzun süreli ilişkileri oluşturma, geliştirme ve sürdürmeyi içeren ilişkiyel pazarlama teorisinin de temelini oluşturmaktadır. Taahhüt, değerli bir ilişkiyi devam ettirmek için duyulan sürekli istek olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999, p. 34). Bir müşteri ve kurum arasındaki ilişkinin geliştirilmesinde güvenin kurulması önemli bir unsurdur.

Knox (1998) ise çalışmasında müşteri sadakatini oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek için işletmenin kaynak ve becerilerinin etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini belirterek müşteriye uyarlanmış ürün veya hizmetler geliştirmenin yüksek değere sahip müşterilere bazı özel faydalar sağlayacağını ileri sürmektedir. Kendileri için özel faydalar sağlayacak ürünlerin ise müşterileri kuruma bağlayacağı düşünülmektedir.

Müşteri sadakati sağlamanın en önemli unsurlarından birinin de kurumların mevcut müşterilerini ellerinde tutma ve rakiplerine kaptırmama yetenekleri olduğu söylenebilir. Mevcut müşterileri ellerinde tutmayı başarabilen kurumlar müşteri sadakatini sağlamışlardır da denilebilir.

Sadık olan ya da diğer firmaya geçiş yapmayan müşterilerin firmaya karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu düşünülebilir. Ancak, kurumun değer sunma

faaliyetlerini gündeme almasından sonra, üstün değer sunmaya bağlı olarak ne kadar bir müşteri kitlesinin gerçek sadakat ne kadarının yapay sadakat içinde olduğunu anlaması temel bir noktadır (Jones ve Sasser, 1995, p. 95). Bu durumda gerçek sadakat noktasındaki müşteriler kurumlar için varılmak istenen sadık müşteri profilidir denilebilir.

Kurumlar müşteri sadakati oluşturmak ve oluşturdukları bu müşteri sadakatini sürdürmek için yukarıda da belirtilen pek çok unsuru kullanmaktadırlar. Yani müşteri sadakati oluşturmak için kurumların farklı metotlar kullanabileceklerini söylemenin doğru olduğu düşünülmektedir.

Freemantle (2000)'in çalışmasına göre müşteriyi etkilemenin dört alanı vardır ve bu alanlar şu şekilde tarif edilmektedir;

1. Tavsiye Etme Alanı: Bu alanda, verilen hizmet müşterinin gözünde en iyisidir. Bu durumda müşteri, ilişki içerisinde olduğu kurumu ailesi başta olmak üzere, dostlarına, komşularına ve meslektaşlarına tavsiye edebilmektedir. Müşterinin tavsiye ettiği kişileri etkileme düzeyi oldukça yüksektir. Çünkü tavsiye etme alanında muazzam miktarda duygusal yaklaşım söz konusudur.

2. Normallik Alanı: Bu alanda verilen hizmet çok fark edilmez durumdadır. Olumsuz bir izlenim yoktur ancak yaratılan izlenim asgari düzeydedir. Yani hizmet kötü değildir fakat fark edilebilecek kadar iyi değildir. Normallik alanında etkileme düzeyi asgari, ancak marjinal olarak olumludur. Bu durumda müşteri, etkin ancak duygusal sıcaklıktan yoksun bir deneyim yaşar. Normallik alanında, müşteriyi etkilemek için duygusal yaklaşım oldukça az düzeydedir.

3. Katlanma Alanı: Bu alanın müşteri ile olan ilişkide tehlikeli bir alan olduğu düşünülmektedir. Burada müşteri pek de kötü olmayan hizmete katlanır. Ancak ne olursa olsun kuruma ulaşamayacağını ve kurumun peşinde koşacağını bilir. Bu

alanda müşteri kuruma katlanır, çünkü pek az seçeneği vardır ya da kurumun çıkardığı ürünü kötü hizmete katlanacak kadar çok istemektedir. Burada etkilenme düzeyi, asgaridir ve marjinal olarak olumsuzdur. Yani müşteri her an kurumu terk edebilir. Çünkü müşteri bu alanda kendisine değer verilmediğini hisseder. Bu durum da müşterinin olumsuz duygularını artırmaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı dönemlerde kurumlar açısından olumsuz bir alandır.

4. Reddetme Alanı: Bu alanda müşteri hizmetleri reddeder. Müşteri rakip kurumların ürün ya da hizmetlerini tercih etmiştir. Bastırılmış olumsuz duygular bu alanda yüzeye çıkar ve şirketin reddedilmesine yol açar. Buradaki etkileme düzeyi son derecede yüksek ve olumsuzdur.

Burada belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise müşterilerin mevzu bahis olan alanları farklı şekilde algılamalarıdır. Yani aynı temas farklı müşterilerce farklı şekilde algılanabilir. Bir müşterinin deneyimi normallik alanına girerken, bir diğer müşterinin deneyimi katlanma alanında olabilecektir. Bu nedenle bire bir temas deneyiminin olabildiğince olumlu olması için uğraşmak gerekir. Bunun gerçekleşmesi halinde müşteri mükemmelliği algılayacak ve o kurumla hem iş yapacak hem de başkalarına tavsiye edecektir.

Müşterilerin ürün veya hizmetlerde beğendikleri özellikleri, tercih ettikleri kurumların ürün veya hizmetlerinde görmeleri kendilerini iyi hissetmelerine neden olur. Bu durumun ise kurumların bütün yönetici ve çalışanlarından bilmelerini ve buna uygun şekilde hareket etmelerini istedikleri bir görev olduğu düşünülmektedir. Bu durum şu şekilde açıklanabilir; kurumlar çalışan yönetici ve elemanlarından müşterinin kendilerini iyi hissetmesini sağlamalarını istemektedirler.

Emekdaş (2011)'in aktarımıyla Hallberg, müşterinin markayla tanışmasından, sadık hale gelmesine kadar olan süreci Marka Duygusal Sadakat Piramidi ile beş basamakta açıklar;

1. *Hazır Bulunmama*: Müşterinin markayı tanımadığı ve anlamadığı aşamadır.

2. *Hazır Bulunma*: Müşterinin markayı denediği veya markanın farkına vardığı aşamadır. Duygusal sadakat bu aşamada oluşmaya başlar.

3. *Uygunluk ve Performans*: Müşterinin, markanın bütçesine uygun olduğunu düşündüğü ve ihtiyaçlarını karşılayacağına inanmaya başladığı aşamadır.

4. *Avantaj*: Müşterinin, duygusal ya da mantıklı herhangi bir nedenden dolayı, markanın diğerlerine göre daha avantajlı olduğunu düşündüğü aşamadır. Bu aşamada müşteri markayı sevmeye başlar.

5. *Bağlanma*: Müşterinin, markanın diğer markaların sağlayamadığı avantajlar sunduğunu düşündüğü aşamadır. Bu aşamada müşteri markaya aşık olmuştur.

Kotler (1998) çalışmasında kurumların sadık müşteriler yaratmasında izlenmesi gereken yöntemleri şu şekilde sıralamaktadır (Kotler, 1998, p. 81);

Doğru müşteri seçilmelidir. Kurumlar müşterilerini seçerken kendileri için doğru olan müşterileri seçmelidirler. Yani müşteriler dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Şayet doğru müşteriler seçilmez ise kurumların seçtikleri o müşterileri ellerinde tutabilmeleri oldukça zor olacaktır.

Zengin bir veri tabanı geliştirilmelidir. Müşteri sadakati oluşturulabilmek için öncelikle kimlerin müşterimiz olacağı bilinmelidir. Bu ise kurumların iyi bir veri tabanına sahip olmaları ile mümkündür.

Önemli müşteriler için müşteri temsilcisi atanmalıdır. Doğru müşterilerin seçilmesinin ardından veri tabanının da oluşturulması ile kurumlar için önemli müşterilerin diğerlerinden ayırt edilebilmesi sağlanmaktadır. Bu durumda ise

kurumların önemli olan müşterilerine sadece o müşteriler ile ilgilenecek müşteri temsilcileri görevlendirmesinin doğru olacağı düşünülmektedir. Müşteri temsilcisi görevlendirilmesinde önemli nokta ise doğru müşteri temsilcisinin bulunmasıdır. Çünkü doğru müşteri temsilcisi müşterileri elde tutmak demektir. Ayrıca görevlendirilen bu temsilcilerin müşterilerin istek ve problemlerini çözebilecek nitelikte olmasına da dikkat edilmelidir.

İlişkisel pazarlamada doğru yöntem kullanılmalıdır. Önemli müşterilerin seçiminde olduğu gibi veri tabanı oluşturarak müşteriler ayrıca sınıflandırılmış da olmaktadır. Bu sınıflandırmalar ise müşterilerin hepsine birden aynı şekilde yaklaşılması gerektiğini karşımıza çıkarmaktadır.

Müşterilere olağanüstü ve hızlı hizmet sunulmalıdır. Müşterilerin kurumlardan bekledikleri en kısa sürede, en güzel ürün veya hizmeti elde etmektir. Kurumlar müşterilerin bu arzusunu yerine getirerek kendilerine sadık kalmasını sağlayabilirler.

Müşterilere ödül ve kulüp üyelik programları uygulanarak hem müşterinin hem de kurumun kazanması sağlanabilir. Kurumların oluşturdukları veri tabanları sayesinde her an müşteri olabilecek kitleye ulaşmaları oldukça kolaydır. Bu sayede müşterilere çeşitli üyelik programları uygulanabilir. Günümüzde en çok kullanılan ve pek çok mağazanın dağıttığı kartların bu duruma en güzel örneği oluşturduğu düşünülmektedir.

Kurumların müşteri sadakatini doğru oluşturabilmek için gerçekleştirdikleri programlar sayesinde müşterilerin birbirlerinden ayırt edilmeleri sağlanmaktadır. Kurumların veri tabanı oluşturmaları sayesinde müşterileri gruplandırmaları gerçekleşmektedir.

Müşterilerin gruplandırılmaları kendi içlerinde farklı özelliklere sahip olanların kümelenmeleri şeklinde olmaktadır. Böylece farklı özelliklere sahip müşteriler kurumların karşısına çıkmakta ve müşteri sadakati oluşturulurken bu farklı müşteri grupları değerlendirilmektedir. Ayrıca bir müşterinin zamana göre farklı gruplarda da yer alabileceği düşünülmektedir. Bunun yanında bir müşterinin bir kurumun bir grubunda yer alırken, bir diğer kurumun da farklı grubunda yer alabileceği de söylenebilir.

Emekdaş (2011)'ın aktarımıyla, Aaker tarafından oluşturulan sadakat piramidinde müşteriler sadakat seviyelerine göre beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar,

1. *Bağımsızlar*: Bir marka için bağlılık hissetmeyen müşteriler,

2. *Alışık Tatmin Olmuş Alıcılar*: Tükettikleri ürünlerden memnun olup başka bir ürün kullanmayı düşünmeyen ancak ilgili ürüne ulaşamadığı zaman değiştirebilecek müşteriler,

3. *Değişiklik Maliyeti Olan Tatmin Olmuş Alıcılar*: Tükettikleri üründen memnun olan ancak başka ürünleri de inceleyen ve avantajlı bulduğu ürüne geçebilecek olan müşteriler,

4. *Marka Severler*: kullandıkları ürünlere fonksiyonel özelliklerinden çok duygusal bağlılığı olan ve neden kullandıklarını açıklayamayan müşteriler,

5. *Bağlı Alıcılar*: Kullandıkları üründen guru duyan ve bu ürünü günlük hayatında önemli bir yere koyan müşterilerdir.

Kotler (2000) çalışmasında müşteri sadakati oluşurken müşterilerin genellikle yedi farklı aşamadan geçtiğini ve her aşamadaki müşteri özelliklerinin birbirinden farklı olduğunu ifade etmektedir. Bu aşamalar, şu şekilde sıralanmaktadır;

1. *Olası Müşteriler*: Müşteri sadakatinin ilk aşamasıdır. Kurumun sunduğu mal ve hizmetleri satın alma olasılığı olan müşterilerdir.

2. *Potansiyel Müşteriler:* Kurumun sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyacı olmayan fakat bu mal ve hizmetleri satın alma gücüne sahip müşterilerdir.

3. *Eksik Potansiyel Müşteriler:* Potansiyel müşteriler içinde yer almaktadırlar. Ama bu müşteri grubunun ya kurumların sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyaçları yoktur ya da alım gücü olmayan müşterilerdir.

4. *İlk Kez Gelen Müşteri:* Kurumların sunduğu mal ve hizmetleri ilk kez satın alan müşterilerdir. Bu müşterilerin tekrar gelmeleri ilk satın alımdan duydukları memnuniyete bağlıdır. Şayet ilk alımda müşteri ürün veya hizmetlerden memnun kalmaz ise tekrar kurumu tercih etmez bu da kurum için bir kayıp anlamına gelmektedir. Bunun tersi durumda ise müşteri kuruma tekrar gelecek ve kurum amacına ulaşmış olacaktır.

5. *Tekrar Satın Almada Bulunan Müşteri:* Bir kurumun ürettiği ürün ya da hizmetleri bir defadan daha fazla satın alan müşterilerdir.

6. *Sürekli Müşteri:* Kurumların sunduğu mal ve hizmetleri sürekli olarak satın alan ve ihtiyaçlarını o ürünlerin arasından karşılayan müşterilerdir. Oluşturdukları veri tabanları ile kurumlar müşterilerini sürekli müşteri haline getirmeyi amaçlamaktadırlar.

7. *Taraftar Müşteri:* Taraftar müşteriler sürekli müşteride olduğu gibi ihtiyaçlarını kurumun ürettiği mal veya hizmetlerden karşılarlar. Ancak bunun yanında taraftar müşteriler başka müşterileri de kurumun müşterisi olmaya çağırırlar.

Coşkun (2007)'un aktarımıyla Capital dergisinde gerçekleştirilen bir çalışmada ise müşteriler aşağıda yer alan Tablo 3.1.'deki gibi gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Müşteri Sadakat Merdiveni

Müşteri Sadakat Merdiveni	
Ortak (Partner)	Sizi bir ortak gibi gören sadık müşteri
Avukat (Advocate)	Sizi başkalarına öneren, reklamınızı yapan sadık müşteri
Destekçi (Supporter)	Memnun, şadık, fakat sizi aktif olarak başkalarına tavsiye etmeyen, pasif olarak destekleyen müşteri.
Düzenli Müşteri (Client)	Sizle tekrarlanan bir ilişki içinde olan, fakat şirketinize karşı Negatif ya da tarafsız/nötral fikirler taşıyan müşteri
Müşteri (Customer)	Sizden bir defa ürün ya da hizmet almış olan herhangi bir kişi
Aday (Prospect)	Potansiyel müşteri

Kaynak: Capital, 2001 *Yöneticinin E-İş Rehberi*, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki: CRM- Customer Relationship Management, p. 17.

Müşteri sadakati oluşturulması ile ilgili çalışmalar incelendiğinde kurumların müşterilerini sadık hale getirebilmek için farklı yollar izleyebilecekleri ve müşterileri farklı gruplarda inceledikleri görülmektedir. Bu çalışmaların ışığında kurumların müşteri sadakatini oluştururken müşterilere öncelikle güven ve kendileri için önemli olduklarını hissettirmeleri gerekmektedir. Bunun ardından çalıştırdıkları personeli doğru seçmelerinin önem arz ettiği söylenebilir. Akabinde bir veri tabanı oluşturulmalı ve doğru müşteriler tercih edilmelidir. Bundan sonra ise veri tabanının oluşturulması sonucu ayırt edilen müşteri gruplarına, farklı özelliklerine göre belirlenen uygulamaların gerçekleştirilmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Müşteri gruplarını ise potansiyel müşteri, ilk satın alan müşteri, tekrar satın alan müşteri, sürekli müşteri ve sadık müşteri şeklinde gruplandırılabilir.

3.5. MÜŞTERİ SADAKATI TEORİLERİ

Müşteri sadakatinin unsurlarını Emektaş çalışmasında Tablo 3.2.'deki gibi aktarmaktadır.

Tablo 3.2.: Müşteri Sadakati Yaklaşımları

AŞAMA	TANIM	HASSASİYET
Bilişsel (Cognitive)	Fiyat/özellik vb. bilgilere dayanan sadakat.	-Daha iyi / gerçek rekabetçi özellikler veya fiyatlar -Marka özelliklerinde / fiyatında kötüşmeler -Çeşit arama
Duygusal (Affective)	Duygulara dayanan sadakat	-Bilişsel olarak azalan tatminsizlik -Rekabetçi markaların artması -Performansın azalması -Çeşit arama
Davranış Eğilimli (Conative)	Bir eğilime yönelik sadakat	-İkna edici rakip mesajları -Performansın azalması -Çeşit arama
Doğrudan Davranışa Yönelik (Action)	Eyleme yönelik sadakat	-Mevcudiyetsizlikteki artış -Engellerin artması -Performansın azalması

Kaynak: E.Irmak Emektaş, 2011, s. 48, Oliver, 1999, p. 36

Tablo 3.2.'deki açıklamalarda da görüldüğü gibi, bilişsel yaklaşıma göre bir müşteri belirli bir markayı sürekli satın alıyor ise o markaya sadıktır. Bu yaklaşımda müşterinin neden sürekli o markayı satın aldığı sorusunun cevabı yoktur. Sadakatin göstergesi ürünün tekrar satın alınmasıdır. Müşterinin bir markaya duyduğu sadakat o markanın kalitesi, fiyatı ve sağladığı fayda gibi rasyonel göstergelere dayanır. Duygusal yaklaşımda müşteri markaya psikolojik ve duygusal açıdan bağlıdır. Her zaman o markayı satın almıyor olabilir. Ancak yine de başka insanlara yine de o markayı tavsiye edecektir. Bazı kaynakların “karma” ya da “belirleyici” yaklaşım da dedikleri bilişsel yaklaşım ise hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımların ele aldığı unsurları dikkate alır ve müşterinin markaya olan sadakatini, markaya olan duygusal bağlılık, satın alma miktarı satın alma oranı, satın alma sıklığı ve markayı başkalarına tavsiye etme durumuna göre inceler. Bu yaklaşıma göre sadakati

etkileyen faktörler vardır ve bu faktörler tespit edilebilir. Bilişsel yaklaşıma göre sürekli alınan marka, o satış noktasında bulunan tek marka olduğu için; raftaki yeri ve görünürlüğü diğer markalara göre daha iyi olduğu için ya da uzun süreli promosyon (fiyat indirimi, kupon vb.) uygulaması yaptığı için satın alınıyorsa müşteri sadık sayılmaz. Oliver ise ilgili yaklaşımların dışında, müşteri sadakatinde Doğrudan Davranışa Yönelik (Action) Yaklaşım olarak başa bir yaklaşımında var olduğunu savunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu 2008, Emekdaş, 2011, 46).

Güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirmeler müşteri sadakatini etkileyen unsurlar olarak sıralanabilirler (Gel, 2002, p. 50). Bir diğer çalışmada ise müşteri sadakatinin kişilerin bireysel özelliklerinden, ekonomik durumlarından ve çevresel faktörlerden etkileneceğini belirtilmektedir (Uncles, vd.; 2002, p. 294).

Müşteri sadakatini etkileyen pek çok unsurun olduğu bu unsurların kuruma, müşteriye, kurum ile müşterinin çevrelerine ve kurum ile müşterinin ilişkisinin hangi zaman diliminde olduğuna göre değişebileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu unsurların müşteri sadakati oluşturma çalışmasına giren kurumlar tarafından göz ardı edilmemesi gerektiği de söylenebilir.

Yurdakul (2007)'un aktarımıyla Uncles ve arkadaşlarının (2002) çalışmasında sadakat üç tür olarak ele alınmaktadır. Bunlar; *Tek Marka Sadakati*, *Bölünmüş Sadakat* ve *Zayıf Sadakat* ya da *Sadakatsizliktir*. Tek marka sadakati, tek bir markaya karşı gösterilen sadakati açıklamaktadır. Bireyin markaya karşı olumlu yönde güçlü tutum ve inançlarının olduğu ve toplum üyeliği ve bu toplumda kimlik kazanmanın söz konusu olduğu sadakat türüdür. Bölünmüş sadakat, alışılmış satın alma davranışları ve satın alma deneyimlerinin etkisiyle, herhangi bir ürün grubunda birkaç markaya karşı gösterilen davranışsal sadakati temsil etmektedir. Zayıf sadakat ya da sadakatsizlik ise, bireylerin çeşitli fırsatları kullanma ve değişiklik yapma

arzularından hareketle doğan, bireyin durumu ve bireysel özelliklerinin de etkisiyle oluşan sadakat biçimidir.

Dick ve Basu (1994) ise belirledikleri sadakat modellerinde sadakati *Mutlak Sadakat*, *Gelişmemiş Sadakat*, *Yüzeysel Sadakat* ve *Sadakatsizlik* boyutlarıyla ele almıştılar. Çamlı (2010) çalışmasında mutlak sadakati, müşterilerin bir kurumun mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması ile birlikte aynı kurumun sürekli müşterisi olma durumundaki sadakat düzeyidir şeklinde açıklamıştır. Gelişmemiş sadakati müşterilerin bir kurumun sürekli müşterisi olmamasına rağmen o kurumun mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması durumundaki sadakat düzeyi olarak tarif etmiştir. Yüzeysel sadakat düzeyini ise müşterilerin kuruma olan bağlılığının geçici olduğu ve yeni kurumların tekliflerinin ortaya çıkmasıyla o kurumlara yönecekleri düzey olarak görülmektedir. Sadakatsizlik düzeyinde ise müşterinin kuruma karşı olumlu tutum içinde olmadığı bu müşterilerin çevrelerinden çabucak etkilendikleri ve ürünler üzerinde çabuk fikir değiştirdiklerini belirtmiştir.

3.6. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU KAVRAMLAR

Kurumların müşteri sadakati oluştururken pazarlama stratejileri ile birlikte oluşturdukları düşünülmektedir. Bir başka ifade ile müşteri sadakatının ilişki içinde olduğu ve müşteri sadakati oluşumunda yararlanılan çok farklı pazarlama stratejileri veya kavramları mevcuttur.

Müşteri sadakatinin ilişki içerisinde olduğu kavramların müşteri odaklılık, ilişki pazarlama, veri tabanlı pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve kurum imajı şeklinde belirlenimin doğru olacağı düşünülmektedir.

3. 6. 1. Müşteri Sadakati ve Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklı olma, kurumlar için müşteri mutluluğunu sağlamaya yönelik bir aksiyon içerisinde bulunmayı gerektirir. Müşteri mutluluğu ise kurumlar için artık bir lüks ya da hayal değil, başarılması gereken bir hedeftir. Bunu başarmak için ise, kurumun tüm insan kaynağını çalışanlardan ve müşterilerden oluşmuş bir bütün olarak algılaması gerekmektedir (Kuyucu, 1996, s. 16). Bu durumda kurumlar için müşteri odaklı olmanın kendilerine artı özellik katacak bir fark olmadığı hatta söz konusu rekabet şartlarında bir zorunluluk olduğu düşünülmektedir.

Müşteri odaklı bir anlayışa göre müşteri artık uzaklarda bir yerde bizden alışveriş yapan biri değil; hizmet sisteminin bir parçasıdır. Bu durumu Odabaşı (2000) müşteri odaklılık müşteriye yakın olma, özen gösterme, müşteriyle bireysel bağ kurma ve müşteriye takip ederek gerekli düzenlemeler yapmak olarak ifade edip, müşteri odaklılığın, sonuçta müşteri ilişkilerine dayanan uygulamalar bütünü olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple müşterilerin artık kurumların bir parçası olduğu söylenebilir. Bu durum ise müşterinin kuruma bağlanmasını bir başka ifade ile sadık olmasını sağlayacaktır.

Kurumlar bütün pazarlama stratejilerini müşteri sadakatini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu da kurumların müşteri odaklı bir anlayış benimsemesini sağlamaktadır. Subaşı (2010) da çalışmasında bu durumu müşteri sadakatini sağlama, müşteri istek, beklenti ve ihtiyaçlarının anlaşılmasıyla mümkün hale gelir, bunların anlaşılabilmesi için de müşteri odaklı olma önem kazanır şeklinde ifade etmektedir.

Bugün artık müşteri ile kişisel, bire bir ilişkilerin geliştirmenin önemi herkesçe kabul edilmektedir. Öyle ki bu yeni dönemde kurumlar için müşteri istek ve beklentilerinin anlaşılması, bu bağlamda politika ve stratejiler üretilmesi ve müşteri sadakati oluşturma en önemli rekabetçi üstünlük sağlama aracı haline gelmiştir (Tek, 2002, s. 68). Yani rakipleri ile kıyaslandığında kurumların ellerindeki en önemli rekabet araçlarının sadık müşterileri olduğu düşünülmektedir. Uzunoğlu (2007) hemen hemen her sektör için geçerli olan bu durum yoğun rekabet altındaki kurumların başarılı olması ve ayakta kalabilmesinin üretime değil, müşteri kazanabilmeye ve müşteriyi sadık bir kitle haline getirebilmeye diğer bir ifade ile müşteri odaklı çalışmaya dayanmaktadır şeklinde ifade edilmektedir.

Günümüzde müşterileri kazanmak önemli ise daha önemli bir konu, müşteri sadakati yaratmaktır (Andersen, 1999, p. 59). Bu açıdan müşterilere bakıldığında, müşteri ve müşteri ilişkileri büyük bir kazanmaktadır.

Teknoloji ve rekabetteki gelişmelere müşteri sadakati perspektifinden bakıldığında bugünkü müşterilerin istek ve beklentilerinin başında kendilerinin önemli hissedilmesi olduğu düşünülmektedir. Bu gelişme sürecinde müşteri sadakatının temellerinin de müşteriyi anlamaktan, müşteri istek ve beklentilerine cevap vermekten geçtiğini söylemek mümkündür (Odabaşı, 2000, s. 12). Parlar (2007) çalışmasında, kurum yetkililerinin müşteri beklenti ve isteklerini anlamak için kendilerini müşterinin yerine koyup empati yaparak *Ben şirketimin müşterisi olsaydım ne isterdim?, Beni ne mutlu ederdi?* sorularını cevaplayıp ona göre davranmaları gerektiğini belirtmektedir. Gerek Odabaşı (2000) gerekse Parlar (2007)'in açıklamalarından da anlaşılacağı gibi günümüz şartları kurumları müşterilerini ellerinde tutabilmek için her noktada müşteri odaklı hareket etmeye

sürüklemektedir. Başka bir ifade ile müşteri sadakati sağlamak isteyen kurumlar, müşteri odaklı hareket etmek durumundadırlar.

Günümüzde, kurumların yaşamlarını sürdürebilmeleri için müşteri odaklı olmaları bir gereklilik olarak kabul edilmektedir. Kurumlar, gerçekten müşteri odaklı olduklarını faaliyetleri ile göstermek durumundadırlar. Bunun anlamı şudur: Müşteri odaklılık sadece kâğıt üzerine yazılan bir açıklama değildir. Müşteri odaklılık sözünü eyleme dönüştürürken kurum için uygunluğu ve işin ciddiyet derecesi incelenmeli ve üst düzey yönetim, müşteri odaklılık kültürünü tevsik etmelidir (Kağnıcıoğlu, 2002, ss. 79-90). Yani müşteri odaklılığın kurumların müşterilerine göstermek zorunda oldukları bir gereklilik olduğu söylenebilir. Müşteri sadakati oluşturmada müşteri odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi gereken bir gereklilik olduğunu söylemenin doğru olacağı düşünülmektedir.

Müşteri sadakatının yaratılmasında önemli yeri olan müşteri odaklılık, kurum veya kuruluşun tüm sorumluluk sahiplerinin ve çalışanlarının her eylem ve kararının, sunulan ürün ve hizmetlerinin müşterilere haz verecek, tatmin yaratacak biçimde planlamasını gerçekleştirmek ve sonuçta tercih edilen bir kuruluş olabilmektir. Bunu sağlayacak müşteri odaklı bir stratejinin unsurları şunlar olmalıdır (Odabaşı, 2006, s. 15);

-Müşterilerle uzun dönem ilişkilere önem verme, yaşam boyu değer oluşturma,

-Yüksek kalitede ürünler ve hizmetler sunma,

-Müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha fazla kaynak harcanması,

-Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme. Kitle pazarlara yönelik monolog biçiminde reklâmlardan kaçınma,

-Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma,

-Müşteriler hakkındaki bilgileri kitle pazarı için projeksiyonlarda kullanma yerine, bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma,

-Pazar payı oluşturma yerine müşteri payı oluşturmaya çalışma,

Belirtilen açıklamalardan da anlaşılacağı üzere müşteri sadakatini yaratmayı amaçlayan günümüz kurumlarının benimsemeleri gereken en önemli stratejinin müşteri odaklılık olacağı düşünülmektedir. Özetle müşteri sadakati ile müşteri odaklılığın asla ayrılmayan iki kavram olduğu ifade edilebilir.

3.6.2. Müşteri Sadakati ve İlişkisel Pazarlama

Kurumların müşteri sadakati yaratmak amacı ile yaptıkları çalışmalarda ilişkisel pazarlamadan doğrudan yararlandıkları düşünülmektedir. Özellikle veri tabanlı pazarlamanın oluşumu ile müşteriler hakkında elde edilen bilgiler kurumları o bilgiler doğrultusunda müşterilerle ilgilenmeye götürmüştür. Bu durumun ise ilişkisel pazarlama ile gerçekleştirileceği söylenebilir.

Zamanında ve doğru bilgi aktarabilmek olarak tanımlanan iletişim satış öncesi, satış ve satış sonrası aşaması olmak üzere üç farklı boyutta ele alınmaktadır. İlişki pazarlaması bağlamında iletişim, görece olarak değerli olan müşterilerle sürekli irtibat halinde olmak, hizmetlerin sunumu esnasında doğru bilgiyi uygun zamanda sağlayabilmek ve bir sorun oluştuğunda anında duruma müdahale edebilmek şeklinde değerlendirilmektedir (Yağan, 2010, 54; Anderson ve Fornell, 1994, pp. 53-66).

Müşteri sadakatinin sağlanması için mevcut müşteriler ile uzun dönemli kişisel iletişim kurulması gerekmektedir. Bu ise ancak ilişkisel pazarlama anlayışının benimsenmesi ile gerçekleşecektir (Yurdakul, 2007, s. 268). Bir başka ifade ile

ilişkisel pazarlama anlayışının benimsenmesiyle kurumlar ve müşteriler arasında çok uzun süreli ilişkiler kurulması sağlanacaktır.

İlişkisel pazarlama; temel anlamda yeni müşteriler bulmaktan çok, mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir (Öztürk, 2003, s. 179). Kurumlar yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri ellerinde tutabilme stratejilerine odaklanmıştır. Nihayetinde ilişkisel pazarlamanın kurumların mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek adına benimsedikleri bir pazarlama anlayışı olduğu düşünülmektedir.

Müşterilerle olan ilişkilerde güven ortamının yaratılması, verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi ve doğru bir ilişkiyi, iletişimi sağlayacak teknolojinin kullanılması kurumlar için müşteri sadakatini yaratabilmek açısından oldukça önemlidir. Bakırtaş (2008) da çalışmasında müşterilere verdikleri sözleri yerine getiren ve onlarla doğru bir ilişki kuran kurumların rekabet avantajını ele geçirdiklerini, olumlu ağızdan ağza iletişimle yeni müşteriler kazandıklarını ve böylelikle satış, gelir ve kârlarını artırdıklarını belirtmektedir.

İlişkisel pazarlamanın satış örgütlerine sağlamış olduğu olası kazançların gelişimi yönündeki fayda da aynı derecede belirgindir. Hizmet pazarlamasının gelişimi 1970'li yıllarda birçok hizmet sektöründe yapılan düzenlemeler ile rekabetçi bir yapı kazanmıştır. Bu rekabetçi yapı mevcut hizmet işletmelerinde, var olan müşteri temellerinin korunması yönünde yapılan çalışmaların önemini artırmıştır (Reichheld ve Kenny, 1990, p. 19). Bu durumda mevcut kurumlar müşterilerle ilişkilerini hiç koparmayacakları bir sisteme girmişlerdir. Özellikle bankacılık hizmetleriyle ilgili tüketicilere her gün gelen sayısız sms mesajı ve telefon çağrıları bu konuda verilebilecek en güzel örnek olarak düşünülmektedir.

Bankacılık, sağlık donanımı ve sigorta gibi müşterilerin yüksek bağlılık ihtiyacı duyduğu hizmet sektörlerindeki soyutluk ve risk, hizmet sürekliliğinin önemini artırmaktadır. İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkardığı sürekliliğin türü, müşterilere, ihtiyaca göre hizmet dağıtımı ve beledikleri proaktif hizmet tutumu konusunda güvence vermektedir (Er ve Cengiz, 2009, s. 292).

İlişkisel pazarlamanın hizmet sektöründe öneminin yüksekliğine dayanarak özellikle bankacılık sektöründe kullanılmasının normal olduğu düşünölmektedir. Moriarty ve arkadaşları (1983) ile Day (1985) de çalışmalarında ilişkisel pazarlamanın bankalar açısından uygun bir strateji olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Speed ve Smith (1993) çalışmasında, yüksek firma performansının ilişkisel pazarlamanın uygulanması ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur.

Kurumlar açısından benimsenen ilişkisel pazarlamanın özellikleri Duran (2004) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır;

- Müşteriyi elde tutma ve sürekli kılma üzerine odaklanmıştır,
- Müşteriyi farklılaştırmak ve bu farklılıklara göre her müşteriye ayrı hizmet sunmak ana amaçtır,
- Sürekli bir müşteri ilişkisi vardır,
- Müşteri değeri ve müşteri tatmini üzerine odaklanmıştır,
- Müşteri sadakati yaratmak ana amaçlardan biridir,
- Uzun dönemli bir bakış açısı hâkimdir,
- Müşteri hizmetlerine özel önem verilmiştir,
- Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunmaktadır,
- Tüm çalışanlar kalite ile ilgilenmektedir,

İlişkisel pazarlamanın Duran tarafından belirlenen özelliklerinden de anlaşılacağı üzere müşteri odaklı olarak hareket eden ve müşterilerini rakiplerine

kaptırmak istemeyen firmalar ilişkisel pazarlama stratejisini benimsemektedirler. Bir başka ifade ile müşteri sadakati yaratmak için ilişkisel pazarlama benimsenmesi gereken bir stratejidir.

Bozkurt (2004) da ilişkisel pazarlamanın, kurumlara yararlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır;

-Farkındalık yaratıp dikkat toplamaktadır,

-Kibar bir şekilde örgütün hikâyesini anlatıp, söylemek istedikleri şeyi için iyi bir örnek teşkil etmektedir,

-Sabırla eğitmek ve değer katmaktır,

-Müşterilerin satın almaya hazır oluncaya kadar, şirketi akıllarının bir köşesinde tutmalarını sağlamaktadır. Müşteri ve beklentilerle, anlamlı bir diyalog için örgütün önündeki kapıları açmaktadır,

-Satışları arttırmayı kolaylaştırmaktadır,

-Müşteri sadakati oluşturmaktadır,

İlişkisel pazarlamanın kurumlara en önemli yararı müşteri sadakati yaratmasıdır. Yani müşteri sadakati ile ilişkisel pazarlamanın bire bir ilişkili olduğu düşünülmektedir.

3. 6. 3. Müşteri Sadakati ve Veri Tabanlı Pazarlama

Günümüzde pazarlama, işletmeler açısından müşteri yaratmak ve mevcut müşterileri elde tutmak açısından en önemli amaçtır. Kurumlar yeni müşteriyi elde ettikten sonra o müşteriyi sadık müşteri haline getirmelidir. Bunun içinde yeni müşteriler hakkında bilgiler toplanmalı, depolanmalı, analiz edilmeli ve yorumlanmalıdır. Bu durumda kurumları, müşterilerin bilgilerinin toplandığı bir veri tabanı oluşturmaya götürdüğü düşünülmektedir. Çamlı (2010) da çalışmasında

oluşturulan veri tabanı ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin sunulduğunu ve müşterinin sadık kalmasının sağlandığını belirtmektedir. Buna dayanarak da kurumlar sahip oldukları bilgiyi yönetmeli ve gerekli teknolojik imkânları etkin olarak kullanmalıdır.

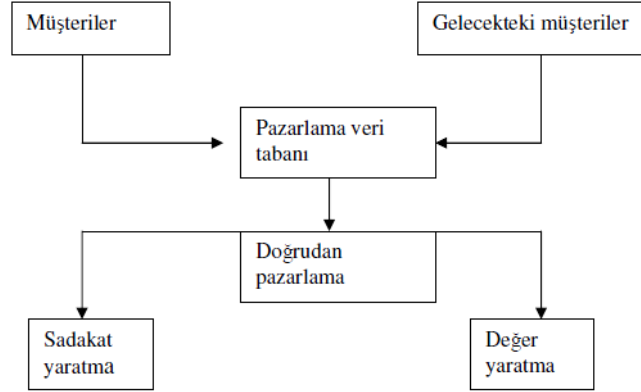
Rekabet koşulları içerisinde pazarlama çevresi ve müşterilere ilişkin bilgiler kurumlar için artık çok kıymetlidir. Bir başka ifade ile müşterilerin bilgileri birçok kurum için stratejik rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir. Kurum ve pazarlama çevresindeki bu gelişmeler ise kurumları bilgiye daha hassas hale getirmektedir.

Son yıllarda kurumlar, yeni pazar fırsatları bulmak, değişen müşteri özelliklerini ve satın alma davranışlarını incelemek, müşteriyle daha yakın iletişim ve daha iyi ilişkiler kurabilmek ve yeni müşteriler bulurken mevcut müşterilerini de koruyabilmek amacıyla veri tabanlı pazarlama kullanmaktadırlar (Şahin, 2004, s. 81).

Veri tabanlı pazarlama, müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik pazarlama uygulamasıdır. Bununla birlikte, veri tabanlı pazarlamayı, mevcut müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışları teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 25). Başka bir ifade ile veri tabanlı pazarlama, uzun dönemli müşteri sadakati yaratma sürecinde, hedef kitle ile ilgili sürekli bilgi toplanması ve ayrıştırılması ile elde edilen bilgilerin müşterilere yönelik iletişimlerde kullanılmasıdır (Çoban, 2005, s. 300).

Veri tabanlı pazarlamada müşteriler hakkında toplanan bilgilerin analizi ile müşterilerin istek ve beklentileri belirlenmektedir. Böylelikle bu analiz, beklenen hizmet kalitesi üzerinde bir hizmet verme anlayışı geliştirilmesi nedeniyle müşterilerle olan ilişkilerin uzun tutulmasına, müşterilerin işletmeye olan sadakatinin

artırılmasına yardımcı olmaktadır (Çamlı, 2010, s. 48). Bozkurt (2004) da çalışmasında veri tabanlı pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini Şekil 3.1.'deki gibi açıklamaktadır.



Şekil 3. 1. Veri Tabanlı Pazarlama

Kaynak: Bozkurt, İ., *İletişim Odaklı Pazarlama*, 2004. s. 174

Şekil 3.1.'de görüldüğü gibi kurumlar veri tabanlarında topladıkları müşterilere doğrudan pazarlama uygulamaları ile yaklaşmaktadır. Bunun neticesinde ise müşteriler sürekli kendileri ile iletişim içinde olan kurumların kendilerine bir değer kattıklarına inanarak onlara sadık hale gelmektedirler.

Veri tabanlı pazarlamanın uygulanması ile kurumların elde edecekleri yararlar şu şekilde sıralanabilir;

-Veri tabanlı pazarlama müşteriler ile olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına imkân sağlar. Bu da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin oluşmasının önünü açar.

-Veri tabanlı pazarlama ile kurumlar müşterileri hakkında detaylı bilgilere sahip olurlar. Bu da müşteriler için yapılan çalışmaların boşa gitmesini engeller.

-Veri tabanlı pazarlama oluşturularak elde edilen müşteri bilgilerinden müşteri bölümlendirmesi ve farklılaştırılmasına imkân yaratılır. Bu sayede ise kurumlar her müşteriye ayrı ayrı ulaşmış olur.

-Veri tabanlı pazarlama ile kurumlar artan rekabet şartlarında güçlü avantajlar elde etmiş olurlar.

-Veri tabanlı pazarlama ile kurumlar müşteri ihtiyaçlarını önceden bilebilirler.

Bu sayede ise yeni ürünlerin oluşması sağlanır ve kurumlar rekabette avantajlar elde etmiş olurlar.

-Veri tabanlı pazarlama ile kurumlar mevcut müşterilerinin rakiplerine gitmelerine engel olurlarken diğer taraftan da ellerinde bilgileri mevcut olan rakipleri tercih etmiş müşterilerin geri kazanılmasına imkân sağlanır.

Veri tabanlı pazarlamanın kurumlara yararlarından da anlaşılacağı üzere müşteri sadakati ile veri tabanlı pazarlama doğrudan ilişkilidir. Özellikle artan rekabet şartları kurumları mevcut müşterilerinin her türlü bilgilerini ellerinde tutmaya zorlamıştır. Bu durumda ise kurumlar ellerinde biriktirdikleri müşteri bilgileri ile müşterileri daha iyi tanımış ve onların her birine ya da ortak özelliklerle ayırdığı gruplara özel uygulamalar gerçekleştirmişlerdir. Böylece kurumlar müşterilerle daha yakından ilgilenmişler bu da müşterilerin kurumlara bağlılığını artırmıştır. Bir başka ifade ile müşterilerin kurumlara olan sadakati artmıştır.

3. 6. 4. Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle uzun süreli, işleyen, güvenilir ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurmayı kapsar. Açıklık, müşteri önerilerine karşı sorumluluk, doğru işlem, uzun vadeli kazanç için kısa vadeli avantajlardan fedakârlık etme isteği ile tanımlanır. Kurumlar, mal ve hizmet sundukları müşterilerle, sağlam,

bağımlı ve dahası sürekli ilişkiler kurmalı ve her bireysel işlemde kar etmeyi düşünmemelidirler (Yağan, 2010, s.68).

Kostanoğlu (2009) çalışmasında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını, firmaların mevcut müşteriler ile sürdürdükleri ilişkiyi geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak ve tüm müşterilerin elde tutulmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir şeklinde ifade etmektedir. Bu durumda müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati doğrudan ilişkilidir.

Müşteri sadakatının kurumlar açısından önemi ortadayken kurumlar müşterileri odaklı bir anlayışa müşteri ilişkileri yönetimini benimsemişler ve ona bağlı hareket etmişlerdir. Müşteri ilişkileri yönetiminin de müşteri sadakatine katkıları vardır ve bunlarda müşteri sadakatinin kurumlarca önemini ortaya çıkarmaktadır. Valiyeva (2009)'nın aktardığına göre, Mithas, Krishnan ve Fornell yaptıkları çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerinde üç nedenden dolayı etkili olmasını beklerler Bunlar, müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilere özgü teklifler hazırlamaya imkân yaratması, bunun da müşterilerin ürün/hizmet ile ilgili algıladığı kaliteyi artırmasıdır. Algılanan kalitenin müşteri memnuniyetinin göstergesi olması dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi müşteri sadakati üzerinde olumlu etki doğurabilmektedir. İkincisi, müşteri ilişkileri yönetiminin, müşterilerin yaşanan deneyimlere olan güveni, onların isteklerini düzenli ve zamanında yerine getirmekle artırmasıdır. Hem müşteriye özgü muamelenin artması, hem de güvenilirliğin artması yine algılanan ürün/hizmet kalitesini artırmakta, bu da müşteri memnuniyetinin artışıyla sonuçlanmaktadır. Müşteri ilişkilerinin etkili yönetimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin anahtarı konumundadır (Mithas, Krishnan ve Fornell, 2005, p. 207).

Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren pek çok kurumda müşteri ilişkilerine yönelik departmanlar oluşturulmakta, hizmet içi eğitimlerle müşteri ilişkilerinin önemi çalışanlara aktarılmaktadır. Hatta bankaların çalışanlarını verdikleri emir-komutaya uygun yetkilendirmelerde isimlendirmelerin “MİY”(Müşteri İlişkileri Yöneticisi) olarak gerçekleşmesi müşteri ilişkileri yönetiminin önemini ortaya çıkarmaktadır. Yapılan müşteri ilişkileri çalışmalarının müşteri sadakatini doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Demirören (2009)’ de çalışmasında müşteri ilişkileri ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Demirel (2007), bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimini ele aldığı çalışmasında müşteri ilişkileri yönetiminin boyutlarından bir tanesini Özgener (2001)’in çalışmasına atfederek, müşteri sadakati olarak belirlemiş ve müşteri sadakati ile müşteri değeri ve müşteri ilişkileri yönetimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Müşterilerin ihtiyaç hissettikleri anada kurumla rahat ilişkiye geçebilmeleri müşteri sorunlarının yakından ve sürekli izlenmesi sürekli müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca kurumlar müşteri sadakati ile uzun vadede müşteri tatminini yaratmanın oldukça zor olduğunun bilincine varmışlardır. Bu noktada bilişim teknolojilerinden de yararlanarak müşteri ilişkileri yönetiminin gereksinimlerini daha üst düzeyde karşılamaktadır (Özgener, 2001, s.417; Çiçek, 2005, s.65-68). Bu durumda müşteri sadakati ile müşteri ilişkileri yönetimin içi içe geçmiş iki konu olduğu görülmektedir. Müşteri sadakatinin özellikle teknolojik donanımla hareket eden bir müşteri ilişkileri yönetimi ile eş güdümlü çalışmasının doğru olacağı ve müşteri sadakatinin ancak doğru yönetilen bir müşteri ilişkileri anlayışı ile amacına ulaşacağı söylenebilir.

3. 6. 5. Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı

Müşteri sadakati ve güvenini sağlamada en etkili faktörlerden birisi kurumların sahip oldukları kurum imajlarıdır. Kurum imajı, kurumsal kimlik sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel bir algıdır (Ker, 1998, s. 26).

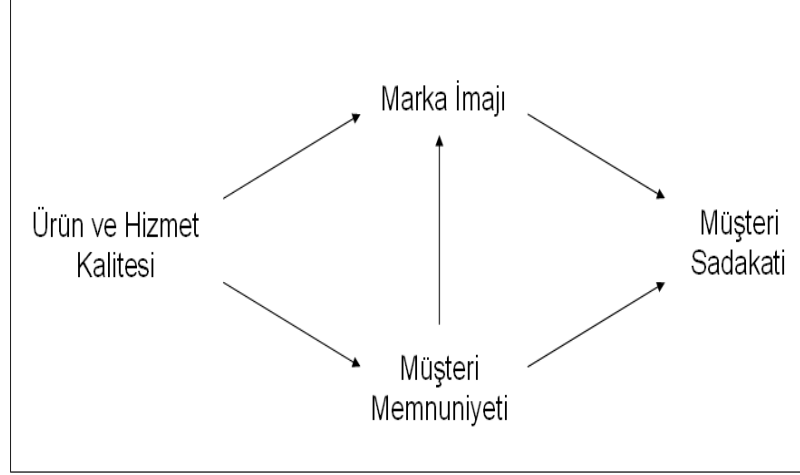
Müşteriler için kurum imajı kurumun ürünleri, performansı, hizmetleri, tüketiciye yaklaşımı, satış politikası ve satış gücüdür. Bir diğer ifade ile müşteriler için kurum imajı kurumun üretim öncesi hazırlıklardan satış sonrası hizmetlerine kadar her bir adımını içine almaktadır. Bu kadar geniş bir alanı kapsayan kurum imajının müşteri sadakatini doğrudan etkilediği düşünülmektedir.

Erdoğan ve arkadaşlarının (2006) aktarımıyla Andreassen ve Lindestad (1998)'e göre kurum imajı karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok daha önemlidir. Ayrıca kurum imajı aynı endüstri dalında bulunan kurumlar arasındaki farkı oluşturur. Yöneticilerin marka oluşturma stratejilerini oluştururken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İyi bir imaj ve itibar ve ikisi arasındaki etkileşim ise şirketin müşteri sadakati kazanmasını sağlar.

Suphellen ve Nysveen (2001), çalışmalarında kurum imajı ile yakından ilgili olan markanın müşteri sadakati üzerinde önemli bir yeri olduğunu vurgulamıştır. Tüketiciler, marka olan bir ürünün kaliteli, güvenilir olacağını kabul ederler. Müşteri sadakati ya da iletişim açısından ürün, marka ve ambalaj öğrenme, algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı ve ipucu olma görevini üstlenir.

Müşteri tarafından sunulan hizmetlerin kaliteli ve kurumun hizmet anlayışının, hizmet sunumunun ve yönetim bakış açısının müşteri tarafından olumlu algılanması, kendine karşı dürüst davranıldığı inancının müşteride yer edinmiş olması, müşteri sadakati ve güveninin oluşmasını sağlayacaktır. Buradan da yine

müşteri tarafından doğru algılanan bir kurum imajının müşteri sadakatini yaratmada ne kadar etkin olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 3.2. Selnes'in Marka İmajı Modeli
Kaynak: Emekdaş, 2011, s. 52, İrik, 2005, s. 66

İrik (2005) ve Emekdaş (2011)'in aktarımıyla, Selnes kurum imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ürün ve hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine bağlı olarak Şekil 3.2.'deki gibi göstermektedir. Ürün ve hizmetin kalitesi olumlu marka imajı oluşmasını ve müşteri memnuniyetini sağlar. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşterinin gözünde marka imajı da artar. Marka imajının ve müşteri memnuniyetinin yüksek olması da müşteri sadakati sağlar. Dolayısıyla ürün kaliteli olmazsa hem müşteri memnuniyeti, hem de markanın imajı düşük olur. Bu durumda müşteri sadakati beklenemez.

İyi bir kurum imajı, firmanın satışlarını ve pazar payını artırmasına ve müşteri ile satıcı arasında bir sadakat ilişkisi kurulmasına yardımcı olmaktadır. Zayıf ya da güçlü bir kurum imajı, kurumun satış hacminde ve hisse senedi fiyatlarında önemli farklılıklar yaratabilmektedir. Ayrıca kurumun ürünlerinin, hizmetlerinin

pazarlamasını ve hedef kitleler tarafından kabul görmesini de etkilemektedir (Güzeltik, 1999, s. 234).

Hem tüketiciler hem de endüstriyel pazarlarda yoğun rekabette kaynaklanan benzer kalite, fiyat ve fonksiyona sahip ürünlerin fazlalığı kurum imajını önemli hale getiren sebeplerden bir tanesidir. Kurum imajı ürünlerin satışında büyük rol oynar. Kurum imajı algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etki yaratır. Gerek satışta etkisi gerekse kalite algısı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi kurum imajının müşteri sadakati ile de doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUM İMAJININ

MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ:

NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

Kurum imajının müşteri sadakati üzerine etkilerinin bankacılık sektörü üzerinde incelendiği araştırmanın dördüncü bölümünde bankacılık sektörü, kurum imajı ve müşteri sadakati ile ilgili kavramsal incelemenin ardından Nevşehir il merkezinde var olan ticari bankalardan toplanan veriler ile gerçekleştirilen çalışmanın verileri incelenmektedir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada bankacılık sektöründe kurum imajının ve müşteri sadakatinin birlikte ele alınma nedeni bankaların gerçekleştirdikleri çalışmalarla, kurum imajı oluşturdıkları ve oluşan bu kurum imajının, müşteri sadakatinin meydana gelmesinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Bununla birlikte bu çalışmada kurum imajının boyutlarının da müşteri sadakatine etkileri ele alınmaktadır. Bu çalışmanın pazarlama yönetiminde özellikle kurum imajının ve alt boyutlarının müşteri sadakati

ve alt boyutları üzerindeki etkileri hususunda bilgi eksikliğinin giderileceği düşünölmektedir.

Bankacılık sektörünün artan önemi ve ölkemizdeki sıkıntılarının çözümü adına pek çok reform yapılmış ve söz konusu yeniliklerden sonra bankacılık sektörü gelişimde artan bir ivme kazanmıştır. Bankacılık sektöründeki bu yapısal değişimin ardından, yatırımcıların sektöre giriş hızında bir artış görölmüş, bu da bankaları yoğun bir rekabetle karşı karşıya bırakmıştır. Bankalar, pazarlama stratejilerini müşteri odaklı hale getirmiş ve bunu başarılı bir şekilde gerçekleştirmek üzere müşteriyle karşılıklı ve uzun dönemli ilişki içerisine girebilmeyi, müşteriye kendine bağlamayı amaçlamışlardır. Böylelikle kendisine bağlanan müşterinin çevresine bankasını tavsiye etmesiyle başka müşterileri de kazanmayı hedeflemişlerdir.

Araştırmanın amacı, Nevşehir ilinde bulunan bankalar için müşterilerin kurum imajı algılarını tespit etmek ve kurum imajının müşterinin bankasına olan sadakatine etkisinin ne boyutta olduğunu ölçmektir.

Ayrıca araştırma ile imaj algısında ve müşteri sadakatinde öne çıkan unsurlar belirlenebilecek, elde edilen bu bilgiler ışığında bankaların bundan sonra gerçekleştirecekleri faaliyetleri için öneride bulunulabilecektir. Bunun yanında farklı demografik özellikleri bulunan müşterilerin bu özelliklerinin, kurum imajı ve müşteri sadakati algılarına etkilerinin ne olduğunun da gözlemlenebileceği düşünölmektedir. Bütün bunların yanı sıra bu araştırma ile bankacılık sektörü üzerinde kurum imajı ve müşteri sadakati konularının çalışıldığı pazarlama alanında Türkiye’de yapılmış az sayıda araştırmaya bir yenisinin ilave edilmesi ile görece zayıf olan alan yazına da katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Yoğun rekabetin yaşandığı bugün, kurumlar pazarlama stratejileri belirlerken uzun dönemde varlıklarını sürdürmek amacıyla, müşteriler tarafından olumlu

anlamda farklı algılanma gerekliliğini hissetmektedirler. Bu sebeple kurumların ne olduğunun yanı sıra ilgili çevrede nasıl algılandığı yani kurum imajı da önemlidir (İbicioğlu, 2005, s.59).

Kurumların kendilerini toplumun her kesimine anlatma ve tanıtmaya gerekliliğinin her zamankinden daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Küçük (2005) çalışmasında, kurumların devamlılığının, onlarla alış veriş içinde bulunan grupların beklentilerinin karşılanması ile mümkün olacağını, aynı zamanda kurumların ilişkide olduğu grupların kurum hakkındaki izlenimlerinin, o kurumun yaptıkları ve söyledikleriyle doğrudan ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Müşteri sadakati yaratmanın satışların artması, düşük maliyet, müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı iç müşteri tatmini, pazar payının artırılması, müşteriye değer yaratılması, uzun vadeli başarı, ortalamanın üzerinde getiri, sürdürülebilir rekabet avantajları ve kalitenin müşterinin beğeniyle ölçülmesi gibi pek çok konuda kurumlar açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bilgi ve teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişim ve değişim toplumun tüm birimlerinde kendini göstermektedir. Kurumlarda da ortaya çıkan bu değişimler, tüketicilerin kurumlar hakkında aynı zamanda kurumların sunduğu ürün ve hizmetler ile ilgili düşüncelerini de değiştirmeye zorlamış ve bu değişim çerçevesinde tüketicilerin kurumlar üzerindeki algılamalarını da etkilemiştir. Dolayısıyla mevcut rekabet koşullarında öncü olmak isteyen kurumlar, tüketici algılamalarının pozitif yönde artmasını sağlamak istemektedirler (Esener, 2006,s. 86).

Ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması sebebiyle, kurumlar arası rekabet hızla artmakta müşteri beklenti ve ihtiyaçları değişiklik göstermektedir. Bu sebeplerden ötürü bankacılık sektöründe tercih edilmek, sadık müşterilere sahip olmak için sektörde kurum imajına büyük önem verildiği düşünülmektedir.

Bankacılık sektöründe müşteri tatmini ve müşterinin geri dönüşü önemlidir. Mevcut müşterilerle uzun dönemde ilişki kurma çabaları, çalışmamızın bankacılık sektöründe daha sağlıklı sonuçlar doğuracağını düşünmemizi sağlamıştır.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı kurum imajının müşteri sadakati üzerine etkili olup olmadığını incelemektir. Ayrıca kurum imajının alt boyutlarının da müşteri sadakatinin alt boyutlarına olan etkisinin analiz edilmesi de araştırmanın tali amacı olarak belirlenmiştir.

4. 2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Bu alanda sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Araştırmanın genelde katılım bankaları üzerinde yapıldığı gözlemlenmiştir. Fakat bankacılık sektöründe önemli bir paya sahip olan ticari bankalar üzerinde kurum imajı ile müşteri sadakati ilişkisini ele alan sınırlı sayıda araştırma söz konusudur. Bu nedenle bu araştırmanın yapılması önem arz etmektedir.

Araştırmamız, Nevşehir’de faaliyet gösteren bankaların kurum imajlarının müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla yürütülmektedir. Bankacılık sektörünün kapsamı göz önüne alındığında Türkiye’deki bütün banka müşterilerine ulaşmanın gerek zaman gerekse mekân olarak oldukça zor olduğu düşünülmüş ve bu sebeple çalışmamız Nevşehir il merkezindeki bütün ticari bankaların bireysel ve ticari kredi müşterileri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Nevşehir il merkezinde yapılmasının nedenlerinden bir tanesi Nevşehir ilinin gelişmekte olan bir il olması ve buna paralel olarak bankacılık sektörünün de hızla ilerlemesi ve müşteri temelli uygulamaların gözlemlenmesidir. Bir diğer nedeni ise pazarlama araştırmalarının en önemli problemlerinden olan doğru veriye ulaşılmasının zorluğuna Nevşehir il merkezinde faaliyet gösteren

bankalarda daha az karşılaşılabileceğindedir. Yani Nevşehir ili merkezindeki bankalardan verilerin doğru bir şekilde elde edilmesinin mümkün olması araştırmanın Nevşehir il merkezindeki bankalarda gerçekleştirilmesinin bir diğer sebebidir.

Araştırma, bireysel ve ticari kredi müşterileri üzerinde yapılmaktadır. Çünkü bankacılık sektöründe “kredi müşterisi” olarak nitelendirilen müşterilerin, banka ile olan ilişkilerinin uzun süreli olması, kredi hususunda diğer banka hizmetleri baz alındığında müşterilerin daha seçici olması, özellikle ticari kredi müşterilerinde referans özelliğinin olması gibi nedenler, çalışmamızda kredi müşterilerini tercih etmemize neden olmuştur.

Kurum imajı ile ilgili yapılan literatür taramasında karşımıza pek çok çalışma çıkmaktadır. Bunlardan bazıları, Küçük (2005)’ ün “İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj” adlı çalışması, Gioia, vd.,(2000)’nin “Organizational Identity, Image and Adaptive Instability”adlı çalışması, Dutton, vd. (1994)’ye ait“Organizational Images and Member Identification”, Nguyen ve Leblanc (2001)’ a ait “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services”, Gemlik ve Sığırı (2007)’ ya ait “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediyenin Üzerinde Uygulamanın Değerlendirilmesi” ve Flavian, vd. (2004)’nin “Corporate Image Measurement A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Servies” şeklinde ifade edilebilir.

Müşteri sadakati ile ilgili çalışmalardan bazıları, Sudhabar, vd. (2006)’nin “Servies Loyalty measurement Scale: Assessment”, Kitapçı (2006)’nin “Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama Türkiye’deki Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama”, Srinivasan, vd. (2002)’nin “Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences” ve Hallowell

(1996)' in "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study" şeklindedir.

İlgili konuları bankacılık sektöründe araştırdığımız zaman ise karşımıza daha sınırlı olarak çıkan araştırmalardan bazıları ise Heerden ve Puth (1995)'un "Factors That Determine The Corporate Image of South African Banking Institutions. An Exploratory Investigations" adlı çalışması, Flavian, vd.(2004)'nin "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking" adlı çalışması, Esener (2006)'in "Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", ve Subaşı (2010)' nın "Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama" olarak ifade edilebilir.

Araştırma için yapılan literatür taramasında kurum imajının müşteri sadakati ile birlikte ele alındığı araştırma konusuna en yakın çalışmanın, konuyu katılım bankalarında ele almakta olan Subaşı (2010)'nın çalışması olduğu görülmektedir. Bankacılık sektöründe katılım bankalarının bütün sektöre olan oranına bakıldığında söz konusu çalışmanın oldukça sınırlı olduğunu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmamız, bankacılık sektöründeki payı çok yüksek olan ticari bankalar üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, müşteri düzeyinde kurum imajının müşteri sadakatine etkilerini ortaya koyabilmek ve araştırma amacına uygun şekilde geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla tasarlandığı için hipotetik-tanımlayıcı araştırma türü kapsamına girmektedir. Araştırmanın analiz birimi Nevşehir il merkezinde faaliyet gösteren ticari bankaların bireysel ve ticari kredi müşterileridir. Analiz birimini oluşturan veriler her bankanın bireysel ve ticari kredi departmanlarında bizzat araştırmacı

tarafından elde edilmiştir. Araştırma, Nevşehir il merkezinde ve Kasım-Aralık 2012 döneminde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırma sonucu elde edilen bulguların Nevşehir ve benzer özellikler gösteren iller temelinde de genellemeye olanak sağlayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

4. 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi kısmında örneklem, ölçekler, araştırma modeli ve hipotez tasarımı ve veri analiz yöntemleri yer almaktadır.

4.3.1. Örneklem

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için gerekli olan ana kütlelerin tespiti için Nevşehir il merkezindeki ticari bankalarda çalışan müşteri temsilcileri ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler neticesinde Nevşehir il merkezindeki ticari bankaların ticari ve bireysel kredi müşterileri ile ilgili kesin rakam elde edilememiştir.

Araştırmanın anakütlesi bilinmediğinden, Kasım-Aralık 2012 döneminde söz konusu ticari bankaların bireysel ve ticari kredi müşterilerinin sayıları dikkate alınarak % 95 güven düzeyinde aşağıdaki örneklem formülü ile araştırmanın örneklem büyüklüğü belirlenmiştir (Chia and Qu, 2007, p.4);

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2} = \frac{1.96^2(0,5 \times 0,5)}{0,05^2} = 385$$

Nevşehir il merkezindeki ticari bankaların bireysel ve ticari kredi müşterilerine bizzat araştırmacı tarafından 550 anket dağıtılmış 445 anket geri

dönmüştür. Ancak bilimsel açıdan kullanılabilir 416 analiz birimi (anket) analize dâhil edilmiştir. Bu durumda anketlerin geri dönüş oranı 0,75 olarak tespit edilmiştir. Bu oran bu nitelikteki araştırmalar için bilimsel açıdan kabul edilebilir düzeydedir (Yörük, 2013, Göksu ve Eren, 2012, Akyüz, 2010, bkz.)

4.3.2. Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu kredi müşterilerini araştırma hakkında bilgilendirici kısa bir açıklama ile başlamıştır. Açıklama metninin haricinde kapalı uçlu ve Likert ölçeği şeklinde hazırlanmış olan iki ana bölüm ve demografik özelliklerin belirlendiği bir diğer bölüm olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmada incelenen kurum imajı ve müşteri sadakati konularıyla ilgili anket formu hazırlama sürecinde konularla ilgili ölçeklerden ve literatürden yararlanılmıştır.

Anket formunun A bölümünü oluşturan ve ekde gösterilen 29 ifadeden oluşan kurum imajına yönelik ölçek ile kredi müşterilerinin bankalarına ilişkin imaj algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Kurum imajı anket sorularında Heerden ve Puth (1995)'un çalışmasında geliştirdikleri 30 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Beşli likert tipi ölçekle (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızda ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı 0,92 olarak hesaplanmış ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır (Nunnaly, 1978). Ayrıca bu ölçeğin her bir boyutunun güvenilirliği Tablo 4.5.'de verilmiştir.

Anket formunda B bölümünde gösterilen ölçekte müşteri sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Müşteri sadakati ile ilgili ölçek hazırlanırken Sudhakar ve arkadaşlarının (2006) geliştirdikleri ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeğimizin Cronbach's Alfa katsayısı 0,92 olarak belirlenmiştir. Müşteri sadakati

ölçeğinde de ölçeğin aslına sadık kalınmış beşli likert tipi ölçekle (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) uygulama gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun son bölümü olan C bölümünde müşterilerin demografik özellikleri ile ilgili bazı sorular yöneltilmiştir. Demografik özellikleri belirleyen sorularda önce kişinin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu ve eğitim durumu belirlenmek istenmiştir. Daha sonraki üç soruda kişinin kamu veya özel sektörde çalışma durumu ile ticari müşteri olup olmadığı ve eğer ticari müşteri ise kaç yıllık bir firmaya sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Son sorumuzda ise kişinin bankası ile kaç yıllık bir ilişkisi olduğu öğrenilmek istenmiştir.

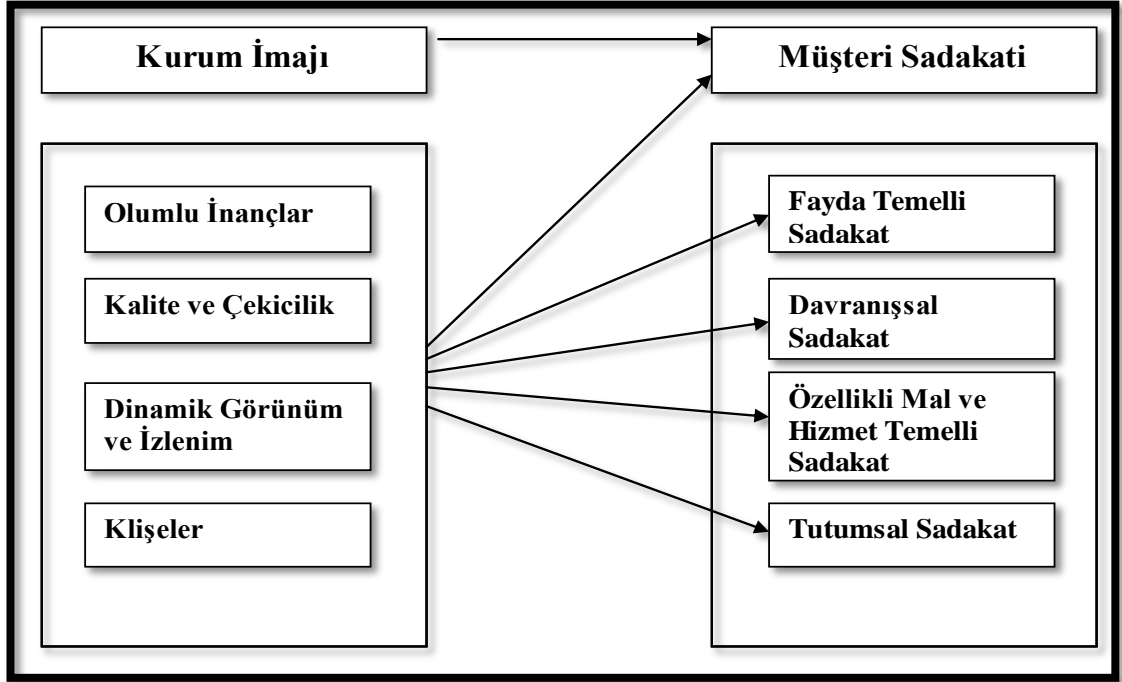
4.3.3. Model ve Hipotezler

Araştırma için önerilen Şekil 4.1.'deki modelin oluşturulmasında kurum imajı ve müşteri sadakati ile ilgili ilk iki bölümdeki literatür taramaları esas alınmıştır.

Kurum imajı ve müşteri sadakati konularının alt faktörleri değerlendirilirken çalışmada ölçekleri de kullanılan, Heerden ve Puth (1995) ve Sudhahar ve arkadaşlarının (2006) da çalışmalarından özellikle yararlanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan kurum imajı unsurları tespit edilirken, Heerden ve Puth (1995) tarafından oluşturulan kavramsallaştırmalardan hareket edilmiştir. Müşteri sadakati unsurlarının tespitinde ise Sudhahar ve arkadaşlarının (2006) ve Kitapçı (2006)'nın çalışmalarındaki kavramlardan yararlanılmıştır. Araştırma modelinde bağımsız değişken olan kurum imajının bağımlı değişken olan müşteri sadakatinin alt unsurlarına etkileri de incelenmektedir.

Şekil 4.1’deki araştırma modelinde araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri sadakati üzerinde araştırmanın bağımsız değişkeni olan kurum imajının etkileri incelenmektedir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri, geçmişteki literatür de dikkate alınarak geliştirilmiştir. Belirlenen araştırma hipotezleri şunlardır:

Hipotez 1: Kurum imajı, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Kurum imajının *olumlu inançlar boyutu*, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 3: Kurum imajının *kalite ve çekicilik boyutu*, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 4: Kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim boyutu*, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 5: Kurum imajının *klişeler boyutu*, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 6: Kurum imajının *olumlu inançlar*, müşteri sadakatının *fayda temelli sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 7: Kurum imajının *kalite ve çekicilik boyutu*, müşteri sadakatının *fayda temelli sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 8: Kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim boyutu*, müşteri sadakatının *fayda temelli sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 9: Kurum imajının *klişeler boyutu*, müşteri sadakatının *fayda temelli sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 10: Kurum imajının *olumlu inançlar boyutu*, müşteri sadakatının *davranışsal sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 11: Kurum imajının *kalite ve çekicilik boyutu*, müşteri sadakatının *davranışsal sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 12: Kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim boyutu*, müşteri sadakatının *davranışsal sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 13: Kurum imajının *klişeler boyutu*, müşteri sadakatının *davranışsal sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 14: Kurum imajının *olumlu inançlar boyutu*, müşteri sadakatının *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 15: Kurum imajının *kalite ve çekicilik boyutu*, müşteri sadakatının *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 16: Kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim boyutu*, müşteri sadakatının *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 17: Kurum imajının *klişeler boyutu*, müşteri sadakatının *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 18: Kurum imajının *olumlu inançlar boyutu*, müşteri sadakatının *tutumsal sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 19: Kurum imajının *kalite ve çekicilik boyutu*, müşteri sadakatının *tutumsal sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 20: Kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim boyutu*, müşteri sadakatının *tutumsal sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 21: Kurum imajının *klişeler boyutu*, müşteri sadakatının *tutumsal sadakat boyutu* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.3.4. Veri Analiz Yöntemleri

Araştırmanın veri temelini Nevşehir il merkezinde bulunan ticari bankaların kredi müşterilerinden sağlanan veriler oluşturmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde iki ölçeğin de kuramsal olarak öngörülen modele uyumu için güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Bundan sonra araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri ve bankalar ile çalışma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Daha sonra açıklayıcı faktör analizi, pearson korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi yardımıyla araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesi için veriler analiz edilmiştir.

4.4. VERİLERİN ANALİZİ VE ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu kısımda araştırmaya katılan işletmeler ile ilgili tanıtıcı bilgiler, örneğin demografik özellikleri, temel araştırma bulguları, model ve hipotezlerin test edilmesi konuları ele alınmaktadır.

4.4.1. Araştırmaya Konu Olan Banka Müşterileri ile İlgili Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin demografik özellikleri ile ilgili araştırma bulguları Tablo 4.1.'de verilmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin %74,4'ü erkek ve %25,6'sı kadındır. Bu müşterilerden %67,7'si evli ve %32,3'ü bekârdır. Yine bulgulardan anlaşılacağı üzere müşterilerin %38,9'u 20-29 yaş aralığında, %33,8'i 30-39 yaş aralığında, %18,1'i 40-49 yaş aralığında ve %9,2'si 50 yaş ve üzerindedir. Bu verilere dayanarak müşterilerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaşlı oldukları yani aktif nüfusa dâhil buldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde ise, en düşükten en yükseğe sırası ile %5,6'sının yüksek lisans ve doktora, %14,7'sinin meslek yüksek okulu, %18,9'unun ilköğretim, %23,8'inin fakülte ve dengi okul ve % 37'sinin lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu bulgular ankete katılan banka müşterilerinin çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğunu vermektedir.

Tablo 4.1.: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışanların Demografik Özellikleri	f	(%)
Cinsiyet		
1.Erkek	305	74,4
2.Kadın	105	25,6
Medeni Durum		
1.Evli	271	67.7
2.Bekar	129	32.3
Yaş		
20-29 arası	161	38.9
30-39 arası	140	33.8
40- 49 arası	75	18.1
50 yaş ve üzeri	38	9.2
Eğitim Durumu		
İlköğretim	77	18.9
Lise	151	37.0
Meslek Yüksekokulu	60	14.7
Fakülte ve Dengi Okul	97	23,8
Yüksek Lisans ve Doktora	23	5.6

Tablo 4.2.: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Banka ile Çalışma Durumlarıyla İlgili Bulgular

Otel İşletmeleri Çalışanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	f	(%)
Sigortalı olarak özel bir firmada mı çalışıyorsunuz.?		
EVET	155	37.9
HAYIR	254	62.1
Bir kamu kuruluşunda mı çalışıyorsunuz.?		
EVET	112	28.0
HAYIR	286	72.0
Ticari kredi müşterisiyseniz kaç yıllık bir firmaya sahipsiniz.?		
1 yıldan daha az	28	23.1
1-5 yıl arası	17	14.0
5-10 yıl arası	16	13.2
10 yıldan daha fazla	60	49.7
Bu banka ile kaç yıldır çalışıyorsunuz.?		
1 yıldan daha az	87	22.5
1-5 yıl arası	182	47.0
5-10 yıl arası	65	16.8
10 yıldan daha fazla	53	13.7
Banka Türü		
KAMU	173	41,6
ÖZEL	243	58,4

Araştırmaya katılanların çalışma durumları incelendiğinde, %37.9'unun sigortalı olarak bir şirkette çalıştığı, %62.1'inin ise özel bir şirkette çalışmadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %28'inin bir kamu kurumunda çalıştığı %72'sinin ise bir kamu kurumunda çalışmadığı görülmektedir.

Katılımcıların %49.7'si on yıldan fazla, %23.1'i bir yıldan az, %14'ü 1-5 yıl arası ve %13.2'si 5-10 yıl arası bir firmaya sahip olduğunu söylemiştir. Ayrıca katılımcıların %27'si 1-5 yıl arası, %22.5'i 1 yıldan daha az, %16.8'i 5-10 yıl arası ve %13.7'si on yıldan daha fazladır anket formunu cevapladıkları banka ile çalıştıkları görülmektedir. Son olarak çalışmaya katılanların %41,6'sı kamu bankası, %58.4'ü özel banka ile çalıştığı belirlenmiştir.

4.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizleri

Araştırmada faktör yükünün 0,5 ve üzerindeki değerlerden oluşması tercih edilmiştir. Faktör yükleri her bir değişken ile faktörün kolerasyonunu, değişken ve faktör arasındaki benzerlik (correspondence) derecesini gösterir. Kısaca orijinal değişkenle faktör arasındaki kolerasyonun göstergesidir. Faktör yüklerinin büyüklüğü değişkenin faktörü temsil etme derecesini gösterir. $\pm 0,30$ 'dan büyük faktör yüklerinin nominal düzeyi karşıladığı söylenebilir. $\pm 0,40$ 'dan büyük yükler daha önemli ve $\pm 0,50$ 'veya üzeri yükler gerçekten önemli kabul edilir (Gegez, 2010: 317). Nunnaly (1978)'de faktör yüklerinin $\pm 0,50$ ve üzerinde olmasının istenilen değer olduğunu belirtmektedir. Tabloda görüldüğü üzere değişkenler özdeğeri 1'den büyük olmak koşulu ile 4 faktörde toplanmaktadırlar. Faktör analizi sonuçlarına göre söz konusu 4 faktör toplam varyansın %73, 616'sını açıklamaktadır. Nakip (2003) bu değerlerin % 60' in üzerinde olmasının uygun durum olduğunu belirtmektedir. Ayrıca söz konusu bu değerlerin %40-60 arasında olmasını yeterli kabul eden kaynaklarda

bulunmaktadır (Çokluk vd., 2010. 239-240). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü; gözlenen kolerasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi kolerasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi denilebilir. KMO değerlerinin 0.70'in üstünde olması kabul görmektedir.

Tablo 4.3.: Kurum İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüklere	Özdeğer	Varyans Yüzdese	Cronbach' Alpha	Eşkökenlilik
Faktör 1: Olumlu İnançlar		8,115	27,983	0,949	
İS1. Bu banka benim için dürüst bir bankadır.	0,661				0,780
İS2. Bu banka benim için güvenilir bir bankadır.	0,690				0,785
İS6. Bu bankayı güçlü buluyorum.	0,565				0,642
İS16. Bu banka çok tanınmış, itibarlı bir bankadır.	0,796				0,809
İS17. Bu banka başarılı bir bankadır.	0,753				0,814
İS18. Bu banka oldukça ilgi çekicidir.	0,553				0,664
İS21. Bu bankanın sektörde iyi bir imajı vardır.	0,667				0,753
İS23. Bu bankanın sektörde önemli bir yeri vardır.	0,744				0,800
İS24. Bu banka kaliteli bir bankadır.	0,697				0,784
İS25. Bu bankanın kendine özgü bir tarzı vardır.	0,616				0,744
Faktör 2: Kalite ve Çekicilik		6,418	22,132	0,958	
İS3. Bu banka dinamik bir bankadır.	0,540				0,684
İS4. Bu banka benim için yeterince aktiftir.	0,653				0,711
İS7. Bu bankayı hızlı buluyorum.	0,68				0,725
İS8. Bu banka benim için istikrarlı bir bankadır.	0,600				0,694
İS9. Bu banka bana çok sıcak gelmektedir.	0,745				0,763
İS10. Bu bankanın müşterisi olarak bana yaklaşımı oldukça dostçadır.	0,672				0,739
İS11. Bu banka bana çok sempatik gelmektedir.	0,619				0,719
İS14. Bu bankanın hizmetleri oldukça kalitelidir.	0,541				0,711
İS19. Bu bankanın çalışanları işlerinde bilgi sahibidirler.	0,502				0,632
İS20. Bu banka benim için çok caziptir.	0,545				0,637
İS29. Bu bankadan memnunum.	0,561				0,766
Faktör 3: Dinamik Görünüm ve İzlenim		5,729	19,754	0,948	
İS12. Bu banka sürekli bir gelişim içindedir.	0,595				0,709
İS13. Bu banka sürekli büyüyen bir bankadır.	0,555				0,712
İS15. Bu banka oldukça hareketlidir.	0,538				0,724
İS22. Bu banka sosyal faaliyetlerde çok aktiftir.	0,632				0,696
İS26. Bu banka kendini belli eden, göze çarpan bir bankadır.	0,574				0,766
İS27. Bu bankanın reklamları oldukça inandırıcıdır.	0,770				0,748
İS28. Bu bankanın görünümü oldukça moderndir.	0,791				0,761
Faktör 4: Klişeler		1,087	3,747	N.A.	
İS5. Bu bankanın oldukça katı kuralları vardır.	0,937				0,878
Toplam Açıklanan Varyans			73,616		

Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi kullanılmıştır. İfadeler 10 kez rotasyona tabi tutulmuştur.

Tablo 4.3.'de araştırmada kullanılan kurum imajı ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Toplam 29 değişkenden kurum imajı ölçeği incelendiğinde faktör yükü 0,5 değerinin altına kalan hiçbir değişken yoktur yani 29 değişkenin tamamının faktör analizine girdiği görülmüştür. Tabloda da görüldüğü gibi değişkenler özdeğeri 1'den büyük olmak koşulu ile 4 faktörde toplanmaktadırlar. Faktör analizi sonuçlarına göre söz konusu 4 faktör toplam varyansın % 73, 61'ini

açıklamaktadır. Faktörlerin temsil ettiği oran % 60 değerinin üstündedir. Ayrıca müşteri sadakati ölçeğinin faktör analizi sonucu elde edilen KMO değeri % 70'in üzerinde 0,974, Bartlett değeri ise 10606, 427 şeklinde sonuçlanmış ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmektedir.

Olumlu İnançlar (Faktör 1): Kurumlar gerçekleştirdikleri imaj çalışmalarlarıyla müşterilerinin gözünde olumlu bir yere sahiptirler. İlgili faktör de içerdiği ifadelerle dayanarak “Olumlu İnançlar” olarak isimlendirilmiştir. Faktör, ilgili bankanın dürüst, güvenilir, tanınmış ve itibarlı, başarılı, ilgi çekici, güçlü ve kaliteli bir banka olduğu, sektörde olumlu bir imaja sahip olduğu ve önemli bir yerinin olduğu, ayrıca kendine özgü bir tarzının olduğu ifadelerini kapsamaktadır. İlgili faktör toplam varyansın % 27,98'ini açıklamaktadır ve faktörde on ifade yer almaktadır. Faktörde 0, 796 oranı ile “Bu banka çok tanınmış, itibarlı bir bankadır.” ifadesi en yüksek değeri alırken, “Bu banka oldukça ilgi çekicidir.” ifadesi 0,553 oranı ile en düşük değeri almıştır.

Kalite ve Çekicilik (Faktör 2): Kurumların hizmetlerindeki kalite ve hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilmesi ve istenmesi kurum imajı çalışmalarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu özellikler dikkate alınarak ilgili faktör “Kalite ve Çekicilik” olarak isimlendirilmiştir. Faktör toplam varyansın % 22, 13'ünü açıklamaktadır. Faktörde, bu banka dinamik bir bankadır, bu banka yeterince aktiftir, hızlı ve istikrarlı bir bankadır, bu banka bana çok sıcak gelmektedir, sempatik gelmektedir, bu bankanın hizmetleri oldukça kalitelidir, bu banka benim için caziptir, bu banka çalışanları işlerinde bilgi sahibidirler ve bu bankadan memnunum ifadeleri yer almaktadır. Faktörde en yüksek değer, 0,745 oranı ile “Bu banka bana çok sıcak gelmektedir.” ifade iken en düşük değer 0,540 oranı ile “Bu banka dinamik bir bankadır.” ifadesidir.

Dinamik Görünüm ve İzlenim (Faktör 3): Bu faktör, sürekli gelişim, hareketlilik, sosyal faaliyetlerde aktiflik, reklamlardaki inandırıcılık ve görünümündeki modernlikle ilgili ifadelerden oluştuğu için “Dinamik Görünüm ve İzlenim” olarak isimlendirilmiştir. Faktör, bu banka sürekli gelişim içinde, büyüyen ve göze çarpan bir bankadır, bu banka sosyal faaliyetlerde çok aktiftir, bu bankanın reklamları oldukça inandırıcıdır ve görünümü moderndir ifadelerini kapsar. Faktör, toplam varyansın, % 19,75’ini kapsar. Faktör yükleri dağılımı bakımından 0,791 oranı ile “Bu bankanın görünümü oldukça moderndir.” ifadesi en yüksek değere sahipken, 0,538 oranı ile “Bu banka oldukça hareketlidir.” ifadesi en düşük değere sahiptir.

Klişeler (Faktör 4): Bu faktör 0,937 oranı ile “Bu bankanın oldukça katı kuralları vardır.” ifadesinden oluşmaktadır. Özellikle bankacılık sektöründe ürün muhteviyatı gereği bir kısım müşterilerin arzu ettikleri hizmetler verilemezler. Bu durum ise hemen her banka için bazı müşterilerin rutin tutumlar sergilemesine sebep olur. Buna dayanarak ilgili ifadenin yer aldığı faktör “Klişeler” olarak isimlendirilmiştir. Faktör toplam varyansın % 3,74’ünü oluşturmaktadır.

Tablo 4.4.: Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans Yüzdəsi	Cronbach' Alpha	Eş kökenlilik
Faktör 1: Fayda Temelli Sadakat		7,990	29,591	0,955	
SS17. Bu bankanın servis ücretleri makul şekilde arttığında da bu bankayı tercih edeceğim.	0,696				0,624
SS18. Bu bankanın hizmet ücretleri yüksek olsa dahi tercih etmeye devam edeceğim.	0,783				0,725
SS19. Bana göre bu banka, diğer bankalarla kıyaslandığında ilk sıradadır.	0,677				0,733
SS20. Bu banka beni yansıtıyor.	0,718				0,735
SS21. Bu bankayla çalışmaya uzun süre devam edeceğim.	0,671				0,788
SS22. Bu bankayı tercih etme kararından memnunum.	0,621				0,833
SS23. Bu bankaya özel bir ilgim var.	0,731				0,774
SS24. Bu bankayı kendi bankam olarak görüyorum.	0,724				0,771
SS26. Bu bankaya karşı oldukça sadığım.	0,659				0,757
SS27. Olumsuz şeyler duysam dahi bu bankaya karşı sadık olacağım.	0,756				0,700
Faktör 2: Davranışsal Sadakat		5,054	18,720	0,960	
SS9. Müşterisi olduğum bankayla sürekli iletişim içinde olmam benim için önemlidir.	0,756				0,656
SS10. Bu bankayı diğerleriyle kıyasladığımda daha iyi buluyorum.	0,522				0,61
SS11. Bu banka personeli bana karşı yakın bir tutum sergilemektedir.	0,613				0,706
SS12. Bankalar arasında tercih yaparken bu bankaya karşı daha yakınım.	0,565				0,773
SS13. Gelecekteki ihtiyaçlarım doğrultusunda bu banka ile tekrar çalışacağım.	0,616				0,819
SS14. Bu banka tarafından sağlanan yeni hizmetleri deneyeceğim.	0,609				0,731
SS15. Çevremdeki kişilere bu banka ile çalışmalarımı tavsiye edeceğim.	0,599				0,812
SS16. Çevremdeki kişilere bu bankanın hizmetleri hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,583				0,780
Faktör 3: Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat		4,686	17,356	0,932	
SS1. Bu bankanın hizmet koşullarını daha iyi buluyorum.	0,716				0,778
SS2. Bu bankanın performansının diğer bankalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.	0,712				0,786
SS3. Bu bankanın müşteriye sağladığı imkânları (faiz, ücret, vb) beğeniyorum.	0,544				0,652
SS4. Bu bankanın performansını ve hizmetlerini beğeniyorum.	0,668				0,757
SS7. Problemlerimi anlattığımda bu banka personeli oldukça ilgili davranıyor.	0,663				0,639
SS25. Bu bankanın personeli oldukça profesyonel ve işine sadıktır.	0,523				0,656
Faktör 4: Tutumsal Sadakat		1,643	6,084	0,834	
SS5. Bu bankaya karşı olumsuz bir tutum içindeyim.	0,524				0,616
SS6. Bu banka personeli benim için bazen kuralları dışına çıkabiliyor.	0,785				0,617
SS8. Banka değiştirmekten hoşlanırım.	0,724				0,545
Toplam Açıklanan Varyans			71,751		

Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi kullanılmıştır. İfadeler 11 kez rotasyona tabi tutulmuştur.

Tablo 4.4.'de araştırmada kullanılan müşteri sadakati ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Toplam 27 değişkinden oluşan müşteri sadakati ölçeği incelendiğinde faktör yükü 0,5 değerinin altına kalan hiçbir değişken yoktur yani 27 değişkenin tamamının faktör analizine girdiği görülmüştür. Tablodan da anlaşılacağı gibi değişkenler özdeğeri 1'den büyük olmak koşulu ile 4 faktörde toplanmaktadırlar. Faktör analizi sonuçlarına göre söz konusu 4 faktör toplam varyansın % 71, 75'ini açıklamaktadır. Faktörlerin temsil ettiği oran % 60 değerinin üstündedir. Ayrıca müşteri sadakati ölçeğinin faktör analizi sonucu elde edilen KMO değeri % 70'in üzerinde 0,968, Bartlett değeri ise 9012, 566 şeklinde sonuçlanmış ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Fayda Temelli Sadakat (Faktör 1): Bu faktör toplam varyansın % 29, 59'unu açıklamaktadır ve on ifadeyi içine almaktadır. Bu faktör özellikle bankacılık hizmetlerinde müşterilerin bankadan sağladıkları faydayı ve bankayla çalışmaya devam edip etmeyeceğini belirleyen ifadelerden oluştuğu için "fayda temelli sadakat" olarak adlandırılmıştır. Faktör, için işlem ücretlerinden memnuniyet, ücretlerin artmış olma durumunda dahi bankayla çalışmaya devam edilmesi, banka tercihinden memnuniyet, bankanın benimsenmesi, olumsuz duyumlarda dahi bankayı tercih etmeye devam edileceği ve bankaya sadık olunacağı ifadelerinden oluşmaktadır. Faktör yükleri bakımından incelendiğinde, "Bu bankanın hizmet ücretleri yüksek olsa dahi tercih etmeye devam edeceğim." ifadesi 0,783 ile en yüksek, "Bu bankayı tercih etme kararımın memnunum." ifadesi ise 0,621 ile en düşük faktör yüküne sahip ifadelerdir.

Davranışsal Sadakat (Faktör 2): Faktör daha çok müşterilerin bankaya karşı davranışlarını ortaya çıkarmaya çalışan ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle faktör

“Davranışsal Sadakat” olarak isimlendirilmiştir. Faktör, toplam varyansın, % 18, 72’sini açıklamaktadır. Davranışsal Sadakat olarak isimlendirilen faktör, banka ile olan iletişiminin önemi, diğer bankalarla kıyaslandığında bankanın iyi bir yerde olduğu, bankaya ve banka çalışanlarına yakın bir tutum içinde olunması, bankanın yeni hizmetlerinin deneneceği ve çevredeki kişilere bankayı tavsiye ve banka hakkında olumlu şeyler söyleneceği ifadelerini kapsamaktadır. Faktör yükleri bakımından ise, 0,756 oranı ile “Müşterisi olduğum bankayla sürekli iletişim içinde olmam benim için önemlidir.” ifadesi en büyük, 0,522 oranı ile de “Bu bankayı diğerleriyle kıyasladığımda daha iyi buluyorum.” ifadesi en düşük faktör yüküne sahip ifadelerdir.

Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat (Faktör 3): Özellikle hizmet sektöründe müşteriler bazı ürünlerin muhteviyatını inceleyerek kurumlarla çalışıp çalışmayacaklarına karar verirler. Bu durum bankacılık sektöründe uygulanan faiz oranlarında, bankaların işlem ücretlerinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla Faktör 3 içerdiği ifadeler bakımından incelendiğinde “Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat” olarak isimlendirilmiştir. Faktör toplam varyansın % 17, 35’ini ifade etmekte olup, bankanın hizmet koşullarını rakiplere göre daha iyi buluyorum, bankanın sağladığı faiz, işlem ücreti gibi imkanları daha iyi buluyorum, banka performansını ve hizmetlerini beğeniyorum, banka çalışanlarının ilgisini beğeniyorum gibi ifadelerden oluşmaktadır. Faktör yükleri bakımından, 0, 716 oranı ile “Bu bankanın hizmet koşullarını daha iyi buluyorum.” ifadesi en büyük, 0, 523 oranı ile ise “Bu bankanın personeli oldukça profesyonel ve işine sadıktır.” ifadesi en küçük faktör yüküne sahiptir.

Tutumsal Sadakat (Faktör 4): Bankacılık sektörünün güven temelli bir hizmet sektörü olmasından ve özellikle ürünlerinin para ile ölçülmesinden kaynaklı

olarak her zaman müşterilerinden bir kısmının olumsuz tutumlarının varlığından söz etmek mümkündür. İlgili faktör içerdiği ifadeler de dikkate alınarak. “Tutumusal Sadakat” olarak isimlendirilmiştir. Faktör, toplam varyansın % 6,08’ini ifade etmektedir. Faktör, bankaya karşı olumsuz bir tutum içindeyim, banka değiştirmekten hoşlanırım, banka personelinin kuralları dışına çıkabiliyor ifadelerinden oluşmaktadır. Faktör yükleri bakımından “Bu banka personeli benim için bazen kuralları dışına çıkabiliyor.” ifadesi 0,785 oranı ile ilk sırada yer alırken bunu 0,724 oranı ile “Banka değiştirmekten hoşlanırım.” ifadesi ve 0,524 oranı ile de “Bu bankaya karşı olumsuz bir tutum içindeyim.” İfadeleri takip etmektedir.

4.4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Analizine İlişkin Araştırma Bulguları

İnceleme sonucunda elde edilen kurum imajının boyutları ve müşteri sadakatinin boyutları ile ilgili Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda her bir değişken ve boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyonlar ve Cronbach’s Alpha katsayıları Tablo 4.5.’de verilmiştir.

Öncelikle bağımsız değişkenler ve boyutları ve de bağımlı değişkenler dikkate alınarak yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre; kurum imajı boyutlarından; Olumlu İnançlar ($r=0,509$; $p<0.01$), Kalite ve Çekicilik ($r=0,467$; $p<0.01$), Dinamik Görünüm ve İzlenim ($r=0,386$; $p<0.01$) ve Kurum İmajı (Genel) ($r=0,629$; $p<0.01$) ile Müşteri Sadakati (Genel) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Klişeler ile Müşteri Sadakati (Genel) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusu değildir ($r=0,088$; $p>0.05$).

İlgili analiz sonuçlarına göre, Olumlu İnançlar ($r=0,120$; $p<0.05$), Kalite ve Çekicilik ($r=0,144$; $p<0.01$) ve Kurum İmajı (Genel) ($r=0,155$; $p<0.01$) ile Tutumsal

Sadakat arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmışken, Dinamik Görünüm ve İzlenim ile Klişelerin, Tutumsal Sadakat ile aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Olumlu İnançlar ($r=0,374$; $p<0.01$), Kalite ve Çekicilik ($r=0,434$; $p<0.01$), Dinamik Görünüm ve İzlenim ($r=0,240$; $p<0.01$) ve Kurum İmajı (Genel) ($r=0,479$; $p<0.01$) ile Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmişken Klişeler ile Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yine Tablo 4.5.'de görüldüğü gibi, Olumlu İnançlar ($r=0,410$; $p<0.01$), Kalite ve Çekicilik ($r=0,348$; $p<0.01$), Dinamik Görünüm ve İzlenim ($r=0,360$; $p<0.01$) ve Kurum İmajı (Genel) ($r=0,508$; $p<0.01$) ile Davranışsal Sadakat arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmişken Klişeler ile Davranışsal Sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Son olarak Olumlu İnançlar ($r=0,333$; $p<0.01$), Kalite ve Çekicilik ($r=0,261$; $p<0.01$), Dinamik Görünüm ve İzlenim ($r=0,261$; $p<0.01$), Klişeler ($r=0,107$; $p<0.05$) ve Kurum İmajı (Genel) ($r=0,399$; $p<0.01$) ile Fayda Temelli Sadakat arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 4.5.: Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar, Korelasyonlar ve Cronbach's Alpha Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Olumlu İnançlar	Kalite ve Çekicilik	Dinamik Görünüm ve İzlenim	Klişeler	Kurum İmajı (Genel)	Fayda Temelli Sadakat	Davranışsal Sadakat	Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat	Tutumusal Sadakat	Müşteri Sadakati (Genel)
Olumlu İnançlar	3,4782	1,02690	(0,929)									
Kalite ve Çekicilik	3,3036	1,00663	,304**	(0,958)								
Dinamik Görünüm ve İzlenim	3,3372	1,05063	,297**	,183**	(0,948)							
Klişeler	3,0197	1,37343	,353**	0,049	0,047	(N.A.)						
Kurum İmajı (Genel)	3,3386	0,68428	,737**	,763**	,590**	,250**	(0,929)					
Fayda Temelli Sadakat	2,8613	0,98778	,333**	,261**	,261**	,107*	,399**	(0,955)				
Davranışsal Sadakat	3,4044	1,02362	,410**	,348**	,360**	0,079	,508**	,241**	(0,960)			
Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat	3,3838	0,97091	,374**	,434**	,240**	0,03	,479**	,149**	,506**	(0,932)		
Tutumusal Sadakat	3,4689	1,00399	,120*	,144**	0,027	-0,066	,155**	-0,059	,163**	,185**	(0,834)	
Müşteri Sadakati (Genel)	3,2011	0,66677	,509**	,467**	,386**	0,088	,629**	,695**	,778**	,673**	,271**	(0,920)

* Korelasyon, $p < .05$ seviyesinde anlamlı (Çift yönlü)

** Korelasyon, $p < .01$ seviyesinde anlamlı (Çift yönlü)

Araştırmanın değişkenlerinden kurum imajının ve müşteri sadakatinin dörder boyutu bulunmaktadır. Öncelikle kurum imajını (genel) bağımsız değişken, müşteri sadakatini (genel) ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği model, regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir (Tablo 4.6.). Regresyon analizinde öncelikle çoklu bağıntı sorununu incelemek için her bir regresyon denklemi açısından Varyans Büyütme Faktörü (Variance Inflation Factors-VIFs) değerleri hesaplanmıştır. Modeldeki VIF değerleri 1'dir. Bu değerler en üst sınır olarak kabul edilen 10'un çok aşığındadır. En düşük tolerans değeri ise yine 1 olup, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok daha yüksektir. Kim (2006), bu değerin 1'e yakın olması tercih edildiğini belirtmektedir.

Tablo 4.6.: Kurum İmajının (Genel) Müşteri Sadakati (Genel) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model I (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	1,146	,128		8,949	,000		
Kurum İmajı (Genel)	,615	,038	,629	16,352**	,000	1,000	1,000
R	,629						
R ²	,396						
Düzeltilmiş R ²	,394						
Tahmini Standart Hata	,52073						
F	267,376						
Anlam Düzeyi	,000						
Durbin-Watson	1,831						

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati (Genel)

*p< 0.05

**p< 0.01

Algılanan kurum imajının (genel) bağımlı değişken, müşteri sadakatinin (genel) bağımsız değişken kabul edildiği regresyon modeli (Model I) istatistiksel açıdan anlamlıdır. ($R^2=0,396$; $F_{(1-408)} = 267,36$; $p<0.01$). Modelde bağımsız değişken, bağımlı değişkenin %39,6'sını açıklamaktadır. İlgili modelde, kurum iamjının (genel) müşteri sadakati (genel) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır ($\beta= 0,629$; $p< 0.01$). Buna dayanarak **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.7.: Kurum İmajının Boyutlarının Müşteri Sadakati (Genel) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model II (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standar t Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	1,30 2	,124		10,459	,000		
Olumlu İnançlar	,260	,030	,395	8,801**	,000	,718	1,393
Kalite ve Çekicilik	,203	,027	,304	7,550**	,000	,891	1,123
Dinamik Görünüm ve İzlenim	,130	,026	,203	5,005**	,000	,881	1,135
Klişeler	-,038	,020	-,077	-1,890	,060	,862	1,160
R	,649						
R ²	,421						
Düzeltilmiş R ²	,415						
Tahmini Standart Hata	,51174						
F	72,639						
Anlam Düzeyi	,000						
Durbin-Watson	1,893						

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati (Genel)

*p<0.05

**p<0.01.

Tablo 4.7.'de faktör analizi sonucunda bulunan kurum imajının boyutlarının (*olumlu inançlar, kalite ve çekicilik, dinamik görünüm ve izlenim ve klişeler*) bağımsız değişken, müşteri sadakatinin (genel) ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği Model II regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Model II'deki VIF değeri 1,123-1,393 civarlarındadır. Bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. En düşük tolerans değeri 0.718 olup, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Bu model için Durbin-Watson katsayısı 1,893 civarındadır. Bu nedenle regresyon modelinde otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır.

Model II istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2=0,415$; $F_{(4-400)}=72,639$; $p<0.01$). Model II'deki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki varyansın %42,1'ini açıklamaktadır. Model II' de kurum imajının olumlu inançlar boyutunun ($\beta=0,395$;

$p < 0.01$), kalite ve çekicilik boyutunun ($\beta = 0,304$; $p < 0.01$) ve dinamik görünüm ve izlenim boyutunun ($\beta = 0,203$; $p < 0.01$) müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, kurum imajının klişeler boyutunun müşteri sadakati üzerinde negatif ama anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır ($\beta = -0,077$; $p < 0.05$). Bu bilgiler çerçevesinde **H2**, **H3** ve **H4** hipotezleri kabul edilmiş fakat **H5** hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 4.8.: Kurum İmajının Boyutlarının Fayda Temelli Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model III (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	1,057	,220		4,802	,000		
Olumlu İnançlar	,239	,052	,247	4,569**	,000	,718	1,392
Kalite ve Çekicilik	,152	,047	,156	3,212**	,001	,891	1,122
Dinamik Görünüm ve İzlenim	,137	,046	,145	2,978*	,003	,881	1,135
Klişeler	,003	,035	,005	,098	,922	,862	1,160
R	,404						
R ²	,163						
Düzeltilmiş R ²	,165						
Tahmini Standart Hata	,90450						
F	19,440						
Anlam Düzeyi	,000						
Durbin-Watson	1,819						

Bağımlı Değişken: Fayda Temelli Sadakat

* $p < 0.05$.

** $p < 0.01$.

Kurum İmajının boyutlarının bağımsız değişken, müşteri sadakatinin *fayda temelli sadakat* boyutunun ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği model, regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Model III'deki VIF değeri 1,122-1,392 civarlarındadır. Bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. En

düşük tolerans değeri 0.718 olup, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Bu model için Durbin-Watson katsayısı 1,819 civarındadır. Bu nedenle regresyon modelinde otokorelasyon sorunu söz konusu değildir.

Model III istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2=0,165$; $F_{(4-399)}= 19,440$; $p<0.01$). Model III'deki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki varyansın %16,3'ünü açıklamaktadır. Model III' de kurum imajının *olumlu inançlar* boyutunun ($\beta= 0,247$; $p< 0.01$), *kalite ve çekicilik* boyutunun ($\beta= 0,156$; $p< 0.01$) ve *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun ($\beta= 0,145$; $p< 0.05$) müşteri sadakatinin *fayda temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat, kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatinin *fayda temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif ama anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır ($\beta= 0,005$; $p< 0.05$). Böylelikle **H6**, **H7** ve **H8** hipotezleri kabul edilmiş ancak **H9** hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 4.9.: Kurum İmajının Boyutlarının Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model IV (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	,997	,214		4,670	,000		
Olumlu İnançlar	,304	,051	,302	6,006**	,000	,718	1,392
Kalite ve Çekicilik	,212	,046	,208	4,610**	,000	,891	1,122
Dinamik Görünüm ve İzlenim	,223	,045	,227	5,012**	,000	,881	1,135
Klişeler	- ,037	,034	-,049	-1,072	,284	,862	1,160
R	,526						
R ²	,277						
Düzeltilmiş R ²	,270						
Tahmini Standart Hata	,87701						
F	38,220						
Anlam Düzeyi	,000						
Durbin-Watson	1,865						

Bağımlı Değişken: Davranışsal Sadakat

*p< 0.05.

**p< 0.01

Model IV ile kurum imajının boyutlarının müşteri sadakatinin *davranışsal sadakat* boyutu üzerindeki etkileri test edilmiştir. Model IV'deki VIF değeri 1,122-1,392 civarlarındadır. Bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. En düşük tolerans değeri 0.718 olup, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Bu model için Durbin-Watson katsayısı 1,865 civarındadır. Bu nedenle regresyon modelinde otokorelasyon sorunu söz konusu değildir.

Model, istatistiksel olarak anlamlıdır ($R^2=0,270$; $F_{(4-399)}= 38,220$; $p<0.01$). Model IV' de kurum imajının *olumlu inançlar* boyutunun ($\beta= 0,302$; $p< 0.01$), *kalite ve çekicilik* boyutunun ($\beta= 0,208$; $p< 0.01$) ve *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun ($\beta= 0,227$; $p< 0.05$) müşteri sadakatinin *davranışsal sadakat* boyutu

üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Böylece **H10**, **H11** ve **H12** hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak Model IV’ de kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatinin *davranışsal sadakat* boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ancak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum da **H13** hipotezinin ret edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.10.: Kurum İmajının Boyutlarının Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model V (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	1,295	,201		6,437	,000		
Olumlu İnançlar	,288	,048	,303	6,041**	,000	,718	1,393
Kalite ve Çekicilik	,312	,043	,324	7,191**	,000	,891	1,123
Dinamik Görünüm ve İzlenim	,080	,042	,086	1,896	,059	,881	1,135
Klişeler	-,070	,032	-,099	-2,169*	,031	,862	1,160
R	,526						
R ²	,277						
Düzeltilmiş R ²	,270						
Tahmini Standart Hata	,82701						
F	38,319						
Anlam Düzeyi	,000						
Durbin-Watson	1,510						

Bağımlı Değişken: Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat

*p< 0.05.

**p< 0.01.

Tablo 4.10.’da faktör analizi sonucunda bulunan kurum imajının boyutlarının (*olumlu inançlar, kalite ve çekicilik, dinamik görünüm ve izlenim ve klişeler*) bağımsız değişken, müşteri sadakatinin *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* boyutunun ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği Model V regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Model V’deki VIF değeri 1,123-1,393 civarlarındadır. Bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10’dan çok düşüktür. En düşük tolerans değeri 0.718 olup, en alt sınır değer olan 0.10’dan çok yüksektir. Bu model için Durbin-

Watson katsayısı 1,510 civarındadır. Bu nedenle regresyon modelinde otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır.

Model V istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2=0,270$; $F_{(4-400)}=38,319$; $p<0,01$). Model V'deki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki varyansın %22,7'sini açıklamaktadır. Model V'de kurum imajının *olumlu inançlar* boyutunun ($\beta= 0,303$; $p< 0,01$) ve *kalite ve çekicilik* boyutunun ($\beta= 0,324$; $p< 0,01$) müşteri sadakatinin *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun ($\beta= 0,086$; $p< 0,05$) müşteri sadakatinin *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ancak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Yine kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatinin *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta= -0,099$; $p< 0,05$). Bu bilgiler çerçevesinde **H14** ve **H15** hipotezleri kabul edilmiş fakat **H16** ve **H17** hipotezleri ret edilmiştir.

Tablo 4.11.: Kurum İmajının Boyutlarının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model VI (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	2,941	,239		12,296	,000		
Olumlu İnançlar	,143	,057	,145	2,515*	,012	,718	1,392
Kalite ve Çekicilik	,113	,052	,114	2,191*	,029	,891	1,122
Dinamik Görünüm ve İzlenim	-,023	,050	-,024	-,455	,650	,881	1,135
Klişeler	-,090	,038	-,123	2,340*	,020	,862	1,160
R	,207						
R ²	,043						
Düzeltilmiş R ²	,033						
Tahmini Standart Hata	,98257						
F	4,455						
Anlam Düzeyi	,002						
Durbin-Watson	1,713						

Bağımlı Değişken: Tutumsal Sadakat

*p< 0.05.

**p< 0.01.

Son olarak kurum İmajının boyutlarının bağımsız değişken, müşteri sadakatinin *tutumsal sadakat* boyutunun ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği model, regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Model VI'daki VIF değeri 1,122-1,392 civarlarındadır. Bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. En düşük tolerans değeri 0.718 olup, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Bu model için Durbin-Watson katsayısı 1,713 civarındadır. Bu nedenle regresyon modelinde otokorelasyon sorunu söz konusu değildir.

Model VI istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2=0,033$; $F_{(4-399)}=4,455$; $p<0,05$). Model IV'daki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki varyansın %,043'ünü açıklamaktadır. Model IV' de kurum imajının *olumlu inançlar* boyutunun ($\beta=0,145$; $p<0,05$) ve *kalite ve çekicilik* boyutunun ($\beta=0,114$; $p<0,05$), müşteri sadakatinin

tutumsal sadakat boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun ($\beta = -0,024$; $p < 0.05$) müşteri sadakatinin *tutumsal sadakat* boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu anlamlı olmadığı görülmektedir. Yine kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatinin *tutumsal sadakat* boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta = -0,123$; $p < 0.05$). Bu durum **H18**, **H19** hipotezlerinin kabul edildiği, **H20** ve **H21** hipotezlerinin ise desteklenmediğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bankacılık sektörü insanların en çok ilişki içerisinde oldukları sektörlerden bir tanesidir. Son yıllarda geleceği düşünme ve yatırım alışkanlıklarının değişmesi nedeniyle bankacılık sektörü önemli bir sektör halini almıştır. Bankacılık sektörünün artan önemi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de görülmektedir. Özellikle 2000 yılında yaşanan bankacılık sektörü odaklı mali kriz Türkiye’de tüm gözlerin bankacılık sektörü üzerine çevrilmesine sebep olmuştur. Uygulanan kamu politikaları ile kriz aşılmış ayrıca sektörün içinde bulunduğu sıkıntılar gerçekleştirilen yasal düzenlemeler ile giderilmiştir. Söz konusu yasal düzenlemelerin ardından Türkiye’de bankacılık sektörü sağlam bir zemine oturmuş ve yıldız bir sektör olarak yatırımcıları cezbetmiştir. Bu durumda sektörde yoğun bir rekabet gözlenmektedir. Sektör temsilcilerinin sadece televizyon reklamlarındaki tutundurma faaliyetlerinin gözlemlenmesinde dahi Türkiye’de bankacılık sektöründeki canlılığın ve rekabetin görülebileceği düşünülmektedir.

Artan rekabet pek çok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de kurumları rakiplerinden kendilerini farklı kılacak uygulamalar gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Rekabet ile birlikte kurumlar özellikle ürüne bağlı değişikliklerden ziyade, kurum odaklı değişiklikler gerçekleştirmekte ve bunu müşterilerine doğru bir şekilde yansıtmak istemektedirler. Bu noktada kurumların ellerindeki en önemli kozun imajları olduğu düşünülmektedir. Yani kurumlar rekabetten kendilerini sıyrabilmek amacıyla doğru ve müşteriyi etkileyecek bir kurum imajına sahip olmalıdırlar. Kurum imajı ile müşteri tercih ettiği kurumu diğerlerinden ayırmakta ve kendisini farklı hissetmektedir.

Müşteri sadakati oluşturarak kurumlar en önemli hedefleri olan rekabet koşullarında varlıklarını devam ettirmeyi amaçlamaktadırlar. Ayrıca müşteri sadakati

yaratılarak oluşturulan sadık müşteri kitlesi ile kurumlar pek çok faaliyetlerinde amaçladıkları hedeflere ulaşmada büyük bir avantaj elde etmektedirler. Gerek satış problemlerinin ortadan kalkması gerekse tutundurma çalışmalarının daha kolay ve müşteriler vasıtası ile etkin ve doğal olarak gerçekleştirilebilmesi imkânı gibi durumlar müşteri sadakatinin kurumlara sağladığı pek çok avantajlardan bazıları olarak sayılabilir. Avantajlardan bir diğerinin de gerçekleştirilen her bir faaliyetten elde edilebilecek maliyet avantajları olduğu söylenebilir.

Bu araştırmada kurumların rekabet avantajlarını korumak amacıyla gerçekleştirmeye çalıştıkları kurum imajının, müşteri sadakatine olan etkileri üzerinde durulmaktadır.

Araştırma bulguları incelendiğinde araştırmada kurum imajının ve müşteri sadakatinin alt boyutlarına ulaşılmak istenmiş ve uygulanan açıklayıcı faktör analizi neticesinde kurum imajının alt boyutları; *olumlu inançlar, kalite ve çekicilik, dinamik görünüm ve izlenim* ve *klişeler* olarak isimlendirilen boyutlara ulaşılmıştır. Müşteri sadakatinde ise; *fayda temelli sadakat, davranışsal sadakat, özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* ve *tutumusal sadakat* olarak isimlendirilen boyutlara ulaşılmıştır. Hem imajın hemde müşteri sadakatinin boyutlarının tespiti bu çalışmanın ilginç ve özgün tarafını oluşturmaktadır.

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; kurum imajının (genel) müşteri sadakati (genel) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Kurum imajının olumlu inançlar boyutunun, kalite ve çekicilik boyutunun ve dinamik görünüm ve izlenim boyutunun müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ancak, kurum imajının klişeler boyutunun müşteri sadakati üzerinde negatif ama anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Sütütemiz (2005), müşteri

sadakatinin davranışsal boyuttan değerlendirerek, müşteri sadakati ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Subaşı (2010) araştırmasında, katılım bankalarında hizmet kalitesi kurum imajı ve güvenin müşteri sadakatine olan etkisini incelemiş ve kurumsal imajın müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Savaş (2012) çalışmasında hizmet kalitesi, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişki üzerinde durmuş ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Son olarak Aksu (2012) çalışmasında kurumların mağaza atmosferleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Söz çalışmaları bulguları bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Kurum imajının *olumlu inançlar* boyutunun, *kalite ve çekicilik* boyutunun ve *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun müşteri sadakatinin *fayda temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Fakat, kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatinin *fayda temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif ama anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Kurum imajının *olumlu inançlar* boyutunun, *kalite ve çekicilik* boyutunun ve *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun müşteri sadakatinin *davranışsal sadakat* boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatinin *davranışsal sadakat* boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ancak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır.

Kurum imajının *olumlu inançlar* boyutunun ve *kalite ve çekicilik* boyutunun müşteri sadakatinin *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun müşteri sadakatinin *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ancak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit

edilmiştir. Yine kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatinin *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Kurum imajının *olumlu inançlar* boyutunun ve *kalite ve çekicilik* boyutunun, müşteri sadakatinin *tutumsal sadakat* boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun müşteri sadakatinin *tutumsal sadakat* boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu anlamlı olmadığı görülmektedir. Yine kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatinin *tutumsal sadakat* boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre bankacılık sektöründe bazı müşterilerin bankalara karşı olumsuz veya mesafeli tutum ve davranışları söz konusudur. Bu kurum imajının *klişeler* boyutu ile açıklanmaktadır. Bu olumsuz tutum ve davranışlarının ortadan kaldırılması için müşterilerin doğrudan görüştüğü ve bankanın kararlarını yansıtan şube personeline daha fazla karar yetkisi verilmesi ve böylece müşterilerin isteklerinde şube personelinin daha etkin olabilmesi bankaların müşteri sadakatini çalışmalarında faydalı olabilir. Bunun yanında banka çalışanlarına müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili düzenli eğitimlerin aralıksız verilmesi de bankalar hakkındaki olumsuz kanıların ortadan kalkmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca bankaların müşteriye “güven” odaklı tutundurma çalışmalarıyla ulaşması müşterilerin bankalar hakkındaki sabit hale gelmiş, bir takım olumsuz tutum ve davranışların ortadan kalkmasını sağlayabilir. Son olarak da bankaların sosyal sorumluluk kampanyalarında sürekli yer almasının müşterilerin bankalara karşı olan tutum ve davranışları üzerinde olumlu yönde etkili olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın bütün sosyal bilimler çalışmalarında olduğu gibi bir takım kısıtları mevcuttur. Öncelikle araştırma Nevşehir il merkezi ile sınırlandırıldığı için araştırmada elde edilen bütün bankacılık sektörü müşterileri açısından genellemek ve yorumlamak uygun bir anlayış olmayabilir. Ancak Nevşehir il merkezi ile benzer sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklere sahip iller için genel geçerlik kazanabileceği de düşünülmektedir. Araştırma sırasında karşılaşılan bir diğer zorluk ise anketler toplanırken hem bankaların müşterilerinden bilgi alınmasını istememesi hem de müşterilerin anket sorularının cevaplamak için yeterli zaman ayırmaması ve anketör ile işbirliği yapmada isteksiz olmalarıdır.

Bu araştırma kurum imajının müşteri sadakatine olan etkisini incelemiştir. Araştırmanın bundan sonra gerçekleştirilecek örneklem büyüklüklerinin daha fazla olduğu ve daha farklı boyutların inceleneceği kurum imajı veya müşteri sadakati araştırmalarına da katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca kurum imajı üzerine Türkiye bağlamında bir ölçek geliştirilmesi inceleme beklemektedir.

KAYNAKÇA

Ak, M. (1997), *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: Işıl Yayınları.

Akay, R. A. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti*,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Akçacı, İ. Y. (2003). *1980 Sonrası Türk Bankacılık Sektöründe Yeniden
Yapılandırma*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Ankara.

Akgüç, Ö. (1992). *100 Soruda Bankacılık*, İstanbul: Gerçek Yayınevi

Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel
Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7),
ss.86-96.

Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati
Üzerine Etkisi: Bozcaada’daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler
Üzerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı,
Balıkesir.

Akyüz, M. (2010). *Butik Anlayışıyla Hizmet Sunan Küçük Otellerin Sorunları Ve
Performanslarına Etkileri: Sultanahmet Örneği* Yüksek Lisans Tezi,
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,
Sakarya.

- Al, H. (1998). Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi-Tanzimata Kadar Osmanlı Devleti’nde Bankacılık Faaliyetleri, *Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi*,1 (1) Haziran-Temmuz.
- Aliç, S. (2006). *Türkiye Bankacılık Sektöründe İnsan Kaynakları ve Çalışma İlişkileri: Sakarya Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, İstanbul: Alfa.
- Altuğ, O. (2000). *Banka İşlemleri Muhasebesi*, İstanbul: Türkmen.
- Alvesson, M. (1993). *Cultural Perspectives On Organizations*, Cambridge: Cambridge University Pres.
- Andersen, A. (Derleyen) (1999). *Satışta Başarı*, Power, Nisan.
- Anderson, E.W., Claes Fornell, C. ve Lehmann, D.R., (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 58, July, ss.53-66.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), January, pp.7 - 23.

- Avşar, A. (2002). *Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydede, C. (2003). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul: Bilge.
- Aydoğdu, (2010). *Bankacılık Sektöründe Kurum Kimliğinin Oluşumunda Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Türkiye İş Bankası Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bakan, İ. (2004). Tuba B. ve Çetin B. *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü: Teorik ve Ampirik Yaklaşım*, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet.
- Bakırtaş, H. (2008). İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, Aralık, ss. 231-244.
- Balmer, J., Gray, M.T. and Edmund, R. (2000). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage, *Industrial and Commercial Training Journal*, (32) 7, pp. 256-262.
- Bankacının El Kitabı*, (2009). Ankara: T.C. Ziraat Bankası Eğitim Daire Başkanlığı.

- Bayramoğlu, V. (2007). *Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak rneği*, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine, *Yeni Düşünceler Dergisi 1* (1), 2005, ss.41-52.
- Bayuk, N. (2005). Global ağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19 (5), ss.30-35.
- Becerikli, S. Y. (2000). Örgüt Kültürü Oluşumunda rgt İçi İletişim ve Kurum İçi Halkla İlişkilerin Rolü: Beğendik A.S. rneği, *Selçuk İletişim*, Cilt1, Sayı 2, Ocak, 2000, ss.73-89.
- Bedük, A. (2003). Marka İmajı ve İhracata Etkileri , *Dış ticaret Dergisi*, 28, ss.11-19.
- Biber, A. (1998). *rgtsel Amaçların Gerçekleştirilmesi Sürecinde İmajın Rolü ve nemi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Bıer, E. B. (2006). *Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj zerine Etkileri ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sivas.
- Blanchard, K. (1997). Anlaşılır Vizyon, *Exucutive Excellence*, (7) 1, Ekim, ss.3-4.
- Bolat, İ. O. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: MediaCat.
- Campo, S. and Yagüe, M. J. (2007). The formation of the tourist's loyalty to the tourism distribution channel: How does it affect price discounts, *International Journal of Tourism Research*, November-December, (9) 6, pp. 453-464.
- Capital, (2001) *Yöneticinin E-İş Rehberi*, *Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki*, Birinci Bölüm: CRM- Customer Relationship Management, 17.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* (47), Yaz, s.343-365.
- Cesur, F. ve Duranlar, S. (2005). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Mevzuat Dergisi S. 96 Mevzuatdergisi* adresinden alınmıştır. <http://www.mevzuatdergisi.com/2005/12a/01.htm>
- Chia, C. G.Q. and Qu H. (2007). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, June
- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri Tatmini Ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket Ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Cutlip, Scott M.; Ailen H. Center; Glen M. Broom. (2006) *Effective Public Relations*, 9. Edition, New Jersey: Pearson International Edition.

- Cyr, D., Khaled, H., Milena, M. and Head, A. I. (2007). The role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments, *Interacting with Computers*, (19) 1, pp. 43-56.
- Çamlı, U. (2010). *Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Çankaya, F. ve Öz, M. (2001). *Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi, Kamu ve Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi*, No. 221, İstanbul: TBB.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M., (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), ss. 167-188.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (5)2, ss. 60-72
- Çitoğlu, E. (2004). *Bankalarda Kredi Pazarlaması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakati Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), ss.300.
- Day, A. (1985). Selling to the Corporate Customers, *International Journal of Bank Marketing*, (3) ss.60-70.

- Dekimpe, M. G., Jan-Benedict M. and Steenkamp, M. M. (2000). Decline and Variability in Brand Loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, (14), pp. 405-420.
- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Değerine Etkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (21) 2, ss. 1-16
<http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/3746/3575>
- Demirören, P. (2009). *Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakatine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Niğde.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, (22) 2, pp. 99-113.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., Kelley, S. W. (1996). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers, *Academy of Marketing Science Journal*, (26), pp.128-142.
- Dowling, G.R. (1986). Managing Your Corporate Image, *Industrial Marketing Management*, (15), pp. 109-15.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, (20) 5, pp.480-485.
- Duran, M. (2004). Birebir Pazarlama: Müşteri Merkezli Yaklaşım. *Pazarlama Dünyası* sitesinden alınmıştır.
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=59>

- Durer, S. (1988). *Türkiye’de Ticaret Bankalarının Sermaye Yapı ve Yeterliliği Üzerine Bir İnceleme, İktisadi Araştırmalar Müdürlüğü Bankacılık Araştırmalar Dizisi No:8, İstanbul: YKY.*
- Dutton, J. Dukerich, E., Janet M. and Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, (39) 2, pp. 239-263.
- Emekdaş, E. I. (2011). *Müşteri Sadakati Sağlamasında Taraftarlık Olgusu Hızlı Tüketim Malları Sektörü*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Engel, J. F., Roger, D., Blackwell and Miniard P. W., (1990). *Consumer Behaviour*, 6th Edition, USA, Chicago: Dryden Pres.
- Er, B. ve Cengiz, E. (2009). Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13) 2, ss. 291-308.
- Ercan, F. (2006). *Otel işletmelerinde Müşteri sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Bolu.
- Erdoğan, B. Z., Develiğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), Ağustos, ss. 55-76.

- Eren, E. (2003). *Yönetim ve Organizasyon: (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*, 6.baskı, İstanbul: Beta.
- Esener, B. (2006). *Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eşolu, B. (1999). *Yeni Teknolojilerin Türk Bankacılık Sektöründe İstihdam ve Verimlilik Yapısına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan R. I., Niessing, J. Plassmann, H. and Meffert, H. (2006). The Relative Strength Of Affective Commitment İn Securing Loyalty İn Service Relationships, *Journal of Business Research*, (59) 12, November, pp. 1207–1213.
- Eyüpgiller, S. (1998). *Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Fidan, Z. (2009). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Flavian, C., Guinalıu, M. ve Torres, E. (2004). The İnfluence of Corporate İmage on Consumer Trust A Comparative Analysis in Traditional Versus İnternet Banking, *Emerald İnternet Research*, (15) 4, pp. 447-470
- Freemantle, D. (2000). *Müşteri Neden Hoşlanır (Müşteri Hizmetinde Mükemmellik ve Duygusal Katma Değer)*. İ. Hunut (Çev.). İstanbul: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği.

- Garbett, T. F. (1988). *How to Build a Corporations Identity and Project Its Imaje*, (s.271). Lanham Md: Lexington Books.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta.
- Gel, O., C. (2002). *CRM Yolculuğu*, İstanbul: Sistem.
- Gemlik, N. ve Sığrı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6) 11, ss.267-282.
- Geylan, R. (1985). *Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF.
- Gioia, A.D., Schultz, M. and Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image and Adaptive Instability, *The Academy of Managemet Review*, (25) 1, pp.63-81.
- Glöckler, T. (1995). *Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung*, (pp.90). Wiesbaden: Dr. Univ. Verl; Gabler.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N., B. (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Göksu, N. ve Eren, A.S. (2012). *İşletmelerin Kombine Rekabet Önceliklerinin İşletmenin Üretim Performansına Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, ss.268-275
- Güdüm, G. ve Kavas, A. (1993). Türk, Japon Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırılmalı Bir İmaj Çalışması, *Pazarlama Dünyası*, (7) 39, s.20-27.

- Gülsünler, M. E. (2007). Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (17) ss. 281-295.
- Gümüş, M. (1997). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, İstanbul: Alfa.
- Güney, A. (2010). *Banka İşlemleri*, İstanbul: Beta.
- Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar, M. Y., Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, (8) 2 ss.785-812.
- Gürkan, Z. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability. An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, (7) 4, pp. 27-42
- Heerden, C. H. V. and Puth, G. (1995). Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation, *International Journal of Bank Marketing*, (13) 3, pp. 12 – 17.
- Hofsoos, E. (1994). *Reklam ve Tanıtım*, A.Haykır, (Çev.), Ankara: Açı Yayıncılık.

- Hosftede, G. (1992). *Strategy&The Organizations, Profesional Management Programme*, Londra: The Open College.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ.İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (10) 2, ss. 59-73.
- İnoğlu, P. (2007). *İmaj Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Etkin Kullanımı, Örnek Uygulama: Galata ve Pera Bölgesinin İmajının Yeniden Yapılandırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarketİşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Jefkins, F. (1983). *Public Relations*, Second Edition, M-E Handbooks, GreatBritain.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied. Customer Defect, *Harward Business Review*, Nov-Dec., pp. 75-96.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yasam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, (2), ss.79-90.
- Keegan, W., Moriarty, S. and Duncan, T. (1992). *Marketing*, Prentice Hall.
- Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (12) 71, Eylül – Ekim, s. 26.

- Kılıç, G. (2006). *Eğitim Kurumlarında Liderlik Tarzları ve Örgüt Kültürünün Performans Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Kim, H. S. and Yoon, C. H. (2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty In The Korean Mobile Telephony Market, *Telecommunications Policy*, (28) 9-10, pp.751-765.
- Kim, W. G. (2006), EVA and Traditional Accounting Measures: Which Metric is a Better Predictor of Market Value of Hospitality Companies? *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30 (1), pp.34-49.
- Kitapcı, O. (2006). *Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama Türkiye'deki Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sivas.
- Kitchen, P. J. and Schultz, D. E. (2001). *Rasing The Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21st Century*, New York: Palgrave.
- Knox, S. (1998). Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process. *European Management Journal*, (16) 6, pp.729-737.
- Koç, A. (1996). "İlişkisel Pazarlama Dönemi Başlıyor" Söyleşiyi yapan Demirel, G. *Capital Dergisi*, ss.154-156.
- Koçel, T. (1999). *İşletme Yöneticiliği*, 7. Baskı, İstanbul: Beta.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim*, 1.c., 3.bs., Y. Erdal (Çev.), İstanbul: Beta.

- Kotler, P. (1998). Pazarlamanın Yeni Yüzü. *Capital Dergisi Özel Eki*, (1) Mayıs, ss.81.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, A. Özyağcılar (Çev.), İstanbul: Sistem.
- Kostanoğlu, J. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kulabaş, Y. ve Sezin E. (2003). TORQUE – Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/ Bir İlişkisel Pazarlama Modeli, *İTÜ Dergisi*, (2) 5, Ekim, ss. 75-76.
- Kuyucu, L. (1996). Kraldan Çok Kralcı Olmak, *Pusula* sitesinden alınmıştır. http://www.pusula.com/wordkitabi/Hizmet_Kalitesi_ve_Musteri_Mutlulugu
- Küçük, F. (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15) 2, ss.247-269.
- Küçükkocaoğlu, G. (1990). *Ticari Bankalar, Uluslararası Bankacılık ve Kıyı Bankacılığı*, Ankara, Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Finansal Pazarlar Ders Notları.
- Lee H. and Deloping, B. (1960). *The Corporate Image*, Charles Scribner's Sons, New York.
- Lee, M. and Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of Services Marketing*, (15) 2, pp.113–130.
- Lee, S. C., Barker, S. and Kandampully, Jay. (2003). Technology, Service Quality And Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives, *Managing Service Quality*, (13) 1, pp.423-432.

- Markem, G. A. (1990). Corporate Image-We All Have One, But Few Work To Protect And Project it, *Public Relations Quarterly*, (35) 1, Spring, pp. 21-3.
- Meech, P. (2002). Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj, Gülcan Işık vd., (Çev.) J. L'etong ve M. Pieczka (Der.), *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Vadi.
- Mithas, S., Krishnan, M.S. and Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, (69).
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, (58) 3, pp.20-38.
- Muller, R. (2004). Time Narrative and Organizational Culture: a Corporate Perspective, *Journal of Critical Postmodern Organizatin Science*, (3) 1, pp. 1-13.
- Mürteza, F. (2007). *Müşteri Tatmininin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi ve Bu Süreçte Etkin Bir İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Yöntem ve Tekniklerinin Kullanımı: Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Nagai, K. (1992). *Corporate Design Image: Worldwide CI Campaigns*, Deutschland: Nippon Suppan Hanbai.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin.

- Newstrom, J. W. and Davis, K. (2002). *Organizational Behavior, Mc, Graw-Hill Higher Education Publications*, 11. Edition, New York.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (8) 4, pp. 227-236.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, (2nd.ed.), New York: Mc Graw Hill.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, No: 236, İstanbul: Sistem.
- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, İstanbul: Sistem.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 8.Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı olarak Sponsorluk*, İstanbul: Epsilon.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (2005). *Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama, Kurumsal İletişim Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Oliver, R. (1999). Whence Customer Loyalty?, *Journal of Marketing*, (63), pp.33-44.
- Öçal, T., Çolak, Ö. F., Togay, S. ve Diğerleri. (1997). *Para Banka, Teori ve Politika*, Ankara: Gazi.

- Öğüt, N. (2008). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Risk Perceived by Customers in Service Sector: A Survey in Airline Industry, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty Gazi University, (1)*, ss.49-65.
- Özgener, Ş. (2001). İç Anadolu Bölgesi'ndeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *I. Orta Anadolu Kongresi*, Nevşehir, ss.415-429
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel.
- Öztürk, G. (2007). *Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Ekin.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet.
- Parasız, İ. (2000). *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Bursa: Ezgi.

- Parlar, A. (2007). Sadık Müşteriler Daha Fazla Ödüyor. *Capital* sitesinden alınmıştır. <http://www.capital.com.tr/%E2%80%9C%9Csadik-musteriler-daha-fazla-oduyor%E2%80%9D-haberler/17324.aspx>
- Peltekoglu, B. F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?*, No:1126, 3.Baskı, İstanbul: Beta.
- Peltekoğlu, B. F. (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*, Marmara Üniversitesi Basımevi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları; No; 524; İletişim Fakültesi Yayınları; No:1.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta.
- Pınar, İ. (2003). *Kamu ve Özel Kesim Hastanelerinin Müşteri Gözünde Algılanan İmajları Üzerine Bir Araştırma*, (I. Ulusal Sağlık Kuruluşları Yönetimi Kongresi, 6-9 Mart 2003, İstanbul), Sağlık Yöneticileri Derneği, İstanbul ss.153-164.
- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, (68) 5, September-October, pp.105-111.
- Reichheld, F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, (71) 2, pp.64-73.
- Reichheld, F. F. and Kenny, D. W. (1990). The Hidden Advantages of Customer Retention, *Journal of Retail Banking*, (12) 4, pp.19-23.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational Behavior*, 11.bs., New Jersey: Person Education.
- Robins, K. (1999). *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*, Nurçay Türkoğlu (Çev), İstanbul: Ayrıntı.

- Rotondo, J. and Rotondo, M. (2002). *Presentation Skills for Managers*, New York: McGraw-Hill.
- Sabuncuoğlu, Z. (1997). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Ezgi.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1998). *Örgütsel Psikoloji*, Baskı 3, Bursa: Alfa.
- Savaş, N. (2012). *Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*, Ankara: Detay.
- Speed, R. and Smith, G. (1993). Customers' strategy and performance, *International Journal of Bank Marketing*, (11) 5, pp.3-11.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, (78), pp. 41-50.
- Subaşı, L. (2010). *Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Sudhahar, J., Clement, I., Duraipandian, B., Prabhu, A. and Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment, *American Journal of Applied Sciences*, (3) 4, ss.1814-1818.

- Suphellen, M. and Nysveen, H. (2001). Drivers of İntention to Revisit the Websites of Wellknown Companies, *International Journal of Market Research*, (43) 3, pp.341-352.
- Süceddinov, Ş. (2008). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sakarya.
- Şahin, A. (2004). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*, İstanbul: Beta.
- Şendoğdu, A. A. (2008). *Bankacılığa Giriş*, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Şimşek, M. (1998). *Kalite Yönetimi*, 2. Baskı, (s. 426). İstanbul: Alfa.
- Takan, M. (2001). *Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim*, Ankara: Nobel.
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (7), s. 1-27.
- TBB (Türkiye Bankalar Birliği) Yayınları (2002). *Bankacılar Dergisi*, Haziran, s. 41.
- TBB (Türkiye Bankalar Birliği) Yayınları, (2011).*Bankacılık Kanunu*,Yayın No: 273
- TBB (Türkiye Bankalar Birliği) Yayınları, (2012a). *Bankalarımız 2011*, (Mayıs).

- TBB (Türkiye Bankalar Birliği) Yayınları, (2012b). *Türkiye’de Bankacılık Sistemi 1958-2011*, (Ağustos).
- TBB (Türkiye Bankalar Birliği) Yayınları, (2013). *Raporlar, İnternet Bankacılığı İstatistikleri* ss.2-3.
- Tek, Ö. B. (2002). Değer Çağı ve Pazarlama , *Pazarlama Dünyası*, (Mart-Nisan) ss.6-10.
- Tekinay, N. A. (2002). Öylesine Tüketim, *Capital*, 1 Haziran.
- Tepeci, M. (1999). International Journal of Contemporary Hospitality Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (11) 5, pp.223-230.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj, Anattolia-Turizm, *Çevre ve Kültür Dergisi*, (2) 7, ss. 12-25.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: MediaCat.
- Tuğrul, M.S. (2009). *Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Turmuş, İ. (2008). *Türkiye’de Bankacılık Sektörü ve Avrupa Birliği’ne Uyumlaşma Süreci*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı, İstanbul.

- Tutcuoğlu, R. S. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de Bireysel Bankacılığın Gelişimi Nedenleri ve Bankacılık Sektörü Açısından Oluşturduğu Riskler*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Bankacılık ve Finans Programı, İstanbul.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. and Hammond, K. (2002). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, (20) 4, pp. 294-316.
- Uyar, S. (2003). *Bankacılık Krizleri*, Ankara: Ziraat
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, *Kurgu Dergisi*, (6), s.18.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, (2) 1, ss.11-12.
- Valiyeva, K. (2009). *Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Payının Artmasına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Varol, M. (1993). Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, (3) 2, s. 211-221.
- Vural, Akıncı, Z. B. (2003). *Kurum Kültürü*, İstanbul: İletişim.
- Wood, L. (2000). *Brand and Equity: Definition and Management*, *Management Decision*, (38) 9, pp.622-699.

- Yağın, E. (2010). *İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Yılmaz, M. (2002). *İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumunda Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel ve Towers*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Yoo, S. J. and Chang; Y. J. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, (11) 1, pp.19-41.
- Yörük, D. (2013). *Algılanan Kariyer Teşvikleri Ve Çok Yönlü Kariyerin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Nevşehir İlindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), ss.268-287.
- Zeithaml, V. A., Leonard, L. B. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, (60), April, pp.31–46.

EK

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “Bankacılık Sektöründe Kurumsal İmajın Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamayı amaçlamaktadır. Bilimsel nitelikteki araştırmanın amacına ulaşması özenle vereceğiniz cevaplarla sağlanacaktır. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dileriz.

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

Tez Danışmanı

Erciyes Üniversitesi

akdogans@erciyes.edu.tr

Öğr. Gör. Turan ŞENER

Nevşehir Üniversitesi

turansener@nevsehir.edu.tr

Tel: 0384–2152009

Fax: 0384–2152010

A. Aşağıda iş yaptığınız bankanın imajı ile ilgili bazı ifadelere yer verilmiştir. Lütfen ifadelere katılma derecenizi kutucuklara “X” işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Bu banka benim için dürüst bir bankadır.					
2.Bu banka benim için güvenilir bir bankadır.					
3.Bu banka dinamik bir bankadır.					
4.Bu banka benim için yeterince aktiftir.					
5. Bu bankanın oldukça katı kuralları vardır.					
6.Bu bankayı güçlü buluyorum.					
7.Bu bankayı hızlı buluyorum.					
8.Bu banka benim için istikrarlı bir bankadır.					
9.Bu banka bana çok sıcak gelmektedir.					
10.Bu bankanın müşteri olarak bana yaklaşımı oldukça dostçadır.					
11.Bu banka bana çok sempatik gelmektedir.					
12.Bu banka sürekli bir gelişim içindedir.					
13.Bu banka sürekli büyüyen bir bankadır.					
14.Bu bankanın hizmetleri oldukça kalitelidir.					
15.Bu banka oldukça hareketlidir.					
16.Bu banka çok tanınmış, itibarlı bir bankadır.					
17.Bu banka başarılı bir bankadır.					
18.Bu banka oldukça ilgi çekicidir.					
19.Bu bankanın çalışanları işlerinde bilgi sahibidirler.					
20.Bu banka benim için çok caziptir.					
21.Bu bankanın sektörde iyi bir imajı vardır.					
22.Bu banka sosyal faaliyetlerde çok aktiftir.					
23.Bu bankanın sektörde önemli bir yeri vardır.					
24.Bu banka kaliteli bir bankadır.					
25.Bu bankanın kendine özgü bir tarzı vardır.					
26.Bu banka kendini belli eden, göze çarpan bir bankadır.					
27.Bu bankanın reklamları oldukça inandırıcıdır.					
28.Bu bankanın görünümü oldukça modernidir.					
29.Bu bankadan memnunum.					

B. Aşağıda bankacılık sektöründe müşteri sadakati ile ilgili bazı ifadelere yer verilmiştir. Lütfen ifadelere katılma derecenizi kutucuklara “X” işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kârsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kârsızım	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	
1. Bu bankanın hizmet koşullarını daha iyi buluyorum.							
2. Bu bankanın performansının diğer bankalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.							
3. Bu bankanın müşteriye sağladığı imkânları (faiz, ücret, vb) beğeniyorum.							
4. Bu bankanın performansını ve hizmetlerini beğeniyorum.							
5. Bu bankaya karşı olumsuz bir tutum içindeyim.							
6. Bu banka personeli benim için bazen kuralları dışına çıkabiliyor.							
7. Problemlerimi anlattığımda bu banka personeli oldukça ilgili davranıyor.							
8. Banka değiştirmekten hoşlanırım.							
9. Müşterisi olduğum bankayla sürekli iletişim içinde olmam benim için önemlidir.							
10. Bu bankayı diğerleriyle kıyasladığımda daha iyi buluyorum.							
11. Bu banka personeli bana karşı yakın bir arkadaş gibidir.							
12. Bankalar arasında tercih yaparken bu bankaya karşı daha yakınım.							
13. Gelecekteki ihtiyaçlarım doğrultusunda bu banka ile tekrar çalışacağım.							
14. Bu banka tarafından sağlanan yeni hizmetleri deneyeceğim.							
15. Çevremdeki kişilere bu banka ile çalışmalarını tavsiye edeceğim.							
16. Çevremdeki kişilere bu bankanın hizmetleri hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.							
17. Bu bankanın servis ücretleri makul şekilde arttığında da bu bankayı tercih edeceğim.							
18. Bu bankanın hizmet ücretleri yüksek olsa dahi tercih etmeye devam edeceğim.							
19. Bana göre bu banka, diğer bankalarla kıyaslandığında ilk sıradadır.							
20. Bu banka beni yansıtıyor.							
21. Bu bankayla çalışmaya uzun süre devam edeceğim.							
22. Bu bankayı tercih etme kararımın memnunum.							
23. Bu bankaya özel bir ilgim var.							
24. Bu bankayı kendi bankam olarak görüyorum.							
25. Bu bankanın personeli oldukça profesyonel ve işine sadıktır.							
26. Bu bankaya karşı oldukça sadığım.							
27. Olumsuz şeyler duysam dahi bu bankaya karşı sadık olacağım.							

C. Demografik Bilgiler:

- ⇒1. Cinsiyetiniz? Erkek Kadın
- ⇒2. Yaşınız? 20-29 30-39 40-49 50 ve üzeri
- ⇒3. Medeni Durumunuz? Bekâr Evli Diğer (Lütfen belirtiniz)
-
- ⇒4. Eğitim düzeyiniz? İlköğretim Lise Ön Lisans(MYO) Üniversite (lisans ve lisansüstü)
- ⇒5. Sigortalı olarak özel bir firmada mı çalışıyorsunuz? Evet Hayır
- ⇒6. Bir kamu kuruluşunda mı çalışıyorsunuz? Evet Hayır
- ⇒7. Ticari kredi müşterisiyseniz kaç yıllık bir firmaya sahipsiniz? 1 1-5
 5 Üzeri
- ⇒8. Bu banka ile kaç yıldır çalışıyorsunuz? 1 1-3 3 Üzeri

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Turan ŞENER
Doğum Yeri : Karaman
Doğum Tarihi : 1983
Ana Adı : Lütfiye
Baba Adı : Baki
Medeni Hali : Evli
Nüfusa Kay. Old.Yer: Karaman/Merkez

EĞİTİM BİLGİLERİ

İlkokul : Gazi Mustafa Kemal İlkokulu 1990-1995
Ortaokul : Bifa Ortaokulu 1995-1998
Lise : Karaman Lisesi (Y.D.A.) 1998-2001
Üniversite : Erciyes Üniversitesi 2001-2006
Yüksek Lisans : Nevşehir Üniversitesi 2009-

İLETİŞİM BİLGİLERİ

İş Adresi : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Konyaaltı /ANTALYA
Cep Tel : 0532 551 88 45
e-Posta : turansener@akdeniz.edu.tr / turansener@nevsehir.edu.tr