

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEDARİK ZİNCİRİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HOLİSTİK PAZARLAMA UNSURLARININ MÜŞTERİ**  
**SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: BANKACILIK**  
**SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Berat AYDIN**

**2501131013**

**TEZ DANIŞMANI**

**Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA**

**İSTANBUL – 2019**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BERAT AYDIN Numarası : 2501131013

Anabilim Dalı /  
Anasanat Dalı / Programı : TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ Danışmanı : DOÇ.DR.OYLUM KORKUT ALTUNA

Tez Savunma Tarihi : 19.06.2019 Saati : 11:00

Tez Başlığı : HOLİSTİK PAZARLAMA UNSURLARININ MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ:  
BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,  
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ                   | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1-DOÇ.DR.OYLUM KORKUT ALTUNA |      | Kabul                               |
| 2-DR.ÖĞR.ÜYESİ İRFAN AKYÜZ   |      | Kabul                               |
| 3-DR.ÖĞR.ÜYESİ OZAN BAKIR    |      | KABUL                               |

| YEDEK JÜRİ ÜYESİ            | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|-----------------------------|------|-------------------------------------|
| 1-DOÇ.DR.BAŞAK TURAN İÇKE   |      |                                     |
| 2-DR.ÖĞR.ÜYESİ ÖZGE SİĞİRCİ |      |                                     |

## ÖZ

# HOLİSTİK PAZARLAMA UNSURLARININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ; BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BERAT AYDIN

Günümüzde pazarlama kavramı, günden güne değişen teknoloji ve insan ihtiyaçları nedeniyle değişmekte ve literatüre yeni kavramlar eklenmektedir. Holistik pazarlama yaklaşımı, pazarlamayı bütünsel olarak ele alan ve inceleyen çağdaş bir pazarlama yaklaşımıdır. İlişkisel pazarlama, içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve performans pazarlaması, holistik pazarlama yaklaşımının unsurlarını oluşturmaktadır.

Müşteri sadakati, günümüz pazarlama çevrelerinde, artık tüm işletmelerin elde etmek istediği bir kavramdır. Müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alırken, firma ile iletişim kurar ve bu alışverişi ve iletişimi sonunda, satın alma sürecinden memnun kalırsa, müşteri memnuniyeti oluşur. Müşteri memnuniyetinden sonra, müşteri, aynı firmadan tekrar ürün ve hizmet talebinde bulunmaya devam ederse, sadık müşteri haline gelir. Müşterinin yüksek sadakati, firmalara yüksek kâr getirecektir. Müşteri sadakatının en önemli olduğu sektörlerden biri de, bankacılık sektörüdür. Bankalar, bugün hem teknolojinin gelişmesiyle müşteri istek ve arzularına kolayca ulaşabilmekte hem de birebir ilişkilerde müşteri isteklerini belirleyip ona göre pazarlama uygulamaları geliştirmektedirler.

Bu doğrultuda, holistik pazarlama yaklaşımı unsurlarının müşteri sadakati üzerine etkisini banka sektörü üzerinde ölçmek, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, holistik pazarlama yaklaşımını literatüre kazandırmak ve bankacılık sektöründe, holistik pazarlama, müşteri sadakati üzerine gelecekte yapılacak çalışmalara fayda sağlamaktır. Bunun için, yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve sonuçlar, SPSS bilgisayar programında yapılan regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, holistik pazarlama yaklaşımının müşteri sadakati üzerinde kısmi bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve sadece, bütünleşik pazarlama ve performans pazarlamasının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Diğer unsurların, gelecekteki araştırmalarda daha etkili olabilmesi için de, bu çalışmada önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Holistik Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, İçsel Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama, Performans Pazarlaması, Sosyal Sorumluluk Pazarlaması, Pazarlama Hesap Verebilirliği, Müşteri Sadakati, Bankacılık Pazarlaması.



# **ABSTRACT**

## **THE EFFECTS OF HOLISTIC MARKETING ELEMENTS ON CUSTOMER LOYALTY; A RESEARCH IN BANKING SECTOR**

**BERAT AYDIN**

Today marketing notion is still changing by technology and human needs and new notions are added in the marketing literature. Holistic marketing notion is a modern marketing concept which approaches and views marketing as a whole. Relationship marketing, internal marketing, integrated marketing and performance marketing are the elements of holistic marketing notion.

Customer loyalty is a notion which firms choose to obtain in today's marketing frame. First customer buys a product or a service. In the meantime, customer communicates with the firm. If the the customer satisfied after this communication there occurs a customer satisfaction. After this customer satisfaction if the customer continues to buy and communicate, the customer becomes loyal for that firm. High loyalty provides high profit for the firms. One of the most important sector for customer loyalty is banking sector. Today banks can reach customer needs both technology and face to face communication. So banks can define the customer needs and make their marketing practices according to their customer needs.

Therefore, the subject for this research is to define holistic marketing elements on customer loyalty in banking sector. The purpose of this research is contributing the marketing literature in the field of holistic marketing. Also it is expected that this study will be beneficial for future studies about holistic marketing, relationship marketing, internal marketing, integrated parking, performance marketing, customer loyalty and banking sector. For this purpose face to face survey was made and the results were evaluated with regression analysis in SPSS computer programme. The result of this research is that holistic marketing has partial effects on customer loyalty. At the end of this research it is seen that only integrated marketing and performance marketing has effects on customer loyalty. To be effective for the other elements, this research has suggestions for future studies.

The purpose of this research is contributing the marketing literature in the field of holistic marketing. Also it is expected that this study will be beneficial for future studies about holistic marketing, relationship marketing, internal marketing, integrated parking, performance marketing, customer loyalty and banking sector.

**Keywords:** Holistic Marketing, Relationship Marketing, Internal Marketing, Integrated Marketing, Performance Marketing, Social Responsibility Marketing, Marketing Accountability, Customer Loyalty, Banking Marketing.



## ÖNSÖZ

Holistik pazarlama unsurlarının müşteri sadakati üzerine etkisini bankacılık sektöründe araştıran bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tedarik Zinciri ve Yönetimi Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu araştırma sürecinde, gerek ders döneminde gerekse tez döneminde kendisini örnek aldığım, her türlü desteğini araştırma ve tez yazımı aşamalarında gösteren saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Oylum Korkut'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Aynı zamanda, bu süreçte manevi desteklerini hep hissettiğim hocalarım Prof. Dr. Emrah Cengiz, Prof. Dr. Ayşe Zeynep Düren, Prof. Dr. Murat Erdal ve Arş. Gör. Adil Ünal'a da teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez jürime değerli katılımlarından ve sonrasında da bana desteklerinden ötürü Dr.Öğretim Üyesi İrfan Akyüz hocam ve Marmara Üniversitesi Dr. Öğretim Üyesi Ozan Bakır hocama da teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Anket çalışmasına katılan tüm katılımcılara, anket sürecinde desteğini esirgemeyen arkadaşlarım Başak Ekin, Özge Kahkeci, Nihan Eker, Gözde Kurt, Merve Şerbetçi ve Özge Bahtiyar'a teşekkür ediyorum. Ayrıca, tez sürecinde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve her an yanımda olan aileme de sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmanın gelecek çalışmalara yol göstermesini temenni ederim.

BERAT AYDIN

İSTANBUL 2019

|                                  |             |
|----------------------------------|-------------|
| <b>ÖZ</b> .....                  | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....            | <b>v</b>    |
| <b>ÖNSÖZ</b> .....               | <b>vii</b>  |
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....         | <b>viii</b> |
| <b>TABLolar LİSTESİ</b> .....    | <b>xiii</b> |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....    | <b>xv</b>   |
| <b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> ..... | <b>xvi</b>  |
| <b>GİRİŞ</b> .....               | <b>1</b>    |

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **HOLİSTİK PAZARLAMA VE UNSURLARI**

|                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.Holistik Pazarlama</b> .....                                                                             | <b>2</b>  |
| 1.1.Holistik Pazarlama Kavramı ve Gelişimi .....                                                              | 2         |
| 1.1.1.Holistik Pazarlamanın Kapsamı.....                                                                      | 4         |
| 1.1.2.Holistik Pazarlama’da “Değer” Kavramı.....                                                              | 5         |
| 1.1.3.Hizmetler İçin Holistik Pazarlama.....                                                                  | 8         |
| 1.1.4.Bankacılık Sektöründe Pazarlama ve Holistik Pazarlama Anlayışı.....                                     | 10        |
| <b>1.2.Holistik Pazarlama UNSURLARINDAN Bütünleşik Pazarlama</b> .....                                        | <b>11</b> |
| 1.2.1.Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımları.....                                                           | 11        |
| 1.2.2.Bütünleşik Pazarlamanın Kavram ve Aşamaları.....                                                        | 13        |
| 1.2.3.Bütünleşik Pazarlamanın Amacı, Önemi ve Özellikleri.....                                                | 19        |
| 1.2.4. Bankacılık Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Elemanları..... | 20        |
| 1.2.4.1.Bir BPİ Karması UNSURLU Olarak Ürün.....                                                              | 21        |

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.2.4.2. Bir BPİ Karması Unsuru Olarak Fiyat .....                           | 21        |
| 1.2.4.3. Bir BPİ Karması Unsuru Olarak Dağıtım.....                          | 22        |
| 1.2.4.4. Bir BPİ Karması Unsuru Olarak Tutundurma.....                       | 22        |
| 1.2.4.4.1. Reklam.....                                                       | 22        |
| 1.2.4.4.2. Halkla İlişkiler.....                                             | 23        |
| 1.2.4.4.3. Satış Tutundurma.....                                             | 23        |
| 1.2.4.4.4. Kişisel Satış.....                                                | 24        |
| <b>1.3. Holistik Pazarlama Unsurlarından İçsel Pazarlama.....</b>            | <b>24</b> |
| 1.3.1. İçsel Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı .....                            | 24        |
| 1.3.2. İçsel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi .....                            | 25        |
| 1.3.3. İçsel Pazarlama Karması.....                                          | 26        |
| 1.3.4. İçsel Pazarlamanın Amacı ve Özellikleri .....                         | 28        |
| 1.3.5. İçsel Pazarlamanın Boyutları.....                                     | 29        |
| 1.3.6. Bankacılık Sektöründe İçsel Pazarlama Kavramı.....                    | 30        |
| <b>1.4. Holistik Pazarlama Unsurlarından İlişkisel Pazarlama.....</b>        | <b>32</b> |
| 1.4.1. İlişkisel Pazarlama'ya Ait Tanımlar ve Gelişim Süreci.....            | 32        |
| 1.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Kapsamı.....                                   | 33        |
| 1.4.3. İlişkisel Pazarlama Anlayışı İçerisinde İlişkisel Bağlar Kavramı..... | 35        |
| 1.4.4. İşlemsel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....  | 36        |
| 1.4.5. İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Sağladığı Yararlar.....               | 36        |
| 1.4.6. İlişkisel Pazarlamanın Boyutları.....                                 | 38        |
| 1.4.7. Bankacılık Sektörü İçerisinde İlişkisel Pazarlama Kavramı.....        | 39        |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.5.Holistik Pazarlama Unsurlarından Performans Pazarlaması .....</b> | <b>40</b> |
| 1.5.1.Performans Pazarlaması.....                                        | 40        |
| 1.5.2.Sosyal Sorumluluk Pazarlaması.....                                 | 41        |
| 1.5.2.1.Sosyal Sorumluluk Pazarlamasının Özellikleri ve Faydaları.....   | 44        |
| 1.5.2.2.Bankacılık Sektörü İçerisinde Sosyal Sorumluluk Pazarlaması..... | 45        |
| 1.5.3.Pazarlama Hesap Verebilirliği.....                                 | 45        |
| 1.5.3.1.Pazarlama Hesap Verebilirliğinin Özellikleri.....                | 47        |
| 1.5.3.2.Bankacılık Sektörü İçinde Pazarlama Hesap Verebilirliği.....     | 48        |
| 1.5.4.Firma Performansı.....                                             | 50        |
| 1.5.4.1.Firma Performansının Ölçümü.....                                 | 52        |

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MÜŞTERİ SADAKATI**

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.1.Müşteri Sadakati .....</b>                                 | <b>54</b> |
| 2.1.1.Müşteri Sadakati Kavramı.....                               | 55        |
| 2.1.2.Müşteri Sadakatinin Unsurları.....                          | 57        |
| 2.1.3.Müşteri Sadakatinde Yaklaşımlar.....                        | 58        |
| 2.1.3.1.Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli Yaklaşımı.....            | 58        |
| 2.1.3.2.Rowley'in Dört C'li Müşteri Sadakati Yaklaşım Modeli..... | 60        |
| 2.1.4.Bankacılık Sektörü İçerisinde Müşteri Sadakati Kavramı..... | 61        |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HOLİSTİK PAZARLAMA UNSURLARININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

|                                                                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.1.Holistik Pazarlama Unsurlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi; Banka Sektörü Üzerine Araştırma.....</b> | <b>64</b> |
| 3.1.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı.....                                                                          | 64        |
| 3.1.2.Araştırmanın Kısıtları.....                                                                                | 66        |
| 3.1.3.Araştırma Yöntemi.....                                                                                     | 66        |
| 3.1.4.Araştırmaya Ait Değişkenler.....                                                                           | 67        |
| 3.1.5.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler.....                                                           | 68        |
| 3.1.6.Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci.....                                                            | 69        |
| 3.1.7.Veritoplama Yöntemi ve Aracı.....                                                                          | 69        |
| <b>3.2.Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi.....</b>                                                         | <b>70</b> |
| 3.2.1.Bulguların Analizi.....                                                                                    | 70        |
| 3.2.1.1.Katılımcılara Ait Demografik Özellikler.....                                                             | 70        |
| 3.2.1.1.1.Bankalar Özelinde Katılımcıların Demografik Özellikleri.....                                           | 72        |
| 3.2.2.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....                                      | 74        |
| 3.2.3.Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....                           | 75        |
| 3.2.4.Holistik Pazarlama Ölçeğine Ait Genel Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....                  | 84        |
| 3.2.5.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Boyutsal Yapısı.....                                                     | 87        |
| 3.2.5.1.Her Bir Değişkenin Alt Boyutlarına Göre Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri.....                        | 88        |
| 3.2.6.Çoklu Regresyon Analizi.....                                                                               | 91        |

|                                                                                                     |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2.6.1.Holistik Pazarlama Yaklaşımı Unsurlarının Genel Olarak Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi..... | 91         |
| 3.2.6.1.1.İçsel Pazarlama’ya Ait Alt Boyutların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi.....                | 94         |
| 3.2.6.1.2.İlişkisel Pazarlama’ya Ait Alt Boyutların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi.....            | 95         |
| 3.2.6.1.3.Performans Pazarlamasına Ait Alt Boyutların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi.....          | 97         |
| <b>3.3.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....</b>                                            | <b>99</b>  |
| 3.3.1.İlişkisel Pazarlama ve Alt Boyutları.....                                                     | 99         |
| 3.3.2.Bütünleşik Pazarlama Boyutu.....                                                              | 99         |
| 3.3.3.İçsel Pazarlama Boyutu ve Alt Boyutları.....                                                  | 100        |
| 3.3.4.Performans Pazarlaması Boyutu ve Alt Boyutları.....                                           | 100        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>                                                                      | <b>102</b> |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>                                                                              | <b>107</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                                                                  | <b>133</b> |

## TABLÖLER LİSTESİ

|                                                                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.1. :</b> Müşteri Değişim Faktörleri.....                                                                                                           | 10 |
| <b>Tablo 1.2. :</b> İşlemsel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması.....                                                             | 36 |
| <b>Tablo 2.1. :</b> Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli.....                                                                                                      | 59 |
| <b>Tablo 2.2. :</b> Rowley'in Dört C'li Müşteri Sadakati Modeli.....                                                                                          | 60 |
| <b>Tablo 3.1. :</b> Araştırmada Kullanılan Değişkenler.....                                                                                                   | 67 |
| <b>Tablo 3.2. :</b> Tüm Cevaplayıcılara Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı.....                                                                             | 70 |
| <b>Tablo 3.3. :</b> Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı kredi Bankası Cevaplayıcılarına Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı.....                             | 72 |
| <b>Tablo 3.4. :</b> Müşterilerin Banka Sektörü Üzerine Algılarını Ölçmek İçin Hazırlanan Holistik Pazarlama Değişkenlerinin, Güvenilirlik Analizi Sonucu..... | 74 |
| <b>Tablo 3.5. :</b> Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....                                                          | 76 |
| <b>Tablo 3.6 :</b> Holistik Pazarlama Yaklaşımı Unsurlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Genel Değerleri.....                                        | 85 |
| <b>Tablo 3.7. :</b> Garanti Bankası'na ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....                                                                | 85 |
| <b>Tablo 3.8. :</b> İş Bankası'na Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....                                                                     | 86 |
| <b>Tablo 3.9. :</b> Yapı kredi Bankası'na Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....                                                             | 86 |
| <b>Tablo 3.10. :</b> KMO ve Barlett Testi Sonucu.....                                                                                                         | 87 |
| <b>Tablo 3.11. :</b> Holistik Pazarlama Unsurlarının Orijinal Faktör Yapısı ve Alt Boyutları.....                                                             | 89 |
| <b>Tablo 3.12. :</b> İlişkisel Pazarlama Faktörlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....                                                | 89 |
| <b>Tablo 3.13. :</b> İçsel Pazarlama Faktörlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....                                                    | 90 |

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.14.</b> : Performans Pazarlama Faktörlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 90 |
| <b>Tablo 3.1 5.</b> : Genel Holistik Pazarlama Yaklaşımı Unsurlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi.....     | 92 |
| <b>Tablo 3.16.</b> : İçsel Pazarlamaya Ait Alt Boyutların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi.....                 | 94 |
| <b>Tablo 3.17.</b> : İlişkisel Pazarlamaya Ait Alt Boyutların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi.....             | 95 |
| <b>Tablo 3.18.</b> : Performans Pazarlamasına Ait Alt Boyutların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi...            | 97 |
| <b>Tablo 3.19.</b> : Hipotez Durum Tablosu.....                                                                | 98 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1. : Holistik Pazarlama Yapısı .....                                      | 6  |
| Şekil 1.2. : Holistik Pazarlama İçin Hizmetler.....                               | 9  |
| Şekil 1.3. : Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nde Engelleri Kaldırma Aşamaları..... | 16 |
| Şekil 1.4. : BPİ Aşamaları.....                                                   | 18 |
| Şekil 1.5. : Sosyal Sorumluluğun Dört Alt Grubu.....                              | 42 |
| Şekil 1.6. : Pazarlama Hesap Verebilirliği İle İlgili Genel Bir Çerçeve.....      | 49 |
| Şekil 1.7. : Firma Performansı.....                                               | 51 |
| Şekil 2.1. : Müşteri Sadakatinin Unsurları.....                                   | 57 |
| Şekil 3.1. : Araştırmanın Kavramsal Modeli.....                                   | 68 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|             |                                  |
|-------------|----------------------------------|
| <b>AMA</b>  | : Amerikan Pazarlama Derneği     |
| <b>BPI</b>  | : Bütünleşik Pazarlama İletişimi |
| <b>diğ</b>  | : diğerleri                      |
| <b>T.Y.</b> | : Tarih yok                      |
| <b>VIF</b>  | : Varyans Artış Faktörü          |
| <b>akt</b>  | : Aktaran                        |



# GİRİŞ

İlerleyen teknoloji ile birlikte gelişen pazarlama sektörü, günümüzde modern pazarlama anlayışı ile karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama kavramını genelde farklı açılardan inceleyen literatürde, özellikle Türkçe kaynaklarda, pazarlamayı bütünsel olarak ele alan holistik pazarlama yaklaşımı pek araştırılmamıştır. Firmalar arası rekabetin arttığı günümüz koşullarında, pazarlamaya değer katabilecek olan holistik pazarlama, kendi içinde bütünleşik pazarlama, ilişkisel pazarlama, içsel pazarlama ve performans pazarlaması olarak dört ayrılmaktadır. Bu dört pazarlama yaklaşımı, birbirlerinden ayrı olarak ele alınsa da, aslında bir bütün olarak incelenmelidir. Çünkü, hepsi birbirine bağlı olup, birbirini etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, çağdaş pazarlama yaklaşımının bir sonucu olarak ortaya çıkan holistik pazarlamanın müşteri sadakati üzerine etkisini araştırmak ve bu konuda işletmeler ile literatüre katkı sağlamaktır.

Tezin birinci bölümünde, holistik pazarlama kavramı ve bu pazarlama yaklaşımının unsurları olan bütünleşik pazarlama, ilişkisel pazarlama, içsel pazarlama ve performans pazarlaması, bankacılık pazarlaması da göz önünde bulundurularak detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, müşteri sadakati kavramı incelenmiştir. Müşteri sadakatinin tanımı, amacı ve önemi, detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Müşterinin tanımı, müşteri memnuniyeti ve sadakate giden süreç de incelenmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise, 389 kişiyle yapılan anket, SPSS programında analiz edilmiştir. Anılan programda, güvenilirlik analizinin ardından, değerlerin ortalamaları ve demografik özellikler incelenmiştir. Sonuç bölümünde, elde dilen bulgular ve sonuçlar, daha önce yapılan araştırmalarla kıyaslanarak, gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1.HOLİSTİK PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde, önce holistik pazarlama kavramı ve gelişimi hakkında genel bir bilgi verilecek, sonra bu pazarlama yaklaşımının unsurları olan ilişkisel pazarlama, içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve performans pazarlaması kavramları, kapsamlı bir biçimde ele alınmaktadır.

### 1.1. Holistik Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Holistik, kelime anlamı olarak, “bütünsel/bütüncül” anlamına gelmektedir. Holistik pazarlama denildiğinde ise, pazarlamayı bir bütün olarak inceleyen pazarlama yaklaşımı anlaşılmaktadır. Kavram olarak 21. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış ve ilk olarak Kotler’in “Marketing Moves” adlı kitabında “bir şirketin yöneteceği tüm değer kavramlarını içeren pazarlama türüdür” tanımı ile geçmiştir (Kotler ve diğ., 2001, aktaran: Tejedor ve diğ. 2014:7).

21. yüzyılda pazarlama kavramına bakıldığında, teknolojinin gelişimi, müşteri arz ve talep değişiklikleri, bu yüzyılda pazarlama kavramını farklı boyutlara taşımıştır. Ürün ve üretim odaklı pazarlamadan sonra, müşteri istek ve taleplerinin temel alındığı ve sürdürülebilir müşteri sadakatinin önem kazandığı pazarlama kavramı, en modern pazarlama unsuru olan holistik pazarlama kavramında ifadesini bulmuştur. Kotler ve Keller, “pazarlama bundan böyle tüketici etkileşimleri için tek bir temel kaynak değildir; günümüzde pazarlama, tüm müşteri ile birebir iletişim süreçleriyle iç içe olmak zorundadır, böylece müşteriler firmayla etkışime geçtiklerinde tek bir yüz görüp, tek bir ses duyarlar”. Kotler ve Keller’in bu ifadesi, pazarlama kavramının geldiği noktayı açıkça belirtmektedir (Kotler ve Keller, 2018:xxii).

Pazarlama, bir şirketin müşteri seçimi ve bu müşterilerin hangi ihtiyaçlarının karşılanacağı, müşterilerine sunacağı ürün ve hizmet çeşidi, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve bu ürün ve hizmetin hangi iletişim kanalı ile müşteriye ulaştırılacağı gibi karar ve süreçleri içermektedir. Bu pazarlama sürecinin başarılı olabilmesi için, bir şirket içerisindeki tüm departmanların birlikte çalışması gerekmektedir (Kotler & Keller, 2018). Geleneksel pazarlama kavramını aşan bu yeni yaklaşım, akademisyenler ve pazarlamacılar tarafından holistik pazarlama adı altında kullanılmaya başlanmıştır (Doncic ve diğ., 2015:310). Bu değişimlere ve sürece ayak uydurmak için, holistik pazarlama unsurları uygulanmaktadır (Kotler & Keller, 2018).

Teknolojinin de gelişimi ile, herkes, her yerde, istediği zaman holistik pazarlama etkinliklerinde bulunabilir (Valentin ve Paula, 2010:39).

Holistik pazarlama kavramında, “her şey önemli” düşüncesi, holistik pazarlama şemsiyesinin altında toplanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin büyük bir rekabet ortamında müşteriye sunulduğu düşünüldüğünde, bu pazarlama yaklaşımının önemi her geçen gün daha fazla anlaşılmaktadır. Bu nedenle, çağdaş pazarlama yaklaşımı, ürün ve üretim odaklı yaklaşımdan satış odaklı yaklaşıma, daha sonra ise, içinde bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin de bulunduğu holistik pazarlama yaklaşımına geçiş yapmıştır. Bütünsel (holistik) pazarlama, her şeyin önemli olduğu ve bir organizasyon içerisinde sunulduğu yeni pazarlama yaklaşımı ile aynı anda ortaya çıkmıştır (Kotler ve diğ., 2002:50-53, aktaran: Pop ve Vladoi, 2009:15). Holistik pazarlama kavramı çabuk kabul görmüş ve uygulanmaya başlanmıştır. Holistik pazarlama unsurlarından biri olan içsel pazarlamanın, çabuk kabul görerek uygulanması, buna örnek olarak gösterilebilir (Purcarea ve Ratiu, 2011; Munteanu ve diğ. 2014). Tüm şirket seviyelerinde, holistik pazarlamanın “bütün teorisini”nin uygulanması da, buna diğer bir örnektir (Partwardam, 2014). Kotler ve Keller’e (2009:43) göre, holistik pazarlama, pazarlama program ve süreçlerinin gelişimi, tasarımı ve uygulanmasını temel alır.

Kotler ve Keller’in (2018:xxii) *Pazarlama Yönetimi* kitabında verdikleri tanıma göre, “holistik pazarlama günümüzdeki pazarlama çevresinin genişliği ve birbirine bağlılığını benimseyen pazarlama programlarının, süreçlerinin ve aktivitelerinin geliştirilmesi, tasarımı ve iyileştirilmesidir”.

İslamoğlu’na (2012:22) göre, holistik pazarlama, “işletmeyi bir bütün olarak ele alan ve başarı için, tek başına pazarlama bölümü gayretlerinin yeterli olacağını geçersiz sayan bir anlayış değişikliğidir”.

Holistik pazarlama, bir şirketin pazarlama çalışmalarını bir araya getiren aktivite, süreç ve programların bütünüdür (Friberg, 2015).

Bir diğer tanım da İsmail Kaya’ya (2009:146) aittir: “çok sayıda kampanyayı çok sayıda kanaldan çalıştırarak, tutarlı ve bütünleşik bir pazarlama etkisini amaçlayan pazarlama türü”.

Yukarıdaki tanımlardan hareketle, holistik pazarlama, bir işletmenin, bütün departmanlarının ve faaliyetlerinin birlikte ve müşterilerle iç içe olduğu, bütün pazarlama süreçlerini ve aktivitelerini içeren bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanabilir.

### 1.1.1. Holistik Pazarlamanın Kapsamı

Holistik pazarlama kavramı, dinamik bir konsept olmasının yanında müşteriler ile şirketler arasındaki iletişime odaklanmaktadır. Bu yeni pazarlama kavramı, klasik pazarlama ile dijital yeniliklerin getirdiği imkanları birleştirerek, yeni ve uzun süreli ilişkiler kurmaktadır. Holistik pazarlamayı uygulamak için, müşteri taleplerini, iç ve dış kaynakları ve işbirliği ağını içeren iyi bir yönetim gerekmektedir (Magdolen, 2010). Bu durumu, İsmail Kaya şu şekilde özetlemektedir: “Holistik pazarlama için üç temel alanda çalışmaya ihtiyaç var: müşteri odaklı bir talep yönetimi, temel yeteneklere dayalı bir kaynaklar yönetimi, işbirliği şebekeleriyle yürütülen bir ağ (ilişkiler) yönetimi” (Kaya, 2009:146).

Onaran (2004), pazarlamadaki her şeyin, pazarlama stratejileri ile fark edilebilir olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, pazarlamaya bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşılması gerekmektedir.

Holistik pazarlama, birbirleriyle ilişkili olan ve geniş bir ağı kapsayan pazarlama programlarının, süreçlerinin ve faaliyetlerinin gelişimini, tasarlanmasını ve uygulamasını gerektirmektedir (Kotler & Keller, 2018). Bu bağlamda, holistik pazarlama, çalışanlar ile birlikte şirketler arası iletişime odaklanarak, sosyal sorumluluk projeleri ve tutundurma faaliyetleri sayesinde müşteri memnuniyeti oluşturarak, müşteri sadakati elde etmede en etkili ve en yeni pazarlama kavramıdır denilebilir. Holistik pazarlama, yeni gelişmeleri daha iyi ve daha yakından takip etmelidir (Lazar ve diğ, t.y). Bütünsel (holistik) pazarlamanın başarısı, etkili bir ilişki pazarlaması, bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama ve performans pazarlaması faktörlerinin oluşumu ile gerçekleşmektedir (Kotler & Keller, 2018).

Holistik pazarlama, müşteri taleplerini daha rahat ayırt edebilmek için, paydaşlar ile yapılan karşılıklı ilişkiye önem verir (Nigam,2011:1). Bunun yanında, holistik pazarlamada, firmaların pazarlama planlarına, karşılıklı iletişime ve yüksek oranda müşteri odaklılığına önem verilmektedir (Nigam, 2011:1). Burada bağlılık, önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Paydaşlar ile sürdürülebilir ve kalıcı bir iletişim, holistik pazarlama için olmazsa olmaz faktörlerdendir.

Reece’e (2010) göre, holistik pazarlamanın niteliklerini inceleyecek olursak;

- Holistik pazarlama, öncü olduğu grup ile iş ve fikir birliği içinde olmalıdır.
- Holistik pazarlamanın sahip olduğu amaçlar, açık ve ilgi uyandırıcı olmalıdır.

- Holistik pazarlamada, elde edilecek kârlar için sabırlı olunmalıdır.

Yine Reece'e (2010) göre, holistik pazarlamanın sağladığı bazı yararlar aşağıdaki gibidir:

- Holistik pazarlama, uzun dönemli büyüme hedeflerinde bütçe planlaması ve ölçümü konusunda yarar sağlar.
- Bir yatırım söz konusu olduğunda, tüm yönetici veya liderlerin yatırım planı konusunda aynı fikri benimsemesi takım çalışmasının ne kadar değiştiğini gösterir. Holistik pazarlama bu konuda büyük yarar sağlamaktadır.
- Holistik pazarlama, insanların iletişim ve işbirliği kurmaları konusunda yardımcı olur.
- Holistik pazarlama, sahip olunan müşteri değerini artırır.
- Büyük problemler daha kolay çözülür. Bu da, daha kaliteli müşteri ilişkileri anlamına gelmektedir.

Onaran (2014:49)'e göre ise, holistik pazarlama, “derinliği ve kendi aralarında karşılıklı bağımlılığı bulunan pazarlama program, süreç ve faaliyetlerinin geliştirilmesi, tasarımı ve uygulanmasına dayanmaktadır”.

Bütün bu açıklamalar, kısaca özetlenecek olunursa, holistik pazarlama, pazarlama sürecinde, gerek tüm işletme çalışanlarının birlikte çalışarak değer elde etmesi gerekse sürdürülebilir müşteri değeri bakımından, günümüz pazarlama dünyasında gerekli bir kavramdır. Ayrıca, holistik pazarlama için, müşteri değeri ve sürdürülebilir müşteri kavramı çok önemlidir. Holistik pazarlamanın temelinde, mevcut müşteriyi elde tutmanın değeri, yeni müşteri elde etmekten daha yüksektir. Holistik pazarlamada, müşteri değeri, kendi bünyesinde barındırdığı dört unsur ile (bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, performans pazarlaması) entegre edilerek yönetilmektedir.

### **1.1.2. Holistik Pazarlama’da “Değer” Kavramı**

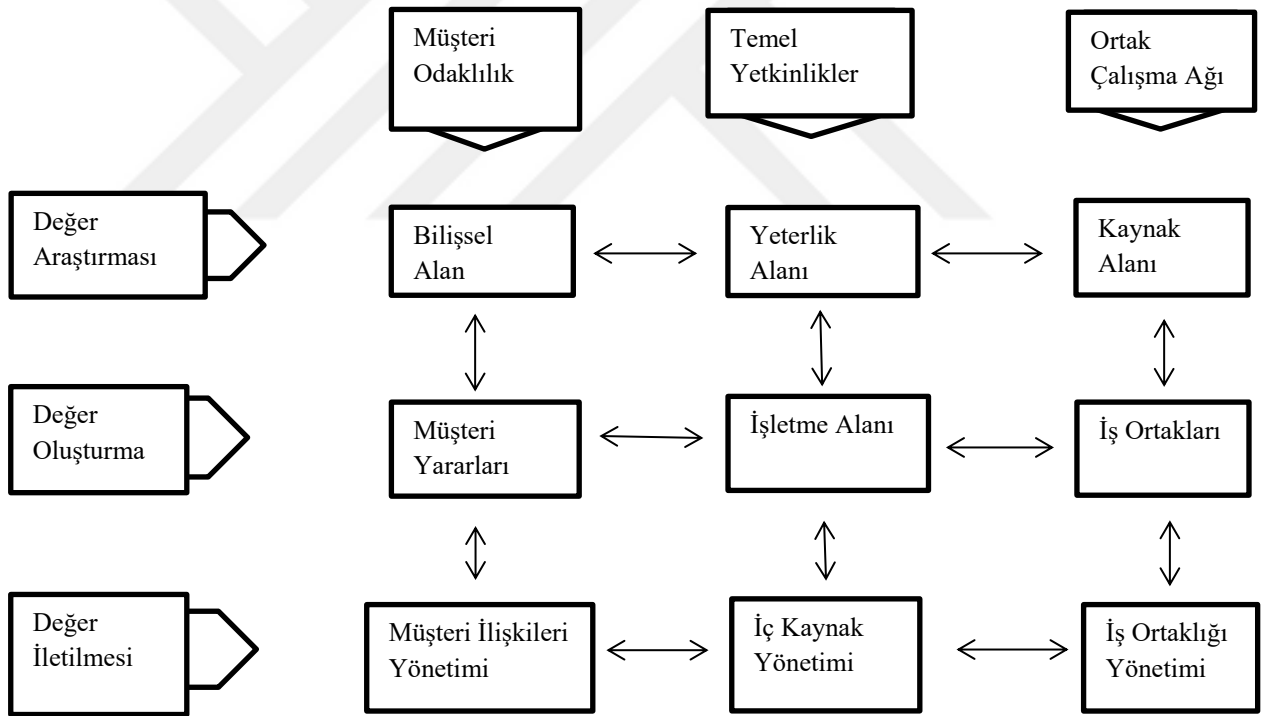
Holistik pazarlamanın en önemli çıktılarından bir tanesi, değer oluşturmaktır. Bu değere de, müşteriler ile iyi ilişkiler kurarak ve şirket yönetimini bu hedeflere göre düzenleyerek ulaşılmaktadır. Bu durumda, holistik pazarlama, müşterilere en iyi iş ortağını ve şirketi seçmeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Dahası şirketin değeri, iyi müşteri ilişkileri ve iç kaynakların güzel kullanımı ile artmış olacaktır (Magdolen, 2010).

Yaklaşık 15 yıldır, “değer” kavramı, pazarlamada önemli bir kavram olmaya başlamıştır. Pazarlama aktivite ve uygulamaları sonucunda, müşteri değeri ortaya çıkmaktadır. Bir

müşteride değer oluşturmak için, o müşterinin düşünce ve isteğini bilmek gerekmektedir. Bu durum, rakiplerden elde edilecek değerden daha önemlidir. Bu nedenle, bütünsel bir yaklaşım sergilenerek, işletmeler, pazarlama ve yenilik odaklı olmalı ve müşteri taleplerine değer katıcı bir yaklaşım içinde olmalıdır (Prosenak ve diğ, 2008).

Holistik pazarlama, müşteri değeri elde etmede bir takım süreçlere sahiptir. Holistik pazarlamacılar, bu süreci, iyi derecede ürün ve hizmet kalitesi ve zaman yönetimi sayesinde bir değer zinciri kurarak başarmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre, holistik pazarlamacılar, kaliteli ürün, hizmet ve hız faktörlerinden oluşan, güvenilir ve başarılı şirketler oluşturabilir (Magdolen, 2010). Ayrıca, holistik pazarlamacılar, müşteri sadakati ve müşteri değerini yakalayarak, karlı büyüme elde ederler (Kotler ve Keller, 2006). Aşağıdaki şekil, holistik pazarlamada, değer araştırması, değer oluşturma ve değer iletilmesi kavramları kullanılarak nasıl müşteri değeri elde edildiğini göstermektedir:

**Şekil 1.1. : Holistik Pazarlama Yapısı**



**Kaynak:** Kotler ve Keller (2006:40)

Yukarıdaki şekle göre, Kotler ve Keller (2006:40-41), holistik pazarlamanın 3 temel soru ile oluştuğunu vurgulamışlardır:

**1) Değer Araştırması:** Bir şirket yeni değer fırsatlarını nasıl belirler?

**2) Değer Oluşturma:** Bir şirket yeni değer fırsatlarını nasıl etkili bir şekilde oluşturabilir?

**3) Değer İletilmesi:** Bir şirket yeteneklerini ve altyapısını kullanarak yeni değer fırsatlarını etkili bir şekilde nasıl iletir?

Bu üç yapıyı Kotler ve Keller (2006:40-41), aşağıdaki şekilde açıklamışlardır:

**Değer Araştırması:** Değer kavramı, hareketli ve rekabet odaklı olduğu için, şirketlerin değer araştırmalarını çok iyi yapmaları gerekmektedir. Bunun için, aşağıdaki 3 alan gereklidir:

- Müşterinin bilişsel alanı
- Şirketin yeterlik alanı
- İşbirliğinin kaynak alanı

*Müşterinin bilişsel alanı*; katılım, irade, yenilik ve kararlılık gibi boyutların varlığını ifade eder. *Şirketin yeterlik alanı*; fiziksel yetenek yerine, işletmenin amacına uygun, daha derin ve bilgi temelli yeteneklere odaklanır. *İşbirliğinin kaynak alanı*; şirketlerin yeteneklerine ve uygun pazar fırsatlarına göre seçtikleri yatay ortaklıklar ile şirketlerin değer araştırma yeteneklerine göre seçtikleri dikey ortaklıkları kapsar.

**Değer Oluşturma:** Değer üretmek için pazarlamacılar;

- Müşteriye fayda sağlayacak yeni görüşleri belirlemeli,
- Bunları kendi iş alanı içinde değerlendirmeli,
- Kendi iş ağı içerisindeki ortaklarını seçip yönetebilmelidir.

Müşteriye fayda sağlayacak verileri bulabilmek için, pazarlamacıların, müşterinin ne düşündüğünü, ne istediğini ve ne yapabileceğini anlamaları gerekmektedir

**Değer İletilmesi:** Bu aşamada, şirketin müşteri ilişkileri yönetimi, iç kaynak yönetimi ve iş ortaklığı yönetiminde uzman olması gerekmektedir. *Müşteri ilişkileri yönetimi*, müşterilerin kim olduğu, nasıl davrandığı, neye ihtiyaçları olduğu veya ne istedikleri konusunda firmaya yardımcı olmaktadır. Bu sayede firmalar, müşteri istek ve taleplerine hızlı ve uygun bir şekilde cevap verebilmektedirler. *İç kaynak yönetimi*, sipariş yönetimi, muhasebe, maaş

bordrosu ve üretim gibi büyük iş süreçlerinin yazılım araçları ile bütünleştirilmesini sağlamaktadır. *İş ortaklığı yönetimi* ise, şirketin, ticari ortakları ile karmaşık ilişkilerin yönetiminde başa çıkabilmesi için yardımcı olmaktadır.

Yukarıdaki üç yetenek (bilişsel, yeterlik ve kaynak) dışında, holistik pazarlama, ayrıca aşağıdaki kavramları da içermektedir (Kaya, 2009:146):

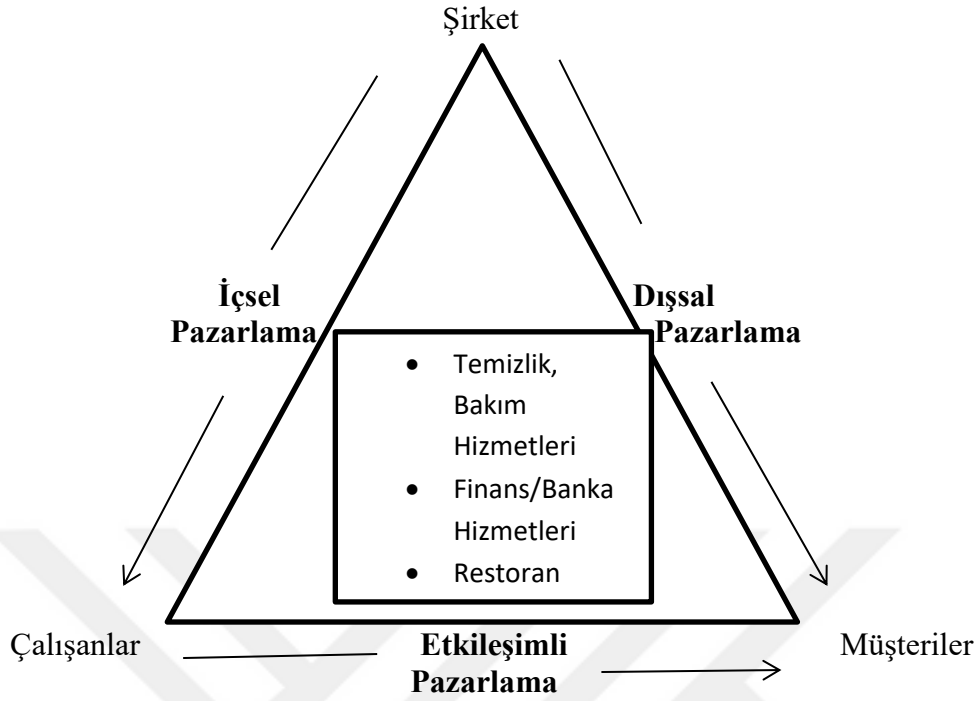
- Pazar fırsatları
- Tüketici yararları
- İş mimarisi
- İş modeli
- Faaliyet alanı
- Fonksiyonel sistemler
- İş ortakları
- Ortakların yönetimi
- Müşteri ilişkilerinin yönetimi
- İçsel biriklimlerin yönetimi

Bu bilgiler doğrultusunda holistik pazarlamanın hizmet sektöründeki işleyişi ve süreci hakkında bilgi verilip hizmet sektörü olan Bankacılık sektöründe Holistik Pazarlama kavramı bir sonraki bölümlerde incelenmektedir.

### **1.1.3. Hizmetler İçin Holistik Pazarlama**

Gronroos'a göre (1984), hizmet sektörü için holistik pazarlamada, dışsal, içsel ve etkileşimli olarak, üç farklı pazarlama yaklaşımına ihtiyaç duyulmaktadır. Buna ilişkin şema aşağıda gösterilmektedir:

**Şekil 1.2. : Holistik Pazarlama İçin Hizmetler**



**Kaynak:** Kotler ve Keller (2006:411)

Şekil 1.2’den hareketle, aşağıdaki tanımlar yapılabilir (Kotler ve Keller, 2006:411-412; Altunışık ve diğ 2012:138):

- **Dışsal Pazarlama:** Fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi hizmet süreçlerinden oluşmaktadır.
- **İçsel Pazarlama:** Müşterilere daha iyi hizmet edebilmek için, çalışanların eğitimi ve motivasyonu ile ilgilidir.
- **Etkileşimli Pazarlama:** Bir çalışanın müşteriye hizmet sırasındaki yeteneğini ifade eder. Çünkü, müşteriler, hizmetin sadece teknik kalitesini değil, aynı zamanda işlevsel kalitesini de yargılamaktadır. Ayrıca, etkileşimli pazarlamada, hizmet sunumu esnasında, hizmeti sunan ile hizmeti alan arasında gerçekleşecek olan etkileşimin, hizmet kalitesini artırması beklenmektedir.

Hizmetler karmaşık ilişkilerden oluştuğu için, holistik pazarlama perspektifini benimsemek önem arz etmektedir. Aşağıdaki tabloda özetlendirilmiş olsa da, Keavaney (1995), müşterilerin hizmet değiştirmesine neden olan 800’den fazla kritik davranış türünden söz etmiştir.

**Tablo 1.1. : Müşteri Değişim Faktörleri**

|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fiyatlandırma</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yüksek fiyat</li><li>• Fiyat artışı</li><li>• Haksız fiyatlandırma</li><li>• Yanıltıcı fiyatlandırma</li></ul> | <b>Hizmet Başarısızlığına Verilen Yanıt</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Olumsuz yanıt</li><li>• Yanıt verilmemesi</li><li>• Alakasız yanıt verilmesi</li></ul> |
| <b>Uygunsuzluk</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mekan/saatlar</li><li>• Randevu için bekletilmesi</li><li>• Hizmet için bekletilmesi</li></ul>                   | <b>Rekabet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Daha iyi hizmet verilen bir yer bulunması</li></ul>                                                                 |
| <b>Hizmet Başarısızlığı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hizmet hataları</li><li>• Fatura hataları</li></ul>                                                     | <b>Etik Sorunlar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• İhanet</li><li>• Israrlı satış</li><li>• Güvensizlik</li><li>• Çıkar çatışması</li></ul>                      |
| <b>Hizmet Sunumu Başarısızlığı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• İlgisizlik</li><li>• Nezaketsizlik</li><li>• Sorumsuzluk</li><li>• Bilgisizlik</li></ul>         | <b>Gönülsüz Değişim</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterinin taşınması</li><li>• Hizmet veren yerin kapatılması</li></ul>                                    |

**Kaynak:** Keaveney (1995:73)

Bu bilgiler ışığında holistik pazarlama unsurları olan bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve performans pazarlaması unsurlarını detaylı olarak incelemeden önce bankalarda holistik pazarlama anlayışı hakkında bilgi verilip daha sonra her bir unsur ayrı olarak incelemeye tabi tutulmuştur.

#### **1.1.4. Bankacılık Sektöründe Pazarlama ve Holistik Pazarlama Anlayışı**

Holistik pazarlama unsurlarını ayrı ayrı incelemeden önce araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamına dahil edilen banka sektöründeki holistik pazarlama süreçleri hakkında bilgi verilmiş ve incelenmiştir.

Son yıllarda pazarlama sektöründe yaşanan değişiklikler, banka pazarlaması uygulamalarında da etkili olmuştur. Bankalar, daha önce “ne satarız” sorusuna odaklanırken, artık, “müşteri bizden ne bekler” sorusuna odaklanmaya başlamış ve yönetim planlarını buna göre organize etmeye başlamışlardır (Gümüş, 2014:213).

“Bankalarda pazarlamanın temel amaçları arasında, müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi, müşterilere iyi hizmet sunulması, müşteri sayısının ve müşteri bağlılığının artırılması, kredi satışlarının artırılması ve kâr elde etmek sayılabilir” (Balsöz, 2004:9-13). Bankacılıktaki holistik pazarlama anlayışına göre, pazarlama, sadece pazarlama departmanının değil, tüm banka ve banka çalışanlarının sorumluluğunda olmalıdır. Müşteriler ile iyi ilişkiler kurabilmek için, hizmet, fiyat, yer ve satış gibi pazarlama faktörlerinin en etkili şekilde düzenlenmesi ve pazarlama uygulamalarında kullanılması gerekmektedir. Böylece, tüm pazarlama süreci diğer unsurlarla uyum içinde ilerleyebilir (Gümüş, 2014).

Bütünsel pazarlama, banka sektöründe, teknolojinin kullanımı ile birlikte banka ve müşterilerin iletişimi üzerine odaklanır. “Kıt olan mal ve hizmetler değil, müşterilerdir” anlayışı ile hareket edilerek, müşteri istek ve taleplerini belirlemek, üretmek ve müşteriye sunmak, bütünsel pazarlamanın görevleri arasındadır (Gümüş, 2014).

Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırma kapsamında bankacılık pazarlamasının tercih edilme nedeni bankaların müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemeleri ve banka sektöründe tüm birimler birbirine bağlantılı bir şekilde hareket ettikleri için holistik pazarlama süreçlerini gerçekleştirdikleri düşünülmüştür. Ayrıca bankaların pazarlama süreçlerini daha iyi yönetebilmesi ve müşterilerin banka tercihlerini olumlu anlamda etkilemek, bu araştırmada banka sektörünün seçilme nedenlerindendir.

## **1.2. HOLİSTİK PAZARLAMA UNSURLARINDAN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

Bu bölümde, önce, holistik pazarlama unsurlarından biri olan bütünleşik pazarlamanın tanımı, tarihsel gelişimi, önemi ve uygulamaları üzerinde durulmakta, daha sonra da, bütünleşik pazarlamanın boyutları ve bankacılık sektöründeki durumu incelenmektedir.

### **1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımları**

Holistik pazarlamanın ilk unsuru olan bütünleşik pazarlama literatürde genel olarak bütünleşik pazarlama iletişimi adı altında geçmektedir. Aslında bütünleşik pazarlama daha genel ve kapsamlı bir pazarlama türüdür ve bütünleşik pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlamanın alt dalıdır. Ancak literatürde bütünleşik pazarlama aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimi olarak da kullanıldığı için bu araştırma kapsamında da bütünleşik pazarlama iletişimi ele alınmıştır.

Literatürde, bütünleşik pazarlama iletişimi için yapılan çok fazla tanım bulunmaktadır. İlk tanım, 1989 yılında Caywood, Schultz ve Wang (1989) tarafından yapılmıştır: “bütünleşik pazarlama, çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik görevlerini değerlendiren ve değer ekleyen kapsamlı bir pazarlama iletişimi kavramıdır. Bu kavrama reklamcılık, doğrudan satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler kavramları eklenebilir ve bu kavramlar bütünleşik pazarlamanın daha açık, daha tutarlı olmasını sağlayarak maksimum iletişim etkisi oluştururlar” (Caywood ve diğ, 1991:43, akt: Chu ve diğ, 2009:58).

Keegan, Moriarty ve Duncan’ın 1992 yılında yaptıkları tanıma göre, “bütünleşik pazarlama, algılanan marka değerini etkileyen, bir organizasyon tarafından medyada kullanılan tüm iletilerin stratejik koordinasyonudur (Keegan ve diğ, 1992:631, akt: Chu ve diğ, 2009:58).

Duncan ve Moriarty’e (1994) göre ise, bütünleşik pazarlama iletişimi “diğer paydaşlar ve müşteriler ile daha kârlı ilişkiler kurabilmek için, tüm iletilerin kontrol edilmesi ve amaca daha yönelik etkileşimli diyaloglar oluşturulması sürecidir (Duncan ve Moriarty, 1994, akt: Chu ve diğ, 2009:58).

American Association of Advertising Agencies’in (AAAA) yaptığı tanıma göre, “bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI), kapsamlı bir pazarlama planına katma değer ekleyen ve reklamcılık, doğrudan satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim araçlarının stratejik görevlerini değerlendirip, bu iletişim araçlarını açık, tutarlı ve maksimum iletişim seviyesinde tutan bir pazarlama iletişimi konseptidir (Belch ve Belch, 2004). Bu tanım, eksiklikleri bulunmakla birlikte, dünyanın en büyük pazarlama organizasyonu tarafından en çok kabul edilen tanımdır. Dahası, aynı tanımın unsurları, diğer BPI tanımlarında da görülmektedir (Eagle ve Kitchen, 2000).

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn’un (2003:46-47) tanımına göre, “bütünleşik pazarlama iletişimi, bireylerin iletişimine dayanan, tüketicinin, reklam ajansının, reklamverenin ve ticari iletişim faaliyetlerini yürüten diğer kişi ve birimlerin, karşılıklı olarak bilgi edinme, bilgiyi işleme ve kullanma süreçlerine dayalı, başlangıç noktası hedef tüketici olan bir iletişim modelidir.

Kotler’e (2018:xxii) göre ise, bütünleşik pazarlama iletişimi, “değerin oluşturulması, iletilmesi ve iletişiminin yapılmasında çoklu araçların kullanıldığından ve bu araçların en iyi şekilde bir araya getirildiğinden emin olmak”tır.

Tolon ve Zengin'in (2016:19) yaptığı tanıma göre, "bütünleşik pazarlama iletişimi, yönetim ve organizasyon içerisindeki bütün araçların, odaklanılmış hedef kitleler için önceden belirlenmiş ürün ve işletme düzeyinde pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmek üzere tüm pazarlama iletişimi kapsamındaki kişilerin, medyanın, mesajların ve diğer tutundurma araçlarının analizini, planlamasını, uygulamasını ve kontrolünü içeren bir süreçtir".

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yapısı, çoklu iletişim kaynaklarının düzgün bir şekilde kullanılması kavramına dayalıdır. Böylece, iletişim kaynakları, birbirlerini destekleyip katkıda bulunabilirler (Belch ve Belch, 2006).

Bu tanımlardan da görüldüğü gibi, bütünleşik pazarlama yaklaşımının, holistik (bütüncül) bir anlayışa sahip olduğu anlaşılmaktadır (Kitchen ve Schultz, 1999).

Ancak, çeşitli araştırmacı ve yazarların bütünleşik pazarlama çalışmalarına ve incelemelerine bakıldığında, her birinin birbirinden farklı ve ayrı bir sonuca vardığı görülmektedir. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama için belirli bir ortak tanım ve yaklaşıma da ulaşamamıştır (Kitchen ve Schultz, 1998:467). Hatta, bazı araştırmacılara göre, bütünleşik pazarlamanın gelişiminde bir yetersizlik vardır ve bu yaklaşımın "yönetimin geçici hevesi" olduğu düşünülmektedir (Cornelissen ve Lock, 2000, akt: Eagle ve diğ, 2007:958).

Dewhist ve Davis ve Pehlps ve Johnson gibi bazı araştırmacılar, bütünleşik pazarlamanın yeni bir kavram olduğunu ve teorik altyapısının geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Dewhist ve diğ, 2005, 1996). Belch ve Belch (2003:9) de, bütünleşik pazarlama iletişiminin, 21. yüzyıl trendleri içinde gelişmekte olan kavramlardan biri olduğunu vurgulamaktadır.

Bu tanımlar ışığında, tüm tanımları toparlayıcı, kısa ve genel bir tanım yapmak gerekirse, bütünleşik pazarlama iletişimi, marka değerini arttırmak, pazarlama hedeflerine ulaşmak için, reklamcılık, halkla ilişkiler ve medya gibi iletişim kanallarının en üst seviye kullanıldığı, iletişim odaklı ve stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır.

### **1.2.2. Bütünleşik Pazarlamanın Kavramı ve Aşamaları**

1990'lı yılların başlarından itibaren, iletişim kavramı, pazarlamada önemli bir yere gelmiştir (Cornelissen ve Lock, 2001). Kitchen ve Schultz'a (1999) göre, dijitalleşme, bilgi teknolojileri, fikri mülkiyet hakkı ve iletişim sistemleri, piyasalarda, pazarlama ve pazarlama iletişimini yürüten birbirine bağlı değişiklikler zinciri olarak görülmektedir. Müşterilere daha rahat ulaşabilmek, onlarla etkili iletişim kurabilmek ve müşteri ihtiyaçlarına rakiplere oranla

daha etkili cevap verebilmek için, bütünleşik pazarlama iletişimi adı altında hızla yayılan, yeni bir pazarlama iletişimi ortaya çıkmıştır (Kitchen ve Li, 2005). Ayrıca, bilgi teknolojilerinin hızla yayılmasının da, BPI'nin ortaya çıkışında büyük oranda etkisi olmuştur (Phelps ve Johnson, 1996).

1990'lı yıllarda bütünleşik pazarlama iletişiminin önem kazanmasının nedeni, hedef müşterilerle iletişimi en iyi şekilde sağlayan pazarlama iletişim araçlarının (reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış, satış geliştirme ve kişisel satış) etkili olmaya başlamasıdır (Kitchen ve diğ, 2008).

Bütünleşik pazarlamanın gelişmesinin diğer bir nedeni de, reklam ajanslarının ürün odaklı kampanyalar yerine, iletişim ve müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemeleridir (Sohodol, 2003). Reklam ajansları, farklı alanlarda çalışmaya başlamış ve farklı departmanlar ile birlikte hizmet vermeye yönelmişlerdir. Bu da, bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır.

Bu gelişmeler karşısında, artık tek bir pazarlama iletişim unsurunun kullanılması, pazarlama iletişim hedeflerine ulaşmakta yetersiz kalmaya başlamıştır (Garber ve Datson, 2002). Örneğin, pazarlama iletişimi boyutlarından sadece halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine ulaşmakta yeterli gelmemekte, bunun yanında, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri gibi diğer faktörlerin bütünleşik olarak uygulanması daha iyi sonuç vermektedir (Kotler, 2000).

Her ne kadar, bazı yazar ve akademisyenler tarafından, BPI'nin hala gelişmekte olan bir kavram olduğunu vurgulansa da, birçok yazar ve pazarlama uzmanı, BPI'nin geniş kitlelere çoktan ulaşp geliştiğini ve kabul edildiğini onaylamaktadır. Bu gelişime en çok destek, reklamcılık sektöründen ve ajanslarından gelmiştir (Kitchen ve Li, 2005). Bütünleşik pazarlama iletişimi, bugünlerde en sıcak gündem maddesidir. Başka hiçbir pazarlama alanı, bu kadar hızlı ve belirgin değişmemektedir. Bunun başlıca nedeni, dijital medyada, çevrimiçi, mobil ve sosyal medya pazarlamasının, müşteri etkileşimini çok büyük oranda artırmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2018:423).

Belch ve Belch'e (2004) göre, BPI'nin büyüme nedenleri, aşağıdaki gibidir:

1. Pazarlama getirisini, reklamcılıktan, tüketici ve ticaret odaklı satış tutundurma gibi diğer tutundurma formlarına dönüştürmesi.

2. Maliyeti düşürmek için, kitle iletişim araçlarına vurgu yapan ve reklam odaklı yaklaşıma dayanan bir hareket olması. Etkinlik pazarlaması, sponsorluklar, doğrudan satış gibi iletişim araçlarını hedef alması.
3. Küresel pazarda üreticiler ile perakendeciler arasındaki değişim.
4. Hızlı büyüme ve veritabanı pazarlamasının gelişimi.
5. Reklam ajanslarının daha büyük hesap verilebilirlik talepleri.
6. Firmaların iş yapısını ve müşteriler ile iletişim şeklini değiştiren Internet'in hızlı büyümesi.
7. Pazarlama iletişimini ve yatırımın geri dönüşümünü (ROI) ölçmek ve geliştirmek için artan çalışma saatleri.

BPI'nin 7 aşamada gelişeceğini belirtilmiştir (Duncan ve Caywood, 1996, akt: Kitchen ve diğ, 2004:1422). Bu aşamalar şunlardır:

- Farkındalık
- İmaj
- İşlev
- Koordinasyon
- Müşteri Odaklılık
- Paydaş Odaklılık
- İlişki Yönetimi

Cornelissen (2001) gibi bazı araştırmacılar da, bu görüşün aksine, bütünleşik pazarlamanın zaten gelişmiş olduğunu ve birçok yönetim şeklinde uygulandığını vurgulamışlardır.

Her ne kadar, bütünleşik pazarlama, gelişmekte olan bir pazarlama iletişimi de olsa, henüz herkes tarafından kabul görmüş ve uygulanmış değildir. Bunun sebebi ise, bütünleşik pazarlama iletişiminin bazı engelleri olmasıdır.

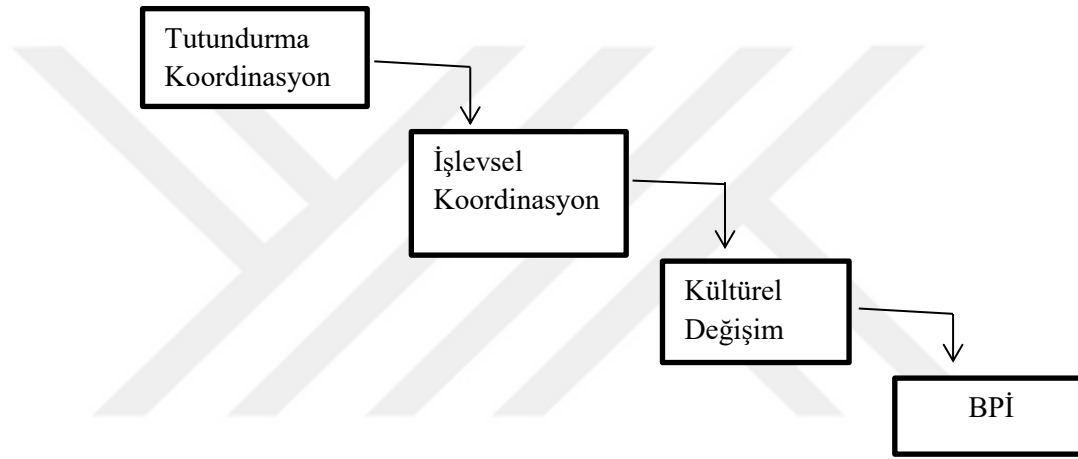
Eagle ve diğerleri (1999), Yeni Zellanda'da yaptıkları bir araştırmada, BPI'nin başarısını etkileyecek engelleri şöyle belirtmişlerdir:

- Güç, koordinasyon ve kontrol
- Müşteri yetenekleri, merkezileştirme, organizasyonel ve kültürel durumlar
- Ajans yetenekleri ve tam zamanlı kaynaklar
- Esneklik ve değişiklik

Odabaşı ve Oyman’a (2002:74) göre, “bütünleşmede bir diğer örgütsel engel olarak bilgiyi paylaşma yaklaşımları görülebilir. Bütünleşmeyi uygulamaya çalışan kurumlar için birimler arasında iletişim sorunları ciddi problemler olabilmektedir”.

Fill (2002) ise, bütünleşik pazarlama iletişimine karşı oluşan engelleri aşmak için, bir takım aşamalar belirlemiştir (Şekil 1.5.). Bu model, kolay anlaşılır olsa da, şirketlerin her bir aşamada karşılaçacakları problemlerin üstesinden gelmeleri kolay olmayacaktır (Kitchen ve Burgmann, 2010). Bu model, tutarlı bir pazarlama iletişimi yakalamak için, özellikle tutundurma karmasına odaklanır (Kitchen ve Burgmann, 2010).

**Şekil 1.3. :** Bütünleşik Pazarlama İletişimi’nde Engelleri Kaldırma Aşamaları



**Kaynak:** Fill, 2002, akt: Kitchen P. J. ve Burgmann I., (2010:8)

Yukarıdaki şekilde, ilk aşama olan *Tutundurma Koordinasyonu*; tutundurma aktivitelerine odaklanır. Pazarlamacı, şirket tarafından uygulanan tutundurma faaliyetlerinin, birbirleriyle uyumlu ve tutarlı olduğundan emin olunmalıdır. *İşlevsel Koordinasyonda*, BPİ yaklaşımının, şirketçe uygulanması için, organizasyonun insan kaynakları, finans ve kurumsal iletişim gibi tüm birimlerinde “içsel pazarlama” kavramı oturmuş olmalıdır. *Kültürel Değişim* aşamasında ise, organizasyon içinde bulunan tüm çalışanlar için, şirket kültürü ve değerlerine inanmalarının sağlanması gerekmektedir. Bu aşamalardan sonra, BPİ, tam anlamı ile uygulanmış olur (Kitchen ve Burgmann, 2010).

Schultz ve diğerleri (1992) de, BPİ önündeki engelleri listemişlerdir (Schultz, 1992:157, akt: Eagle ve diğ, 1999 :94). Bunlar, üç ayrı konuya ayrılmıştır:

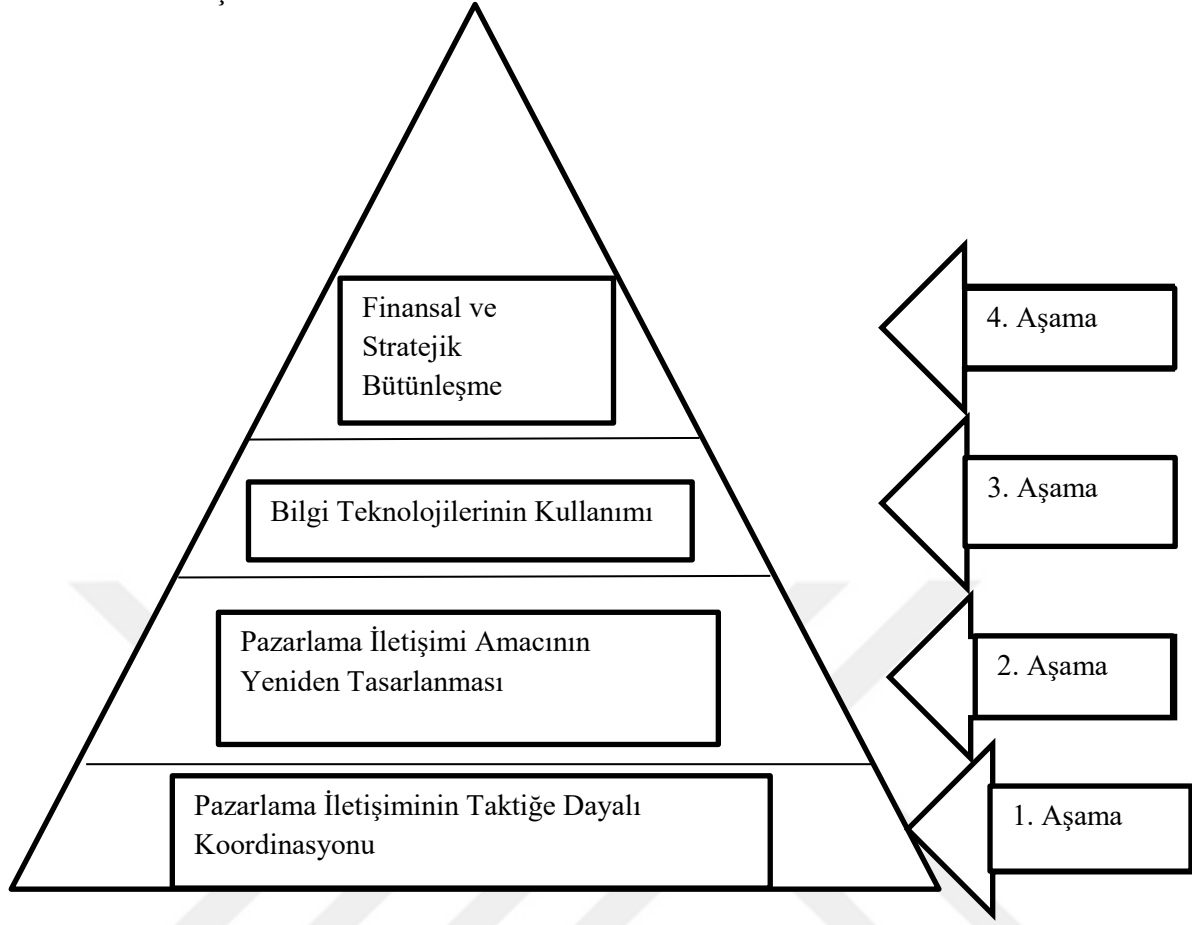
- **Pazarlama planlamasına yapısal yaklaşım:** müşteriye odaklanmaktan çok firmanın finansal analizlerine odaklanır.
- **Dikey pazarlama yapısı:** müşterilerin yer aldığı alan yerine, daha az ilgilenilen marka kavramına odaklanır.
- **İşlevsel uzmanlaşma:** uzmanların pazarlama iletişimine dair holistik bir bakış açısı sergileyemedikleri veya böyle bir yaklaşıma isteksiz oldukları durumlarda devreye girmektedir.

Schultz'un bu görüşü, Beard (1996) tarafından da desteklenmiştir. Beard (1996:208), BPİ uygulamalarına engel olabilecek müşteri ve reklam acentası arasındaki koordinasyon problemlerine odaklanır.

Tüm bu engellere rağmen, bütünleşik pazarlama, şirket koordinasyonu ve müşteri odaklı yaklaşımı ile gelişmeye devam etmiş ve etmektedir.

Kitchen ve Schultz (2003), BPİ gelişimini dört aşamada anlatmışlardır. Aşağıdaki şekilde, BPİ'nin bu dört aşaması anlatılmaktadır. Bu modelin amacı, iletişim araçları ve ürünler arasında bir uyum oluşturmaktır (Kitchen ve Burghmann, 2010).

Şekil 1.4. : BPİ Aşamaları



**Kaynak:** Schultz D. E. ve Kitchen P.J., (2000b), akt: Eagle ve diğ, (2007:965).

- **Aşama 1: Taktiğe Dayalı Koordinasyon;** temel BPİ uygulamaları için, bütün iletişim aktivitelerinin ilk aşamasıdır. İşletme içerisinde iyi derecede çok boyutlu iletişim gerektirir (Kitchen ve Schultz, 2003, 2000, akt: Eagle ve diğ, 2007).
- **Aşama 2: Pazarlama İletişimi Amacının Yeniden Tanımlanması;** bu aşama bütünleşmenin ve bütünleşik pazarlama iletişiminin dış yönüne bakar. Bu aşamada firmalar hem harici hem dahili iletişim uygulamalarında bulunur (Kitchen ve Schultz, 2003).
- **Aşama 3: Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı;** veritabanlarının kurulması ve bu verilerin planlara geçirilmesi sürecidir. Yeni bilgi teknolojilerinin kullanımı, verinin anlaşılması, bütünleşik pazarlama iletişim sürecinin daha kolay ilerlemesini sağlamaktadır (Kitchen ve Schultz, 2003).
- **Aşama 4: Finansal ve Stratejik Bütünleşme;** en son aşama olan bu aşama, ilk üç aşamanın birleşimini içerir. Bu aşama, aynı zamanda BPİ'nin finansal etkilerini ölçmektedir (Kitchen ve Schultz, 2003).

### 1.2.3. Bütünleşik Pazarlamanın Amacı, Önemi ve Özellikleri

Bütünleşik pazarlama kavramı, ilişkisel süreç ve ticari yetkinlik kavramları ile nitelendirilmiştir (Reid, 2003). Bozkurt'a (2000) göre, bütünleşik pazarlama iletişimi, işletme ile ilgili farklı iletişim mesajları, tüketicilere ulaştırılmadan önce, birbirini tamamlamayan mesajların üretilmesinin önlemesi ve tüketicinin satın alma sürecinde yaşayabileceği olumsuzlukların ortadan kaldırılması bakımından önem taşımaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amacı ve odak noktası da, zaten, müşterilerin satın alma sürecine odaklanmasıdır.

BPİ konsepti, özellikle stratejik ilişkilerle, müşteri sadakati üzerine kurulan paydaş gruplarında önemini korumaktadır (Eagle ve Kitchen, 2000). Asıl amaç, hem paydaşlar hem de müşteriler ile stratejik ilişkiler kurarak, müşteri tutumlarını analiz etmek ve gerekli iletişim karmasını oluşturarak müşteri sadakatini oluşturmaktır.

Bütünleşik pazarlamanın amacı, iletişim kurulan hedef kitlenin davranışlarını, doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektir (Vantamay, 2011). Smith ve diğ. (2004) göre ise, bütünleşik pazarlamanın amacı, satış esnasında, müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkiler kurmaktır. Ticari yetkinlik olarak düşündüğümüzde, bütünleşik pazarlama, çoklu medya unsurlarının kullanımı ile, bütünleşik bir yönetim hedeflemektedir (Naik ve Raman, 2003).

Yurdakul'a (2006) göre, bütünleşik pazarlama iletişiminin başarıya ulaşmasındaki en önemli etken, işletmeye genel bir perspektiften bakılabilesidir. Diğer bir önemli özellik ise, bütünleşik pazarlama iletişiminin müşteri odaklı olmasıdır. Bu müşteri odaklılık, sadece mevcut veya potansiyel müşterileri değil, tüm hedef kitleleri kapsamaktadır. Bu noktada, tüketicilerin tutumu değil, satın alma davranışlarının gözlemlenmesi de diğer bir özelliğidir. Ayrıca, bütünleşik pazarlama iletişimi, veri tabanları kullanır. Bu veritabanları sayesinde, müşterinin demografik, psikolojik ve satın alma bilgileri edinilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli özelliği ise, ölçülebilir olmasıdır.

Bütünleşik pazarlama, güçlü bir imaj ve farklı kaynaklardan aldığı destek ile daha fazla müşteri memnuniyeti oluşması konusunda yardımcı olur (Sevier ve Johnson, 1999, akt: Sarbabidya, 2014). Bütünleşik pazarlamanın etki ve iletişim tutarlılığını arttırdığı konusunda, birçok kişi hemfikir olmaktadır (Schultz & Kitchen, 1997).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlamacılara sinerjik ve uyumlu bir plan oluşturmak için tüm iletişim uygulamalarını birleştirme imkanı verir (Kitchen ve Burganmann, 2010).

Bütünleşik pazarlamadan maksimum yarar sağlamak için, tüm organizasyonun ve bağlı bulunan ortakların, BPİ'nin nasıl uygulandığını anlaması ve BPİ planlarının nasıl yapıldığını bilmesi gerekmektedir (Kitchen ve Burganmann, 2010). Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli yararlarından bir tanesi de, doğrudan satış, İnternet gibi yeni iletişim araçlarını da kullanarak, pazarlama stratejisini geliştirmesi ve kurumsal marka değerini arttırmasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca yararları aşağıdaki gibidir (Pickton ve Harley, 1998):

- BPİ, organizasyon içindeki karışıklıkları önlemek için kısa ve uzun dönemli pazarlama uygulamalarını düzenler.
- Etkili ve anlaşılır bir yaklaşımdır.
- Hedef kitlesi tüm dinleyicilerdir.
- Bireysel ve birebir iletişim desteklidir.
- Sinerjiyi arttırıcı etkisi bulunmaktadır.
- Finansal anlamda yararı bulunmaktadır.

#### **1.2.4. Bankacılık Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Elemanları**

Bankalar, bütünleşik pazarlama uygulamalarını, müşteriye merkeze alan bir strateji ile izlerler. Bankacılık sektöründe, bütünleşik pazarlama iletişimi iki yönlü ele alınır:

- Süreç Yönü: uzun dönemde kuruma katkı sağlar. Yönetmel anlamda iletişimi kullanır.
- Konsept yönü: pazarda üstünlük oluşturacak tüm iletişim ve tutundurma karmasını kullanarak sinerji meydana getirir (Öztürk ve Güven, 2014).

Günümüzde, banka sektöründe, artık tüm bankacılık sistemi ve personel, pazarlama sürecine dahil edilmekte ve bu süreçte, uyum ve işbirliği içerisinde, tüketici odaklı bir yaklaşım sergilenerek, bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları başarılı bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Öztürk ve Güven, 2014).

#### **1.2.4.1. Bir BPİ Karması Unsuru Olarak Ürün**

Ürün kavramı, bütünleşik pazarlama iletişiminin unsuru olarak büyük bir öneme sahiptir. Ürün olmadan iletişim sürecinin gerçekleşmesi mümkün değildir.

“Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında ürün, ondan beklenen tüm faydaları kapsayacak biçimde fiziksel, ekonomik ve psikolojik unsurların bütünü olarak ifade edilmektedir. Kısaca, ürün ve hizmet bir arada değerlendirilmektedir”. Bunun yanında, ürün kavramı, hedef kitleye, doğru mesajın doğru iletişim aracı ile ulaştırılmasında da önem arz etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından, ürünün şekli, rengi ve boyutu, doğru iletişim sürecini seçmede önemlidir. Bu sayede kalite ve çekicilik unsurları yakalanabilir (Sohodol, 2003:45).

Bankacılıkta, ilk zamanlarda, ürün kavramının karşılığı, para transferiydi. Günümüzde, bankalarda, ürün kavramın karşılığı, hizmet pazarlamasıdır. Ancak, son zamanlarda, bankacılık sektöründeki ürünler, somutlaşma eğilimi göstermektedir (Açıldı, 2004:32, akt: Gümüş, 2014). Müşteri hesapları, yatırım fonları, krediler, havale ve eft işlemleri gibi ödeme sistemleri, bankacılık ürünlerinin başlıcaları olarak sayılabilir.

#### **1.2.4.2. Bir BPİ Karması Unsuru Olarak Fiyat**

“En dar anlamıyla, fiyat, bir ürün ya da hizmete biçilen para miktarıdır. Daha geniş anlamdaysa, fiyat, müşterilerin bir ürün ya da hizmete sahip olma ya da kullanma faydalarını kazanmak için vazgeçebileceği tüm değerlerin toplamıdır” (Kotler ve Armstrong, 2018:300).

Fiyat, ürünün imajını etkileyebildiği için, bütünleşik pazarlama iletişiminde de önemli bir yere sahiptir. Çünkü, bir ürünün fiyatı yüksek olduğu zaman, tüketiciler o ürünü kaliteli olarak düşünmektedirler (Sezgin ve Şendoğdu, 2008). Bu durumu, Odabaşı ve Oyman (2002:280), “fiyatın kendisi de iletişim görevini yerine getirir” diyerek özetlemiştir. Böylece, fiyat, bütünleşik pazarlama iletişiminde, hedef kitleye, doğru mesajın doğru iletişim aracı ile ulaştırılmasında önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Bankacılık hizmetlerinde de fiyatlandırma önemlidir. “Banka ile müşterileri arasında doğan fiyata ilişkiler fiyatı denilmektedir” (Sezgin ve Şendoğdu, 2008:117). Müşteri ilişkileri ve yeni müşteri elde etmenin yolu, fiyatlandırmadan geçmektedir. Bankalar, fiyatlandırma esnasında dikkatli olmalıdır. Çünkü, herhangi bir hata, müşterilerin rakip bankalara gitmesine neden olabilir (Gümüş, 2014).

#### **1.2.4.3. Bir BPİ Karması Unsuru Olarak Dağıtım**

Dağıtımın en önemli amacı, bir ürünü, üreticiden tüketiciye etkili bir şekilde ulaştırmaktır. Toptancılar, perakendeciler, mağazalar, üretim yerleri ve satışçılar, dağıtım kavramının içinde bulunmaktadır.

“Pazarlamanın tüketicilere ulaşma ve ikna etme fonksiyonunu, geleneksel pazarlama iletişimi elemanları olan reklam, halkla ilişkiler vb. araçlar yerine getirirken, tüketicileri doyurma fonksiyonu ise, depolama, envanter yönetimi, ulaştırma, sipariş işleme ve ambalajlama faaliyetleri ile karşılanmaktadır” (Yurdakul, 2006:17).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin, bir iletişim aracı olarak doğrudan satış, önemli bir yer tutar. Bankacılık sektöründe de, en çok kullanılan dağıtım şekli, doğrudan satıştır (Gümüş, 2014). Gümüş’e (2014:115) göre, “teknolojik gelişmeler, bankacılık sektöründe büyük değişimlere neden olmuş, böylece daha fazla müşterilere odaklanabilmişlerdir. ATM, EFT, İnternet gibi yeni hizmetlerin ve dağıtım kanallarının uygulanması, müşterilere rahatlık ve kolaylık sağlayarak memnuniyet seviyesinde de önemli değişikliklere sebep olmuştur”.

#### **1.2.4.4. Bir BPİ Karması Unsuru Olarak Tutundurma**

“Tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin, kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri, işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran, birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir” (İslamoğlu, 2012:317).

Tutundurma faaliyetleri dört bölümden oluşur;

- Reklam
- Satış Tutundurma
- Halkla İlişkiler
- Kişisel Satış

##### **1.2.4.4.1. Reklam**

Tutundurma karmasının elemanlarından biri olan reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir yer tutmaktadır. İslamoğlu’na (2012:318) göre, reklam, “bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusunca, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, yığınsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine” denir.

“Bankalar için de reklam, mevcut/hedef müşteriler için, mevcut/yeni mal ve hizmetlerin benimsetilmesine yönelik bir etkileme aracı olmaktadır. Reklam, mevcut müşterilerde banka bağımlılığını arttırıp, banka imajını güçlendirirken, müşterinin o bankayı seçmekle isabetli bir davranışta bulunduğunu hissettirmeyi sağlamaktadır” (Gümüş, 2014: 230).

#### **1.2.4.4.2. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, ürün veya hizmetleri tanıtmak amacı ile, çalışanlara, tüketicilere, diğer şirketlere ve devlete, basın yayın kuruluşları ile, çeşitli programlar uygular. Halkla ilişkiler, şirketin ve ürünlerin imajını güçlendirmek ve korumak amacını taşıyan, çeşitli programları kapsar (Kotler ve Keller, 2018:607). Halkla ilişkiler, tutundurma karması elamanları arasında en inandırıcı olanıdır (Kotler ve Armstrong, 2018). Haberler, basın toplantıları, sunumlar, sponsorluklar, başlıca halkla ilişkiler programlarıdır.

Halkla ilişkiler, bankayı tanıtıcı ve tüm bankayı ilgilendiren faaliyetlerden oluşur. Halkla ilişkiler sayesinde, banka, saygınlık kazanır, müşteriler bilgilendirilir ve bankaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmiş olur. Radyo, televizyon, bilgisayar, basın, dergi, kitap, seminer vb. kültürel, sosyal ve ekonomik faaliyetler, başlıca halkla ilişkiler araçlarıdır (Gümüş, 2014). Anma etkinlikleri, toplantılar, sponsorluklar ve seminerler başlıca halkla ilişkiler faaliyetlerindendir. Halkla ilişkiler, bankanın müşteri tarafından tanınmasına, halkla iyi bir diyalog kurularak kurum imajı oluşturmada önemli görevler üstlenir (Sezgin ve Şendoğdu, 2008).

#### **1.2.4.4.3. Satış Tutundurma**

Satış tutundurma faaliyeti sonucunda, “şirketler, kupon, yarışma, armağan ve benzeri satış tutundurma araçlarından yararlanarak daha güçlü ve daha hızlı tüketici tepkileri çekebilmek, böylelikle örneğin ürün önerilerini vurgulamak veya azalmaya yüz tutmuş satışları canlandırmak gibi kısa dönemli etkiler elde etmek isterler” (Kotler ve Keller, 2018: 574). Satış tutundurmanın başarılı olabilmesi için, hedef kitle doğru seçilmeli ve bu hedef kitleye uygun araçların belirlenmesi gerekmektedir (Soygür, 2019).

Bankacılık sektöründe de, hem çalışanlara hem de müşterilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri bulunmaktadır. Çalışanlara yönelik olanlar, eğitim, seminer, özendirme programları olarak sıralanabilir. Müşterilere yönelik olanlara ise, tanıtıcı mektup, kitap, broşür, afiş ve ikramiyeler örnek verilebilir (Gümüş, 2014).

#### **1.2.4.4.4. Kişisel Satış**

“Kişisel satış, satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak, sözel sunuşta bulunmak olarak tanımlanabilir” (İslamoğlu, 2012:339). “Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden birisi konumunda bulunan kişisel satış, alıcı ve satıcının genel durumlarına uyarlanabilir ve satın alma ihtiyaçlarına ilişkin tatmin edici değişimler sağlayarak taraflar arasında karşılıklı etkileşim gerçekleştirir. Kişisel satış, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi paralelinde tüketici pazarlarına ve örgütsel pazarlara uygulanır” (Soygür, 2019:77).

Kişisel satışın en çok gerçekleştiği alanlardan birisi de, bankacılık sektörüdür (Sezgin ve Şendoğdu, 2008). Bankacılık sektöründe, müşteri temsilcisinin bankayı temsil etmesi, kişisel satışın en büyük özelliğidir. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemede, kişisel satış önemli bir rol oynamaktadır (Gümüş, 2014).

### **1.3. HOLİSTİK PAZARLAMA UNSURLARINDAN İÇSEL PAZARLAMA**

Araştırmanın bu bölümünde, önce, holistik pazarlama unsurlarından içsel pazarlama kavramının tanımı ve kapsamı, tarihsel gelişimi, içsel pazarlama karması ve içsel pazarlamanın önemi ile amacı üzerinde durulmakta, daha sonra da, içsel pazarlamanın bankacılık sektöründeki durumu ele alınmaktadır.

#### **1.3.1. İçsel Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı**

Berry’nin 1981 yılında içsel pazarlama için yaptığı ilk tanıma göre, içsel pazarlama, örgütün istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, çalışanların iç müşteri olarak görüldüğü, işlerin ise iç ürün olarak düşünüldüğü bir kavramdır (Berry, 1981).

Berry ve Parasuraman’ın 1991 yılında yaptıkları içsel pazarlama tanımına göre ise, içsel pazarlama, çalışanların ihtiyaçlarını, o işte üretilen ürünlerle karşılayan ve bu şekilde çalışanlarını motive edip geliştiren bir pazarlama yaklaşımıdır. Diğer bir deyimle, içsel pazarlama, çalışanlara, müşteri gibi davranılan bir yaklaşımdır” (Berry ve Parasuraman, 1991:151, akt: Rafiq ve Ahmed, 2000:451).

Pitt’e (1999) göre, içsel pazarlama, dış müşterilere mükemmel hizmet sağlama sorumluluğunda olan çalışanların, iç müşteri olarak düşünüldüğü bir yaklaşımdır.

İçsel pazarlama, çalışanların, iç müşteri olarak tatmin edilmesi, bunun sonucunda da, hizmet kalitesinin artması ile dış müşterinin tatmin edilmesi demektir. İçsel pazarlama, şirket içindeki çalışanı, hem müşteri hem de bir tedarikçi olarak gören ve çalışanların, işletmenin amacını ve stratejilerini benimseyerek çalışmalarını sağlayan bir konsepttir (Lings, 1999).

İçsel pazarlamanın en kapsamlı tanımını, Rafiq ve Ahmed (2000) yapmıştır. Rafiq ve Ahmed'e (2000:454) göre, "içsel pazarlama, örgütün değişime karşı direnişinin üstesinden gelerek, müşteri memnuniyeti elde etmek için, çalışanları müşteri odaklı hazırlayıp ve motive edip, çalışanları etkili kurumsal ve işlemsel stratejiler uygulayarak hizaya sokan, motive eden, fonksiyonlar arası koordine eden ve bütünleştiren, pazarlamasal bir yaklaşım kullanan, planlı bir çalışmadır".

Yukarıdaki tüm tanımları genelleyen bir içsel pazarlama tanımı yapılması gerekirse, içsel pazarlama, dış müşterileri memnun edebilmek ve müşteri sadakati sağlamak için, iç müşteri olan çalışanların eğitime, motivasyonuna ve örgüte bağlılıklarına önem veren bir holistik pazarlama unsuru olarak tanımlanabilir.

İçsel pazarlama kavramının odak noktası çalışanlardır. Tıpkı dış müşterilerin memnuniyetine ve sadakatine önem verdiği gibi işletme çalışanlarında memnuniyetine önem verir. Bu sayede memnun olan çalışanların dış müşterilere olumlu yansıtacağı ve böylece müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşacağı düşüncesini barındırır. Kısacası dış müşteriler kadar iç müşteri olan çalışanlarında memnuniyeti önemlidir.

### **1.3.2. İçsel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi**

İçsel pazarlama, 1970'li yıllarda, şirketlerin daha büyük başarılar elde etmek için müşteri ihtiyaçlarına odaklanmalarından doğmuştur (Berry ve diğ, 1976, akt: Robledo ve Aran, 2014).

İçsel pazarlama, örgüt içindeki çalışanların, iç pazar oluşturma fikri ile doğmuştur. Bu pazardaki çalışanların, başka bir deyimle iç müşterilerin, dış müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için, bilgilendirilmeye, eğitime, ödüllendirilmeye ve motivasyona ihtiyaçları bulunmaktadır (Doukakis ve Kitchen, 2004). George'un (1977:91, akt: Rafiq ve Ahmed, 2000:450) "memnun müşterilere sahip olmak için, memnun çalışanlara sahip olmak gerekir" cümlesi, içsel pazarlamanın kilit noktasıdır. Sasser ve Arbeti , bu yargıyı bir adım daha ileri taşıyarak, bir hizmet firmasının en önemli ürünü olduğunu vurgulamışlardır (Sasser ve Arbeti 1976:61, akt: Rafiq ve Ahmed, 2000:450).

İçsel pazarlamanın gelişimi, iki temele dayanmaktadır (Berry ve diğ, 1976, akt: Gounaris, 2008: 68):

- Çalışanların ihtiyaçlarını, müşterilerin ihtiyaçlarından önce karşılamak önemlidir.
- Şirkette uygulanan kurallar, iç pazar ile ilgili ve uyumlu olmalıdır.

İkinci prensip, neden içsel pazarlamanın daha çok kesime yayılamadığını açıklamaktadır (Gounaris, 2008).

İçsel pazarlama, Grönroos tarafından, 1980'lerde ortaya çıkarılmıştır (1980, akt: Awwad ve Agti, 2010:310). Grönroos'a göre, çapraz satış yapan ve müşteriye elde tutma becerilerine sahip her bir çalışan, pazarlamacı gibi eğitilmelidir.

Son yıllarda içsel pazarlama, dış müşteri memnuniyeti sağlanması yolunda, iç müşterinin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi hedefiyle, değişime uyum özelliğinin kazandırılması ve böylece, hizmet kalitesinin artırılması amacı ile kullanılmaktadır (Arnett ve diğ, 2002,).

İçsel pazarlamanın teknoloji gelişimine ayak durması hızlı olmuştur. Online Internet siteleri, bankaların Internet siteleri ve sosyal medya sayesinde, çalışanlar artık müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına daha kolay ulaşabilmektedir. Ayrıca, bu sayede, müşterilerin zevk ve yönelimleri daha kolay belirlenip, müşterilere bu doğrultuda hizmet vermek de mümkündür. Bu da, hizmet kalitesini ve müşteri sadakatini arttıran bir başka unsur olarak görülmektedir.

### 1.3.3. İçsel Pazarlama Karması

Varey ve Lewis'e (1999:30) göre, içsel pazarlama kavramında 4P karmasının uygulanması, organizasyonun belirli ve bütün bir amaç doğrultusunda yönetilmesidir. 4P karmasından etkin bir sonuç alınması isteniyorsa, çalışanların örgüt içindeki konumu net olarak anlaşılmalıdır.

Mccarthy'nin oluşturduğu 4P karması, bilindiği gibi, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar, içsel pazarlama kavramı içinde incelenecek olursa;

- **Ürün:** ürün unsuru, içsel pazarlama kavramı içinde, yapılan işin kendisidir (Lings, 2004). Çalışanların, yaptıkları işten tatmin olma düzeylerini arttırmak için, yapılan işin nedenleri yerine, çalışanların beklentilerine yoğunlaşılmalıdır (Rafiq ve Pervaiz, 2000).
- **Fiyat:** içsel pazarlama kavramı içinde fiyat, ürünün/yapılan işin, çalışanlar tarafından benimsenmesi ve bunun psikolojik olarak faydalarının görülmesinde etkilidir. Zaman,

enerji ve para, bu anlamda önemlidir ve fiyat, içsel pazarlamanın ana faktörlerinden birini oluşturur (Lings, 2004).

- **Tutundurma:** içsel pazarlamada, tutundurma kavramının karşılığı, insan kaynakları ve insan kaynakları yöneticilerinin çalışanlarla kurduğu iletişimdir denilebilir. Şirket içinde oluşan yeni uygulamalar ve eğitimlere ilgi, şirket içindeki bültenler ve haber panoları gibi araçlar ile sağlanır (Ballantyne, 2000). Günümüzde teknolojinin de gelişimi ile e-posta ve sosyal medya da kullanılmaktadır.
- **Dağıtım:** içsel pazarlama uygulamalarının yapıldığı, duyuruların gerçekleştirildiği yer, konferans ve toplantı salonları olmaktadır (Çoban, 2004).

Grönroos (1985), içsel pazarlamaya, çalışanları motive edecek iş çevresinin de dahil edilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Grönroos, 1985, akt: Ahmed ve diğ, 2003).

Ahmed, Rafiq ve Saad'ın 2003 yılında yaptıkları çalışmada, içsel pazarlama karması, Galpin'in "organizasyonel etki sistemi" çalışmasına dayanılarak hazırlanmıştır (Galpin, 1997; Ahmed ve diğ, 2003). Buna göre, içsel pazarlama karması, aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır:

- Stratejik ödüller
- İç iletişim
- Eğitim ve gelişim
- Organizasyonel yapı
- Üst düzey liderlik
- Fiziksel çevre
- İstihdam, seçim ve başarı
- Fonksiyonlar arası koordinasyon
- Teşvik sistemleri
- Yetkilendirme
- Operasyonel süreç değişiklikleri

Burada, içsel pazarlama karması, organizasyon içinde yeterlilik oluşturmak anlamında kullanılmaktadır. Böylece, içsel pazarlama karması, organizasyonel yeterlilik ile işletme performansı arasında bir bağ görevini görmektedir (Ahmed ve diğ, 2003).

### 1.3.4. İçsel Pazarlamanın Amacı ve Özellikleri

İçsel pazarlamanın en temel amacı, çalışan motivasyonu sağlayarak, müşteri sadakati elde etmektir. Ewing ve Caruana'ya (1999) göre de, içsel pazarlamanın ana amacı, motive olmuş ve müşteri odaklı personel sağlamaktır. İçsel pazarlamanın asıl amacı, çalışanların şirketin onları önemseydiğini ve dikkate aldığını hissetmelerini sağlamaktır (Candan ve Çekmeçlioğlu, 2009).

İçsel pazarlama, iç müşteri tatminini ve hizmet kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır (Kocaman ve diğ, 2013).

Gounaris'e (2006) göre, içsel pazarlamanın amacı, tüm çalışanların müşteri bilincinde olması ve satış odaklı personel yetiştirmektir. İçsel pazarlama, çalışanlar arasında müşteri bilincini arttırarak, bir içsel ortam oluşturmayı amaçlar (Caruana ve Calleya, 1998).

İçsel pazarlamanın ulaşmak istediği hedeflerden bir tanesi de, müşteri tatmini sağlayarak, işletmeye kâr getirmek ve pazar payını arttırmaktır. Bunun için de, çalışan tatminini yüksek tutmak amacıyla, bir takım uygulama ve süreçler geliştirir (Reynoso ve Moores, 1995). Bu hedefe ulaşmak için, yetenekli personel almak, çalışanlar arası uyuma özen göstermek ve örgüt içi iletişime önem vererek çalışanlara müşteri sadakatının önemini özümsetmek gerekmektedir (Varey ve Lewis, 1999).

Varey ve Levis'e (1999:928) göre, içsel pazarlamanın amaçları, aşağıdaki gibidir:

- Organizasyonda bulunan iyi çalışanların şirketten ayrılmasını önlemek ve elde tutmak. Böylece, işletmede, çalışan politikalarında açıklığı keşfederek, yönetimde etkinliği sağlamak.
- Ortak amaca sahip, deneyim ve becerileri geliştirme odaklı, bireysel motivasyonu aktif ve yönetim ile işbirliği içinde olmak.
- Rekabet edilebilir bir hizmet için kalite odaklı olmak.
- Hem müşteriler hem de organizasyon için, etkili bir şirket markası oluşturmak.
- Araştırma ve değerlendirme odaklı, gelişime ve sorumluluğa dayalı bir strateji geliştirerek, etkili iletişimler yönetmek.
- Süreçlerin ve verilen taahhütlerin verimliliğini arttırmak.

İnal ve diğerlerine (2008) göre, başarılı bir içsel pazarlama uygulaması gerçekleştirmek için, olması gereken bazı özellikler aşağıdaki gibidir;

- Çalışanlar için hizmet odaklı çalışma ortamı oluşturmak
- Çalışanlar için yapılan harcamaların yatırım olarak düşünülmesi
- Müşteri istek ve ihtiyaçları konusunda çalışanların eğitilmesi ve bu yolda karşılırlarına çıkabilecek engellerin kaldırılması
- Çalışanların ürün geliştirme konusunda teşvik edilmesi
- Takım çalışması düşüncesinin yerleştirilmesi
- Müşteri tatmini odaklı bir ödöl sistemi olması
- Bir ürünün veya hizmetin dış müşteriden önce iç müşteri olan çalışanlarda denenmesi
- İçsel pazarlama kavramının stratejik bir yönetim şekli olarak düşünülmesi
- İki yönlü bilgi akışı sağlama
- Yönetimin içsel pazarlama uygulamalarına destek vermesi.

### 1.3.5. İçsel Pazarlamanın Boyutları

Bir işletme, hizmet kalitesini ve müşteri sadakatini arttırmak istiyorsa, içsel pazarlama kavramını iyi uygulamalıdır. Bunu yapmak için de, çalışan motivasyonuna ve gelişimine önem vermelidir. Buna dayanarak, bu bölümde, Money ve Foreman'ın, 1995 yılında, içsel pazarlama ölçeği doğrultusunda geliştirdiği boyutlar incelenecektir. Money ve Foreman, 1995 yılında geliştirdikleri içsel pazarlama ölçeğini, kim tarafından kime uygulanacağını belirlemek için dörde ayırmıştır (Money ve Foreman, 1995). Bunlar:

- **Kurum İçi İletişim:** Tabak'a (2006) göre, işletmenin amaçlarına ulaşması, sürecin iyi yönetilmesi, departmanlar ve çalışanlar arasındaki uyum, bilgi akışı ve motivasyon, eğitim ve bütünleşmeyi sağlamak için talep edilen iletişim süreci denilebilir (Tabak, 2006, akt: İşler ve Özdemir, 2010). Çalışanların, yöneticileri ve diğer iş arkadaşları ile rahatça iletişime geçebilmesi, iş tatminini arttıracaktır.
- **Kariyer Geliştirme:** Çalışanlara kariyerleri konusunda yol gösterir ve seçtikleri kariyere uyum sağlamalarında yardımcı olur (Kavuncubaşı, 2000, akt: İşler ve Özdemir, 2010).
- **Ödüllendirme:** İşletmeler, çalışanlara daha özenli ve daha motive çalışmaları için, ödöl sistemini kullanırlar (Şimşek ve diğ, 2007, İşler ve Özdemir, 2010).
- **Vizyon:** işletmenin, çalışanlarına, gelecekte olmak istedikleri konuma ulaşmaları konusunda yardımcı olmasıdır. Bu vizyonun, tüm çalışanlara etkin bir şekilde paylaştırılması önemlidir (Senge, 1998; İşler ve Özdemir, 2010).

Bazı araştırmacılara göre, içsel pazarlamanın farklı boyutları, iki gruba ayrılmaktadır (Shekary ve diğ, 2012):

- **Birinci grup-İnsan kaynakları yaklaşımı:** bu grupta, memnun olmuş ve yüksek derecede motive olmuş çalışanlara sahip olmak için, örgüt içindeki içsel pazarlama başalarına odaklanılır (Lings, 2000).
- **İkinci grup-Toplam kalite yönetimi yaklaşımı:** bu yaklaşım ise, hizmet kalitesinin gelişimine odaklanır ve iç organizasyondaki çalışanların iletişiminin gelişmesine katkıda bulunur. Bu da, kalitenin artırılmasına yardımcı olur (Ballantyne, 2000).

Bunun yanında Foreman ve Money, 1995 yılında yaptıkları araştırmada, içsel pazarlamanın üç boyutuna ulaşmışlardır (Forman ve Money, 1995). Bu boyutlar ele alınacak olursa;

- **Gelişim (Development):** bu boyut, çalışanların gelişimi ile ilgilidir. Çalışanların gelişimine ne kadar çok önem verilir ve çalışanların gelişimi için ne kadar çok uygulama yapılır ise, içsel pazarlama uygulamaları o kadar verimli olmuş olur ve bu da, müşteri sadakatine olumlu anlamda yansır.
- **Ödüller (Rewards):** çalışanları ödüllendirme ile ilgilidir. Bir işletmede, çalışanların ödüllendirilmesi önemlidir. Çünkü, çalışan motivasyonu, içsel pazarlamada en önemli kavramdır. Çalışanlar, yaptıkları işler veya başarıları neticesinde ödüllendirilmeli ki, çalışanlar, örgüte ve yaptıkları işe daha çok bağlansın ve motive olsun. Bu da, doğrudan dış müşterilere olumlu anlamda yansıyan başka bir faktör olacaktır.
- **Vizyon (Vision):** çalışanlara inanabilecekleri bir vizyon sunulmalıdır. Çalışanlar, çalıştıkları örgütte, hangi amaç için çalıştıklarını bilmeli, yaptıkları işi iyi anlamalıdır. Bu doğrultuda verimli çalışanlar elde edilmiş olur.

### 1.3.6. Bankacılık Sektöründe İçsel Pazarlama Kavramı

İçsel pazarlama yaklaşımı, işletme performansına değer ekleyen iç müşterileri kategorize etmek için kullanılır. Bu durum, banka sektöründe karşımıza farklı bir şekilde çıkar. Banka çalışanları iyi, kötü, çirkin, yeşil veya kırmızı gibi özelliklere ayrılarak, çabalarına göre desteklenir (Mutharasu ve diğ, 2013).

Bankalar, etkili satış teknikleri konusunda iyi olmak ve çalışanlarını işlerinde memnun görmek istiyorlarsa, müşteri odaklı çalışanları desteklemelidir. Bunun için de, içsel pazarlama uygulamaları gerekmektedir (Kyriazopolos ve diğ, 2007). Berry ve Parasuraman'a (1991)

göre, her şirket, daimi müşteri sadakati ve hizmet kalitesi istiyorsa, içsel pazarlama programlarını geliştirmelidir (Berry ve Parasuraman, 1991, akt: Mutharasu ve diğ, 2013).

Çalışan performansının temel unsurlarından biri, çalışan motivasyonudur. Bir çalışanın yüksek motivasyona sahip olması, yüksek performans göstermesi ile doğru orantılıdır. Banka çalışanlarının bu şekilde yüksek performans göstermeleri, ne kadar motivasyona sahip oldukları ile bağlantılıdır. Çalışanlar, motivasyona sahip olmadığı takdirde, banka çalışanları, iyi eğitim almış olmalarına rağmen, onlardan yeteri derecede verim alınamaz. Tam tersi, yüksek motivasyon ile çalışan banka çalışanları, çözüm odaklı ve yüksek kaliteli hizmet sunma gayreti içerisinde olacaklardır (Semerci, 2009:9).

Bankalar, çalışanlarının kendilerini geliştirmesi için, hizmet içi ve üniversitelerde yüksek lisans eğitimi gibi hizmet dışı, birçok faktörü kullanmaktadır. Bu sebeple, bu imkanlardan yararlanan banka personeli, başarıyı elde etmiş olacaktır (Soygür, 2019).

Bir diğer unsur olan ödül sisteminin, motivasyon sağlamada büyük önemi vardır. Ödüllendirme sistemi, çalışanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturan ve rekabet avantajı sağlayan etkili bir motivasyon yöntemidir (Soygür, 2019). Motivasyon ve ödüllendirme arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu nedenle, banka personelinin başarısı, aşağıdaki ödül ilkelerine bağlıdır (Taşkın, 2001, akt: Soygür, 2019:122):

- Ödüller, sadece bankanın satış yöneticisine veya bir görevi başarı ile tamamlamış çalışana verilmelidir.
- Verilen ödüller çalışana uygun olmalıdır.
- Ödüller eşit olarak dağıtılmalıdır.
- Ödüller elde edilebilir ve dolaysız olmalıdır.
- Ödüller çalışanların geçmiş deneyimleri ile uyumlu olmalıdır.

## 1.4. HOLİSTİK PAZARLAMA UNSURLARINDAN İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde, holistik pazarlama unsurlarından ilişkisel pazarlamanın tanımları, gelişim süreci, ilişkisel pazarlama yaklaşımları, ilişkisel pazarlama boyutları, ilişkisel pazarlamanın önemi, amacı ve bankacılık sektöründeki durumu, sırasıyla ele alınmaktadır.

### 1.4.1. İlişkisel Pazarlama'ya Ait Tanımlar ve Gelişim Süreci

İlişkisel pazarlama kavramı, ilk kez, Berry (1983) tarafından tanımlanmıştır. Berry (1983), ilişkisel pazarlamayı, “müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, korunması ve çekici kılınması” olarak tanımlamıştır (Berry, 1983, akt: Sin ve diğ, 2002). Daha sonra, Grönroos (1991), bu tanımları genişletmiştir. Grönroos (1991:8), ilişkisel pazarlamayı, “ilişkide bulunan tarafların birbirlerine verdikleri sözlerin yerine getirilmesi neticesinde, müşteri ve diğer ortaklar ile kurulan iletişim” olarak tanımlamıştır.

Pek çok araştırmacı, ilişkisel pazarlama kavramını tanımlamıştır. Ancak, en çok tercih edilen tanım, Morgan ve Hunt'ın (1994) tanımıdır. Morgan ve Hunt'ın (1994) tanımı, ilişkilerin, homojen bir şekilde yönetilmesine vurgu yapmaktadır. Morgan ve Hunt (1994), ilişkisel pazarlamayı, müşteriler ile kurulan başarılı ilişkilerin geliştirilmesi, sürdürülmesi ve bu sürecin homojen bir şekilde yönetilmesi olarak tanımlamışlardır.

Sheth ve Partaviyar'a (1995b) göre ise, ilişkisel pazarlama, müşteri ve diğer pazarlama ortakları ile işbirliği ve dayanışma üzerine kurulan bir süreçtir.

İlişkisel pazarlama terimi, 1970 ve 1980'lerde, pazarlama literatüründe, etkileyici bir kavram olarak ortaya çıkmış ve daha sonra, 1990'lı yıllarda popüler olmaya başlamıştır (Sarbabidya, 2014). Yukarıda bahsedildiği üzere, ilişkisel pazarlama, bir terim olarak ilk kez, 1983 yılında, katıldığı bir konferansta Berry tarafından kullanılmıştır. Bu yıllarda, ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri pazarlaması olarak, işletme pazarlarında kullanılmaktaydı (Gronroos, 1997). Endüstriyel ve hizmet pazarlarının gelişmesi ve bu doğrultuda kişisel satışın iletişimde öneminin artması, ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde büyük etken olmuştur (Yurdakul, 2007).

Rekabetin gelişmesi ve müşteri ilişkilerinin önem kazanması, işletmelerin var olan müşterilerini elde tutmak için çalışmaya zorlamıştır. Böylece, uzun süreli müşteri ilişkileri kazandıracak ilişkisel pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006). İlişkisel pazarlamanın gelişiminde, müşteriler ile tek seferlik ilişki kurulması değil, daimi ve uzun süreli ilişkiler geliştirme anlayışı etkili olmaktadır (Sheth, 2002).

Bugün, ilişkisel pazarlama yaklaşımı, hem yeni müşteriler kazanmaya odaklanmaktadır hem de var olan müşterileri elde tutmaya çaba göstermektedir. Bu durum da, sürdürülebilir rekabet avantajını getirmektedir. Hizmet sektörü işletmeleri, bu yönde çok daha aktiftir (Berry, 1995). Varinli'ye (2006) göre ise, bugün ilişkisel pazarlama, sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve işletme ile müşteri arasındaki ilişkilerin yönetildiği bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir.

#### **1.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Kapsamı**

Pazarlamanın, artık rekabet avantajı elde etmek için müşteri odaklı stratejiler geliştirmesi, tüm pazarlama kavramları içerisinde müşteri odaklı yaklaşımların gelişmesine neden olmuştur. Bu sebeple, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin geliştirilmesi, tüm pazarlama sektörlerinde, teknoloji ve veritabanlarının kullanımı ile müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve buna göre pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır.

İlişkisel pazarlama kavramını, holistik pazarlama kavramının bir unsuru olarak ele almak gerekmektedir (Erdoğan ve Gülsoy, 2015). Bu doğrultuda, ilişkisel pazarlamanın temeli, müşteriler ile bireysel ve uzun dönemli ilişkilerdir (Morgan ve Hunt, 1999). İlişkisel pazarlamanın temelinde, müşteri sadakati kavramı yatmaktadır (Yurdakul, 2007). Müşterileri anlayabilmek, ilişkisel pazarlama çerçevesinde pazar payı ve kârlılığı arttırırken, maliyeti düşürmektedir (Ndubisi ve Wah, 2005). Chiu'ya (2005) göre de, ilişkisel pazarlamanın temel noktası, işletme ve müşteriler arasında kurulan ilişkilerdir.

İlişkisel pazarlama kavramı, işletme ve müşteriler arasındaki ortak sorumluluk ve güvene dayanır (Blois, 1996). Bu doğrultuda, ilişkisel pazarlama kavramı, üç oluşumda incelenir. Grönroos'a (1996) göre, ilişkisel pazarlama, ilişkiler, iletişim ve bağlantılardan meydana gelmektedir.

Kotler ve Keller'e (2012) göre, ilişkisel pazarlamanın dört bileşeni bulunmaktadır. Bu dört grup ile etkili iletişim kurabilmek için, bu dört bileşenin içinde bulunan grubun ihtiyaçlarını ve amaçlarını iyi belirlemek gerekir:

- Müşteriler
- Çalışanlar
- Pazarlama ortakları (kanallar, tedarikçiler, dağıtım yapanlar, bayiler ve acentalar)
- Finans sektöründe olanlar (paydaşlar, yatırımcılar ve araştırmacılar)

İlişkisel pazarlamanın en önemli çıktısı, **pazarlama ağı (network marketing)** adı verilen kavramdır. Pazarlama ağı, bu dört grubun içinde bulunan şirket, paydaşlar ve müşterileri destekleyen ve onlarla ortak amaçlar doğrultusunda ticari ilişkiler geliştiren bir yapıdır (Kotler ve Keller, 2012). Gummesson’a (1998) göre, ağlar, işletme ve müşteri etkileşimleri arasında kurulan bir dizi ilişki türüdür.

Selvi’ye (2007) göre, ilişkisel pazarlamanın nitelikleri aşağıdaki gibidir:

- Şirket ve müşteriler arasında bireysel ilişkilerin kurulması
- İlişkisel pazarlamanın bir etkileşim süreci olması
- Son olarak ilişkisel pazarlamaya ait her bir unsurun birbirinden bağımsız birer örgüt olması.

Onaran’a (2004) göre, ilişkisel pazarlama süreci, müşteriler ve müşterilerin beklentilerinin işletme tarafından karşılanması esnasında meydana gelen, diyalog oluşturan bir iletişim sürecidir. Bu süreçte, ilişkisel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarına en uygun cevabı verecek hizmet veya ürüne odaklanır. Bugün ilişkisel pazarlama, ağlar, ilişkiler ve pazarlama stratejilerini uygulayan bir süreç olarak görülmektedir (Gummesson, 2002).

İlişkisel pazarlama ile ilgili iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi *ilişkisel yararlar yaklaşımı* (Bendapudi ve Berry, 1997; Gwinner ve diğ, 1998) ve *ilişkisel kalite yaklaşımı*’dır (Evans ve Cowles,1990 ; Smith,1998 ; Thuraru ve diğ, 2002). İlişkisel kalite kavramı, ilişkinin yapısına odaklanırken, ilişkisel yararlar ise, faydacı temele dayanan yararlarla odaklanır (Thuraru ve diğ, 2002).

**İlişkisel Yararlar:** İlişkisel yararlar, ilişkide olan her iki tarafın da yarar sağlayacağı ve uzun süreli bir ilişkiyi amaçlar. İlişkisel yararlar yaklaşımı, ilişki odaklı müşteri yararlarına odaklanır ve ilişkinin geleceği ile ilgili tahminlerde bulunur (Thuraru ve diğ, 2002).

**İlişkisel Kalite:** İlişkisel pazarlamanın bir diğer önemli faktörü ise, ilişkisel kalite kavramıdır. Şengül’e (2009) göre, ilişkisel kalite, müşterinin beklentilerinin ve amaçlarının, işletme ile kuracağı ilişkiye etkisinin değerlendirilmesi sürecidir. İlişkisel kalite yaklaşımı,

müşteri perspektifinden duruma yaklaşır ve müşteri sadakatine odaklanır (Thuraru ve diğ, 2002). Müşteri ile ilişkilerin ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkili olabilmesi için, ilişkisel kalitenin iyi olması gerekmektedir.

### 1.4.3. İlişkisel Pazarlama Anlayışı İçerisinde İlişkisel Bağlar Kavramı

İlişkisel pazarlamada, ilişkisel bağ kavramı önemli bir yer tutmaktadır. İlişkisel bağlar, üçe ayrılmaktadır. Bankalar, finansal, sosyal ve yapısal bağları kullanarak, müşteri ilişkileri kurabileceklerdir (Berry, 1995). Bu bağların kısaca incelenmesi gerekirse;

**Finansal Bağlar:** Berry'e (1995) göre, finansal bağlar, "fiyat odaklı ve teşvik yoluyla müşteri bağlılığını arttıran faaliyetlerdir". Finansal bağlar, müşteri ve şirket arasında kurulan ilk bağ türüdür. Burada, müşteriler finansal açıdan uyarılmış olur ve şirkete bağlanırlar. Bankalar bazen düşük fiyat uygulamaları yaparlar ve ekonomik temele dayanan ilişkisel yaklaşım oluştururlar. Bu sayede, bir finansal bağ kurarak müşteri ilişkilerini geliştirirler (Peltier ve Westfall, 2000). Bankaların verdiği ekstra puan ödülleri, bu bağlara örnek gösterilebilir (Yılmaz, 2014).

**Sosyal Bağlar:** Sosyal bağlar, müşteriler ile iletişime geçmeyi, müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenmeyi ve müşteriler ile olumlu ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Berry, 1985). Sosyal bağlar, rekabet avantajı kazanmada ve fiyat baskısı oluşturma sürecinde güçlü özellikler içermektedir (Yılmaz, 2014). Er ve Cengiz'e (2009) göre, sosyal bağlar sayesinde, müşteri ile sürekli iletişimde kalmak ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmak, pozitif bir iletişim sürdürmek mümkündür. Sosyal bağlar, Peltier ve Westfall (2000) tarafından, ilişki hiyerarşisinin orta aşaması olarak tanımlanır. Bu sayede, sosyal bağlar, rekabetçi fiyatlara karşı, güçlü bir kalkan olarak görülmektedir. Sosyal bağ sahibi olan tükeçiler, ilişki içinde oldukları satış temsilcisi veya diğer çalışanları arkadaşları gibi görürler (Er ve Cengiz, 2009). Bu durumda, sosyal bağların, ilişkisel pazarlamada, müşteri çekme ve sadakat oluşturmada önemli bir rolü var denilebilir.

**Yapısal Bağlar:** Yapısal bağlar, ilişkisel pazarlama kavramında etkili bir strateji geliştirmek ve müşteriye şirkete tam anlamı ile bağlayabilmek bakımından önemlidir (Yılmaz, 2014). Müşteri sadakatini arttırmak için kullanılan yapısal bağlar, bankalar için elde edilmesi güç ve zahmetli olan katma değer gibi getirileri müşterilere sunan bağlardır (Berry,1995). Yapısal bağlar ile, bir işletme müşterisi için, kişiselleştirilmesi iyi yapılmış ve doğrudan iletişim için hazırlanmış bir hizmet stratejisi gerçekleştirilir (Cahou, 2009). Bankaların kullandığı Internet

bankacılığı ve veri tabanları, bu bağ türüne örnek olarak gösterilebilir (Varinli, 2008). Peltier ve Westfall'a (2000) göre, yapısal bağlar, ilişki sıralamasında en üst noktadadır ve bankalar açısından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır.

#### 1.4.4. İşlemsel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması

İşlemsel pazarlama anlayışı, satış odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır. Ancak, artan rekabet nedeniyle, işlemsel pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamaya başlamıştır (Yurdakul, 2007).

İşlemsel pazarlama, kısa süreli hedeflere sahipken, ilişkisel pazarlama uzun dönemli ilişkilere odaklanır. Bu nedenle, ilişkisel pazarlamanın amacı, müşterileri elde tutmaktır (Yurdakul, 2007). İlişkisel pazarlamaya göre, yeni müşteri kazanmak, varolan müşterilerin maliyetlerinden daha fazladır (Gronroos, 1995). Aşağıda Tablo 1.2.'de, işlemsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama karşılaştırılmaktadır:

**Tablo 1.2. : İşlemsel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması**

| İşlemsel Pazarlama                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | İlişkisel Pazarlama                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Sadece satış üzerine odaklanır.</li><li>• Ürün özelliklerine önem verilmektedir.</li><li>• Kısa dönemli hedefleri vardır.</li><li>• Müşteri hizmetleri çok önemli değildir.</li><li>• Müşteriye adanmışlık azdır.</li><li>• Orta düzeyde müşteri ilişkileri bulunmaktadır.</li><li>• Kalite kavramı ilk olarak ürün özelinde gerçekleşir.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Amaç müşteriyi elde tutmaktır.</li><li>• Ürün faydaları üzerine odaklanılmaktadır.</li><li>• Uzun dönemli hedefleri vardır.</li><li>• Müşteri hizmetleri çok önemlidir.</li><li>• Müşteriye adanmışlık fazladır.</li><li>• Yüksek düzeyde müşteri ilişkileri bulunmaktadır.</li><li>• Kalite kavramı herkes için geçerlidir.</li></ul> |

**Kaynak:** Yurdakul M., (2007)

#### 1.4.5. İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Sağladığı Yararlar

İlişkisel pazarlamanın en önemli amacı, var olan müşterilerini elde tutmak ve onlarla memnuniyete dayalı uzun süreli ilişkiler kurmaktır. Kotler ve Keller'e (2006:18) göre,

ilişkisel pazarlamanın amacı, iletişimde olduğu müşteriler, tedarikçiler, dağıtım yapan firmalar ve diğer partnerleri ile ortak memnuniyete dayalı ve uzun süreli ilişkiler kurmaktır.

Gülmez ve Kitapçı'ya (2003) göre, ilişkisel pazarlama kavramının amacı, işletme ve müşteriler arasındaki iletişim seviyesini en yüksek seviyeye getirmektir. İlişkisel pazarlamanın bir diğer amacı ise, işletme ve müşteri arasında oluşan çıkar bağlarını güçlendirmektir (Malley ve Prothero, 2004). Yurdakul ve Dalkılıç'a (2006) göre ise, ilişkisel pazarlama, müşteri ile ilişkiyi başlatmayı, geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlar. Bu doğrultuda, müşteriler için hizmet üretiminin bir parçası ve odağı konumundadır denilebilir (Sheth, 2002).

Grönroos'a (1996) göre, ilişkisel pazarlamanın bir diğer amacı ise, müşterinin davranışlarını etkileyerek, müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Ayrıca, kaliteli ürün ve hizmet sunarak, müşterinin sonraki alımları üzerinde olumlu bir etki uyandırmaktır. Buna göre, ilişkisel pazarlama, temelde işletme ve müşteriler arasındaki ilişkilere bağlıdır denilebilir (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).

Morgan ve Hunt'a (1999) göre, ilişkisel pazarlamanın hedefine ulaşması için, bütün işletmenin stratejilerini, ilişkisel pazarlama kavramı ile bütünleştirmesi gerekmektedir. Ancak, böyle olursa, ilişkisel pazarlamanın işletmeye olumlu anlamda bir katkısı olabilmektedir. Bu doğrultuda, işletmenin müşteri odaklı bir anlayış benimseyip, tüm işletme için uygun ilişkisel pazarlama stratejilerini geliştirmesi gerekmektedir (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).

Hizmet sektöründe, ilişkisel pazarlama kavramının sağladığı yararlar, aşağıdaki gibidir (Yurdakul, 2007):

- Müşterileri elde tutarak ve müşteri sadakati sağlayarak, müşterilerin işletmeden daha sık satın almasına etkisi bulunmaktadır.
- Müşteriler açısından elde edilen kâr, işletmenin kârlılığını arttırmaktadır.
- Var olan müşterileri elde tutarak, yeni müşteri elde etme maliyetini düşürmektedir.
- Var olan müşteriler, daha fazla tepki vermektedir. Bu da, satış maliyetlerinin azalmasına etki etmektedir.

Grönroos'a (1996) göre, ilişkisel pazarlama sayesinde, müşteriler ile daha rahat ilişkiler kurmak mümkündür. Ayrıca, ilişkisel pazarlama, müşteriler ile kurulan bu ilişkilerin daha uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır. Bu durumda, işletmeler arasında bir rekabet avantajı sağlanmasında etkili olunmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006). Malley (2004) ise, müşteri

odaklı ilişkisel pazarlama stratejileri kurulmasının, müşteri bağlılığını arttırdığını, uygun fiyat ve çapraz satış gibi imkanlar oluşturduğunu belirtmiştir.

#### 1.4.6. İlişkisel Pazarlamanın Boyutları

Kavali ve diğerleri (1999) ise, ilişkisel pazarlamayı, güven, dürüstlük ve bağlılık kavramları ile bütünleşmiş, sağlıklı ilişkiler olarak yorumlamıştır. Kavali ve diğerlerinin (1999) bu tanımında yer alan kavramlar, ilişkisel pazarlamanın boyutlarını oluşturmaktadır. Pazarlama literatürü incelendiğinde, ilişkisel pazarlamaya ait boyutların aşağıdaki gibi olduğu söylenmektedir:

- **(Trust)-Güven:** Morgan ve Hunt, (1994) ; Ndubusi ve Chan, (2005)
- **(Commitment)-Taahhüt:** Morgan ve Hunt, 1994 ; Ndubusi, (2006) ; Wong ve Sohal, (2002)
- **(Conflict Handling)- Karmaşa ile Başa Çıkabilme:** Ndubisi, (2006)
- **(Communication)-İletişim:** Crosby ve diğ, (1990) ; Morgan ve Hunt, (1994)

Araştırmacılar, bu boyutların ilişkisel pazarlamaya etkisini araştırmalarının yanında, bu boyutların, ilişkisel kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine olan etkilerini de araştırmışlardır (Capel ve Ndubusi, 2011). Ancak, bu çalışmada, Ndubusi ve Chan'ın 2005 yılında yaptığı çalışma ve boyutlar baz alınmıştır.

**Güven:** Güven boyutu, ilişkisel pazarlama kavramının en önemli yapı taşıdır (Omidinia ve diğ, 2014). Schurr ve Ozanne (1985), güveni, söylenilen sözün güvenilir olduğu konusunda bir inanış olarak yorumlamışlardır. Morgan ve Hunt'a (1994) göre ise, güven, taraflardan biri güven sahibi olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Güven, müşteri sadakatine önderlik eden bir kavramdır (Capel ve Ndubusi, 2011). İletişimde bulunan taraflar arasında güven olması durumunda, ortaya çıkabilecek herhangi bir anlaşmazlık veya çatışma, kolayca çözülebilmektedir (Selvi, 2007).

**Taahhüt:** Morgan ve Hunt'a (1994) göre, taahhüt, ilişkisel pazarlamanın merkezinde yer almaktadır. Taahhüt, ilişkisel pazarlamayı güçlendiren ve geliştiren en önemli boyutlardan biridir (Capel ve Ndubusi, 2011). Taahhüt, Anderson ve Weitz (1989) tarafından, müşterinin banka hizmetleri hakkındaki görüşü ve ticari yeterlilik olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, dört kavram ortaya çıkmaktadır: göndericinin alıcı hakkındaki bilgisi, işletme ile ilgili iyi tavsiyelerde bulunabilme yeteneği, satın alma davranışı esnasında yardımcı olabilme

yeteneği ve etkili satış tutundurma faaliyetlerinde bulunabilme yeteneğidir (Ndubusi ve diğ, 2009). Ayrıca, Dwyer ve diğerlerine (1987) göre, taahhüt, müşteri sadakatının ölçümünde de kullanılan bir boyuttur. Wilson (1995) ise, taahhüt boyutunun, alıcı-satıcı ilişkilerinde en çok kullanılan kavram olduğunu vurgulamıştır.

**İletişim:** İletişim, zamanında ve güvenilir bilgi verebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Capel ve Ndubusi, 2011). İlişkisel pazarlamada iletişim, güvenilir ve zamanında bilgi sağlama ve bir problem olması durumunda da, bu bilgi akışının sağlanmasıdır. Banka ve müşteriler arasında gerçekleşen etkili bir iletişim, müşterileri o bankaya daha sadık birer müşteri haline getirecektir (Capel ve Ndubusi, 2011). İletişim, taraflar arasında güvene ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurulması ve sürdürülmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Omidinia ve diğ, 2014).

**Karmaşa İle Başa Çıkabilme:** Dwyer ve diğerleri (1987), karmaşa ile başa çıkabilme boyutunu, tedarikçilerin olumsuz sonuçları ve çıkabilecek karmaşaları, en aza indirme yeteneği olarak yorumlamışlardır. Karmaşa ile başa çıkabilme yöntemi, müşteri sadakatini de doğrudan etkileyecektir (Capel ve Ndubusi, 2011). Bu süreci uygulayan herkes, ilişki kurduğu kişilerden memnun olacaktır (Rusbult ve diğ, 1988).

#### **1.4.7. Bankacılık Sektörü İçerisinde İlişkisel Pazarlama Kavramı**

Son yıllarda, bankalar, teknolojinin de etkisiyle, müşteri hedeflerinde değişiklik yaşamaya başlamışlardır (Hughes, 2001). Banka sektöründe yaşanan bu değişikliklerden dolayı, pazarlama stratejileri değişikliğe uğramıştır (Dawes ve Brown, 200). Bu doğrultuda, bankacılık sektöründe, ilişkisel pazarlama anlayışına bakıldığında, Walsh ve diğerleri (2004:469), ilişkisel pazarlamayı, müşterileri çekmek, müşteriler ile iletişim kurmak ve daha kârlı veya değerli müşterileri bağlamak için, bankaların uyguladığı bir strateji olarak yorumlamıştır. Buna göre, ilişkisel pazarlamanın amacının, müşteriler için iyi hizmet sunarken, kârlı müşteri oranını arttırmak olduğu belirtilmektedir (Leverin ve Liljander, 2006).

İlişkisel pazarlamanın ana amacı, müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmak olduğu için, banka müşterileri ile uzun süreli ve etkili ilişkiler kurmanın yolu, ilişkisel pazarlama stratejisini uygulamaktan geçmektedir (Omidinia ve diğ, 2014). Bu nedenle, bankacılık sektörü de, müşteri değeri elde etmek ve yüksek değerde müşteri ilişkilerine sahip olmak için, ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanmaya başlamıştır (Storbacka, 1997).

İlişkisel pazarlamanın, banka sektörü için uygun bir strateji olduğu düşünülmektedir (Moriarty ve diğ, 1985; Day, 1985). Birçok hizmet sektöründe olduğu gibi, banka hizmetlerinin de soyut olması, müşteri ilişkilerine önem katmaktadır (Er ve Cengiz, 2009). Sheth ve Partaviyar'ın (1995) yaptıkları araştırmada, bankaların 5 yıllık müşterileri ile olan ilişkilerinin, ilişkinin ilk yıllarında olan müşterilerine göre daha çok kazanç getirdiğini belirtmişlerdir.

Birçok banka, müşteri sadakatini geliştirmek için, ilişkisel pazarlama yaklaşımını kullanmaktadır. Bankalar için esas ilişkisel pazarlama yaklaşımı, banka ve müşteri arasındaki bağlardır (Er ve Cengiz, 2009).

## **1.5. HOLİSTİK PAZARLAMA UNSURLARINDAN PERFORMANS PAZARLAMASI**

Bu bölümde, holistik pazarlamanın son unsuru olan performans pazarlaması incelenmektedir. Performans pazarlaması, etik, sosyal sorumluluk, finans ve hesap verilebilirlik kavramlarını barındırmaktadır. Bu nedenle, bu bölümde, performans pazarlaması genel olarak ele alındıktan sonra, firma performansı, sosyal sorumluluk pazarlaması ve pazarlama hesap verilebilirliği kavramları incelenmiştir.

### **1.5.1. Performans Pazarlaması**

Etkili bir holistik pazarlama stratejisi kurmak için, geleneksel pazarlama uygulamaları dışında, yasal, etik, sosyal ve çevre odaklı yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Sarbabidya, 2014). Bu noktada, performans pazarlaması stratejisinin kullanılması gerekmektedir.

Performans pazarlaması, gelişmekte olan bir kavramdır. Artık, performans pazarlaması, kendi başına bir disiplin olarak görülmektedir. Bu gelişmenin en büyük nedeni, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte gelen ödeme şekilleri ve performans pazarlamasının, pazarlamacılara yatırım ve yatırımın geri dönüşümü hakkında getirdiği yeniliklerdir (Gramshammer, 2014). Bu kavram, pazarlamacıların yeni yaklaşımları deneyip, en uygun seviyeye getirdiği bir stratejidir. Performans pazarlamasında pazarlamacılar, müşterilerin her bir etkileşiminde, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına kolayca ulaşabilirler (Tonkin ve diğ, 2010).

Tonkin ve diğerlerine (2010:403) göre, performans pazarlaması, yapılan çalışmalar ve elde edilen veriler neticesinde, daha fazla işletme performansı elde etmek için, değer odaklı bir yaklaşımla, elinde bulundurduğu ölçekleri test eden, öğrenen ve ölçen bir pazarlama

stratejisidir. Kotler ve Keller (2018), performans pazarlamasını, pazarlama uygulamalarının işletmeye geri dönüşümünü ve bu geri dönüşün, etik, sosyal ve çevresel faktörlerini yönetmek stratejisi olarak yorumlamışlardır. Bu tanımdan hareketle, pazarlamacıların, artık pazarlama faaliyetlerini, yasal, etik, sosyal ve çevresel açıdan incelemeye başladığını söylemek mümkündür.

Yasal, etik ve çevresel faktörlere vurgu yapan kurumsal sosyal sorumluluk pazarlaması, işletmenin finansal ve sosyal açıdan incelendiği firma performansı ve finans, satış, ekonomi kavramlarının odak noktası olan pazarlama hesap verilebilirliği (Marketing Accountability) kavramları, performans pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Bu bölümde, her bir kavram, detaylı bir şekilde incelenmiştir.

### **1.5.2. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması**

Holistik pazarlama, sosyal sorumluluk kavramını da içermektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk pazarlaması, bir şirkete dair etik, çevre konusu ve yasal düzenlemeleri barındıran, pazarlamayı daha geniş bir kapsamda ele alan ve toplumu bir bütün olarak gören bir kavramdır (Kotler ve Keller 2006). Mahoney ve Thorne'a (2005) göre, bir şirketin sosyal sorumluluk alanında yatırım yapması ve bu yatırım planını uzun dönemli stratejik planları ile bütünleştirilmesi, kârlı ve uzun dönemli pazarlama performansı oluşturmada etkili olmaktadır. Onaran (2014:153), sosyal sorumluluk kavramını, aşağıdaki şekilde yorumlamıştır:

“Sosyal sorumluluk kavramı, bir işletmenin faaliyette bulunduğu alanda sosyal bir rolü olduğu gerçeğini kabul ederek bu rolü değişik faaliyetleriyle üstlendiğini ve yerine getirdiğini topluma gösterme çabalarından oluşmaktadır”.

Bu yorumdan yola çıkarak, Onaran (2014), sosyal sorumluluğun, bir işletmenin dernek ve yerel yönetimlerin sosyal yapısını oluşturan temel bir sorumluluğu olduğunu belirtmektedir.

Brown ve Dacin'e (1997) göre, sosyal sorumluluk, bir şirketin ahlaki, etik ve sosyal yükümlülüklerinin ötesinde, şirketin kendi ekonomik bilgilerinin de sürece dahil edildiği bir stratejidir. Kotler ve Keller (2012) ise, sosyal sorumluluk kavramının pazarlama alanında gelişim göstermesinin, yasal, etik ve sosyal sorumluluk içeren kavramlardan kaynaklı olduğunu belirtmiştir.

Şirketler, çevresel sürdürülebilirlik, toplum destek kuruluşları, amaca yönelik pazarlama ve çalışan yetkilendirme gibi geniş kapsamlı sosyal sorumluluk projelerine dahil olmaktadır. Bu aktiviteler neticesinde, sosyal sorumluluk girişimleri, çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve toplumdaki diğer kuruluşlar gibi paydaşlar ile, uzun süreli ve güçlü ilişkiler kurma konusunda olumlu destek sağlamaktadır (Ailawadi ve diğ, 2011). Ayrıca, sosyal sorumluluk, bir şirket için rekabet avantajı elde etme ve finansal performansını geliştirme stratejisi olarak da görülmektedir (Porter ve Kramer, 2006).

Kotler ve Lee (2013), sosyal sorumluluk pazarlamasının, halkın sağlığını, güvenliğini, çevreyi ve toplumu daha iyi bir hale getirmek için bir davranış değiştirme kampanyasının uygulanması olarak yorumlamışlardır. Bu kampanyalara, kamu hizmetleri, sağlık kuruluşları, ulaşım ve özel sektör çalışanları tarafından geliştirilen profesyonel projeler örnek gösterilebilir.

Carroll'a (1979) göre, sosyal sorumluluk, toplumun beklentileri ve bir işletmenin sunduğu ekonomik, yasal, etik ve yardımsever aktivitelerin bütünüdür. Sosyal sorumluluk, işletmelerin, ortaklara, çalışanlara, tedarikçilere ve müşterilere yönelik yasal sorumluluklardan başka sorumlu davranışlarda bulunması zorunluluğudur (Özalp ve diğ, 2008).

**Şekil 1.5. : Sosyal Sorumluluğun Dört Alt Grubu**



**Kaynak:** Carroll A. B., (1979:499).

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, Carroll (1979), sosyal sorumluluğu dört gruba ayırmıştır. Carroll'a (1979) göre, bir işletme, sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştirmek istiyorsa, bu dört gruptaki sorumluluk türlerinden en az birini uygulaması gerekmektedir.

**Ekonomik Sorumluluk:** İşletmelerin temel özelliği, kâr elde etmektir. Bir diğer deyişle, işletmeler toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri, kâr sağlama amacı ile sunan kuruluşlardır. Bu doğrultuda, ekonomik sorumluluk, işletmelerin gerçekleştirmesi ve hedeflemesi gereken en önemli sosyal sorumluluktur (Carroll, 1979).

**Yasal Sorumluluk:** Yasal kavramını, ahlak yasallığı, süreç yasallığı ve yapısal yasallık olarak üç kısımda incelemek mümkündür. İşletmeler, kâr elde etmek istiyorlarsa, aynı zamanda, yasal bir çerçeve içinde faaliyet göstermeleri gerekmektedir (Carroll, 1979). Yasal sorumluluk, bir işletmenin, ekonomik faaliyetler çerçevesinde, yasal sorumluluklarını da göz önünde bulundurması gerektiğini vurgulamaktadır (Doğan ve Varinli, 2010).

**Etik Sorumluluk:** İşletmeler, hem yasal hem de ekonomik sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken, topluma hizmet etme sırasında, etik bir anlayış benimsemeleri gerekmektedir (Carroll, 1979).

**Gönüllü Sorumluluk:** sorumluluk faaliyetleri, tüm bu yukarıda belirtilen sorumluluklar dışında, çevreye sağlanacak gönüllü hizmetleri de içermektedir (Carroll, 1979).

Carroll'un (1979) bu modeli, en çok kabul edilen model olmasının yanında, firmalar, ekonomik, yasal, etik düzenlemelerini bu dört gruba göre ayarlamaktadırlar ve böylece, sosyal sorumluluk stratejilerini, tam anlamıyla uygulamış olmaktadır (Salmones ve diğ, 2005).

Carroll'un (1979) bu yaklaşımı dışında, sosyal sorumluluk için, üç genel yaklaşım daha bulunmaktadır (Porter ve Kramer, 2006). Bu yaklaşımları, paydaş odaklı, performans odaklı ve motivasyon odaklı yaklaşım olarak sınıflandırmak mümkündür (Basu ve Palazzo, 2008).

**Paydaş Odaklı Yaklaşım:** bu yaklaşımda, yöneticiler, iç ve dış paydaşların ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Bu yaklaşımda, sosyal sorumluluk, paydaşların sosyal konulardaki endişelerine veya firmanın yönetim hakkındaki taleplerine bir cevap niteliğindedir. Bu yaklaşıma göre, sosyal sorumluluk uygulamaları olmadığı takdirde, paydaşlar, firmadan desteklerini çekmektedir (McWilliams ve diğ, 2006). Bu yaklaşım, sosyal sorumluluğu tanımlayan ve ölçen bir yaklaşımdır (Hsu, 2012).

**Performans Odaklı Yaklaşım:** performans odaklı yaklaşımda, sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal strateji ve performans kavramlarına odaklanmaktadır. Bu durum, araştırmacıları, belirli sosyal sorumluluk aktivitelerine ve bu aktivitelerin etkili ölçümüne yönlendirmiştir. Sosyal sorumluluk uygulamaları, ürün, insan kaynakları yönetimi, çevresel performans ve kurumsal organizasyon hedeflerini içermektedir (McWilliams ve diğ, 2006). Bu yaklaşım, uygulama ve aktivite odaklıdır (Hsu, 2012).

**Motivasyon Odaklı Yaklaşım:** bu yaklaşım ise, firmanın yükümlülüklerini ve sorumluluklarını geliştirebilmek için, iç ve dış kaynakların, sosyal sorumluluk uygulamalarını ne kadar etkilediğine odaklanır (Basu ve Palazzo, 2008). Son olarak, bu yaklaşım, sonuç odaklı bir bakış açısı sergilemektedir (Hsu, 2012).

### 1.5.2.1. Sosyal Sorumluluk Pazarlamasının Özellikleri ve Faydaları

Özkoç ve diğerlerine göre (2006), sosyal sorumluluk, aşağıdaki faydaları sağlamaktadır:

- İşletmenin marka ve piyasa değerini arttırmaktadır.
- Kurumsal öğrenme özelliklerini geliştirir.
- Yeni pazarlara girme ve müşteri bağlılığını arttırmada önemli etkileri bulunmaktadır.
- Kalitesi yüksek mal ve hizmet sunulmasında etkili olur.
- Daha etkin bir risk yönetimi sağlar.
- Toplumun işletme görüşlerine önem vermesini kolaylaştırır

Bu bilince sahip olan işletmeler, yeni pazarlara girme stratejilerini daha kolay hazırlar ve müşteri sadakati kazanma gibi önemli rekabet avantajları elde ederler (Özalp ve diğ, 2008). Martinez ve diğ. (2013), son yıllarda, sosyal sorumluluk kavramının, müşteri sadakati alanında önem kazanmaya başladığını belirtmiştir.

Sosyal sorumluluk pazarlamasını, geleneksel pazarlama karmasından ayıran en önemli özellik, sosyal girişimlerin, sosyal sorumluluk pazarlamasının sayesinde olduğunu göstermesidir (Bhattacharya ve Sen, 2004). Bu durum, sosyal sorumluluk pazarlamasının, tüketiciler üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir. Sosyal sorumluluk, satın alma davranışı gibi dış etkiler ile değil, direkt müşteriler üzerinde bir etki oluşturmaktadır (Hsu, 2012).

Sosyal sorumluluk uygulamaları ile, müşterileri, çalışanları ve diğer paydaşları memnun etmek ve bu sayede şirket başarısı elde etmek, iyi derecede pazarlama stratejisi uygulamaya

bağlıdır. Bu doğrultuda, sosyal sorumluluğun bir yararı olarak, şirketlerin, özellikle, genç çalışanları kazanmaları örnek gösterilebilir (Kotler ve Keller, 2012).

### **1.5.2.2. Bankacılık Sektörü İçerisinde Sosyal Sorumluluk Pazarlaması**

Finans sektörünün bu kadar genişlemesi, sosyal sorumluluk kampanyaları neticesinde olmaktadır (Poolthong ve Mandhachitara, 2009). Banka sektörünün, ekonomide önemli bir yer tuttuğunu belirtmek gerekmektedir (Beck ve diğ, 1999). Bu nedenle, bankacılık sektörünü, sosyal sorumluluk uygulamaları ile bütünleştirmek mümkündür (Marin ve diğ, 2009).

Sürdürülebilirlik kavramının, gün geçtikçe özel sektör ve pazarlama çevresine yerleşmesiyle birlikte, sosyal sorumluluk kavramı, bu süreci ifade eden bir strateji konumuna gelmiştir. Böylece, sosyal sorumluluk kavramı, bankalar gibi finansal şirketlerin, günlük operasyonlarında önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Mokeira ve diğ, 2014).

Dünya Bankası, sosyal sorumluluk kavramını, çalışanlar, aileler, yerel topluluk hizmetleri ve toplum ile olan ekonomik gelişmelerin sürdürülebilir olması ve iş çevresinin daha iyi olması için, yaşam kalitesini arttıran bir strateji olarak tanımlamıştır (Caroll ve Shabana, 2010).

Son yıllarda, bankaların maliyetleri, sosyal sorumluluk aktiviteleri ile artmaktadır (Truscott ve diğ, 2009; Marin ve Ruiz, 2009). Bankaların yaptığı sosyal sorumluluk aktiviteleri arasında, finansal katılım, küçük miktartlı krediler, sosyal sorumluluk içerikli banka uygulamaları ve düşük bütçeli müşteriler için kredi sağlanması örnek gösterilebilir (Decker, 2004; Hermes ve diğ, 2005; Scholtens, 2009; Prior ve Argandona, 2008).

Tüm bu bilgiler ışığında, bankacılık sektöründe gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri için, bu araştırma kapsamında kullanılan Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı kredi Bankası'nın sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili bilgiler bu çalışmanın araştırma bölümü kısmında verilmektedir.

### **1.5.3. Pazarlama Hesap Verebilirliği**

Hesap verebilirlik kavramı, son yıllarda, pazarlama çevresinde gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır (McDonald, 2010). Bu kavram, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından, pazarlama literatüründe bir merak ve ilgi neticesinde ortaya çıkmıştır (Baker ve Holt, 2004). Buradaki amaç, finans ve muhasebe kavramlarını, pazarlama ile bütünleştirmek ve bu sayede, daha ölçülebilir bir pazarlama kavramı ortaya çıkarmaktır (Önen, 2018). Sheth

ve Sisodia (2002) ise, pazarlamadaki en büyük eksikliğin, hesap verebilirlik olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, pazarlama kavramında, hesap verebilirlik, yerini almaya başlamıştır.

Hesap verebilirlik, pazarlama sonuçlarının ölçülmesi ve bu sonuç hakkında bilgi verilmesi olarak tanımlanmaktadır (Gombeski ve diğ, 2008). Amerikan Pazarlama Derneği'nin (2005:1) yaptığı tanıma göre, “pazarlama hesap verebilirliği, bir şirkete ait kaliteyi korurken, pazarlama etkililiğini ve şirket değerini de arttıran, pazarlama yatırımlarının, daha iyi bir pazarlama verimliliğiyle ölçülebilir bir kazanç elde etmek için, pazarlama kaynakları ve pazarlama süreciyle sistematik bir şekilde yönetilmesi için sahip olunan bir sorumluluktur”. Bu sebeple, pazarlama uygulamalarının, bir şirketin finans sonuçlarına bağlı olduğu belirtilebilir (Stewart, 2009).

McDonald (2006), pazarlama hesap verebilirliğinin, kârlılık ölçümüne bağlı olduğunu belirtmiştir. Kârlılık, bir örgüt içerisinde bulunan herkesi ilgilendiren, önemli bir ölçüm olarak görülmektedir. Gupta ve Zeithaml (2006) ise, pazarlama hesap verebilirliğinin sağlanabilmesi için, müşteri ölçüm modelleri ile kârlılık arasındaki ilişkinin iyi anlaşılması gerektiğini vurgulamışlardır. Pazarlama hesap verilebilirliği, algılanan değer kavramı ile birebir bağlantılıdır.

Pazarlama hesap verebilirliği, bir şirketin finansal durumu üzerinde, pazarlama kaynaklarının etkili kullanımını ifade etmektedir. Bu kavrama göre, bir şirketin işletme performansını arttırması, şirketin kendine özgü yeteneklerine bağlıdır. Pazarlama hesap verebilirliğinin kendine özgü yeteneklerinin olması, işletme performansını arttıran önemli bir etken olarak görülmektedir. İşletme performansı, bir şirketin finansal durumu ile doğrudan ilgilidir (Kalajdzic ve Zabkar, 2015).

Day (1994)'e göre de, pazarlama hesap verebilirliği, bir şirketin kendine özgü yeteneklerini ifade etmektedir. Buna göre, pazarlama hesap verebilirliği, aşağıdaki yapılardan oluşur:

- Firmaya ait tüm varlıklar
- Firmanın yetenekleri
- Firmanın ana yetkinlikleri

Buna göre, pazarlama hesap verebilirliği, *kaynak tabanlı yaklaşım (resource-based view- RBV)* içerisinde, yetenek merkezli olması ile tanınmaktadır. Kaynak tabanlı yaklaşım, bir

şirketin diğer kaynaklar üzerindeki üretimini arttırmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Makadok, 2001:389).

Pazarlama hesap verebilirliği, aşağıdaki kavramları içermektedir:

- Pazarlama ölçütleri (Clark, 1999)
- Pazarlama verimliliği (Sheth ve Sisodia, 2002)
- Pazarlama Performansı (O'Sullivan ve Abela, 2007)

Pazarlama verimliliği ve pazarlama performansı, pazarlama hesap verilebilirliğinin bir çıktısı olarak görülmektedir. Pazarlama ölçütleri ise, pazarlama hesap verilebilirliğinin bir unsuru olarak görülmektedir (Kalajdzic ve Zabkar, 2015).

### 1.5.3.1. Pazarlama Hesap Verebilirliğinin Özellikleri

Jamhour ve Winiarz (2013:5), pazarlama hesap verebilirliğini, tüm pazarlama uygulamalarının, aynı ölçek kullanılarak ölçülmesi olarak yorumlamaktadır. Buna göre, pazarlama hesap verebilirliğinin özellikleri, kısaca aşağıdaki gibidir:

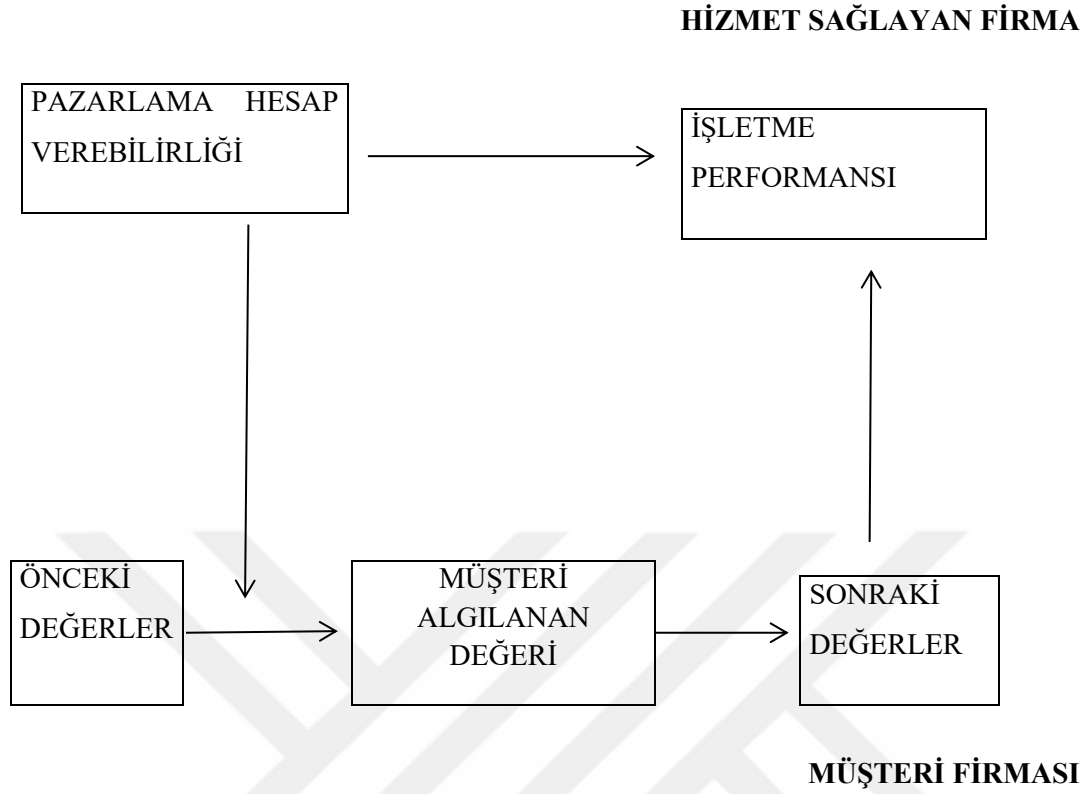
1. **Sistemik Düşünme:** buradaki amaç, sadece belli bir bölüme odaklanmak yerine, bütüne odaklanmaktır.
2. **Zorunlu Uygulama:** bu uygulamanın gerçekleşmesi için, kanıt odaklı bir yönetim sistemi uygulamak gerekmektedir.
3. **Geniş Kapsamlı Bir Süreç:** tüm uygulamaların aynı şekilde değerlendirilmesi anlamına gelmektedir.
4. **Devam Eden Uygulamalar:** performans yeniliklerini anlamak için, sık aralıklarla tekrarlanan değerlendirmeler gerekmektedir.
5. **Geniş Kapsamlı Uygulama:** tüm paydaşların ve pazarlamacıların, aynı ölçekte değerlendirilmesi anlamına gelmektedir.
6. **Operasyonel Süreç:** herkes için, tüm süreç ve gerekliliklerin açıkça tanımlanmasıdır.
7. **Teknik & Deneysel Süreç:** bilginin deneyimden geldiği düşüncesine dayanarak, hem teknik hem de deneye dayanan süreçler bütünüdür.

### **1.5.3.2. Bankacılık Sektörü İçinde Pazarlama Hesap Verebilirliği**

Bankacılık sektöründe pazarlama hesap verebilirliğinin kullanılması demek, bankanın pazarlama uygulamaları içinde bir dizi finansal etkinin ölçülmesi demektir. Aynı zamanda, bir bankada bulunan pazarlama yöneticisinin de, kendi pozisyonunu ve pazarlama bütçesini organize ettiği anlamına gelmektedir. Bankanın, pazarlama hesap verebilirliğini iyi kullanması, pazarlama etkililiğini arttırıp, bankanın yönetimine değer katması anlamına gelmektedir. Böylece, banka, müşterileri ile daha iyi ilişkiler kurup, ününü arttırabilmektedir (Kalajdzic, 2015). Ancak, müşteri algılanan değeri, önceki ve sonraki çıktıların uygulamaya dahil edilmesi ile gerçekleşmektedir (Day, 2014).

Buna göre, banka müşterileri, bankaya ait algılanan değere ve bankanın ilişkisel kalitesi hakkında bilgi sahibi olacaklardır. Ayrıca, müşteriler, tüm fayda ve maliyet hesapları hakkında bir görüş elde edeceklerdir. Bu durumda, eğer banka pazarlaması, hesap verebilirliğini iyi uygularsa, önceki ve sonraki değerler arasındaki ilişki daha güçlü olacaktır (Kalajdzic, 2015). Pazarlama hesap verebilirliğinin uygulamada iyi kullanılmaması durumunda, bu sürecin tam tersi bir durum ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak, müşteriler için değer çıktıları (memnuniyet ve sadakat gibi), bankanın performansının arttırılması konusunda olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durum, aşağıda Şekil 1.6.'da gösterilmektedir (Kalajdzic ve Zabkar, 2015):

**Şekil 1.6. :** Pazarlama Hesap Verebilirliği İle İlgili Genel Bir Çerçeve



**Kaynak:** Kalajdzic M. A. & Zabkar V., (2015:85).

Pazarlama hesap verebilirliği kavramında pazarlama aktivitelerinin verimliliğini arttırmada bazı finansal kavramlar bulunmaktadır. Buna göre firmalar, pazarlama kaynaklarını başarılı bir şekilde yönetmek istiyorlarsa müşteriler ile kurulan ilişkilere önem vermeli ve firma değerini arttırmalıdır. Buna göre Şekil 1.6 pazarlama hesap verebilirliği performansını arttırabilecek süreçleri içermektedir. Müşterinin algılanan değeri kavramı, ilişki kalitesi ve firma ünvanını etkileyebilmektedir. Yukarıdaki şekile göre, eğer pazarlama hesap verebilirliği önceki değerler ile müşteri algılanan değeri arasındaki bağlantıyı güçlü tutarsa başarılı olabilmektedir. Bu sayede müşterinin algılanan değeri memnuniyet, sadakat gibi olumlu anlamda ilerledikçe bu durum firma performansını ve firma başarısını olumlu anlamda etkileyecektir (Kalajdzic ve Zabkar, 2015:84).

#### 1.5.4. Firma Performansı

Firmalar, küresel bir rekabet içerisindedir. Bu rekabet ortamı içerisinde, konumlarını belirlemek, kendilerini geliştirmek ve tam olarak bir strateji belirlemek için, mevcut performanslarını değerlendirip, bu performanslarını etkileyen faktörleri saptamak durumundadırlar (Akman ve diğ, 2008). Turunç (2016), firma performansını, belirli bir süre sonra ortaya çıkan işletme performansının, firmanın amaçlarını ne kadar yerine getirdiği ile doğru orantılı olduğunu ifade etmiştir (Turunç, 2016).

Araştırmacılara göre, hizmet sektörü, rekabet odaklı uygulamalara öncelik vermektedir. Özellikle, bankacılık sektöründe, büyük bankalar, bu önceliklere odaklanır ve böylece, yüksek miktarda firma performansı deneyimine sahip olurlar (Wood ve diğ, 2014).

Bir firmanın stratejisi, endüstriyel pazarlarda rekabet avantajı elde etmek ve bu rekabet avantajını sürdürülebilir kılmak için, uygulanacak süreçleri planlamak ve değerlendirmektir (Bulut ve diğ, 2013). Buna göre, firma performansı, uygulanan bu stratejilerin, firma hedeflerine ulaşma derecesini ifade etmektedir. Kısacası, firma performansı, bir firmanın uyguladığı stratejilerin, hedef sonunda ne kadar başarıya ulaştığının bir göstergesidir (Porter, 1991).

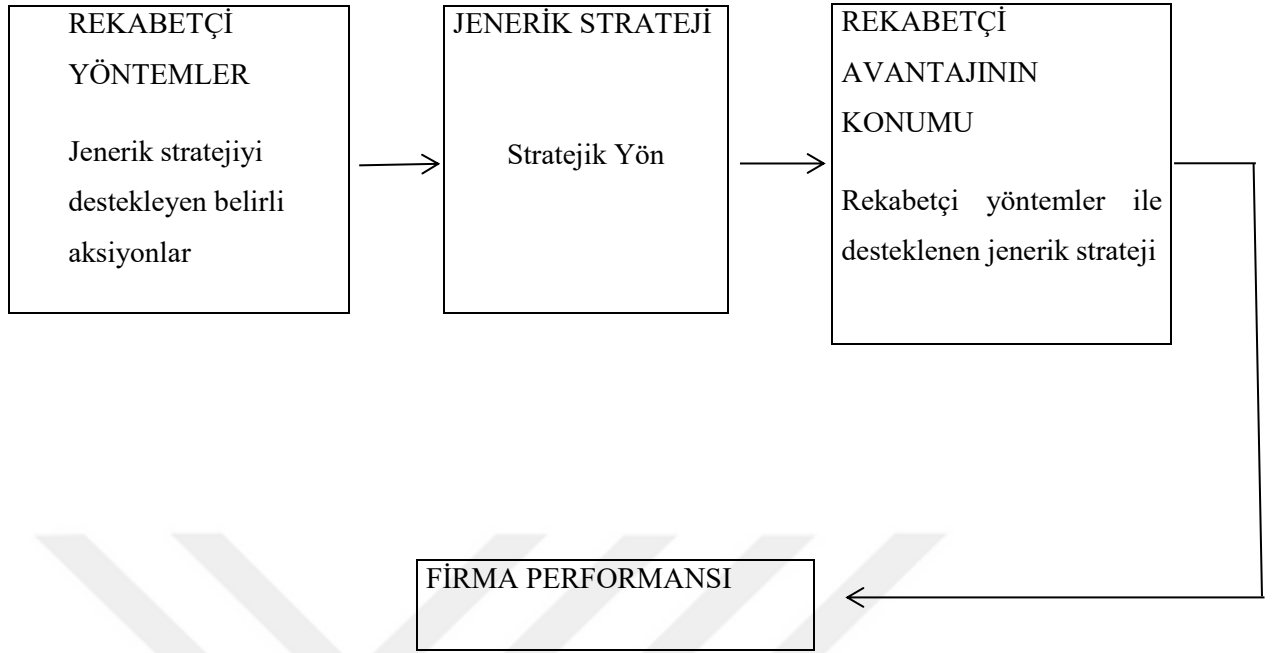
Bir firmanın etkinlik derecesi, performans değerlendirmesi ile anlaşılabilir. Firmalar tarafından uygulanan bu stratejiler de, bu performans değerlendirmelerinin sonuçlarına göre güncellenmektedir (Yamin ve diğ, 1999).

Bowman ve Helfat (2001), kurumsal stratejinin, firma performansında önemli bir yönetim şekli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, finans endüstrisinde, stratejik yollarla başarı elde etmek, gittikçe artan bir öneme sahip olmaktadır (Farrance, 1993).

Porter (1985), rekabet ortamında, üst düzey performans gösterebilmek için, **jenerik stratejisini** araştırılıp uygulanması gerektiğini belirtmiştir. **Jenerik Strateji**, Porter (1980) tarafından, endüstri sektöründeki tüm firmaların, liderlik, farklılaştırma ve odak yaklaşımlarının gelişimi olarak tanımlanmıştır. Eğer firmalar, bu stratejiyi uygulamazlarsa, hep orta düzey bir firma olarak kalacak ve gelişim gösteremeyeceklerdir.

Aşağıda Şekil 1.7.'de, jenerik stratejilerinin, firma performansına uygulanması görülmektedir. Bunun için, jenerik stratejisi, rekabetçi yöntemler ile desteklenmelidir. Böylece, firmalar, yeteneklerini ve kaynaklarını iyi yönde kullanabilmektedir.

**Şekil 1.7. : Firma Performansı**



**Kaynak:** Powers T. L. ve Hahn W., (2004:46).

Jenerik stratejisi dışında, firma performansı kavramında en çok kullanılan yaklaşım, **kaynak tabanlı teori**'dir (Resource-based theory). **Kaynak tabanlı teori**, firmaların kaynaklarına ait heterojenliği savunur. Kazancın geçici olarak firmaya bağlandığı ve böylece yöneticilerin değer odaklı stratejileri planlayıp, gerçekleştirdiği bir yaklaşım türüdür. Buna göre, kaynak tabanlı teori, firma performansının temel amacının bir parçası olarak görülmektedir (Barney, 1991). Bu teoriye göre (Peteraf ve Barney, 2003);

1. Kaynaklar, satın alma veya taklit etme yolu ile kolayca kazanılabilir.
2. Kaynaklar, örgütsel sınırlar dahilindeki firmaların kopya etmesi durumlarına karşı koruma görevinde bulunur.

Firmalar, müşteri isteklerini karşılayıp karşılayamadıklarını belirlemek, belirli bir süre içinde ne kadar başarılı faaliyetlerde bulunduklarını tespit etmek için, duygusal veriler yerine, gerçeğe dayandırılmış, somut ve geliştirilebilecek çıktılara güvenmektedir. Bundan dolayı, firmalar, performans ölçümü yapmaktadırlar (Parker, 2000).

Performans ölçümü sonrasında elde edilen verilerin, firmanın stratejik başarısı için alınacak stratejik kararlarda önemli bir etkisi bulunmaktadır (Bulut ve diğ, 2009). Bir firma için stratejik karar almak, rekabet avantajı elde edilmek için uygun araçları planlı bir şekilde kullanmak, farklı yolları keşfetmek ve şirket için en uygun stratejileri belirleyip uygulamak,

tüm süreçlerin bütünüdür. Bu durumda, firma performansı, bir önceki dönemde tespit edilip uygulanan stratejilerin, rekabet ortamında ne kadar başarıya ulaştığının bir göstergesidir denilebilir (Bulut ve diğ, 2009).

#### **1.5.4.1. Firma Performansının Ölçümü**

Venkatraman ve Ramanujam (1986), firma performansının ölçülmesinin, stratejik yönetimin temel bir parçası olduğunu belirtmektedir. Bir çok firma, artık, finansal ve finansal olmayan performans ölçütlerini bir arada kullanırlar (Akman, 2008). Bu doğrultuda, firma performansının ölçülmesinde iki yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar (Usta, 2011);

1. İlk yaklaşım, bir firmanın, rakiplerinin performanslarıyla karşılaştırıldığı sübjektif ölçekler kullanan yaklaşımdır.
2. İkinci yaklaşım ise, bir firmanın performans ölçütlerine ilişkin, kesin ve objektif ölçeklerin kullanıldığı yaklaşımdır.

Firma performansında ölçüm olarak, iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan biri, yenilik performansı, diğeri ise, finansal performanstır. Usta'ya (2011) göre, firma performansının ölçümünde, yenilik, zaman, kalite gibi finansal olmayan kriterler de kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise, performans ölçümlerinin, bir işletmenin vereceği kararın stratejikliğini etkilemesidir.

**Yenilik Performansı:** Hagedoorn ve Cloudt (2003), firma performansının, sadece ekonomik anlamda bir amacının olmadığını, aynı zamanda, çevre ile uyum başarısının ve rekabet ortamında varlığını ne kadar sürdürebildiğinin de, yenilik performansı ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, yenilik performansının, firma performansı açısından ne kadar önemli olduğu görülmektedir (Bulut ve diğ, 2009).

Yenilik performansında ölçüm olarak, en çok, ürün ve hizmet sayısı, pazara verilen ürün bilgisi ve kaynakların büyüklüğü gibi kriterler kullanılmaktadır (Touminen ve diğ, 2004). Ancak, Han ve diğleri (1998), yenilik performansının, pazarlama stratejileri neticesinde de ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, tüm bu kriterleri uygulayan firmalar, yenilik performansı konusunda başarı elde etmiş olacaklardır.

**Finansal Performans:** Firma performansında en sık kullanılan performans kriteri, finansal performanstır (Bulut ve diğ, 2013). Bunun nedeni ise, firmanın ekonomik hedeflerini gerçekleştirme seviyesi hakkında, hem uygulamacılara hem de araştırmacılara, bilgi verilmek istenmesidir (Venkatraman ve Ramanujam, 1987). Bir diğ er amaç ise, firmaların, finansal performans değerlerini kullanarak, kişisel ve politik amaçlara hizmet etmek istemesidir (Kanter ve Brinkerhoff, 1981). Bu kriterler doğrultusunda, firmalar finansal performans elde edebilmektedirler.



## İKİNCİ BÖLÜM

**Müşteri Sadakati:** Bu araştırmanın en son bölümü olan müşteri sadakati başlığı altında, müşteri sadakatının tanımı ve gelişimi üzerinde durulmuş ve ayrıca, müşteri sadakati üzerine yapılan modeller ve yaklaşımlardan da kısaca bahsedilmiştir.

Müşteri sadakati kavramını tam olarak açıklamaya başlamadan önce, müşteri sadakatini oluşturan bazı unsurlara değinmek gerekmektedir. Bu kavramlar, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyetidir (Yurdakul, 2007). İlgili kavramlar, sırayla aşağıda incelenmiştir:

**Müşteri Değeri:** Değerin tam karşılığı, müşteri istekleri ve müşterinin satın alma davranışı sonrasında ne elde ettiğidir. Bazen, satın alma işleminden sonra, müşterinin tatmini yüksek olabilmekle beraber, algılanan değeri düşük olabilmektedir. Bu sebeple, firmaların, müşteriler için, algılanan değeri yüksek tutmaları gerekmektedir (Yurdakul, 2007). Kotler ve Keller (2006), yüksek miktarda müşteri sadakati elde etmenin yolunun, yüksek derecede müşteri değeri elde edilmesinden geçtiğini belirtmektedir.

**Müşteri Tatmini:** Bir işletmenin geleceğini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen en önemli unsurlardan biri, müşteridir. Bu doğrultuda, işletmeler için, müşteri tatmini, amaçlarına ulaşmada önemli bir etken olarak görülmektedir (İslamoğlu, 2012). Müşteri tatmini, satın alma esnasında yer alan bütün sürecin sonunda ortaya çıkmaktadır (Yurdakul, 2007).

Müşteri tatmini, müşterinin arzu ve ihtiyaçlarını yerine getirmesi sonrasında, müşterinin bu süreci değerlendirmesi ve memnun edici bulması olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999:34). Bu doğrultuda, müşteri tatmininin elde edilmesi ve bir sonraki aşama olan müşteri memnuniyetine geçişin sağlanması için, firmaların müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir (Altan ve Engin, 2004).

**Müşteri Memnuniyeti:** Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin, ürün veya hizmet hakkında, satın alma sonrasında hissettiği olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir (Kotler ve Keller, 2006). Müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ile müşteri beklentileri arasındaki farkta ortaya çıkmaktadır (Yurdakul, 2007).

Firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaları için, müşteri beklentilerini ve taleplerini iyi şekilde karşılayıp, müşteri memnuniyeti elde etmeleri gerektiği belirtilmektedir (Cengiz 2010). Bugünün rekabet ortamında, müşteri memnuniyeti, firmalar için çok önemlidir. Bu

sebeple, müşteri memnuniyeti, sadece ürün veya hizmet kalitesine göre değil, aynı zamanda müşteri ile ürün/hizmetin arasında gelişen memnuniyet ilişkisine de bağlıdır.

### **2.1.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI**

Sadakat, müşterilerin, aynı yerden tekrar ürün veya hizmet satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Edvardsson ve diğ, 2000). Oyman'a (2002) göre ise, müşteri sadakati, bir işletme veya bir markaya duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Baytekin (2005) ise, müşteri sadakatini, bir müşterinin, rekabete dayalı etkilere ne kadar direndiği ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini kullanırken ne miktarda kararlı olduğunun göstergesidir diye tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, müşteri sadakatinin, bir firmanın, sürdürülebilir firma başarısı elde etmesinde, temel bir faktör olduğu belirtilmektedir (Flavian ve diğ, 2006). Müşteri sadakati, bir firmanın müşterisi olarak kalma isteğidir (Köksal ve Dema, 2014).

Dick ve Basu (1994) ise, müşteri sadakatini, müşterilerin bir ürün veya hizmete olumlu duygular besleyerek, müşteri olma sıklığı olarak tanımlamıştır. Uncles ve diğerleri (2003), müşteri sadakatini, müşterilerin bireysel özelliklerinin, ekonomik durumlarının ve çevresel faktörlerin etkilediğini belirtmektedir .

Rekabet avantajının artması ile birlikte, işletmelerin başarı elde edebilmeleri için, müşteri odaklı bir yaklaşım sergileyip, müşteri sadakatini benimseyen pazarlama yaklaşımı sergilemeleri gerekmektedir. Bunun için de, müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Firmalar için, müşteri sadakati, müşterilerde satın alma davranışına dönüştüğü zaman anlamlı bir hale gelmektedir (Kumar ve Shah, 2004).

Dekimpe ve diğerleri (1997), yeni müşteri elde etmenin, var olan müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, sadık müşterilerin, daha az fiyat hassasiyeti bulunduğunu belirtmek gerekmektedir (Krisnamurthi ve Raj, 1991). Bunun yanında, sadık müşteriler, pazarlama masraflarını düşürürken, pazara giriş engellerini çoğaltmaktadırlar (Sharp ve Sharp, 1997).

Sonuç olarak müşteri sadakati, bir müşterinin ürün veya hizmetten tekrar satın alma davranışı göstermesi ve o ürün veya hizmeti ağızdan ağıza pazarlama yolu ile çevresine duyurma tutumu göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Selvi, 2007).

Bazı araştırmacılar, müşteri sadakatının, davranışsal sadakat, tutuma dayalı sadakat ve karma yaklaşıma göre hem tutum hem de davranış odaklı bir yapıdan oluştuğunu belirtmektedir (Boora ve Singh, 2011; Dekimpe ve diğ, 1997).

**Davranışsal Sadakat:** Bu yaklaşımda, müşteri hareketleri önemlidir. Müşterinin bir markaya veya hizmete daha önceden yapmış olduğu satın almaların ölçüsüne veya sayısına bakarak, aynı marka veya hizmetten gelecekte satın alma ihtimalini tahmin etmeye çalışan bir kavramdır (Bandyopadhy ve Martell, 2007). Zeithaml ve diğerleri (1996) de, davranışsal sadakati desteklemektedirler. Müşteri sadakati için, bir müşterinin, bir ürün veya hizmete müşteri olma sıklık derecesi ve bu doğrultuda aynı ürün veya hizmeti sürekli olarak tercih etme sıklığı olarak tanımlamışlardır. Davranışsal sadakat, müşterilerin belirli bir süre zarfında, tekrar satın alma işlemi yapması olarak da tanımlanmaktadır (Martinez ve Bosque, 2013).

**Tutumsal Sadakat:** Bir müşterinin, bir hizmete veya ürüne olan tutumu olarak tanımlanmaktadır (Kim ve diğ, 2007). Bu durumda, davranışsal sadakat, müşterinin satın alma davranışı üzerinde dururken, tutumsal sadakat, müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmet hakkındaki olumlu tutumları üzerinde durmaktadır (Karakaş, 2012). Tutumsal sadakat yaklaşımında, müşterinin belirli bir markaya veya hizmete karşı davranış tutumu önemlidir (Pedersen ve Nysveen, 2001).

**Karma Sadakat:** Bu yaklaşım türü ise, hem davranışsal hem de tutumsal sadakatin bileşiminden oluşmaktadır (Karakaş, 2012).

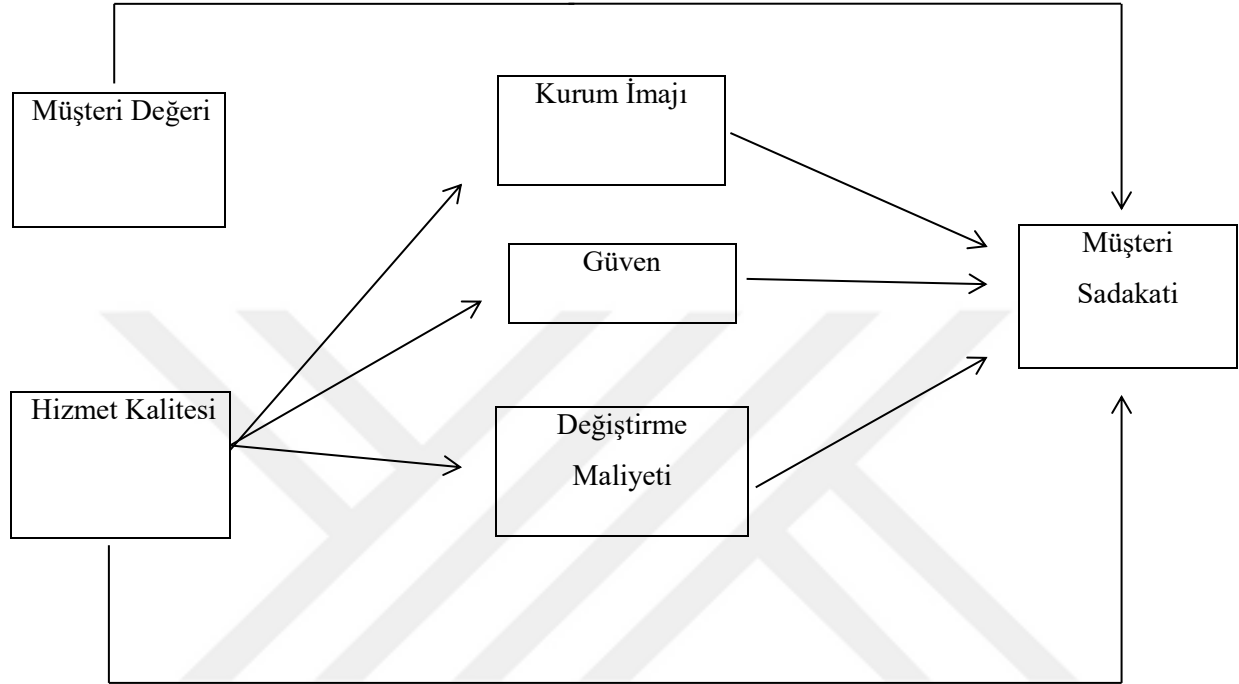
Müşteri sadakatini, bir müşterinin hizmet/ürün aldığı yeri, gelecekte tekrar satın alma davranışı göstererek desteklediği bir bağlılık türü olarak yorumlanmıştır (Oliver ,1999:34). Buna göre, müşteri sadakatının iki anlamı bulunmaktadır (Jones ve Sasser, 1995):

- **Uzun Dönemli Sadakat Gösterenler:** uzun dönemli sadık olan müşteriler, kolayca diğer hizmet sağlayıcılara geçiş yapmazlar (Liu ve diğ, 2011). Firmanın uzun dönemdir sadık müşterisi olan kişilerdir.
- **Kısa Dönemli Sadakat Gösterenler:** kısa dönemli sadık olan müşteriler ise, başka bir hizmet sağlayıcıdan daha iyi teklif ve hizmet gördüklerinde, kolayca diğer firmaya geçiş yapan müşterilerdir (Liu ve diğ, 2011). Firmanın, sadece kısa süre sadık müşterisi olan müşteri tipidir.

### 2.1.2. Müşteri Sadakatinin Unsurları

Müşteri sadakatinin unsurları olarak, müşteri tatmini, hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri değeri ve değiştirme maliyeti gibi çok sayıda unsur sayılabilir (Yurdakul, 2007).

**Şekil 2.1. :** Müşteri Sadakatinin Unsurları



**Kaynak:** Aydın ve Özer , (2005).

Yukarıdaki şekil, müşteri sadakatinin unsurlarını içermektedir. Bu şekle göre, müşteri sadakatinin en önemli unsuru, güvendir. Güven unsurundan sonra ise, değiştirme maliyeti unsuru gelmektedir. Üçüncü sırada ise, hizmet kalitesi gelmektedir (Aydın ve Özer, 2005).

**Kurum İmajı:** kurum imajı, bir firmanın, müşteriler ile kurduğu iletişimin başlangıç noktasıdır (Karakaş, 2012). Barich ve Kotler'e (1991) göre, kurum imajı, müşterilerin firma ile ilgili genel izlenimleri olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı, bir firmanın, fiziksel ve davranışsal özellikleri ile ilgilidir (Nguyen ve Leblanc, 2001).

**Güven:** güven kavramı, müşteri sadakatinde sıklıkla kullanılan önemli bir kavramdır (Mayer ve diğ, 1995). Reichheld ve Scheffer (2000:107), sadık müşteriler elde etmenin, onların güvenini kazanmaktan geçtiğini belirtmektedir. Güven oluşturmadaki en önemli husus, iletişimin, her iki tarafın dürüstlüğü üzerine kurulmasıdır (Morgan ve Hunt, 1994).

**Değiştirme Maliyeti:** Porter (1998:10), değiştirme maliyetini, bir müşterinin bir hizmet sağlayıcı yerine başka bir hizmet sağlayıcıya değiştirdiğinde ortaya çıkan maliyet türü olarak tanımlamıştır. Bir firma için, değiştirme maliyetinin artması demek, müşteri memnuniyetinin azalması demektir (Karakaş, 2012).

Yukarıdaki şekilde olmayan, ancak müşteri sadakati unsuru olan diğer bir bileşen ise, *pazar payıdır* (Yurdakul, 2007). Bhattacharya (1997)'nin yaptığı bir çalışmada, pazar payının, tek başına müşteri sadakatini arttırmadığı ortaya çıkmıştır.

Bunların yanında, hizmet sektöründe, müşteri sadakatinin en önemli unsurlarından biri, hizmet sağlayan personeldir. Personele sadakat duyulması, işletmeye sadakat duyulmasını sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında, bir hizmet işletmesinde, müşteri sadakati unsurlarını, aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Villas-Boas, 2004):

- Hizmet işletmesindeki personele duyulan güven
- Hizmet işletmesindeki personelin yardımsever olması
- Hizmet işletmesindeki personele olan bağlılık

### **2.1.3. Müşteri Sadakatinde Yaklaşımlar**

Müşteri sadakati kavramı içinde, birçok araştırmacının geliştirmiş olduğu kavramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde, bu yaklaşımların en çok kullanılanlarından bahsedilmektedir.

#### **2.1.3.1. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli Yaklaşımı**

Dick ve Basu (1994), bu modelde, müşterilerin davranış boyutlarını göz önünde bulundurarak, sadakat türlerini belirlemiştir. Bu sadakat modelinde, dört unsur bulunmaktadır. Bunlar (Rowley,2005 ; Dick ve Basu, 1994):

- Gerçek sadakat
- Gizli sadakat
- Sahte sadakat
- Sadakatsizlik

**Tablo 2.1. : Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli**

| Davranış ve Tutum | Tutumlar | Tekrar Satın Alma Davranışı |               |
|-------------------|----------|-----------------------------|---------------|
|                   |          | Yüksek                      | Düşük         |
|                   | Yüksek   | Gerçek Sadakat              | Gizli Sadakat |
|                   | Düşük    | Sahte Sadakat               | Sadakatsizlik |

**Kaynak:** Dick ve Basu (1994:101)

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, müşterilerin olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışı göstermesi gerçek sadakat, yüksek derecede olumlu tutum göstermesine rağmen satın alma davranışı düşük olursa gizli sadakat, düşük miktarda olumlu tutum gösterip sık satın alma davranışı gösteriyorsa zayıf sadakat, az miktarda satın alma davranışı söz konusu ise sadakatsizlik ortaya çıkmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Yurdakul, 2007). Tabii ki, bu tabloda, dört sadakat türünden en çok tercih edileni ve en önemli olanı, davranış tutumu ve tekrar satın alma davranışı arasında bulunan, gerçek sadakat kavramıdır (Dick ve Basu, 1994). Bu doğrultuda, Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatini, davranış tutumu ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak tanımlamışlardır (Dick ve Basu, 1994:102).

Bu modele göre, yüksek derecede tutum ve davranışa sahip müşteriler, gerçek sadakat sahibi olarak görülmektedir. Yüksek davranış ve düşük tutum gösteren müşteriler ise, sahte sadakat grubuna girmektedirler. Ancak, yüksek tutum ve düşük davranış gösteren müşteriler de, gizli sadakat grubuna girmektedirler. Hem düşük tutum hem de düşük davranış gösterenler ise, sadakatsiz olarak gruplandırılmışlardır (Dick ve Basu, 1994, Garland ve Gendall, 2004).

Dick ve Basu'nun 1994 yılında yapmış oldukları bu model, tutum ve davranış arasındaki bağlantıyı etkili bir şekilde göstermektedir. Dick ve Basu (1994), söz konusu modelde, bir müşterinin, belirli bir markaya/mağazaya olan tutumu ve bu tutumuna ilişkin o mağazadan veya markadan satın alma davranışına odaklanmışlardır.

### 2.1.3.2. Rowley'in Dört C'li Müşteri Sadakati Yaklaşım Modeli

Rowley (2005), bu modeli, dört kategoriye ayırmaktadır. Rowley (2005), dört C'li müşteri sadakati modelinin, herkes tarafından, rahatça, tüm kategorilerde (ürünler, hizmetler ve diğer markalar) kullanılabileceğini belirtmektedir. Bu model, bu araştırmada, aşağıdaki şekilde tablo haline getirilerek özetlenmiştir:

**Tablo 2.2. :** Rowley'in Dört C'li Müşteri Sadakati Modeli

|                    | <b>Captive</b><br>(Kısıtlanmış Müşteri)                                                                                | <b>Convenience-Seeker</b> (Kolaylık Arayanlar)                                                                 | <b>Contented</b><br>(Memnun Müşteriler)                                            | <b>Committed</b><br>(Bağlı Müşteriler)                                                                                                                           |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Davranışlar</b> | Başka seçeneği olmadığı için ilgili hizmet sağlayıcıdan satın almaya devam eden müşteri tipidir.                       | Satın aldığı hizmetten daha az faydalanan ve rutin bir şekilde satınalma davranışında bulunan müşteri tipidir. | Aldığı hizmet veya ürünü yararlarına göre değerlendiren müşteri tipidir.           | Diğer marka veya hizmet sağlayıcıyı çok az düşünür. Satın aldığı markaya değer katan müşteri tipidir.                                                            |
| <b>Tutumlar</b>    | Bu müşteri tipinde müşteriler tarafsızdır. Ürün veya hizmet ile yaşadıkları deneyim, olumsuz anlamda etkilememektedir. | Uygun bulmadıkları marka veya hizmet dışındakiler ile herhangi bir iletişime geçmeyen müşteri tipidir.         | Satın aldıkları hizmet veya ürün karşısında olumlu tutum gösteren müşteri tipidir. | Olumlu bir tutum izleyerek ağızdan ağıza pazarlama yolu ile çevresine ve potansiyel müşterilere ürün veya hizmet hakkında olumlu bilgiler veren müşteri tipidir. |

**Kaynak:** Rowley (2005: 576).

Müşteri sadakatinin firmaya getirdiği en önemli yarar, sadık müşterilerin daha fazla harcama yapması neticesinde, firmaya daha fazla kâr getirmesi ve bu sayede, firma ile daha fazla iletişim içinde olmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2018).

Rowley (2005), müşteri sadakatinin yararlarını, aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Daha düşük müşteri fiyatı avantajı sağlar.
- Yeni müşteri çekme konusunda daha düşük harcamalar sağlar.
- Örgütsel karlılığı artırır.

Bunun yanında, Zeithaml ve diğerleri (1996), sadık müşterilerin daha fazla satın alma davranışında bulunduklarını, yüksek fiyattan ödeme yapmaya gönüllü olduklarını ve çevrelerine satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili olumlu görüşlerde bulunduklarını belirtmişlerdir.

Kısacası, sadık müşteriler, ağızdan ağıza reklam yaparak, firmanın satış ve reklam maliyetlerini azaltır ve bu sayede, firmaya rekabet avantajı kazandırarak, firmanın bu maliyetlerini düşürmesinde etkili olur (Selvi, 2007).

#### **2.1.4. Bankacılık Sektörü İçerisinde Müşteri Sadakati Kavramı**

Müşteri sadakati, müşteri tatmini kavramı ile birlikte kullanılan bir yapıdır. Müşteri sadakati, müşterinin, bir ürün veya hizmeti sürekli alarak, tatmin olması neticesinde ortaya çıkan bir sonuçtur (Gümüş, 2014:58).

Geçmiş yıllarda, bankacılık sektöründe, müşteri odaklılık bu kadar önemli bir kavram değildi. Ancak, günümüzde, talep-arz dengesinin değişmesi ve rekabetin artması, müşteri kavramının önem kazanmasına ve bankaların da müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemesine neden olmuştur. Bir bankanın müşteri odaklı yaklaşım göstermesi demek, piyasaların yönlendirdiği sistemi kullanıyor olması demektir. Müşteri odaklılık, kısaca, şirket ve çalışanlar tarafından alınan tüm kararların, müşteri tatmini gözeterek alınmasıdır (Odabaşı, 2013:15).

Bankalar, piyasa ve müşteri gereksinimlerini belirleyip, tatmin oluşturmaları neticesinde, müşteri odaklı bir yaklaşım göstermiş olmaktadır (Gümüş, 2014). Bu doğrultuda, bankaların rekabet avantajı sağlamaları için, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamaları önem arz etmektedir (Şendoğdu, 2014).

Müşteri sadakati elde etmeden önceki aşama, müşteri memnuniyeti elde edilmesidir. Müşteri memnuniyeti, bankacılık sektöründe, müşterilerin banka ile uzun dönemli ilişkiler ve bağlılık oluşturmaları adına önem arz etmektedir (Hassan ve Anwar, 2012). Memnun müşteriler, zaman içinde, sadık müşteriler haline gelir. Winstanley (1997), müşteri memnuniyetinin, sadece sadakat ile ilgisi olmadığını, aynı zamanda bankaların gelir elde etmesi ile de bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Şendoğdu (2014)'ya göre ise, müşteri memnuniyeti, bankacılık sektöründe, müşteri sadakati sağlamak için önemli bir aracı kaynağıdır. Çünkü, bankacılık sektöründe, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatine götüren bir aracı olarak görülmektedir (Hassan ve Anwar, 2012).

Bankacılık sektörü, rekabet avantajı sağlamak için, müşteri edinimi ve hizmet maliyeti kavramlarına önem vermektedir (Thakur, 2014). Bankalar, ürün odaklı yaklaşımdan, müşteri odaklı yaklaşıma geçiş yapmıştır. Buradaki amaç, müşteri sadakatinin, banka sektöründe önem kazanmasıdır (Beerli ve diğ, 2004).

Müşteri sadakati, bugünün rekabet dünyasında, bankacılık pazarında önemli bir yer tutmaktadır (Ehigie, 2006). Bu doğrultuda, holistik pazarlama unsurlarından en çok ilişkisel pazarlamanın, bankacılık sektöründe müşteri sadakatini sağladığı belirtilmektedir (Day, 2000).

Bankalar için sadık olan bir müşteri, başka bir bankaya kolay geçmemekte ve bu sayede bir önceki bölümde bahsettiğimiz değiştirme maliyeti kavramı ortaya çıkmamaktadır (Hassan ve Anwar, 2012). Ayrıca, bankaların müşteriler için iyi bir imaj oluşturmaları, banka ve müşterileri arasında oluşacak güvenin temelini atmış olacaktır (Flavian ve diğ, 2006).

Müşteri sadakati, bankaların, müşteri değerini farkedebilmelerini sağlar. Bu sayede bankalar, müşteri değerini, profesyonel ve etkili bir şekilde kullanabilirler. Bankacılık sektöründe, müşteri sadakati, müşterinin memnuniyeti, satın alma niyeti ve bankayı çevresine önermesi ile oluşmaktadır (Szütse ve Toth, 2008).

Bankaların sadık müşteriler elde etmeleri için, pazar bölümlendirmesi yapmaları ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi tespit etmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Bu aşamadan sonra yapılacak bir diğer uygulama ise, tespit ettikleri müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun stratejilerin belirlenmesidir (Öztürk ve Güven 2014).

Bankalar, bünyelerinde bulundurdıkları her bir ürün veya hizmet için, bir sadakat puanı oluşturmuşlardır. İlişki süresi, miktar ve adet kavramları, bu puanlamanın temel kriterlerini oluşturmaktadır. Örneğin, bir müşteri, banka ile bireysel emeklilik hizmeti olarak uzun süreli ilişki kuracaksa, hizmet aldığı üründen yüksek derecede sadakat puanı elde eder. Bu süreçte, bankaların çalışanları, bilgisayarlardan müşterilerin hareketlerini takip edebilmekte ve bankalar bu doğrultuda müşteri sadakati derecelerini belirleyip bir yol haritası çizebilmektedirler (Şendoğdu, 2014). Büyük bankalar, müşterilerine aylık anket yaparak, müşteri sadakatlerini ölçerler. Küçük bankalar ise, daha ufak formatta bir sadakat anketi düzenlerler (Szütse ve Toth, 2008).

Kısaca özetlemek gerekirse, müşteri sadakati, bankacılık sektöründe çok önem arz eden ve bankaların önem verdikleri bir kavramdır. Bu nedenle, bankalar, gerek pazarlama stratejilerini

gerekse çalışanlarını, müşteri odaklı organize edip, sadık müşteriler elde etmek için uğraşmaktadırlar.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.1. Holistik Pazarlama Unsurlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi; Banka Sektörü Üzerine Araştırma

Bu bölümde, tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmanın konusu, amacı ve kısıtları ile birlikte yöntem, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda, ilgili araştırmada kullanılan tüm yöntemler, araştırma örnekleme, veri toplama yöntemi ve analizler sırasıyla ele alınmaktadır.

#### 3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmanın daha önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi, holistik pazarlama, günümüz pazarlama stratejilerinin geldiği son noktadır. Dört unsura ayrılan holistik pazarlamanın alt dallarını, şu şekilde sıralanabilir: bütünleşik pazarlama, ilişkisel pazarlama, içsel pazarlama ve performans pazarlaması. Bu doğrultuda, pazarlamayı bütünsel olarak ele alan holistik pazarlama, birçok sektörde, müşteri sadakatini kazanmak ve korumak için kullanılmaktadır. Bu sayede, pazarda bulunan diğer rakipler ile mücadele edilip, yeni müşteriler çekilebilmektedir.

Günümüz rekabet koşullarında, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin önem kazandığı, müşteri sadakatini elde etmenin ve korumanın zorlaştığı bir ortamda, holistik pazarlama unsurlarının uygulanması, sadık müşteriler elde etme konusunda başarılı bir strateji olacaktır. Bu bakımdan, holistik pazarlama unsurlarının (bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve performans pazarlaması), müşteri sadakati üzerinde etkisini incelemek, bu tezin araştırma konusunu ve amacını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın, pazarlama literatüründe, holistik pazarlama kavramını daha çok yerleştirmek ve bankacılık sektörüne bir ipucu olması açısından da fayda sağlanması beklenmektedir.

Bu araştırmanın konusu olarak bankacılık sektörünün seçilmesinin nedeni ise hemen hemen herkesin bir banka müşterisi olması ve bankaların pazarlama faaliyetlerinin holistik pazarlama açısından incelenmek istenmesidir. Bu doğrultuda, her bir holistik pazarlama unsurunun boyutları tespit edilmiş ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Tez konusu kapsamında seçilen bankalara bakıldığında, Garanti Bankası 1946 yılında Ankara’da kurulan ve 30 Haziran 2018 yılı itibariyle 385 milyar Türk Lirası’na yaklaşan aktif büyüklüğü ile Türkiye’nin en büyük ikinci özel bankası konumundadır. 2018 Haziran tarihi itibariyle 922 yurtiçi şubesi ve 8 yurtdışı şubesi ile 18 binden fazla çalışanı bulunmakta, 15 milyon müşteriye hizmet vermektedir. İş Bankası ise, Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası olarak, Atatürk’ün desteği ile 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur. 31 Mart 2018 tarihi itibariyle 1364 şubesi ile 24836 çalışanı bulunmaktadır. Yapı kredi Bankası ise, 1944 yılında kurulan Türkiye’nin ilk özel bankasıdır. Haziran 2018 tarihi itibari ile 866 şubesi ve 18.327 çalışanı bulunmaktadır.

Her bir bankanın sosyal sorumluluk kampanyaları bulunmakta ve bu kampanyalar ile topluma olumlu anlamda fayda ve destek sağlayarak memnun ve sadık müşteri elde etme konusunda oldukça başarılı görünmektedirler. Garanti Bankası, 2017 yılında “UNICEF Gümüş Kanat” Projesi, 2006 yılından beri Toplum Gönüllüleri Vakfı işbirliği ile çocukların eğitim ve kişisel ihtiyaçlarının karşılanması ve daha nice sosyal sorumluluk projelerine imza atmaktadır (www.garantiemeklilik.com.tr, erişim tarihi: 26.04.2019).

İş Bankası’nın 2007 yılında gerçekleştirdiği “Karneni Göster Kitabını Al” projesi, 2012 yılında gerçekleştirdiği “81 İlde 81 Orman” projesi gibi, eğitim ve çevre alanında iştirakleri ile gerçekleştirdiği çok sayıda sosyal sorumluluk projesi bulunmaktadır (www.isbank.com.tr, erişim tarihi: 26.04.2019).

Yapı kredi Bankası’nın ise, 2017 yılında gerçekleştirdiği “Anadolu’ya Bilim Göçü”, 2011 yılında “Sürdürülebilir Bir Çevre İçin” ve kültür-sanat, engelsiz bankacılık, eğitim ve çevre adına gerçekleştirdiği daha birçok sosyal sorumluluk projeleri bulunmaktadır (www.yapikredikss.com.tr, erişim tarihi: 26.04.2019).

Günümüzde bankalar, ekonomik hayatta çok önemli fonksiyonlar yüklenmiş olup, ekonomik yapının ayrılmaz bir parçası olan kuruluşlardır. Ekonomik faaliyetlerin gelişmesi ve çeşitlenmesi, bankaların da çoğalmasına ve uzmanlaşmasına neden olmuştur. Bankalar, sadece halkın tasarruflarını, krediye ihtiyacı olanlara aktararak paranın atıl kalmasını önlemekle kalmazlar, kaydi para oluşturarak ekonomik faaliyetlerin hareketlenmesinde etkili olurlar. Bu bakımdan, bankalar rastgele ticari kuruluşlar olmayıp, kamu hizmeti gören ve bu hizmetleri ile iktisadi faaliyetleri önemli ölçüde etkileyen kuruluşlardır (Şahin, 2002:423).

Bu amaçla, Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı kredi Bankası müşterileri üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu bankaların tercih edilme nedeni ise, günlük hayatta en çok tercih edilen 3 banka olması ve yukarıda bahsedildiği gibi şube ve çalışan sayısı ile yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyaları ile oldukça sayıda müşteri portföyüne sahip olmalarıdır.

### **3.1.2. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın ana kütesini, İstanbul ilinde bulunan Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı kredi Bankası müşterileri oluşturmaktadır. Veri toplama aşamasında, yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmanın, mekan açısından, sadece, İstanbul ilinde gerçekleştirilmesi, bir kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca, zaman ve maliyet açısından, sadece, belirli sayıda müşteriye ulaşabilmek, araştırma sonucunun genelleştirilebilirliği açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca, tüm bankaların değil, sadece, Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı kredi Bankası'nın müşterileri üzerinde araştırma yapılması da, sonuçların genelleştirilebilirliği ve herkese anket yapılabilme imkanı açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

Bunlara ek olarak, içsel pazarlama kavramı çalışanlara yönelik olduğundan, araştırma konusunun müşteriler olması, içsel pazarlama konusunda ölçek bulunması bakımından da bir kısıt oluşturmuştur.

### **3.1.3. Araştırma Yöntemi**

Bu araştırmanın modeli, keşifsel ve tanımsal araştırma modellerinden oluşmaktadır. Şekil 3.1.'de, araştırma tasarımına dair model ortaya konulmuştur. Bu modele göre, öncelikle, banka müşterilerinin sadakatini ölçmek için, holistik pazarlama unsurlarına ait değişken ve ölçek maddeleri saptanmıştır. Daha sonra da, bu değişken ve ölçeklere göre anket soruları oluşturularak belirlenen bankaların müşterilerine anket uygulanmış, elde edilen anket sonuçları analiz edilerek, holistik pazarlama unsurlarına ait değişkenlerin, belirlenen bankaların müşterilerinin sadakati üzerine etkileri değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, keşifsel ve tanımsal olmak üzere iki yöntem kullanılmıştır. Keşifsel araştırma sürecinde, literatür taraması yapılarak, ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Yapılan literatür taraması neticesinde, geçmiş yıllarda yapılan çalışmalardan faydalanılmış ve holistik pazarlama unsurlarına ait boyutlar ve bu unsurların müşteri sadakatini etkileyecek faktörleri belirlenmiştir. Tüm değişkenler, müşteri sadakati ile ilişkilendirilerek, araştırmaya dahil edilmiş ve ilerleyen bölümlerde analiz sonuçları ile birlikte bunlara yer verilmiştir.

Bu araştırmanın tanımsal aşamasında ise, keşifsel araştırma sürecinde elde edilen tüm verilere ek olarak, demografik veriler de eklenerek, ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Oluşturulan anket sonucunda, en çok müşterisi bulunan bankalar olan Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı kredi Bankası müşterileri ile anket yapılarak, bu anketler analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde, bu aşamalara detaylı şekilde yer verilmiştir.

### 3.1.4. Araştırmaya Ait Değişkenler

Holistik pazarlama ilgili bu araştırmaya ait, bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve performans pazarlaması olmak üzere, 4 bağımsız değişken bulunmaktadır. Müşteri sadakati değişkeni ise, araştırmanın bağımlı değişkeni olarak belirlenmiştir.

Bütünleşik pazarlama değişkeni, tek boyuttan oluşan 20 ifadeden meydana gelmektedir. İçsel pazarlama değişkeni 3 boyuttan oluşan 15 ifadeden meydana gelmektedir. İlişkisel pazarlama değişkeni 4 boyuttan oluşan 21 ifadeden ve performans pazarlaması ise 3 boyuttan oluşan 13 ifadeden meydana gelmektedir. Müşteri sadakati bağımlı değişkeni ise, tek boyut ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu araştırma, toplam 73 değişkenden oluşmaktadır. Ölçeğin son şekli, “ekler” bölümünde bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenlere ait genel bilgiler, aşağıdaki tabloda görülmektedir:

**Tablo 3.1. : Araştırmada Kullanılan Değişkenler**

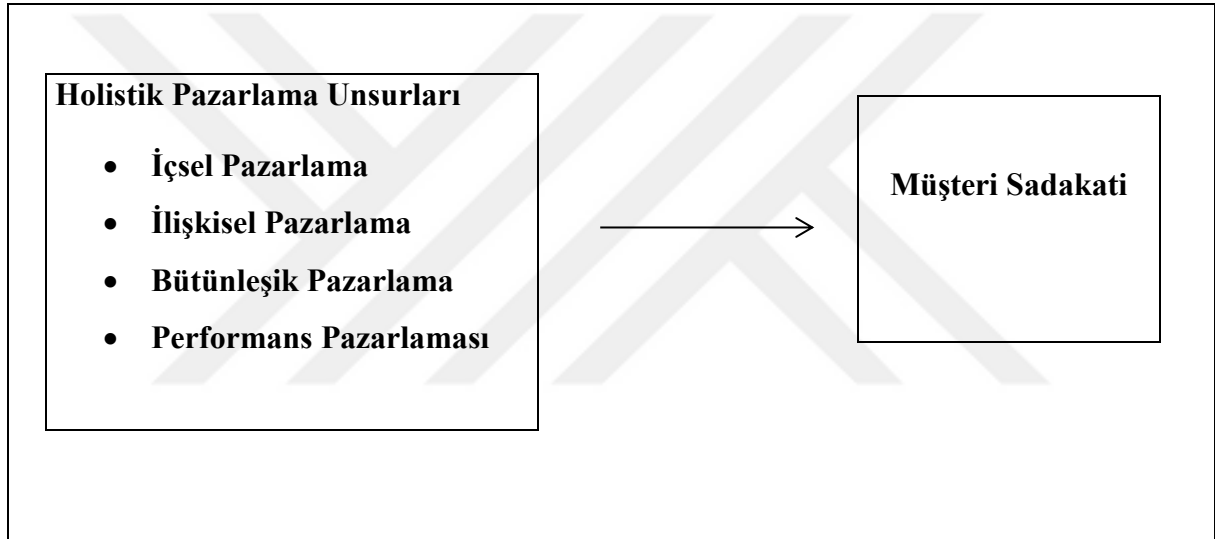
| Ölçek Değişkenleri     | Literatür Taraması                                                                     | Ölçek Sayıları |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| İlişkisel Pazarlama    | Nelson Oly Ndubusi, Chan Kok Wah, 2005                                                 | 21             |
| Bütünleşik Pazarlama   | Angus Jenkinson, Brian Mathews, 2007                                                   | 20             |
| İçsel Pazarlama        | Foreman and Money, 2010                                                                | 15             |
| Performans Pazarlaması | Micheal J. Tippins, Ravipreet S. Sohi, 2003, Patrica Martinez, Ignacio Rodriguez, 2011 | 13             |
| Müşteri Sadakati       | Patrica Martinez, Ignacio Rodriguez, 2011                                              | 4              |

### 3.1.5. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler

Holistik pazarlama, kavram olarak geniş bir kavram olduğu için, literatürde holistik pazarlama ile ilgili kaynak bulunsa da, halihazırda holistik pazarlama unsurlarının müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmalar bulunmamaktadır.

Bu bilgiler ışığında, holistik pazarlama unsurları olan ilişkisel pazarlama, içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve performans pazarlaması, araştırmanın bağımsız değişkenleri olmaktadır. Müşteri sadakati değişkeni ise, araştırmanın bağımlı değişkenidir. Buna göre, araştırmanın modeli, aşağıda şekil 3.2.'de yer almaktadır

**Şekil 3.1. : Araştırmanın Kavramsal Modeli**



Genel olarak, holistik pazarlama yaklaşımının unsurları olan içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama, ilişkisel pazarlama ve performans pazarlamasının her bir unsurunun, müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla, yukarıdaki model çerçevesinde, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H1:**Holistik pazarlama yaklaşımının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H1a:** İçsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H1b:** Bütünleşik pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H1c:** İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H1d:** Performans pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

### **3.1.6. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci**

Araştırmanın anakütlesini, Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı kredi Bankası'nın müşterileri oluşturmaktadır. Müşterilerin banka algılarından dolayı ankete katılmak istememeleri, ilk kısıtımız olmuştur. Banka müşterilerinin, bu üç bankayı kullananlarına denk gelmek de, ayrı bir kısıtımızdır. Buna ek olarak, yüz yüze anket yapıldığı ve gün içinde çalışıldığı için, zaman ve mekan kısıtı da bulunmaktadır. Anket çalışması, 2018 yılında Haziran-Eylül ayları da dahil olmak üzere toplam 4 ay sürmüştür.

Araştırmada her 3 bankadan eşit sayıda müşteri, örneklem dahil edilmiştir. Bu sayede ortaya çıkabilecek farklı sonuçlar, önlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, toplam 395 kişi örneklem dahil edilmiştir ve 389 kullanılabılır anket elde edilmiştir.

Araştırmadaki bir diğer kısıt ise, bu anketin sadece bu üç bankayı kullananlara yapılmasıdır. Bu sebeple, anket süreci biraz uzun sürmüştür.

### **3.1.7. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Yapılan çalışmada, veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada, yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket çalışmasında, 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek tipine göre anket “kesinlikle katılmıyorum”, “katılıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yargılarını içermektedir.

Yapılan anket çalışılmasında, anketör kullanılmamış olup, anketler, araştırmayı yapan şahsım tarafından belirlenen banka müşterilerine yöneltilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket, ilişkisel pazarlama, içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama, performans pazarlaması ve müşteri sadakati olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Performans pazarlaması da, kendi içinde, sosyal sorumluluk pazarlaması, pazarlama hesap verilebilirliği ve firma performansı şeklinde ayrılmaktadır. Genel olarak bakıldığında, anketin ilk bölümünde, müşterilerin banka algılarını ölçen sorulardan sonra, ikinci bölümünde demografik sorular bulunmaktadır.

Anket sorularının başında, cevaplayıcılara anket ile ilgili bilgi verilmiş olup, kullandıkları banka veya bankalara göre, anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket konularından biri olan içsel pazarlama, çalışanlara yönelik bir konu olmakla beraber, müşterilere sorulduğu için, anket başına “izlenimlerinize” yorumu eklenerek, bu kısım hafifletilmeye çalışılmıştır.

Anket süreci tamamlandıktan sonra, toplanan veriler, SPSS 2.0 bilgisayar programı ile analiz edilmiştir.

### 3.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, anket sürecinde toplanan verilerin analizine ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

#### 3.2.1. Bulguların Analizi

Bu başlık altında, anket katılımcılarının demografik özelliklerine ait frekans dağılımları, güvenilirlik analizi sonuçları, değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri ve keşifsel faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

##### 3.2.1.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Bu bölümde, ankete katılan cevaplayıcılara ait genel demografik dağılımlar ile birlikte Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı kredi Bankası’na ait katılımcıların demografik özelliklikleri de verilmiştir.

**Tablo 3.2. :** Tüm Cevaplayıcılara Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı

| Demografik Özellikler | Toplam Kişi Sayısı: 389 |                               |
|-----------------------|-------------------------|-------------------------------|
|                       | Frekans                 | Geçerli Yüzde (Valid Percent) |
| <b>Cinsiyet</b>       |                         |                               |
| Kadın                 | 182                     | 46,8                          |
| Erkek                 | 207                     | 53,2                          |
| <b>Yaş</b>            |                         |                               |
| -20                   | 6                       | 1,5                           |
| 20-39                 | 151                     | 38,8                          |
| 30-39                 | 126                     | 32,4                          |
| 40-49                 | 70                      | 18,0                          |
| 50-59                 | 31                      | 8,0                           |
| 60+                   | 5                       | 1,3                           |

|                       |     |      |
|-----------------------|-----|------|
| <b>Gelir</b>          |     |      |
| -1000 TL              | 63  | 16,2 |
| 1100-2000 TL          | 14  | 3,6  |
| 2001-3000 TL          | 38  | 9,8  |
| 3001-4000 TL          | 92  | 23,7 |
| 4001-5000 TL          | 63  | 16,2 |
| 5000+ TL              | 58  | 14,9 |
| <b>Eğitim</b>         |     |      |
| İlkokul               | 4   | 1,0  |
| Ortaokul              | 10  | 2,6  |
| Lise                  | 77  | 19,8 |
| Üniversite            | 245 | 63,0 |
| Yüksek lisans/Doktora | 52  | 13,4 |
| <b>Meslek</b>         |     |      |
| Memur                 | 18  | 4,6  |
| Serbest Meslek        | 47  | 12,1 |
| Ev Hanımı             | 10  | 2,6  |
| Emekli                | 8   | 2,1  |
| Doktor                | 14  | 3,6  |
| Lojistiye             | 60  | 15,4 |
| Yönetici&Müdür        | 17  | 4,4  |
| Özel Sektör           | 86  | 22,1 |
| Öğretmen              | 29  | 7,5  |
| Öğrenci               | 29  | 7,5  |
| <b>Marka</b>          |     |      |
| Garanti Bankası       | 133 | 34,2 |
| İş Bankası            | 127 | 32,6 |
| Yapı kredi Bankası    | 129 | 33,2 |

Araştırmaya katılan tüm banka cevaplayıcılarına ait demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların %46,8'inin kadın, % 53,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun yaşlarının %38,8 oran ile 20-39 yaş aralığında olduğu görünürken, sonraki en yüksek yaş oranının %32,4 ile 30-39 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Gelir dağılımları incelendiğinde, en yüksek gelir dağılım oranının %23,7 ile 3001-4000 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonraki en yüksek gelir dağılım oranının ise %16,2 ile 4001-5000 TL gelir aralığında olduğu saptanmıştır. Cevaplayıcıların %63'ü üniversite mezunu, %19,8'i lise mezunudur. Katılımcıların %22,1'i özel sektör çalışanı iken, %15,4'ü lojistik sektöründe çalışmaktadır. Marka bazlı inceleme yapıldığında ise, cevaplayıcıların %34,2'sinin Garanti Bankası, %33,6'sının İş Bankası ve %33,2'sinin Yapı kredi Bankası müşterisi olduğu saptanmaktadır.

### 3.2.1.1.1. Bankalar Özelinde Katılımcıların Demografik Özellikleri

**Tablo 3.3. :** Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı kredi Bankası Cevaplayıcılarına Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı

|                       | Garanti Bankası       |                               | İş Bankası            |                               | Yapı kredi Bankası    |                               |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                       | Katılımcı Sayısı: 133 |                               | Katılımcı Sayısı: 127 |                               | Katılımcı Sayısı: 129 |                               |
| Demografik Özellikler | Frekans               | Geçerli Yüzde (Valid Percent) | Frekans               | Geçerli Yüzde (Valid Percent) | Frekans               | Geçerli Yüzde (Valid Percent) |
| <b>Cinsiyet</b>       |                       |                               |                       |                               |                       |                               |
| Kadın                 | 58                    | 43,6                          | 63                    | 49,6                          | 61                    | 47,3                          |
| Erkek                 | 75                    | 56,4                          | 64                    | 50,4                          | 68                    | 52,7                          |
| <b>Yaş</b>            |                       |                               |                       |                               |                       |                               |
| -20                   | 1                     | 0,8                           | 3                     | 2,4                           | 2                     | 1,6                           |
| 20-39                 | 49                    | 36,8                          | 59                    | 46,5                          | 43                    | 33,3                          |
| 30-39                 | 45                    | 33,8                          | 35                    | 27,6                          | 46                    | 35,7                          |
| 40-49                 | 29                    | 21,8                          | 17                    | 13,4                          | 24                    | 18,6                          |
| 50-59                 | 9                     | 6,8                           | 10                    | 7,9                           | 12                    | 9,3                           |
| 60+                   | 0                     | 0                             | 3                     | 2,4                           | 2                     | 1,6                           |
| <b>Gelir</b>          |                       |                               |                       |                               |                       |                               |
| -1000 TL              | 17                    | 12,8                          | 25                    | 19,7                          | 21                    | 16,3                          |
| 1100-2000 TL          | 5                     | 3,8                           | 3                     | 2,4                           | 6                     | 4,7                           |
| 2001-3000 TL          | 16                    | 12,0                          | 13                    | 10,2                          | 9                     | 7,0                           |
| 3001-4000 TL          | 34                    | 25,6                          | 36                    | 28,3                          | 22                    | 17,1                          |
| 4001-5000 TL          | 22                    | 16,5                          | 23                    | 18,1                          | 18                    | 14,0                          |
| 5000+ TL              | 24                    | 18,0                          | 12                    | 9,4                           | 22                    | 17,1                          |
| <b>Eğitim</b>         |                       |                               |                       |                               |                       |                               |
| İlkokul               | 2                     | 1,5                           | 1                     | 0,8                           | 1                     | 0,8                           |
| Ortaokul              | 2                     | 1,5                           | 7                     | 5,5                           | 1                     | 0,8                           |
| Lise                  | 34                    | 25,6                          | 25                    | 19,7                          | 18                    | 14,0                          |
| Üniversite            | 76                    | 57,1                          | 81                    | 63,8                          | 88                    | 68,2                          |
| Yüksek lisans/Doktora | 18                    | 13,5                          | 13                    | 10,2                          | 21                    | 16,3                          |
| <b>Meslek</b>         |                       |                               |                       |                               |                       |                               |
| Memur                 | 1                     | 0,8                           | 4                     | 3,1                           | 13                    | 10,1                          |
| Serbest Meslek        | 19                    | 14,3                          | 19                    | 15,0                          | 9                     | 7,0                           |
| Ev Hanımı             | 6                     | 4,5                           | 1                     | 0,8                           | 3                     | 2,3                           |
| Emekli                | 2                     | 1,5                           | 4                     | 3,1                           | 2                     | 1,6                           |
| Lojistiye             | 25                    | 18,8                          | 14                    | 11,0                          | 21                    | 16,3                          |
| Yönetici&Müdür        | 6                     | 4,5                           | 5                     | 3,9                           | 6                     | 4,7                           |
| Özel Sektör           | 28                    | 21,1                          | 39                    | 30,7                          | 19                    | 14,7                          |
| Öğretmen              | 9                     | 6,8                           | 13                    | 10,2                          | 7                     | 5,4                           |
| Öğrenci               | 8                     | 6,0                           | 7                     | 5,5                           | 14                    | 10,9                          |

Garanti Bankası müşterisi olarak araştırmaya katılan cevaplayıcılara ait demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların %43,6'sının kadın, %56,4'ünün erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun yaşları %36,8'lik oran ile 20-39 yaş aralığında olduğu görülürken, daha sonraki en yüksek yaş oranının %33,8 ile 30-39 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Gelir dağılımları incelendiğinde, en yüksek gelir dağılım oranının %25,6 ile 3001-4000 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonraki en yüksek gelir dağılım oranının ise %18 ile 5000+ TL gelir seviyesinde olduğu saptanmaktadır. Cevaplayıcıların %57,1'i üniversite mezunu, %25,6'sı ise lise mezunudur. Katılımcıların %21,1'i özel sektör çalışanı iken, %18,8'i ise lojistik sektöründe çalışmaktadır. Garanti Bankası için toplam katılımcı sayısı 133'tür.

İş Bankası müşterisi olarak araştırmaya katılan tüm cevaplayıcılara ait demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların %49,6'sının kadın, % 50,4'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun %46,5 oran ile 20-39 yaş aralığında olduğu görülürken, daha sonraki en yüksek yaş oranının %27,6 ile 30-39 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Gelir dağılımları incelendiğinde, en yüksek gelir dağılım oranının %28,3 ile 3001-4000 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonraki en yüksek gelir dağılımının ise %19,7 oranı ile -1000 TL gelir seviyesinde olduğu saptanmaktadır. Cevaplayıcıların %63,8'i üniversite mezunu, %19,7'si ise lise mezunudur. Katılımcıların %30,7'si özel sektör çalışanı iken, %15'i serbest çalışmaktadır. İş Bankası için toplam katılımcı sayısı 127'dir.

Yapı kredi Bankası müşterisi olarak araştırmaya katılan tüm cevaplayıcılara ait demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların %47,3'ünün kadın, % 52,7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun %35,7 oranı ile 30-39 yaş aralığında olduğu görülürken, daha sonraki en yüksek yaş oranının %33,3 ile 20-39 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Gelir dağılımları incelendiğinde, en yüksek gelir dağılım oranının %17,1 ile 3001-4000 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonraki en yüksek gelir dağılımının ise %16,3 oranı ile -1000 gelir seviyesinde olduğu saptanmaktadır. Cevaplayıcıların %68,2'si üniversite mezunu, %16,3'ü yüksek lisans/doktora mezunudur. Katılımcıların %16,3'ü lojistik sektörü çalışanı iken, %14,2'si özel sektörde çalışmaktadır. Yapı kredi Bankası için toplam katılımcı sayısı 129'dur.

### 3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik, bir araştırmanın tekrar edilmesi durumunda, aynı sonuçların çıkıp çıkmayacağını ve cevaplayıcıların tekrar aynı cevapları verip vermeyeceğinin bir göstergesidir. Bir ölçümün güvenilir olması, gelişigüzel değil, tutarlı cevaplar verildiğinin göstergesidir. Güvenilirlik Katsayısı 0,00 ile +1,00 arasında bir değere karşılık gelmektedir. (Gegez, 2007,2019).

Cronbach Alpha katsayısı, Likert ölçekli soru tiplerinde kullanılan bir yöntem olup, sonucun 0,70 ve üzerinde çıkması, o araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. (Nakip, 2006;145-146).

Buna göre, bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Müşterilerin holistik pazarlama unsurlarına ait algılarını ölçmek amacıyla, 73 değişkenden oluşan ölçek, güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Dört unsura ayrılan holistik pazarlamanın, genel ve her bir unsuru için ayrı ayrı olacak şekilde, güvenilirlik analizi yapılmıştır.

**Tablo 3.4. :** Müşterilerin Banka Sektörü Üzerine Algılarını Ölçmek İçin Hazırlanan Holistik Pazarlama Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Holistik Pazarlama Unsurları | Cronbach's Alpha Katsayısı | Değişken Sayısı (N) |
|------------------------------|----------------------------|---------------------|
| İlişkisel Pazarlama          | 0,948                      | 21                  |
| Bütünleşik Pazarlama         | 0,935                      | 20                  |
| İçsel Pazarlama              | 0,921                      | 15                  |
| Performans Pazarlaması       | 0,910                      | 13                  |
| Müşteri Sadakati             | 0,912                      | 4                   |

İlişkisel pazarlama değişkenlerine ilişkin olarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde, sonucun 0,948 olduğu görülmektedir. Sosyal Bilimlerde olması gereken güvenilirlik katsayısı, en az 0,70'tir (Nunnally, 1978). Bu çalışmadaki ilişkisel pazarlama değişkenlerine ait katsayının 0,948 olmasına dayanılarak, elde edilen güvenilirlik sonucunun, oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Bütünleşik pazarlama değişkenlerine ilişkin olarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde, sonucun 0,935 olduğu görülmektedir. Sosyal Bilimlerde olması gereken güvenilirlik katsayısı, en az 0,70'tir (Nunnally, 1978). Bu çalışmadaki bütünleşik pazarlama değişkenlerine ait katsayının 0,935 olmasına dayanılarak, elde edilen güvenilirlik sonucunun, oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

15 yargıya sahip içsel pazarlama değişkenlerine ilişkin olarak yapılan güvenilirlik analizinin sonucu 0,921'dir. Sosyal Bilimlerde olması gereken güvenilirlik katsayısı, en az 0,70'tir (Nunnally, 1978). Bu çalışmadaki içsel pazarlama değişkenlerine ait katsayının 0,921 olmasına dayanılarak, elde edilen güvenilirlik sonucunun, oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Performans pazarlamasına ait Cronbach Alpha değeri ise 0,910 olarak tespit edilmiştir. Sosyal Bilimlerde kabul edilen değer, en az 0,70 olduğuna göre (Nunnally, 1978), performans pazarlaması için elde ettiğimiz Cronbach Alpha değerinin, kabul edilebilir ve oldukça yüksek bir değer olduğu söylenebilir.

Son olarak, müşteri sadakati değişkenlerine ilişkin olarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde, Cronbach Alpha değerinin 0,912 olduğu görülmektedir. Sosyal Bilimlerde olması gereken güvenilirlik katsayısı, en az 0,70'tir (Nunnally, 1978). Bu çalışmadaki müşteri sadakati değişkenlerine ait Cronbach Alpha değerinin 0,912 olmasına dayanılarak, elde edilen güvenilirlik sonucunun, oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

### **3.2.3. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Bu araştırmanın daha önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi, holistik pazarlama unsurlarının, banka sektöründeki müşterilerin sadakati üzerindeki etkisini belirleyen toplam 73 değişken bulunmaktadır. Likert tipi (Likert Type) ölçek olarak düzenlenen ölçekte, 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Araştırmaya ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, aşağıdaki tablolarda verilmiştir:

**Tablo 3.5. : Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| <b>Holistik Pazarlama Unsurlarının Ölçeği</b>          |                 |                       |                        |                       |                   |                       |                           |                       |
|--------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
|                                                        | <b>Genel</b>    |                       | <b>Garanti Bankası</b> |                       | <b>İş Bankası</b> |                       | <b>Yapı kredi Bankası</b> |                       |
| <b>Yargılar</b>                                        | <b>Ortalama</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>Ortalama</b>        | <b>Standart Sapma</b> | <b>Ortalama</b>   | <b>Standart Sapma</b> | <b>Ortalama</b>           | <b>Standart Sapma</b> |
| <b>İlişkisel Pazarlama</b>                             | 3,92            | 0,936                 | 3,79                   | 0,985                 | 3,98              | 0,938                 | 4,01                      | 0,870                 |
| 1.Hesap işlerinde güvenlik                             | 3,61            | 0,991                 | 3,35                   | 1,059                 | 3,78              | 0,925                 | 3,71                      | 0,930                 |
| 2. Verdiği sözlerde güvenilme                          | 3,62            | 1,022                 | 3,44                   | 1,076                 | 3,73              | 0,980                 | 3,71                      | 0,987                 |
| 3. Aynı kalitede hizmet                                | 3,79            | 0,928                 | 3,53                   | 1,048                 | 3,95              | 0,795                 | 3,90                      | 0,865                 |
| 4.Saygılı çalışanlar                                   | 3,62            | 0,976                 | 3,48                   | 1,005                 | 3,74              | 0,978                 | 3,65                      | 0,932                 |
| 5. Sözleri yerine getirme                              | 3,77            | 0,978                 | 3,56                   | 0,996                 | 3,89              | 0,953                 | 3,87                      | 0,955                 |
| 6.Hizmetlerine Güvenme                                 | 3,49            | 1,037                 | 3,31                   | 1,102                 | 3,61              | 0,953                 | 3,57                      | 1,030                 |
| 7.Hizmetler bilgisi                                    | 3,74            | 1,050                 | 3,70                   | 1,101                 | 3,73              | 0,963                 | 3,78                      | 1,084                 |
| 8.Son gelişme ve yenilikler hakkında bilgi sahibi olma | 3,34            | 1,096                 | 3,10                   | 1,167                 | 3,42              | 1,087                 | 3,53                      | 0,985                 |
| 9. Yatırımlar hakkında bilgi vermesi                   | 3,27            | 1,143                 | 3,07                   | 1,109                 | 3,43              | 1,145                 | 3,33                      | 1,154                 |
| 10.Yatırımlar hakkında yardımcı olması                 | 3,65            | 1,016                 | 3,69                   | 1,067                 | 3,65              | 0,922                 | 3,62                      | 1,055                 |
| 11.Etkili Kampanyalar                                  | 3,60            | 0,981                 | 3,55                   | 1,041                 | 3,48              | 0,967                 | 3,76                      | 0,917                 |
| 12.Çeşitlendirilmiş ürün ve hizmetler .                | 3,50            | 1,012                 | 3,51                   | 1,077                 | 3,40              | 0,986                 | 3,57                      | 0,966                 |
| 13.Kişiselleştirilmiş hizmetler sunma                  | 3,49            | 1,017                 | 3,46                   | 1,034                 | 3,42              | 1,027                 | 3,60                      | 0,988                 |
| 14. Farklı hizmetler sunma                             | 3,41            | 1,055                 | 3,29                   | 1,147                 | 3,41              | 1,042                 | 3,53                      | 0,961                 |
| 15.Müşteri ihtiyaçlarını karşılamada esnek olması      | 3,55            | 0,993                 | 3,42                   | 1,089                 | 3,56              | 0,989                 | 3,67                      | 0,878                 |
| 16. Zamanında ve güvenilir bilgi vermesi               | 3,70            | 1,040                 | 3,74                   | 1,044                 | 3,63              | 1,090                 | 3,73                      | 0,990                 |
| 17. Yeni hizmetlerin bilgisi                           | 3,54            | 1,016                 | 3,37                   | 1,069                 | 3,62              | 0,951                 | 3,63                      | 1,008                 |
| 18. Müşterilerine verdiği sözleri tutma                | 3,70            | 0,978                 | 3,51                   | 1,056                 | 3,80              | 0,960                 | 3,81                      | 0,885                 |
| 19. Doğru bilgi sağlama                                |                 |                       |                        |                       |                   |                       |                           |                       |

|                                                                                   |      |       |      |       |      |       |      |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|
| 20.Oluşabilecek karışıklıkları önleme                                             | 3,50 | 0,965 | 3,40 | 1,044 | 3,57 | 0,913 | 3,54 | 0,927 |
| 21. Karışıklıklar probleme dönüşmeden çözme                                       | 3,39 | 1,008 | 3,30 | 1,080 | 3,51 | 0,933 | 3,36 | 0,998 |
| <b>Bütünleşik Pazarlama</b><br>22. Deneyimlerin tek bir marka kimliğinden gelmesi | 3,48 | 1,004 | 3,44 | 1,083 | 3,61 | 0,960 | 3,40 | 0,956 |
| 23. Bankanın Vaatlerine Güvenme                                                   | 3,48 | 0,991 | 3,30 | 1,030 | 3,61 | 0,976 | 3,53 | 0,944 |
| 24. Farklı türde müşteri hizmetleri                                               | 3,52 | 0,892 | 3,46 | 0,909 | 3,47 | 0,907 | 3,64 | 0,855 |
| 25. Bireysel olarak müşterilerini tanıma                                          | 3,39 | 1,094 | 3,47 | 9,89  | 3,27 | 1,109 | 3,42 | 1,177 |
| 26. Müşterilerin yaşadıkları deneyimden mutlu olması                              | 3,45 | 0,963 | 3,21 | 1,38  | 3,57 | 0,939 | 3,57 | 0,865 |
| 27 Tüm çalışanların uyumlu çalışması                                              | 3,34 | 0,910 | 3,26 | 0,885 | 3,42 | 0,938 | 3,35 | 0,937 |
| 28. Çalışanların müşterilere uygun davranması                                     | 3,36 | 0,879 | 3,24 | 0,963 | 3,46 | 0,853 | 3,38 | 0,802 |
| 29. Gelecek vizyonu ile uygulamaların uyumu                                       | 3,57 | 0,899 | 3,60 | 0,879 | 3,55 | 0,965 | 3,54 | 0,857 |
| 30.Müşteriler ile paylaşılan değer                                                | 3,35 | 0,928 | 3,31 | 0,963 | 3,34 | 0,945 | 3,40 | 0,879 |
| 31. Mükemmel bir marka yapısı                                                     | 3,46 | 1,061 | 3,36 | 1,144 | 3,55 | 0,982 | 3,47 | 1,046 |
| 32. Kalite Algısı                                                                 | 3,54 | 0,923 | 3,44 | 0,956 | 3,64 | 0,897 | 3,54 | 0,910 |
| 33. Hedefler ile hizmetlerin uyumu                                                | 3,53 | 0,935 | 3,42 | 0,994 | 3,61 | 0,882 | 3,55 | 0,918 |
| 34. Tüm birimler için verilen eğitimler                                           | 3,33 | 0,886 | 3,25 | 0,908 | 3,45 | 0,833 | 3,31 | 0,908 |
| 35. Tüm paydaşlar ile kurulan etkin ilişki                                        | 3,31 | 0,876 | 3,15 | 0,925 | 3,43 | 0,850 | 3,37 | 0,830 |
| 36. Çalışanların yetenekleri keşfetmesi                                           | 3,23 | 0,918 | 3,10 | 0,960 | 3,31 | 0,940 | 3,29 | 0,840 |
| 37. Marka kimliği ile uyumlu hizmetler                                            | 3,50 | 0,938 | 3,46 | 0,900 | 3,69 | 0,965 | 3,37 | 0,928 |
| 38. Bankadan yüksek bilgiler edinme                                               | 3,50 | 0,973 | 3,45 | 0,957 | 3,54 | 0,932 | 3,50 | 1,032 |

|                                                                          |      |       |      |       |      |       |      |       |
|--------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|
| 39. Başarılı Çalışanların terfi alması                                   | 3,34 | 0,867 | 3,23 | 0,852 | 3,41 | 0,876 | 3,39 | 0,869 |
| 40. Hedef müşteri istek ve ihtiyaçları                                   | 3,39 | 0,929 | 3,22 | 0,987 | 3,50 | 0,863 | 3,47 | 0,910 |
| 41. İletişim yönü kuvvetli çalışanlar.                                   | 3,46 | 0,914 | 3,24 | 0,986 | 3,73 | 0,830 | 3,40 | 0,853 |
| <b>İçsel Pazarlama</b>                                                   | 3,37 | 0,874 | 3,26 | 0,878 | 3,43 | 0,841 | 3,40 | 0,897 |
| 42.Çalışanlara vizyon sunma                                              |      |       |      |       |      |       |      |       |
| 43. Vizyonun çalışanlara iletilmesi                                      | 3,34 | 0,901 | 3,22 | 0,924 | 3,44 | 0,861 | 3,36 | 0,908 |
| 44.Çalışanlarını hazırlama                                               | 3,37 | 0,868 | 3,26 | 0,918 | 3,55 | 0,842 | 3,30 | 0,816 |
| 45.Çalışanlarını geliştirmeyi yatırım görme                              | 3,30 | 0,890 | 3,11 | 0,885 | 3,51 | 0,890 | 3,28 | 0,857 |
| 46. Çalışanların sürekli geliştirilmesi                                  | 3,29 | 0,885 | 3,08 | 0,901 | 3,44 | 0,879 | 3,36 | 0,837 |
| 47. Çalışanlara işin niçin yapıldığı öğretilmesi                         | 3,22 | 0,899 | 3,14 | 0,906 | 3,36 | 0,940 | 3,15 | 0,839 |
| 48. Çalışanlara meslek edindirme                                         | 3,28 | 0,925 | 3,07 | 0,931 | 3,53 | 0,958 | 3,25 | 0,829 |
| 49. Çalışanları teşvik edici ölçme ve ödül sistemleri                    | 3,32 | 0,832 | 3,25 | 0,839 | 3,39 | 0,892 | 3,32 | 0,760 |
| 50.Çalışanların ödüllendirilmesi                                         | 3,36 | 0,806 | 3,29 | 8,24  | 3,43 | 8,78  | 3,36 | 0,706 |
| 51. Çalışanlardan toplanan bilgilerin performans arttırmada kullanılması | 3,30 | 0,839 | 3,19 | 0,914 | 3,41 | 0,830 | 3,29 | 0,754 |
| 52. Çalışanlara kendi rollerinin aktarılması                             | 3,35 | 0,829 | 3,21 | 0,871 | 3,48 | 0,775 | 3,36 | 0,819 |
| 53.Çalışanlarının ödüllendirilmesi                                       | 3,36 | 0,873 | 3,28 | 0,820 | 3,51 | 0,933 | 3,30 | 0,853 |
| 54.Çalışanlarının eğitilmesi                                             | 3,43 | 0,907 | 3,32 | 0,908 | 3,50 | 0,881 | 3,47 | 0,927 |
| 55.Esnek yapıya sahip olma                                               | 3,29 | 0,858 | 3,23 | 0,849 | 3,37 | 0,907 | 3,27 | 0,817 |
| 56. Çalışanlarla iletişime önem verilmesi                                | 3,33 | 0,914 | 3,08 | 0,946 | 3,55 | 0,879 | 3,36 | 0,856 |
| <b>Performans Pazarlaması</b>                                            | 3,46 | 0,980 | 3,23 | 0,999 | 3,62 | 0,975 | 3,53 | 0,928 |
| 57.Yüksek müşteri sadakati                                               |      |       |      |       |      |       |      |       |

|                                                                |      |       |      |       |      |       |      |       |
|----------------------------------------------------------------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|
| 58. Müşteri sayısında düzenli artış                            | 3,42 | 0,937 | 3,25 | 0,965 | 3,50 | 0,999 | 3,52 | 0,821 |
| 59. Kar oranı yüksek işletme                                   | 3,68 | 0,975 | 3,59 | 1,045 | 3,74 | 0,953 | 3,71 | 0,922 |
| 60. Yatırımların karşılığı                                     | 3,67 | 0,900 | 3,64 | 0,924 | 3,69 | 0,904 | 3,67 | 0,878 |
| 61. Çevreyi Koruması                                           | 3,49 | 1,049 | 3,32 | 1,105 | 3,71 | 1,017 | 3,46 | 0,992 |
| 62. Toplum refahını düşünme                                    | 3,29 | 1,082 | 3,08 | 1,049 | 3,46 | 1,082 | 3,34 | 1,086 |
| 63. Sosyal kuruluşlara bağış                                   | 3,52 | 0,983 | 3,34 | 0,912 | 3,68 | 1,083 | 3,56 | 0,926 |
| 64. Etkili pazarlama yatırımları                               | 3,83 | 0,984 | 3,80 | 0,957 | 3,83 | 1,060 | 3,84 | 0,939 |
| 65. Pazarlama kaynaklarının doğru kullanımı                    | 3,74 | 1,004 | 3,68 | 0,989 | 3,75 | 1,061 | 3,80 | 0,963 |
| 66. Etkin pazarlama uygulamaları                               | 3,77 | 0,998 | 3,80 | 0,957 | 3,72 | 1,030 | 3,79 | 1,013 |
| 67. Kurumsal değeri arttıran pazarlama faaliyetleri            | 3,81 | 0,932 | 3,75 | 0,965 | 3,84 | 0,921 | 3,84 | 0,914 |
| 68. Algılanan kaliteyi olumlu etkileyen pazarlama faaliyetleri | 3,85 | 0,904 | 3,80 | 0,900 | 3,85 | 0,926 | 3,88 | 0,889 |
| 69. Firma başarısını etkileyen pazarlama faaliyetleri          | 3,84 | 0,931 | 3,83 | 0,942 | 3,82 | 0,955 | 3,86 | 0,903 |
| <b>Müşteri Sadakati</b><br>70. İlk tercih olma                 | 3,43 | 1,200 | 3,32 | 1,288 | 3,66 | 1,085 | 3,30 | 1,190 |
| 71. Para ve zaman kaybı                                        | 3,36 | 1,181 | 3,35 | 1,280 | 3,41 | 1,115 | 3,32 | 1,146 |
| 72. İleride ilk tercih olma                                    | 3,37 | 1,174 | 3,29 | 1,211 | 3,43 | 1,109 | 3,39 | 1,201 |
| 73. Çevreye Tavsiye etme                                       | 3,49 | 1,179 | 3,29 | 1,241 | 3,70 | 1,079 | 3,48 | 1,180 |

Yukarıdaki tabloda, tüm cevaplayıcılara ait değişken ortalamaları incelendiği zaman, en yüksek değişkenin **(3,92)** ilişkisel pazarlama değişkenlerinden *hesap işlemlerinde güvenlik* değişkeni olduğu görülmüştür. Daha sonra, en yüksek diğer iki değişkenin ise, performans pazarlaması değişkenlerinden **(3,85)** *algılanan kaliteyi olumlu etkileyen pazarlama faaliyetleri*, **(3,84)** *firma başarısını etkileyen pazarlama faaliyetleri* değişkenleri olduğu gözlemlenmiştir. En düşük değişkenlerin ise, içsel pazarlama değişkenlerinden **(3,22)** *çalışanlara işin niçin yapıldığının öğretilmesi*, bütünleşik pazarlama değişkenlerinden **(3,23)**

*çalışanların yeteneklerinin keşfedilmesi ve ilişkisel pazarlama değişkenlerinden (3,27) yatırımların hakkında yardımcı olma yargıları olduğu görülmüştür.*

Ölçek bazında bakıldığında ise, ilişkisel pazarlama değişkenine ait en yüksek üç değer **(3,79) Müşterilere saygılı çalışanlar**, **(3,77) Hizmetlerine güvenme** ve **(3,74) son gelişme ve yenilikler hakkında bilgi sahibi olma** olduğu görülmüştür. En düşük değerlerin ise **(3,34) yatırımlar hakkında bilgi vermesi**, **(3,39) karışıklıklar probleme dönüşmeden çözme** ve **(3,41) müşteri ihtiyaçlarını karşılamada esnek olması** yargıları olduğu görülmüştür.

Bütünleşik pazarlama değişkenlerinin genel ortalama değerlerine bakıldığında, en yüksek ortalamanın **(3,57) gelecek vizyonu ile uygulamaların uyumuna** ait olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak **(3,54) Kalite algısı değişkeni** ile **(3,52) farklı türde müşterilerine hizmetler** değişkeni de, en yüksek değişken ortalamalarına sahiptir. Bütünleşik pazarlamaya ait en düşük değişken ortalamaları, **(3,31) tüm paydaşlar ile kurulan etkin ilişki**, **(3,33) hedefler ile hizmetlerin uyumu** ve **(3,34) Tüm çalışanların uyumlu hizmet odaklı çalışması** değişkenlerine aittir.

İçsel pazarlama ölçek maddeleri incelendiğinde, en yüksek değişken ortalamalarının **(3,43) Çalışanlarının eğitilmesi**, **(3,37) Çalışanlara inanabilecekleri vizyon sunma** ve **(3,37) çalışanları iyi hazırlama** oldukları görülmüştür. En düşük değişken ortalamalarının ise, **(3,28) çalışanlara meslek edindirme**, **(3,29) çalışanların geliştirilmesinin süreklilik arz etmesi** ve **(3,29) Çalışanların ihtiyaçlarını karşılayacak esnek yapıya sahip olma** yargılarına ait olduğu görülmüştür.

Performans pazarlaması değişkenlerinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamaların **(3,83) etkili pazarlama yatırımları**, **(3,77) Etkin pazarlama uygulamaları** ve **(3,81) Kurumsal değeri arttıran pazarlama faaliyetleri** ifadelerine ilişkin değişkenlere ait olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama değerlerinin ise **(3,29) Toplum refahını düşünme**, **(3,42) Müşteri sayısında düzenli artış** ve **(3,46) Yüksek müşteri sadakati** değişkenlerine ait olduğu gözlenmiştir.

Müşteri sadakati değişkenlerine ait genel ortalamalar incelendiğinde ise, en yüksek ortalamanın **(3,49) Çevreye tavsiye etme** ifadesine ve en düşük değişken ortalamasının ise **(3,36) para ve zaman kaybı** ifadesine ait olduğu görülmüştür.

Garanti Bankası'na ait genel ortalama değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamanın, performans pazarlaması değişkenlerinden **(3,83) Firma başarısını etkileyen pazarlama faaliyetlerine** ait olduğu görülmektedir. Diğer en yüksek ortalama değerlerin ise, yine

performans pazarlaması değişkenlerinden **(3,80)** *Etkili pazarlama yatırımları* ve **(3,80)** *Etkin pazarlama uygulamalarına* ait olduğu saptanmıştır. Garanti Bankası'na ait en düşük ortalama değerler ise, ilişkisel pazarlama değişkenlerinden **(3,07)** *Yatırımlar hakkında yardımcı olması*, içsel pazarlama değişkenlerinden **(3,07)** *Çalışanlara meslek edindirme* ve **(3,08)** *Çalışanların geliştirilmesi süreklilik arz eder yargılarına* aittir.

Ölçek bazında bakıldığında, ilişkisel pazarlama değişkenlerine ait en yüksek ortalamaların **(3,79)** *Hesap işlerinde güvenlik*, **(3,74)** *Yeni Hizmetlerde müşteri bilgilendirilmesi* ve **(3,70)** *Son gelişme ve yenilikler hakkında bilgi sahibi olma* değişkenlerine ait olduğu tespit edilmektedir. En düşük değişken ortalamalarının ise, **(3,10)** *Yatırımlar hakkında bilgi vermesi*, **(3,29)** *Müşteri ihtiyaçlarını karşılamada esnek olması* ve **(3,30)** *Karışıklıklar probleme dönüşmeden çözme* yargılarına ait olduğu saptanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama değişkenlerinin ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın, **(3,60)** *Gelecek vizyonu ile uygulamaların uyumu* yargısının olduğu görülmektedir. Daha sonraki yüksek ortalamalar ise, **(3,47)** *Bireysel olarak müşterilerini tanıma* ve **(3,46)** *Farklı türde müşterilerine hizmetler* yargılarına ait olmaktadır. Bütünleşik pazarlama değişkenlerine ait en düşük ortalamaların ise, **(3,10)** *Çalışanların yetenekleri keşfetmesi*, **(3,15)** *Tüm paydaşlar ile kurulan etkin ilişki* ve **(3,21)** *Müşterilerin yaşadıkları deneyimden mutlu olması* ifadelerine ait olduğu görülmüştür.

İçsel pazarlama değişkenlerine ait en yüksek 3 ortalama incelendiğinde, ilk sırada **(3,29)** *Çalışanların performanslarının ödüllendirilmesi* yargısı yer almaktadır. Daha sonra **(3,28)** *Çalışanlarının ödüllendirilmesi* ve **(3,26)** *Çalışanlara inanabilecekleri vizyon sunma* yargıları yer almaktadır. İçsel pazarlama değişkenlerine ait en düşük ortalama değerlerinin ise **(3,08)** *Çalışanlarla iletişime önem verilmesi*, **(3,11)** *Çalışanlarını geliştirmeyi yatırım olarak görme* ve **(3,14)** *Çalışanlara işin niçin yapıldığı öğretilmesi* ifadelerine ait olduğu görülmektedir.

Performans pazarlaması değişkenlerine ait en yüksek ortalamalara bakıldığında, **(3,80)** *Algılanan kaliteyi olumlu etkileyen pazarlama faaliyetlerinin*, en yüksek ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra, **(3,75)** *Kurumsal değeri arttıran pazarlama faaliyetleri* ve **(3,68)** *Pazarlama kaynaklarının doğru kullanımı* ifadelerinin ortalama değerleri gelmektedir. Performans pazarlaması değişkenlerine ait en düşük ortalamalar ise, **(3,08)** *Toplum refahını düşünme*, **(3,23)** *Yüksek müşteri sadakati* ve **(3,25)** *Müşteri sayısında düzenli artış* yargılarına aittir.

Müşteri sadakati değişkenlerine ait en yüksek ortalama, **(3,35)** *Para ve zaman kaybı* ifadesine aittir. İkinci en yüksek ortalama ise, **(3,32)** *İlk tercih olma* yargısına aittir. En düşük ortamlar ise, **(3,29)** *İleride de ilk tercih olma* ve **(3,29)** *Çevreye Tavsiye etme* ifadelerine ait olanlardır.

İş Bankası'na ait genel ortalamalara bakıldığında, en yüksek ortalama değerlerin, ilişkisel pazarlama değişkenlerine ait olduğu görülmüştür. En yüksek ortalama değerine sahip yargı, **(3,98)** *Hesap işlerinde güvenlik* ifadesidir. Daha sonra ise, **(3,95)** *Müşterilere saygılı çalışanlar* ve **(3,89)** *Hizmetlerine Güvenme* yargıları gelmektedir. En düşük ortalama değerine sahip ifadeler de, ilişkisel pazarlama değişkenlerinden **(3,27)** *Bireysel olarak müşterilerini tanıma*, bütünleşik pazarlama değişkenlerinden **(3,31)** *Çalışanların yetenekleri keşfetmesi* ve **(3,34)** *Müşteriler ile paylaşılan değerın müşterilerin aldığı ile uyumlu olması* yargılarıdır.

Ölçek bazında bakıldığında, ilişkisel pazarlama değişkenlerine ait en yüksek ortalama değerlerinin, **(3,80)** *Doğru bilgi sağlama* ifadesine ait olduğu görülmektedir. Daha sonra, **(3,78)** *Verdiği sözlerde güvenilme* ve **(3,74)** *Müşterilerine verdiği sözleri yerine getirme* yargıları gelmektedir. İlişkisel pazarlama değişkenlerine ait en düşük ortalama değerlerin ise, **(3,40)** *Kişiselleştirilmiş hizmetler sunma*, **(3,41)** *Müşteri ihtiyaçlarını karşılamada esnek olması* ve **(3,42)** *Yatırımlar hakkında bilgi vermesi* ifadelerine ait olduğu görülmektedir.

Bütünleşik pazarlamaya ait değişkenler incelendiğinde, en yüksek ortalama değerinin, **(3,73)** *İletişim yönü kuvvetli çalışanlar* yargısına ait olduğu görülmektedir. İkinci ve üçüncü en yüksek ortalama değerlerin ise, **(3,69)** *Marka kimliği ile uyumlu hizmetler* ve **(3,64)** *Kalite Algısı* ifadelerine ait olduğu tespit edilmektedir. Bütünleşik pazarlamaya ait en düşük üç ortalama değer de **(3,41)** *Başarılı Çalışanların terfi alması*, **(3,42)** *Tüm çalışanların uyumlu hizmet odaklı çalışması* ve **(3,43)** *Tüm paydaşlar ile kurulan etkin ilişki* yargılarına ait olduğu saptanmıştır.

İş Bankası'na ait içsel pazarlama değişkenlerinde en yüksek ortalama değerinin, **(3,55)** *Çalışanlarını iyi hazırlama* ifadesine ait olduğu görülmektedir. Aynı değere sahip ikinci en yüksek ortalamanın ise, **(3,55)** *Çalışanlarla iletişime önem verilmesi* ifadesine ait olduğu saptanmıştır. Daha sonra, üçüncü sırada **(3,53)** *Çalışanlara meslek edindirme* yargısına ait ortalama değeri gelmektedir. İş Bankası'na ait içsel pazarlama değişkenlerinin en düşük ortalama değerleri ise, **(3,36)** *Çalışanlara işin niçin yapıldığı öğretilmesi*, **(3,37)** *Çalışanların ihtiyaçlarını karşılayacak esnek yapıya sahip olma* ve **(3,41)** *Çalışanlardan toplanan bilgilerin performans arttırmada kullanılması* ifadelerine aittir.

Performans pazarlamasına ait değişkenlerin en yüksek ortalama değeri, **(3,85)** *Algılanan kaliteyi olumlu etkileyen pazarlama faaliyetleri* ifadesine aittir. Daha sonra **(3,84)** *Kurumsal değeri arttıran pazarlama faaliyetleri* ve **(3,83)** *Etkili pazarlama yatırımları* yargıları, en yüksek değerlere sahip ortalamalardır. Performans pazarlamasına ait en düşük ortalama değerleri ise, **(3,46)** *Toplum refahını düşünme*, **(3,50)** *Müşteri sayısında düzenli artış* ve **(3,62)** *Yüksek müşteri sadakati* yargılarına aittir.

Toplam 4 yargıya sahip müşteri sadakati değişkenlerinin en yüksek ortalama değerleri, **(3,70)** *Çevreye Tavsiye etme* ve **(3,66)** *İlk tercih olma* ifadelerine aittir. En düşük ortalama değerlerine sahip ifadeler ise, **(3,41)** *Para ve zaman kaybı* ve **(3,43)** *İleride de ilk tercih olma* yargılarıdır.

Son olarak Yapıkredi Bankası'na ait genel ortalama değerlerine bakıldığında, en yüksek üç ortalama değerinin, ilişkisel pazarlama değişkenlerinden **(4,01)** *Hesap işlerinde güvenlik* ve **(3,90)** *Müşterilere saygılı çalışanlar* yargıları ile performans pazarlaması değişkenlerinden **(3,88)** *Algılanan kaliteyi olumlu etkileyen pazarlama faaliyetleri* ifadesine ait olduğu görülmektedir. Yapıkredi Bankası'na ait en düşük ortalama değerleri ise, içsel pazarlama değişkenlerinden **(3,15)** *Çalışanlara işin niçin yapıldığı öğretilmesi* ve **(3,25)** *Çalışanlara meslek edindirme* ile içsel pazarlama değişkenlerinden **(3,27)** *Çalışanların ihtiyaçlarını karşılayacak esnek yapıya sahip olma* yargılarına aittir.

Ölçek bazında değerlendirildiğinde, ilişkisel pazarlama değişkenlerine ait en yüksek ortalama değerin, **(3,87)** *Hizmetlerine Güvenme* yargısına ait olduğu görülmektedir. Daha sonra, en yüksek ortalama değerlerin, **(3,81)** *Doğru bilgi sağlama* ve **(3,78)** *Son gelişme ve yenilikler hakkında bilgi sahibi olma* ifadelerine ait olduğu saptanmaktadır. İlişkisel pazarlama değişkenlerine ait en düşük ortalama değerlerin ise, **(3,33)** *Yatırımlar hakkında yardımcı olması*, **(3,36)** *Karışıklıklar probleme dönüşmeden çözme* ve **(3,53)** *Yatırımlar hakkında bilgi vermesi* ifadelerine ait olduğu görülmektedir.

Bütünleşik pazarlama değişkenleri incelendiğinde, en yüksek ortalama değere sahip ifadenin, **(3,64)** *Farklı türde müşterilerine hizmetler* yargısı olduğu görülmektedir. Daha sonra, **(3,57)** *Müşterilerin yaşadıkları deneyimden mutlu olması* ve **(3,55)** *Hedefler ile hizmetlerin uyumu* yargıları gelmektedir. **(3,29)** *Çalışanların yetenekleri keşfetmesi*, **(3,31)** *Tüm birimler için verilen eğitimler* ve **(3,35)** *Tüm çalışanların uyumlu hizmet odaklı çalışması* yargıları da, bütünleşik pazarlama değişkenlerine ait en düşük ortalama değerlere sahiptir.

İçsel pazarlama değişkenlerine ait en yüksek ortalama değerleri, **(3,47)** *Çalışanlarının eğitilmesi*, **(3,40)** *Çalışanlara inanabilecekleri vizyon sunma* ve **(3,36)** *Vizyonun çalışanlara iletilmesi* yargılarına aittir. **(3,28)** *Çalışanlarını geliştirmeyi yatırım olarak görme*, **(3,29)** *Çalışanlardan toplanan bilgilerin performans arttırmada kullanılması* ve **(3,30)** *Çalışanlarını iyi hazırlama* yargıları da, içsel pazarlamaya ait en düşük ortalama değerlerine sahiptir.

Performans pazarlaması değişkenlerine ait en yüksek ortalama değeri, **(3,86)** *Firma başarısını etkileyen pazarlama faaliyetleri* ifadesine aittir. Diğer en yüksek ortalama değeri ise, **(3,84)** *Etkili pazarlama yatırımları* ve **(3,84)** *Kurumsal değeri arttıran pazarlama faaliyetleri* yargılarına aittir. Performans pazarlamasına ait en düşük ortalama değerleri ise, **(3,34)** *Toplum refahını düşünme*, **(3,46)** *Çevreyi Koruması* ve **(3,52)** *Müşteri sayısında düzenli artış* ifadelerine aittir.

Toplam 4 yargıya sahip müşteri sadakati değişkenlerine ait en yüksek ortalama değerleri, **(3,48)** *Çevreye Tavsiye etme*, **(3,39)** *İleride de ilk tercih olma* ifadelerininidir. En düşük ortalama değerleri ise, **(3,30)** *İlk tercih olma* ve **(3,32)** *Para ve zaman kaybı* yargılarına aittir.

#### **3.2.4. Holistik Pazarlama Ölçeğine Ait Genel Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Bu bölümde, daha önce bahsedilen aritmetik ortalama ve standart sapma değişkenlerinden farklı olarak, araştırma kapsamına ait tüm ölçek ve değişkenlerin “genel” aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Aşağıdaki tablolarda, genel ve 3 banka (Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı kredi Bankası) için ayrı ayrı incelenmiş veriler bulunmaktadır.

**Tablo 3.6. :** Holistik Pazarlama Yaklaşımı Unsurlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Genel Değerleri

| Holistik Pazarlama Ölçekleri               | Ortalama | Standart Sapma |
|--------------------------------------------|----------|----------------|
| İlişkisel Pazarlama Yargıları (S1-S21)     | 3,58     | 0,707          |
| Bütünleşik Pazarlama Yargıları (S22-S41)   | 3,42     | 0,630          |
| İçsel Pazarlama Yargıları (S42-S56)        | 3,32     | 0,602          |
| Performans Pazarlaması Yargıları (S57-S69) | 3,64     | 0,677          |
| Müşteri Sadakati Yargıları (S70-S73)       | 3,41     | 1,053          |

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, en yüksek ortalama değerinin, **(3,64)** performans pazarlaması değişkenlerine ait olduğu görülmektedir. Daha sonra, en yüksek ikinci ortalama değerinin, **(3,58)** ilişkisel pazarlama değişkenlerine ait olduğu görülmektedir. Toplu analiz tablosuna göre, en düşük ortalama değere sahip değişkenlerin ise, **(3,32)** içsel pazarlama yargılarına ait olduğu görülmektedir.

Bu değişkenlerin, toplu ortalama değerleri, bankalara göre ayrı ayrı incelendiğinde, çıkan sonuç ve yorumlar, aşağıdaki tablolalarda gösterilmiştir:

**Tablo 3.7. :** Garanti Bankası'na ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Holistik Pazarlama Ölçekleri               | Ortalama | Standart Sapma |
|--------------------------------------------|----------|----------------|
| İlişkisel Pazarlama Yargıları (S1-S21)     | 3,45     | 0,738          |
| Bütünleşik Pazarlama Yargıları (S22-S41)   | 3,32     | 0,630          |
| İçsel Pazarlama Yargıları (S42-S56)        | 3,19     | 0,583          |
| Performans Pazarlaması Yargıları (S57-S69) | 3,54     | 0,624          |
| Müşteri Sadakati Yargıları (S70-S73)       | 3,31     | 1,090          |

Garanti Bankası'na ait aritmetik ortalama tablosuna bakıldığında, genel tablodaki gibi, en yüksek ortalama değerin, **(3,54)** performans pazarlaması değişkenlerine ait olduğu görülmüştür. Daha sonra, en yüksek ikinci ortalama değerin, **(3,45)** ilişkisel pazarlama değişkenlerine ait olduğu saptanmıştır. En düşük ortalama değerin ise, **(3,19)** içsel pazarlama değişkenlerine ait olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.8. : İş Bankası'na Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| Holistik Pazarlama Ölçekleri               | Ortalama | Standart Sapma |
|--------------------------------------------|----------|----------------|
| İlişkisel Pazarlama Yargıları (S1-S21)     | 3,63     | 0,676          |
| Bütünleşik Pazarlama Yargıları (S22-S41)   | 3,50     | 0,637          |
| İçsel Pazarlama Yargıları (S42-S56)        | 3,46     | 0,647          |
| Performans Pazarlaması Yargıları (S57-S69) | 3,70     | 0,724          |
| Müşteri Sadakati Yargıları (S70-S73)       | 3,54     | 0,971          |

İş Bankası'na ait aritmetik ortalama tablosu incelendiğinde, en yüksek ortalama değerinin, genel tablo ile eş giderek **(3,70)** performans pazarlaması yargılarına ait olduğu görülmüştür. En yüksek ikinci ortalama değerinin ise, yine genel tablo ile eş değer giderek, **(3,63)** ilişkisel pazarlama değişkenlerine ait olduğu belirlenmiştir. En düşük aritmetik ortalama değeri ise, **(3,46)** içsel pazarlama yargılarına aittir.

**Tablo 3.9. : Yapı kredi Bankası'na Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| Holistik Pazarlama Ölçekleri               | Ortalama | Standart Sapma |
|--------------------------------------------|----------|----------------|
| İlişkisel Pazarlama Yargıları (S1-S21)     | 3,65     | 0,690          |
| Bütünleşik Pazarlama Yargıları (S22-S41)   | 3,44     | 0,615          |
| İçsel Pazarlama Yargıları (S42-S56)        | 3,32     | 0,550          |
| Performans Pazarlaması Yargıları (S57-S69) | 3,67     | 0,676          |
| Müşteri Sadakati Yargıları (S70-S73)       | 3,37     | 1,084          |

Son olarak, Yapıkredi Bankası'nın aritmetik ortalamaları incelendiğinde, genel tabloda görüleceği gibi, en yüksek ortalama değerinin, **(3,67)** performans pazarlaması değişkenlerine ait olduğu görülmüştür. İkinci en yüksek ortalama değerinin ise, **(3,65)** ilişkisel pazarlama değişkenlerine ait olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama değerinin de, **(3,32)** içsel pazarlama değişkenlerinin olduğu tespit edilmiştir.

### 3.2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Boyutsal Yapısı

Araştırmada kullanılan 73 değişkenin analizi öncesinde, elde edilecek verinin, daha anlaşılabilir ve yorumlanabilir olmasını sağlamak amacıyla, veri, keşifsel faktör analizine tabi tutulmak istenmiştir. Alınan sonuçlar, aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

**Tablo 3.10. : KMO ve Barlett Testi Sonucu**

|                                                       |                                         |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi</b> | 0,952                                   |
| <b>Barlett Küresellik Testi</b>                       | $X^2=20178,005$<br>df=2628<br>Sig.=0,00 |
| <b>Açıklanan Varyans (Total Variance Explained)</b>   | %49,114                                 |

Bu analizde, önce, araştırmaya dahil edilen tüm değişkenler serbest bırakılarak, faktör analizi yapılmıştır. KMO değeri, verilerin faktör analizi ve verinin faktör elde edebilmek için uygunluğunu test eden bir yöntemdir. KMO değerinin, en az 0.50 olması beklenmektedir (Padem ve diğ, 2012). Bu araştırma verilerini, faktör analizine tabi tutulduğu zaman, ortaya çıkan Kaiser-Meyer Olkin sonucu, 0,952'dir. Barlett küresellik testi ise, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceler. Sonuç 0,05'ten küçük olursa, faktör analizi uygun anlamına gelmektedir (Padem ve diğ, 2012). Bu araştırmada, faktör analizine ait Barlett's Test of Sphericity sonucu ise, 20178,005 olmuştur. Toplam açıklanan varyans değeri ise %%49,114 olarak tespit edilmiştir.

Bu değer, oransal olarak anlamlı olsa da, ortaya çıkan unsurların 13 faktörde toplandığı görülmüştür. Ancak, faktör yapısı, orjinal faktör yapısından çok farklı dağıldığından ve

faktörler arasında bir düzensizlik gözlemlendiğinden, yapılan faktör analizi bertaraf edilmiş ve çıkan faktör yapısı yerine, orijinal faktör yapısına sadık kalınması tercih edilmiştir. Ek-1’de, dağılımı farklı çıkan faktör analizi tablosu sunulmuştur.

Daha sonra, faktör yapısı 5 olarak belirlenerek, tekrar faktör analizi yapılmıştır. Burada ortaya çıkan Kaiser-Meyer Olkin sonucu da 0,952 ve Barlett’s Test of Sphercirity sonucu da 20178,005 çıkmıştır. Ancak, 5 faktörlü yapı incelendiğinde de, ortaya çıkan faktörlerin yine düzensiz ve karışık bir sıra ile dağıldığı görülmüştür.

Bu durum göz önünde bulundurularak, geçmiş çalışmalar ve geçmiş literatürler ile bir karşılaştırma yapılabilmesi ve geçmiş literatürle ilişkilerin paralellik ve farklılıklarının ortaya konulabilmesi için, değişkenler orijinal yapılarında kabul edilmiştir. Her değişkenin kendi ortalaması alınarak, bundan sonraki analizlerde bu ortalamalar temel alınmış ve bu ortalamalar ile ilerlenmiştir.

Araştırmanın ileriki bölümlerinde yapılacak olan hipotez testi ve çoklu regresyon analizlerinin, orijinal faktör yapısıyla uygulanması için, bütün faktörlerin ortalamaları alınmış ve orijinal faktör yapısına göre kaydedilmiştir. Kalan analizlere bu şekilde devam edilmiştir.

### **3.2.5.1. Her Bir Değişkenin Alt Boyutlarına Göre Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri**

Araştırmanın bu bölümünde, hipotezlere ek olarak, holistik pazarlama yaklaşımına ait bütün değişkenlerin, tek tek boyutsal yapıları incelenerek, müşteri sadakati üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu durum, aynı zamanda, araştırmanın alt amaçlarından birini oluşturmaktadır. Faktör analizinin farklı dağılmasından dolayı, daha önce de bahsedildiği gibi, orijinal faktör yapılarının benimsenmesine karar verilmiştir. Tablo 3.21.’de orijinal faktör yapıları gösterilmektedir. Bütünleşik pazarlama, orijinal faktörde ve ilgili araştırmada tek boyut olarak ele alındığı için, bu tabloya eklenmemiştir.

**Tablo 3.11. : Holistik Pazarlama Unsurlarının Orijinal Faktör Yapısı ve Alt Boyutları**

| İlişkisel Pazarlama                                                                                                                                | İçsel Pazarlama                                                                         | Performans Pazarlaması                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Güven</li> <li>İletişim</li> <li>Taahhüt</li> <li>Yeterlilik</li> <li>Karmaşa ile başa çıkabilme</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Vizyon</li> <li>Gelişim</li> <li>Ödül</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Firma performansı</li> <li>Sosyal sorumluluk pazarlaması</li> <li>Pazarlama hesap verebilirliği</li> </ul> |

Bu doğrultuda, söz konusu orijinal faktörlerin ortalamaları alınmış ve faktör yapıları oluşturulmuştur. Bir sonraki analiz olan hipotez ve çoklu regresyon analizi için, genel ve ayrı ayrı incelemeler yapılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, faktör analizlerinin ortalamaları ve genel değerleri gösterilmektedir:

**Tablo 3.12. : İlişkisel Pazarlama Faktörlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| İlişkisel Pazarlama Faktörleri                  | Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------------------------------------|----------|----------------|
| Faktör 1 → Güven (S1-S6)                        | 3,72     | 0,802          |
| Faktör 2 → Yeterlilik (S7-S12)                  | 3,51     | 0,809          |
| Faktör 3 → Taahhüt (S13-S15)                    | 3,46     | 0,895          |
| Faktör 4 → İletişim (S16-S19)                   | 3,62     | 0,825          |
| Faktör 5 → Karmaşa ile Başa Çıkabilme (S20-S21) | 3,44     | 0,907          |

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, en yüksek ortalama değerinin, **(3,72)** faktör 1 olan güven faktörüne ait olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek ortalama değerinin ise, **(3,62)** faktör 4 olan iletişim faktörüne ait olduğu görülmektedir. En düşük faktör ortalama değeri ise, **(3,44)** beşinci faktör olan karmaşa ile başa çıkabilme faktörüne ait olmaktadır.

**Tablo 3.13. :** İçsel Pazarlama Faktörlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İçsel Pazarlama Faktörleri                      | Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------------------------------------|----------|----------------|
| Faktör 1 → Gelişim<br>(S44,S48,S51,S54,S55,S56) | 3,33     | 0,648          |
| Faktör 2 → Ödül<br>(S49, S50, S53)              | 3,34     | 0,711          |
| Faktör 3 → Vizyon<br>(S42, S43, S52)            | 3,35     | 0,705          |

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, en yüksek ortalama değerinin, **(3,35)** faktör 3 olan vizyon faktörüne ait olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek ortalama değerinin ise, **(3,34)** faktör 2 olan ödül faktörüne ait olduğu görülmektedir. En düşük faktör ortalama değerinin ise, **(3,33)** birinci faktör olan gelişim faktörüne ait olduğu saptanmaktadır.

**Tablo 3.14. :** Performans Pazarlama Faktörlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Performans Pazarlama Faktörleri                         | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------------------------------------|----------|----------------|
| Faktör 1 → Pazarlama Hesap Verilebilirliği<br>(S66-S69) | 3,81     | 0,821          |
| Faktör 2 → Firma Performansı<br>(S57-S60)               | 3,55     | 0,723          |
| Faktör 3 → Sosyal Sorumluluk Pazarlaması<br>(S61-S63)   | 3,43     | 0,880          |

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, performans pazarlaması faktörlerine ait en yüksek ortalama değerinin, **(3,81)** faktör 1 olan pazarlama hesap verilebilirliği faktörüne ait olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek ortalama değerinin ise, **(3,51)** faktör 2 olan firma performansı faktörüne ait olduğu görülmektedir. En düşük faktör ortalama değerinin ise, **(3,43)** üçüncü faktör olan sosyal sorumluluk pazarlaması faktörünün olduğu görülmektedir.

### 3.2.6. Çoklu Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, holistik pazarlama yaklaşımı unsurlarının, müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu doğrultuda, çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi yapılmasının sebebi, bir bağımlı değişkenin (müşteri sadakati) ve holistik pazarlama yaklaşımı unsurları olan dört bağımsız değişkenin (ilişkisel pazarlama, içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve performans pazarlaması) olmasıdır. Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Padem ve diğ, 2012).

Araştırmanın bir önceki bölümünde görüldüğü gibi, orijinal faktör yapılarının ortalamaları alınarak, bu ortalamalar, yeni değişkenler olarak kaydedilmiştir. Bu doğrultuda, holistik pazarlama unsurları bağımsız değişken, müşteri sadakati ise bağımlı değişken olmaktadır. Bundan dolayı, çoklu regresyon analizinde anlamlı sonuçlara ulaşabilmek için, bazı varyansların geçerli olması gerekmektedir (Sevinç, 2013:1). Buna ek olarak, regresyon analizinde, varyans artış faktörü kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise, bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bunu belirlemek amacıyla da, Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factors-VIF) analizi yapılmaktadır. Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki, 0 veya 0'a yakın bir sayı ise, VIF değerinin 1 veya 1'den yukarıda olması beklenmektedir (Sevinç, 2013:2). VIF değerinin büyümesi, bağımsız değişkenler arasındaki çoklu ilişkinin ciddi derecede bağlantılı olduğu anlamına gelmektedir (Sevinç, 2013:2).

Bu doğrultuda, ilk olarak, holistik pazarlama yaklaşımı unsurlarının (ilişkisel pazarlama, içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve performans pazarlaması), genel olarak müşteri sadakati üzerindeki etkisine bakılmıştır. Daha sonra, her bir değişkene ait faktörlerin, ayrı ayrı boyutsal ortalamaları alınarak, müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

#### 3.2.6.1. Holistik Pazarlama Yaklaşımı Unsurlarının Genel Olarak Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Holistik pazarlama yaklaşımı unsurları olan ilişkisel pazarlama, içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve performans pazarlamasının, müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar, aşağıdaki tabloda verilmiştir:

**Tablo 3.15. :** Genel Holistik Pazarlama Yaklaşımı Unsurlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

| Bağımsız Değişkenler         | Standardize Edilmemiş Beta Sayısı | Standardize Edilmiş Beta Sayısı | Anlamlılık Düzeyi (Sig) | VIF   |
|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------|
| İlişkisel Pazarlama          | 0,088                             | 0,059                           | 0,413                   | 3,625 |
| Bütünleşik Pazarlama         | 0,574                             | 0,344                           | 0,000                   | 4,872 |
| İçsel Pazarlama              | 0,055                             | 0,031                           | 0,607                   | 2,606 |
| Performans Pazarlaması       | 0,503                             | 0,323                           | 0,000                   | 1,945 |
| <b>R<sup>2</sup> = 0,454</b> |                                   |                                 |                         |       |

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati

Mavi boyalı boyutlar, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05).

Sabit Değer: -0,884

$$Y' = a(\text{sabit değer}) + b_2X_2 + b_4X_4$$

$$Y' = -0,884 + 0,574.BP + 0,503.PP$$

Bu denkleme göre a değeri sabit değeri, b<sub>2</sub> değeri bütünleşik pazarlama değişkenini, b<sub>4</sub> değeri ise performans pazarlaması değişkenini ifade etmektedir. Buna göre standardize edilmemiş beta değerleri denklemde yerlerine yerleştirilerek ilgili denklem oluşturulmuştur.

Yapılan regresyon analizi neticesinde, ilk olarak, Anova testine bakılmaktadır. Anova testi, araştırmacılara, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde genel olarak anlamlı olup olmadığı bilgisini vermektedir (Padem ve diğ, 2012). Bu çalışmada ise, yapılan anova testi neticesinde, holistik pazarlama boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu çıkmıştır (Sig =0,000). Ancak, hangilerinin anlamlı etkiye sahip olduğunu belirlemek için, yukarıdaki tabloda bulunan değerleri incelemek gerekmektedir. Ancak, bu tablodaki

sonuca göre, sadece bütünleşik pazarlama ve performans pazarlamasının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan regresyon analizi sonucunda, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama ve performans pazarlaması, %45,4 açıklama gücüne sahiptir ve sabit değer -0,884 olarak tespit edilmiştir. Buna ek olarak, beta değerleri incelendiğinde, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama ve performans pazarlamasının, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katsayılar incelendiği zaman, müşteri sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip olan boyutun, ilişkisel pazarlama olduğu görülmektedir. Ancak anlamlılık düzeylerine baktığımızda sadece bütünleşik pazarlama ve performans pazarlaması değişkenlerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Sig=0,000).

Sonuç olarak;

**H1:** “Holistik pazarlama yaklaşımının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Çünkü, bu analize göre, daha önce de bahsedildiği gibi, sadece bütünleşik pazarlama ve performans pazarlamasının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

**H1a:** “İçsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

**H1b:** “Bütünleşik pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

**H1c:** “İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

**H1d:** “Performans pazarlamasının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.2.6.1.1. İçsel Pazarlama'ya Ait Alt Boyutların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Bu bölümde, içsel pazarlamanın alt boyutları olan vizyon, gelişim, ödül boyutlarının, müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

**Tablo 3.16. : İçsel Pazarlamaya Ait Alt Boyutların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi**

| Bağımsız Değişkenler         | Standardize Edilmemiş Beta Sayısı | Standardize Edilmiş Beta Sayısı | Anlamlılık Düzeyi (Sig) | VIF   |
|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------|
| Gelişim                      | 0,495                             | 0,305                           | 0,000                   | 2,736 |
| Ödül                         | 0,074                             | 0,050                           | 0,398                   | 1,866 |
| Vizyon                       | 0,327                             | 0,219                           | 0,001                   | 2,477 |
| <b>R<sup>2</sup> = 0,273</b> |                                   |                                 |                         |       |

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati

Mavi boyalı boyutlar, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ( $p < 0,05$ ).

Sabit Değer: 0,415

$$Y' = a(\text{sabit değer}) + b_1X_1 + b_3X_3$$

$$Y' = 0,415 + 0,495.G + 0,327.V$$

Bu denkleme göre a değeri sabit değeri, b1 değeri ilk faktör olan gelişim, b3 değeri vizyon faktörünü ifade etmektedir. Buna göre standardize edilmemiş beta değerleri denklemde yerlerine yerleştirilerek ilgili denklem oluşturulmuştur.

Yapılan regresyon analizi neticesinde, daha önce de belirtildiği gibi, ilk olarak Anova testine bakılmaktadır. Bu araştırmada yapılan Anova testi neticesinde, içsel pazarlama boyutlarının (vizyon, gelişim ve ödül), müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Sig = 0,000). Ancak, hangilerinin anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemek için, yukarıdaki tabloda bulunan değerleri, incelemek gerekmektedir. Bu sonuca göre, sadece,

gelişim ve ödöl boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmektedir.

Yukarıdaki tabloda bulunan regresyon analizi sonucunda, içsel pazarlama boyutları, %27,3 açıklama gücüne sahiptir ve sabit değer 0,415 olarak tespit edilmiştir. Buna ek olarak, beta değerleri incelendiğinde, içsel pazarlama boyutlarının, müşteri sadakatini, pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katsayılar incelendiği zaman, müşteri sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip olan boyutun, içsel pazarlama boyutlarından gelişim ve vizyon boyutları olduğu görülmektedir. Ayrıca anlamlılık düzeylerine baktığımızda da gelişim ve vizyon boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Sig=0,000).

### 3.2.6.1.2. İlişkisel Pazarlama'ya Ait Alt Boyutların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Bu bölümde, ilişkisel pazarlamanın alt boyutları olan güven, iletişim, yeterlilik, taahhüt ve karmaşa ile başa çıkabilme boyutlarının, müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

**Tablo 3.17. :** İlişkisel Pazarlamaya Ait Alt Boyutların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

| Bağımsız Değişkenler         | Standardize Edilmemiş Beta Sayısı | Standardize Edilmiş Beta Sayısı | Anlamlılık Düzeyi (Sig) | VIF   |
|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------|
| Güven                        | 0,320                             | 0,244                           | 0,000                   | 2,600 |
| İletişim                     | 0,141                             | 0,111                           | 0,118                   | 2,918 |
| Yeterlilik                   | 0,094                             | 0,062                           | 0,312                   | 2,986 |
| Taahhüt                      | 0,169                             | 0,143                           | 0,019                   | 2,161 |
| Karmaşa ile başa çıkabilme   | 0,152                             | 0,131                           | 0,018                   | 1,786 |
| <b>R<sup>2</sup> = 0,335</b> |                                   |                                 |                         |       |

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati

Mavi boyalı boyutlar, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05).

Sabit Değer:0,266

$$Y'=a(\text{sabit değer}) +b_1X_1+b_4X_4+b_5X_5$$

$$Y'= 0,266+0,320.G+0,169.T+0,152.K$$

Bu denkleme göre a değeri sabit değeri, b1 değeri ilk faktör olan güven faktörünü, b4 değeri taahhüt faktörünü ve b5 değeri karmaşıa ile başıa çıkabilme faktörünü ifade etmektedir. Buna göre standardize edilmemişı beta değerleri denklemdede yerlerine yerleştirilerek ilgili denklem oluşturulmuştur.

Yapılan regresyon analizi neticesinde, daha önce de belirtildiği gibi, ilk olarak Anova testine bakılmaktadır. Bu araştırmada yapılan Anova testi neticesinde, ilişkisel pazarlama boyutlarının (güven, iletişim, yeterlilik, taahhüt ve karmaşıa ile başıa çıkabilme), müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Sig =0,000). Ancak, bu boyutların, hangilerinin anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemek için, yukarıdaki tabloda bulunan değerleri incelemek gerekmektedir. Bu sonuca göre, sadece, “güven”, “taahhüt” ve “karmaşıa ile başıa çıkabilme” boyutlarının, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan regresyon analizi sonucunda, ilişkisel pazarlama boyutlarının, % 26,6 açıklama gücüne sahip olduğu ortaya çıkmış ve sabit değer de 0,266 olarak tespit edilmiştir anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, beta değerleri incelendiğinde, ilişkisel pazarlamanın boyutlarının, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katsayılar incelendiği zaman, müşteri sadakati üzerinde, en güçlü etkiye sahip olan boyutun, ilişisel pazarlama boyutlarından “güven” boyutu olduğu görülmektedir. Ayrıca anlamlılık düzeylerine baktığımızda da güven, taahhüt ve karmaşıa ile başıa çıkabilme boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Sig=0,000).

### 3.2.6.1.3. Performans Pazarlamasına Ait Alt Boyutların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Bu bölümde, performans pazarlamasının alt boyutları olan, firma performansı, sosyal sorumluluk pazarlaması ve pazarlama hesap verebilirliği boyutlarının, müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

**Tablo 3.18.** : Performans Pazarlamasına Ait Alt Boyutların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

| Bağımsız Değişkenler          | Standardize Edilmemiş Beta Sayısı | Standardize Edilmiş Beta Sayısı | Anlamlılık Düzeyi (Sig) | VIF   |
|-------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------|
| Firma Performansı             | 0,500                             | 0,343                           | 0,000                   | 1,516 |
| Sosyal Sorumluluk Pazarlaması | 0,266                             | 0,223                           | 0,000                   | 1,618 |
| Pazarlama Hesap Verebilirliği | 0,246                             | 0,192                           | 0,000                   | 1,573 |
| $R^2 = 0,392$                 |                                   |                                 |                         |       |

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati

Mavi boyalı boyutlar, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ( $p < 0,05$ ).

Sabit Değer: -0,219

$$Y' = a(\text{sabit değer}) + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y' = -0,219 + 0,500.FP + 0,266.SSP + 0,246.PHP$$

Bu denkleme göre a değeri sabit değeri, b1 değeri ilk faktör olan firma performansı faktörünü, b2 değeri sosyal sorumluluk faktörünü ve b3 değeri pazarlama hesap verebilirliği faktörünü ifade etmektedir. Buna göre standardize edilmemiş beta değerleri denklemden yerlerine yerleştirilerek ilgili denklem oluşturulmuştur.

Yapılan regresyon analizi neticesinde, daha önce de belirtildiği gibi, ilk olarak Anova testine bakılmaktadır. Bu araştırmada yapılan Anova testi neticesinde, performans pazarlaması boyutlarının (firma performansı, sosyal sorumluluk performansı ve pazarlama hesap verebilirliği), müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Sig = 0,000). Ancak, hangi boyutların anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemek için, yukarıdaki tabloda bulunan değerleri incelemek gerekmektedir. Bu sonuca göre, performans

pazarlamasına ait tüm alt boyutların, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmektedir.

Yukarıdaki tabloda bulunan regresyon analizi sonucunda, performans pazarlaması boyutlarının, %39,2 açıklama gücüne sahip olduğu anlaşılmış ve sabit değer de -0,219 olarak tespit edilmiştir. Buna ek olarak, beta değerleri incelendiğinde, performans pazarlaması boyutlarının, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katsayılar incelendiği zaman, müşteri sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip olan boyutun, performans pazarlaması boyutunun alt boyutu olan firma performansı olduğu görülmektedir. . Ayrıca anlamlılık düzeylerine baktığımızda da firma performansı, sosyal sorumluluk pazarlaması ve pazarlama hesap verebilirliği boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Sig=0,000).

Sonuç olarak, bu araştırma dahilinde holistik pazarlama unsurlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı olarak kısmi bir etkisi olduğu sonucu çıkmıştır. Bunun nedeni ise holistik pazarlama unsurlarından sadece bütünleşik pazarlama ve performans pazarlaması unsurlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucunun çıkmasıdır. Buna bağlı olarak Tablo 3.19’da hipotez özet tablosu oluşturulmuştur.

**Tablo:3.19** Hipotez Durum Tablosu

| Hipotezler                                                                                                                            | Kabul/Red Durumu |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|
| <b>H1:</b> Holistik pazarlama yaklaşımının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır. | Reddedilmiştir.  |                   |
| <b>H1a:</b> İçsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.             | Reddedilmiştir.  |                   |
| <b>H1b:</b> Bütünleşik pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.        |                  | Kabul Edilmiştir. |
| <b>H1c:</b> İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.         | Reddedilmiştir.  |                   |
| <b>H1d:</b> Performans pazarlamasının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.      |                  | Kabul Edilmiştir. |

### **3.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Araştırmanın bu kısmında, yapılan analizlerin sonuçları ve değerlendirmeleri bulunmaktadır. Aşağıda, her bir holistik pazarlama yaklaşımı unsuru bakımından, ayrı ayrı değerlendirme ve karşılaştırmalarda bulunulmuştur. Buna göre, holistik pazarlama yaklaşımı unsurlarının her birinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisinin farklı olduğu tespit edilmiştir.

#### **3.3.1. İlişkisel Pazarlama ve Alt Boyutları**

Too ve diğerleri (2001), ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati üzerine yaptıkları çalışmada, ilişkisel pazarlamanın ve özellikle taahhüt boyutunun, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun yanında, Ndubusi ve diğerleri (2009), yaptıkları çalışmada, ilişkisel pazarlama boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedirler (2009). Bu sonuç, Ndubusi'nin , 2007 yılında yapmış olduğu ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati çalışması ile de desteklenmiştir Sonuç olarak, ilişkisel pazarlamanın, müşteri sadakati üzerinde anlamlı derecede etkisi bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Buna göre, bu araştırmada yapılan analizler sonucunda, ilişkisel pazarlamanın, genel olarak müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olmadığı, ancak, ilişkisel pazarlamanın alt boyutları olan “güven”, “taahhüt” ve “karmaşa ile başa çıkabilme” boyutlarının, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları, daha önce yapılan ve yukarıda bahsedilen araştırma sonuçlarını kısmi olarak destekler niteliktedir.

#### **3.3.2. Bütünleşik Pazarlama Boyutu**

Holistik pazarlama yaklaşımının bir diğer unsuru olan bütünleşik pazarlama boyutunun, müşteri sadakati üzerine etkisini ölçmek için yapılan analizler sonucunda, bütünleşik pazarlama boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bütünleşik pazarlama, bu araştırmada tek boyut olarak ele alındığından, alt boyutlarına göre genel bir inceleme yapılmamıştır.

### 3.3.3. İçsel Pazarlama Boyutu ve Alt Boyutları

İçsel pazarlama kavramının merkezinde, çalışanlar ve firma bulunduğu için, literatürde, içsel pazarlama ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen kaynak fazla bulunmamaktadır. Ghoneim ve El Tabie'nin (2014), 2014 yılında, bankacılık sektöründe içsel pazarlama ve müşteri sadakati üzerine yaptıkları bir araştırma sonucunda, içsel pazarlamanın, müşteri sadakatine doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anılan araştırma, içsel pazarlama uygulamaları ile, çalışan performansının artırılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu araştırmada ise, yapılan analizler sonucunda, holistik pazarlama yaklaşımının bir boyutu olan içsel pazarlamanın, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, aslında beklenen bir sonuçtur. Çünkü, içsel pazarlama kavramı, çalışanlar ile ilgilidir ve bu araştırmada, bir bankanın çalışanlarının bilgi verebileceği sorular, müşterilere yöneltildiği için, yapılan analizin sonucunda, içsel pazarlamanın, müşteri sadakati üzerinde, anlamlı ve pozitif bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, ayrıca, araştırmanın kısıtlarına da eklenmiştir. Kısacası, bu araştırmada elde edilen bu sonuç, Ghoneim ve diğerlerinin (2014) yaptığı çalışmayı tam olarak destekleyememektedir.

Bununla beraber, bu çalışmada, içsel pazarlamanın alt boyutları olan “gelişim” ve “vizyon” boyutlarının, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç da, daha önce yapılan ve yukarıda bahsedilen araştırma sonuçlarını kısmi olarak destekler niteliktedir.

### 3.3.4. Performans Pazarlaması Boyutu ve Alt Boyutları

Bu çalışmada yapılan analizler neticesinde, performans pazarlaması boyutunun, müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Performans pazarlamasının alt boyutlarına göre bir değerlendirme yapılacak olursa, firma performansı boyutunun, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmektedir. Performans pazarlamasının bir diğer alt boyutu olan sosyal sorumluluk pazarlamasının da, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk pazarlamasına ilişkin bu sonuç, Martinez ve Bosque'nin (2013), sosyal sorumluluk ve müşteri sadakati ilişkisi üzerine yaptığı çalışmayı destekler niteliktedir. Martinez ve Bosque'nin (2013) yaptığı söz konusu çalışmada da, sosyal sorumluluk pazarlaması boyutunun, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu

anlaşılmıştır. Son olarak, bu çalışmada, pazarlama hesap verebilirliği alt boyutunun da, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Pazarlama hesap verebilirliğinin bu sonucu, Aghayi ve Ebrahimpour (2015)'un aynı konudaki çalışmasını destekler niteliktedir. Aghayi ve Ebrahimpour (2015), hesap verebilirlik kavramının, müşteri sadakati ve bankacılık sektörü bağlamında incelemişlerdir ve hesap verebilirlik kavramının, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bu sonuçlar, önceki literatür çalışmalarını destekler niteliktedir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomi ve finans alanlarının gün geçtikçe önemini arttırdığı günümüz şartlarında, bankacılık sektöründe holistik pazarlama unsurlarının müşteri sadakatine etkisi, bu çalışmada bilimsel bir yaklaşım kullanılarak ele alınmıştır. Bankalar, bireylerin günlük yaşamında önemli bir yere sahiptir. Teknolojinin, Internet bankacılığının ve mobil bankacılığın gelişmesi, bankaların şube ve ATM sayılarının artması, ticari ilişkilerin hız kazanması neticesinde, bankacılık işlemleri, gerek bireylerin gerekse işletmelerin hayatında, gün geçtikçe daha fazla yer kaplamaya başlamış, bankacılık sektörü, ekonomide daha büyük bir konuma ulaşmıştır.

Bugün, Türkiye Bankalar Birliği'nin son verilerine göre, Türkiye genelinde toplam 162 yerli ve yabancı banka bulunmaktadır. Bu veriler içinde, Garanti Bankası 918 yurtiçi, 8 yurtdışı şubesi, İş Bankası 1307 yurtiçi, 22 yurtdışı şubesi, Yapı kredi Bankası ise 853 yurtiçi, 8 yurtdışı şubesi ile, hizmet vermeye devam etmektedirler ([www.tbb.org.tr](http://www.tbb.org.tr), erişim: 05.05.2019). Banka sayısının fazlalığı ve hizmet çeşitlilikleri nedeniyle, müşteriler tarafından en çok tercih edilen üç banka olan Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı kredi Bankası'nın müşterileri, bu araştırma kapsamında incelemeye tabi tutulmuştur.

Rekabetin her geçen gün daha da arttığı günümüz koşullarında, sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin ve müşteri sadakatinin önemi, rekabet avantajı sağlamaya çalışan bankalar için, gittikçe artmaktadır.

Bankaların Türkiye'deki konumları, sayıları, iç düzenleri, hizmet kaliteleri, çalışanları ve sosyal sorumluluk yaklaşımları, müşteri sadakati açısından değerlendirilen unsurlardır. Bunların etkinliklerini ve verimliliklerini, holistik pazarlama yaklaşımı ile arttırmak mümkündür olabilmektedir. Holistik pazarlama yaklaşımı, pazarlamayı geniş ve bütünsel bir çerçevede ele aldığından, bankacılık sektörünün, bu pazarlama yaklaşımını uygulaması ile, sadık müşteriler elde etmesi mümkündür.

Odak noktası ilişkiler ve iletişim olan ilişkisel pazarlama, çalışan memnuniyetine önem veren içsel pazarlama, çoklu iletişim araçlarını kullanan bütünleşik pazarlama ve etik, sosyal sorumluluk, hesap verebilirlik kavramlarının pazarlamada önemine vurgu yapan performans pazarlaması, holistik pazarlama yaklaşımını oluşturmaktadır. Çağdaş pazarlama yaklaşımının bir unsuru olarak görülen holistik pazarlama, henüz Türkçe literatürde fazla yer edinememişse de, bu çalışma, holistik pazarlama literatürüne bir nebze de olsa, katkı sağlayacak ve araştırmanın alt amaçlarından birini böylece gerçekleştirmiş olacaktır.

Müşteri sadakati kavramı, pazarlama yaklaşımlarında, en önem verilen kavramlardan biridir. Müşteri sadakati, pazarlamanın her alanında bir amaç olarak belirlenip, buna göre pazarlama uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Çünkü, müşteri sadakatinin elde edilmesi ile, kâr artışı söz konusu olmakta ve firmanın geliri bu doğrultuda artmaktadır. Bankalar da, sektör yapısı itibarıyla, müşteriler ile birebir iletişim kuran ve müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı sergileyen kuruluşlardır.

Holistik pazarlama yaklaşımı unsurlarının müşteri sadakati üzerine etkisinin incelendiği bu araştırmada, sonuç olarak, holistik pazarlama yaklaşımının, müşteri sadakati üzerinde, kısmi bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni ise, dört unsuru olan holistik pazarlama yaklaşımının, sadece, bütünsel pazarlama ve performans pazarlaması unsurlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmasıdır.

Bu sonucu daha detaylı incelemek gerekirse, holistik pazarlama unsurlarından bütünsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bankaların yapmış olduğu reklamlar, etkili tutundurma faaliyetleri, güçlü halkla ilişkiler kampanyaları neticesinde banka hakkında müşterilere daha çok bilgi verip müşteriler üzerinde olumlu etkiler oluşturabilmektedirler. Buradan, Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı Kredi Bankası'nın bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerini en etkili şekilde kullandığı ve gelişmiş halkla ilişkiler, pazarlama departmanları ile sadık müşteriler elde edilebileceği sonucuna ulaşabilmektedir. Gelecek araştırmalarda bütünsel pazarlama iletişimi konusunda araştırma yapmak isteyen akademisyen ve öğrencilerin diğer sektörlerin yanında banka sektörünü de tercih etmesi bu çalışmada öneri niteliği taşımaktadır.

Bu çalışmada, ilişkisel pazarlamanın faktörlerinden biri olan “güven” faktörünün, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Güven olmayan iletişim süreçlerinden, herhangi bir olumlu sonuç beklenilmemelidir. Bütün ilişkiler, güven üzerine kuruludur. Bu doğrultuda, bankalar, ilişki içinde oldukları müşteriler ile, önce güvene dayalı bir iletişim kurmalıdır. Müşterilerin bankaya ve hizmetlerine olan güvenleri arttıkça, bankaya olan bağlılıkları ve sadakatleri de artmış olacaktır. İlişkisel pazarlamada, bir diğer faktör olan “taahhüt” faktörü de, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Müşteriler, verilen sözlerin yerine getirildiğini gördükçe, daha sadık birer müşteri olmaktadır. Taahhüt, bir nevi güveni desteklemektedir. Taahhütlerin gerçekleşme oranı arttıkça, müşterinin bankaya olan güveni de artmış olacaktır. “Karmaşa ile başa çıkabilme” faktörünün de, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Çok fazla

işlemin yapıldığı ve insan yoğunluğunun çok olduğu bankalarda, yapılan işlemlerde karışıklıklar çıkabilmektedir. Buna ek olarak, istemeden yapılan yanlış işlemler de, müşteriler açısından karışıklığa yol açabilmektedir. Banka personelinin ve banka hizmetlerinin, bu gibi durumları, probleme dönüşmeden önce çözme veya problem esnasında çözme hızı ve konuya yaklaşımı, müşterileri bankaya bağlama ve sadakat oluşturmada önemli birer faktör olmaktadır. Ancak, bankaların, müşteri ile kurdukları iletişimi ve sundukları hizmetlerle ilgili yeterliliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bankalar, bunu, kendi bünyelerindeki eksiklikleri belirleyip, müşteri odaklı bir yaklaşım sergileyerek başarabilirler. Müşteriyle kurulan iletişimin, müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmesi ve banka yeterliliklerinin, müşteri beklentilerine göre organize edilmesi gerekmektedir. Bu sayılanlar, bankaların bu konudaki eksiklikleri için birer öneri niteliğindedir. İlişkisel pazarlamanın alt boyutları olan güven, iletişim ve karmaşa ile başa çıkabilme boyutları en işlevsel boyutlardandır. Çünkü ilişkisel pazarlama etkili ve güvene dayalı bir iletişim üzerine kurulur. Bu güvenli iletişimin karmaşaya dönüşmeden önce çözülmesinde önem arz etmektedir. Bu alanda ileride çalışma yapacak akademisyen veya öğrencilerin hazırlayacakları anket sorularında ve yapacakları literatür taramalarında ilişkisel pazarlamanın bu boyutları üzerinde durmaları önerilmektedir. Ayrıca bankaların ilişkisel pazarlama üzerinde ki faaliyetlerinden de bahsedilmesi bir öneri niteliği taşımaktadır.

İşsel pazarlama faktörlerinden biri olan “gelişim”in, bu araştırmada, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Çalışanların gelişimine önem veren bir banka, bünyesinde motive olmuş ve bankanın beklentilerine karşılık veren çalışanlar barındırır. Bu durum, müşteriler ile birebir iletişim kuran çalışanlarda olumlu bir etki oluşturarak, çalışanların müşterilere daha iyi ve pozitif yaklaşmasında sebep olur. Böylece, alınan hizmetten memnun ve sadık müşteriler ortaya çıkabilmektedir. Bir diğer işsel pazarlama faktörü olan “vizyon” da, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Çünkü, banka çalışanları, bankaların sahip olduğu vizyonu önceden öğrenmiş, banka amaçları doğrultusunda çalışmaları gerektiği bilincine sahiptirler. Vizyon sahibi çalışanlar, performanslarını bankaların vizyonlarına göre gösterirler. Bu da müşterilere bilinçli çalışanlar yanında bankanın vizyonu hakkında bilgi sahibi olabilmeleri konusunda olumlu anlamda fikir vermiş olacaktır. Ancak, bankaların, işsel pazarlama unsuru açısından “ödül” faktörünü, geliştirmeleri gerekmektedir. Çalışanları motivasyona götüren seçeneklerden bir tanesi de ödül verilmesidir. Çalışanlar göstermiş oldukları iyi performans karşısında gerekli sözlü, gerek ufak bir hediyeye veya ikramiye gibi ödüller ile ödüllendirilmelidir. Ödüllendirilen

Çalışanlar, daha istekli ve daha motive olmuş bir şekilde çalışacağı için dış müşterilere daha olumlu anlamda etkileyecek ve böylece daha sadık müşteriler elde edilmiş olacaktır.

Performans pazarlaması faktörlerinden biri olan “fırma performansı”nın, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bankaların, mevduatlarının büyümesi, kârlılıklarının artması, müşteri sadakati açısından anlamlıdır. Bankaların bu anlamdaki başarıları, müşteriler açısından bir artı olarak değerlendirilmekte ve bankaya bakış açıları olumlu anlamda değişmektedir. Bir müşteri, kârı yüksek bir banka ile işlem yapmayı istemekte ve seçimini bu doğrultuda gerçekleştirmektedir. Performans pazarlamasının bir diğer faktörü olan “sosyal sorumluluk pazarlaması” da, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Bankaların sosyal sorumluluk projelerine katılarak çevreye, çocuklara, insanlara, insanlığa önem vermeleri ve bunu duyurmaları, müşteriler açısından oldukça önem arz ettiğinden, bu doğrultuda hareket eden bankaların, müşteri sadakati elde etmesi kaçınılmaz olmaktadır. Performans pazarlamasının son faktörü olan “pazarlama hesap verebilirliği”nin de, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Çünkü, bankaların finansal performanslarının ölçülmesi ve bu ölçüm esnasında, yöneticiler de dahil tüm çalışanların bu ölçüme dahil edilmesi, bankaların gelişimi ve pazarda yerlerini korumaları açısından önemlidir. Bu süreci gerçekleştiren bankalar, müşteri sadakati elde edebilmektedirler. Performans pazarlamasının tüm alt boyutları birbiri ile bağlantılı ve işlevsel olarak süreçlere dahil edilebilmektedir. Bankalar performanslarını hem ekonomi hem sosyal hem de toplumsal açıdan arttırmak ve bunu müşterilere yansıtmak istiyorlarsa bu üç boyutu pazarlama süreçlerine dahil etmeleri gerekmektedir. Bu araştırma kapsamına dahil edilen Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapıkredi Bankası’nın da pazarlama süreçlerini bu doğrultuda sürdürdüğü söylenebilir. Gelecek çalışmalarda da bu alanda çalışma yapmak isteyen akademisyen veya öğrencilerin performans pazarlamasını bu üç alt boyut ile ele alması ve sektör olarak da bu doğrultuda bir sektör seçmeleri önerilebilir.

Bankalar açısından durum incelendiğinde, bankaların çalışanlarını daha iyi geliştirmeleri, ödüller vererek daha çok motive etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda bankaların insan kaynakları departmanı ile daha çok iş birliği içerisinde olması önerilebilir. Bu bilgilere ek olarak bankaların gerek müşterileri ile gerekse diğer ilişki içerisinde bulunduğu ortak ve paydaşları ve çalışanları ile iletişimini kuvvetlendirmelidir. Doğru, zamanında ve güvenilir bilgilerin verilmesi ve zamanında iletişime geçilmesi, verilen taahhütlerin yerine getirilmesi

müşteri sadakati ve bankaların imajını koruması açısından önemlidir. Bunun için bankaların halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri departmanlarına büyük görevler düşmektedir. Müşteri ile temas içinde bulunan çalışanlar bilgilerin zamanında iletilmesi, doğru ve güvenilir bilgi verilmesi ve ihtiyaç anında tam zamanında destek sağlanması gibi süreçlerde iyi eğitilmeli ve bu doğrultuda iyi hizmet sunmaları gerekmektedir. Son olarak performanslarını korumaları hem finansal, hem toplumsal hem de etik açılardan iyi olmaları o bankanın sosyal sorumluluk projeleri ve yıl sonuna kadar hedefledikleri performans hedefleri ile de doğru orantılıdır. Bunu maksimum seviyede tutmak için yöneticilerin ve çalışanların sık sık durum değerlendirme toplantıları yapmaları ve eksiklikleri tespit edip süreçlerini bu doğrultuda yönetmeleri önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye'nin en çok tercih edilen üç bankası olan Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı kredi Bankası'nın müşterileri araştırmaya dahil edilmiştir. Ancak, araştırmanın, sadece Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı kredi Bankası müşterileri üzerinde yapılması, araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Fakat, gelecek araştırmalarda, araştırmaya daha fazla banka eklenerek, bu kısıt giderilebilir ve bu sayede daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca sektör değişikliği yapılarak veya durum müşteriler yerine çalışanlar açısından incelenerek farklı sonuçlar elde etmem mümkün olabilir.

Daha önce de bahsedildiği gibi, bu çalışmanın sonucunda, holistik pazarlama yaklaşımı unsurlarının banka müşterilerinin sadakati üzerinde, kısmi bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, farklı faktörler ve hizmet alanı değişikliği sayesinde, başka çalışmalarda farklı sonuçlar elde etmek mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda, farklı hizmet sektörlerinde de, bu ve buna benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir. Araştırma yöntemi açısından ise anket yöntemi yanında odak grup çalışmaları, derinlemesine mülakat teknikleri ile de bulguların denkliliğinin artırılması mümkün olabilecektir.

## KAYNAKLAR

### Kitaplar

- Altunışık, Remzi, Şuayip,Özdemir ve Torlak, Ömer: **Modern Pazarlama**, 5.Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları, 2012.
- Belch, George.E & Belch, Micheal.A: **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6. Baskı, New York, McGraw Hill, 2004.
- Berry, Leonard.L ve Parasuraman. A: **Services Marketing starts from within-Internal Marketing Directions for Management**, Editör :Varey. R ve Lewis, 1. Baskı, New York, Routledge, 2000.
- Bozkurt, İzzet: **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara, MediaCat Yayınları, 2000.
- Clow, Kenneth.E., ve Baack, Donald: **Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, Çeviri Editörü: Gülay Öztürk, 7. Basım, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2016.
- Egan, John: **Relationship marketing: Exploring relationship strategies in marketing**, 6. Baskı, Londra, Financial Times, 2001.
- Erdoğan, İrem, Eren ve Gülsoy, Tanses, Yasemin: **İlişkisel Pazarlamada Seçme Konular**, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2015.
- Gegez, Ahmet, Ercan : **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2019.
- Gegez, Ahmet, Ercan : **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2007
- Gramshammer, Florian: **Performance Marketing Guide**, Comission Junction, İngiltere, 2014.
- Gummesson, Evert: **Total Relationship Marketing**, 2. Baskı, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1999.
- Gummesson, Evert: **Total Relationship Marketing: Moving from the 4Ps to the 30 Rs**, 2.Baskı, Oxford, Butterworth Heinemann, 1999
- Gümüş,Sefer: **Bankacılıkta Pazarlama**, 1.Baskı, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2014.

- İslamoğlu, Hamdi, Candan, Burcu, Aydın, Kenan ve Hacıefendioğlu, Şenol: **Hizmet Pazarlaması**, 3.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2014.
- İslamoğlu, Hamdi: **Pazarlama İlkeleri**, 3. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.
- Jamhour, Oscar ve Winiarz, Marek: **A Condensed Guide to Marketing Accountability for CEOs**, Integration Marketing and Communications, 2013.
- Kaya, İsmail: **Pazarlama BiTanedir!**, 4.Baskı, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılık, 2009.
- Kitchen, Philip.J & Pelsmacker, Patrick: **Integrated Marketing Communications: A Primer**, 1. Baskı, New York, Routledge, 2004.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin: **Marketing Management 12e**, 12. Baskı, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin: **Marketing Management 13e**, 13.baskı, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin: **Marketing Management-Millennium Edition 10e**, 10.baskı, New Jersey, Pearson Prentice Hall 2000.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin: **Pazarlama Yönetimi 15e**, 15. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2018.
- Kotler, Philip ve Lee, Nancy: **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çevirmen: Sibel Kaçamak, 1.Baskı, İstanbul, MediaCat, 2013.
- Kotler, Philip. ve Armstrong, Gary: **Pazarlama İlkeleri**, Çev: Ercan Gegez, 1. Baskı, , İstanbul, Beta Yayınları, 2018.
- Kotler, Philip. ve Keller, Kevin: **Marketing Management 14e**, 14.Baskı, New Jersey, Pearson Prentice Hall 2012.
- Kotler, Philip: **Marketing Management 11e**, 11.Baskı, New Jersey, Pearson Prentice Hall 2003.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine: **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 13. Basım, Eskişehir, MediaCat, 2002.
- Odabaşı, Yavuz: **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, 9.Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık 2013.
- Onaran, Berrin: **Sürdürülebilir Pazarlama**, 1.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004.

- Önen, Vahap: **Pazarlama Performansı Ölçümü**, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2018.
- Öztürk, Aziz ve Güven, Ömer, Faruk: **Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama**, 1.Baskı, , İstanbul, Beta Yayınları, 2014.
- Padem Hüseyin, Göksu, Ali ve Konaklı, Zafer: **Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 1.Basım, Bosna Hersek, Research Gate 2012.
- Pickton David ve Broderick, Amanda: **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, İspanya, 2001.
- Porter, Michal. E. : **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, 1. Baskı, Amerika, The Free Press, 1980.
- Porter, Michal. E. : **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, 1. Baskı, Amerika, The Free Press, 1998.
- Reece, Monique: **Real Time Marketing for Business Growth-How to Use Social Media, Measure Marketing and Create a Culture of Execution**, 1. Baskı, Amerika, Pearson Education, 2010.
- Schultz, Don ve Schultz, Heidi: **IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication**, McGraw Hill, 2004.
- Selvi, Murat, Selim: **ilişkisel pazarlama stratejiler ve teknikler**, 1.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.
- Selvi, Murat, Selim: **müşteri sadakati**, 1.Basım, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007
- Sezgin, Mete ve Şendoğdu, Aslan: **günümüz bankacılığında banka hizmetleri pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul, Literatürk, 2008.
- Shimp, Terence. A. : **Advertising, Promotion, and other Suplemantal Aspects of Integrated Marketing Communications**, 5.Baskı, Drydenn Press, 2000.
- Soygür, İsmail, Cüneyt: **Bankacılık Sektöründe Pazarlama ve Satış Yönlü Hedef Baskısı**, 1. Baskı, , Isparta, Gece Akademi, 2019.
- Tolon, Metehan ve Zengin, Asude, Yasemin: **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 1. Basım, Ankara, Detay Yayıncılık, 2016.
- Tonkin, Sebastian, Whitmore, Caleb ve Cutroni, Justin : **Performance Marketing with Google Analytics Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI**, 1. Baskı, Canada, Wiley Publishing, 2010.

Türkcell Akademi,Kotler, P:

**Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, 2006.

Varinli, İnci:

**Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008.

Yurdakul, Nilay, Başok:

**Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, 1. Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

### **Süreli Yayınlar (Makaleler)**

Aghayi.M ve Ebrahimpour.H: 2015

“Accountability Role in Customer Loyalty: Evidence From Refah Bank”, **Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies**, (3)7, ss. 145-150.

Ahmed.P ve Rafiq.M: 2003

“Internal Marketing Issues and Challanges”, **European Journal of Marketing**, (37)9, ss. 1177-1186.

Ahmed.P.K, Rafiq.M.A ve Saad.N.M: 2003

“Internal marketing and the mediating role of organisational competencies”, **European Journal of Marketing**, (34)9, ss.1221-1241.

Ahmet.G, Özkan.C ve Eriş.H. : 2008

“Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, (7)13, ss.93-115

Altan.M ve Engin.O. : 2004

“Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (11), ss.585-598.

American Marketing Association: 2005

“Marketing accountability study: white paper”, Chicago, **American Marketing Association**

Ammeter.A.P, Douglas.C, Ferris.G.R, ve Goka.H.: 2004

“A social relationship conceptualization of trust and accaountability in organizations”, **Human Resource Management Review**, (14), ss.47-65

Anderson.E ve Weitz.B: 1989

“Determinants of continuity in conventional industrial channels dyads”, **Marketing Science**, (8)4, ss.310-323.

Arnett.D.B., Laverie.D.A. ve Mclane.C.: 2002

“Using Job Satisfaction and Pride as Internal-Marketing Tool”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, ss.87-96.

Awwad.M.S ve Agti.D.A. : 2011

The impact of internal marketing on commercial banks’ market orientation”, **International Journal of Bank Marketing**, (29)4, ss. 308-332

- Aydın.S ve Özer.G, : 2005 “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market”, **European Journal of Marketing**, (39)7/8
- Baker.S ve Holt.S.: 2004 “Making marketers accountable: A failure of marketing education?”, **Marketing Intelligence & Planning**, (22)5, ss.557-567
- Ballantyne.D: 2000 “Internal Relationship Marketing: A Strategy Knowledge Renewal”, **International Journal of Bank Marketing**, (18)6, ss.274-286
- Ballantyne.D: 2003 “A Relationship-Mediated Theory of Internal Marketing”, **European Journal of Marketing**, (37)9, ss.1242-1260
- Bandyopadhy.S ve Martell.M.: 2007 “Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, (14), ss.35-44
- Bansal.H.S, Mendelson.M.B ve Sharma.B.: 2001 “The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes”, **Journal of Quality Management**, (6)1, ss.61-76
- Barich.H ve Kotler.P.: 1991 “A framework for marketing image management”, **Sloan Management Review**, (32)2, ss.94-104
- Barney.J.B. : 1991 “Firm resources and sustained competitive advantage”, **Journal of Management**, (17)1, ss.99-120
- Basu.K ve Palazzo.G.: 2008 “Corporate social responsibility: A process model of sensemaking”, **Academy of Management Review**, (33)1, ss.122-136
- Beard.,F.,K.: 1996 “Integrated marketing communication: new role expectations and performance issues in the client-ad agency relationship”, **Journal of Business Research**, (37), ss.207-215.
- Beerli.A, Martin.D.J ve Quintana.A.: 2004 “A model of customer loyalty in the retail banking market”, **European Journal of Marketing**, (38)1/2, ss:253-275
- Bendapudi.N ve Berry.L.: 1997 “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers”, **Journal of Retailing**, (73), ss.15-37
- Berry.L.: 1981 “The Employee As Customer”, **Journal of Retail Banking**, (3),1, ss. 25-28

- Berry.L.: 1995 “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, (23)4, ss.236-246
- Bhattacharya.C.B ve Sen.S.: 2004 “Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to social initiatives”, **California Management Review**, (47)1, ss.9-24
- Bhattacharya.C.B.: 1997 “Is Your Brand’s Loyalty Too Much, Too Little or Just Right?: Explaining Deviation in Loyalty From the Dirichlet Norm”, **International Journal of Research in Marketing**, (14)
- Blois.K.J.: 1999 “Relationship Marketing in Organizational Markets-Assential its Cost and Benefits”, **Journal of Strategic Marketing**, (4), ss.181-189
- Boora.K.K ve Singh.H.: 2011 “Customer Loyalty and Its Antecedents: A Conceptual Framework”, **Sri Krishna International Research & Educational Consortium**, (2)1, ss.151-164
- Bowman.E.H ve Helfat.C.E.: 2001 “Does Corporate Strategy Matter?”, **Strategic Management Journal**, (22), ss.1-23
- Brown.T.J ve Dacin.P.A.: 1997 “The company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, **Journal of Marketing**, (61).
- Bulut.Ç, Pınar.İ, Halaç.D.S ve Öztürk.A.D.: 2013 “Girişimsel Pazarlamanın Firma Performansına Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (15)2, ss.209-232
- Bulut.Ç, Yılmaz.C ve Alpkan.L.: 2009 “Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri”, **Ege Akademik Bakış**, (9)2, ss.513-538
- Candan.B ve Çekmecelioglu.H.G.: 2009 “İşsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi” a.y, (63).
- Capel.C.M ve Ndubisi.N.O.: 2011 “Examining the Inter-relationships among the Dimensions of Relationship Marketing”, **Asian Journal of Business Research**, (1)1
- Carroll.A.B.: 1979 “A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance”, **Academy of Management Review**, (4), ss.497-505
- Carson.D, Gilmore.A ve Walsh.S.: 2004 “Balancing transaction and relationship marketing in retail banking”, **Journal of Marketing Management**, (20)3/4, ss.431-455

- Caruana.A ve Calleya.P.: 1998 "The Effect of Internal Marketing on Organisational Commitment Among Retail Bank Managers", **International Journal of Bank Marketing**, (16)3, ss.108-116
- Cengiz.E.: 2010 "Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?", **Journal of Naval Science and Engineering**, (6)2, ss.76-88
- Chiu.H, Hsieh.Y, Li.Y, Lee.M.: 2005 "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", **Journal of Business Research**, (58), ss.1681-1689
- Chou.H.J.: 2009 "The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan", **Social Behavior and Personality**, (37)37, ss.993-1008
- Chu.G, Hsu.M, Li.S.: 2009 "Perceptions of Integrated Marketing Communications among Advertising Agencies Executives in China", **International Journal of Integrated Marketing Communications**,
- Clark.B.H.: 1999 "Marketing performance measures: History and interrelationships", **Journal of Marketing Management**, (15)8, ss.731-771
- Combs.J.G, Crook.T.R ve Shook.C.L.: 2005 "The Dimensionality of Organizational Performance and its Implications for Strategic Management", **Research Methodology in Strategy and Management**, (2), ss.259-286
- Conduit. J ve Mavondo.F.T.: 2001 "How critical is internal customer orientation to market orientation", **Journal of Business Research**, (51)1, ss.11-24
- Cornelissen.J.P ve Lock.A.R.: 2001 "Integrated marketing communications and the language of marketing development", **International Journal of Advertising**, (20)4, ss.493-398
- Cravens.D.W ve Piercy.F.N.: 1994 "Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organisations", **International Journal of Service Industry Management**, (5)5, ss.39-53
- Crosby.L.A, Ewans. K.R ve Cowles.D.: 1990 "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", **Journal of Marketing**, (54)3, ss.68-81

- Çatı.K ve Koçoğlu.C.M.: 2008 “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (19), ss.167-188
- Çoban.S.: 2004 “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (22), ss.85-98.
- Dawes.J ve Brown.R.B.: 2000 “Postmodern marketing: research issues for retail financial services, Qualitative Market Research”, **An International Journal**, (3):2.
- Day.A.: 1985 “Selling to the corporate customers”, **International Journal of Bank Marketing**, (3), ss.60-70.
- Day.G.S.: 1994 “The Capabilities of Market-Driven Organizations”, **Journal of Marketing**, (58)4, ss. 37-52.
- Day.G.S.: 2000 “Managing market relationships, Journal of the Academy of Marketing Science”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, (28)1, ss.24-30.
- Day.G.S.: 2014 “An outside-in approach to resource-based theories”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, (42)1, ss.27-28.
- Decker.O.S.: 2004 “Corporate social responsibility and structural change in financial services”, **Managerial Auditing Journal**, (19), ss.712-728.
- Dekimpe.M.G, Steenkamp.J, Mellens.M ve Abeele.P.V.: 1997 “Decline and variability in brand loyalty”, **International Journal of Research in Marketing**, (14), ss.405-20.
- Dewhist.D ve Davis.B.: 2005 “Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC)”, **Journal of Advertising**, (34)4, ss.81-92.
- Dick.A.S ve Basu.K.: 1994 “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of Academy of Marketing Science**, (22)2, ss.99-113.
- Doğan.Y.S ve Varinli.İ.: 2010 “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, (6)2, ss.1-26
- Doncic.D, Peric. Nenad.P. ve Prodanovic.R.: 2015 “Holistic Marketing in the Function of Competitiveness of the Apple Producers in Bosnia and Herzegovina, Scientific Paper”, **Economics of Agriculture**, ss.309-323.

- Doukakis.I.P ve Kitchen.P.: 2004 “Internal Marketing in UK Banks: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?”, **The Internal Journal of Bank Marketing**, (22)6, ss.421-452.
- Dumitrescu. L, Cetina.I ve Pentescu.A.: 2014 “Study on Employees’ Perception on Internal Marketing Strategies of Several Romanian Companies”, **European Scientific Journal**, (1).
- Dwyer.F.R, Schurr.P.H ve Oh.S.: 1987 “Developing buyer-seller relationships”, **Journal of Marketing**, (51), ss.11-27.
- Eagle ve Kitchen.P.J ve Bulmer.S.: 2007 “Insights into interpreting integrated marketing communications: A two-nation qualitative comparison”, **European Journal of Advertising**, (41)7/8, ss. 956-970.
- Eagle.L ve Kitchen.P.J.: 2000 “IMC, brand communications, and corporate cultures”, **European Journal of Marketing**, (34)5/6, ss.667-686.
- Eagle.L., Kitchen.P., Hyde.Ken., Fourie.W ve Padiseti.: 1999 “Perceptions of integrated marketing communications among marketers & ad agency executives in New Zealand”, **International Journal of Advertising**, (18), ss.89-119.
- Edvardsson.B, Johnson.M.D, Gustafsson.A ve Strandvik.T.: 2000 “The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: product versus services”, **Total Quality Management**, (11)7, ss.917-927.
- Ehigie.B.O.: 2006 “Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria”, **International Journal of Bank Marketing**, (24)7, ss. 494-508.
- Er.B ve Cengiz.E.: 2009 “Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (13)9, ss.291-308
- Evans.K.R ve Cowles.D.: 1990 “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, **Journal of Marketing**, (54), ss.68-81.
- Ewing, M. & Caruana, A.: 1999 “An internal marketing approach to public sector management. The marketing and human resources interfere”, **The International Journal of Public Sector Management**. (12)1. ss.17-26.
- Farrance.C.: 1993 “Can banks succeed in the current marketplace?”, **The International Journal of Bank Marketing**, (11)2, ss.3-9.

- Flavian.C, Guinaliu.M ve Guerra.R.: 2006 "What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry", **Journal of Electronic Commerce Research**, (7)2, ss.97-110.
- Foreman.S ve Money.A.: 1995 "Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application", **Journal of Marketing Management**, (11)8, ss.784-795.
- Gadener. E. & Trivedi.M.: 1998 "A Communications Framework to Evaluate Sales Promotions Strategies", **Journal of Advertising Research**.
- Galpin, T.J. : 1997 "Making strategy work", **The Journal of Business Strategy**, (18)1, ss. 12-14.
- Garber, L. ve Datson, M.: 2002 "A Method for the Selection of Appropriate Business to Business Integrated Marketing Communication Mixes", **Journal of Marketing Communications**, (8), ss.1-17.
- Garland.R ve Gendall.P.: 2004 "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model", **Australasian Marketing Journal**, (12)3, ss.81-87.
- Gombeski.W.R, Britt.J, Taylor.J, Riggs.K, Wray.T, Adkins.W ve Springate.S.: 2008 Demonstrating Marketing Accountability", **Health Marketing Quarterly**, (25)4.
- Gounaris.S.: 2008 "The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence", **Journal of Services Marketing**, (22)1, ss.68-90.
- Gounaris.S.P.: 2006 "Internal market orientation and its measurement", **Journal of Business Research**, (59), ss.432-448
- Gray. B, Matear. S, Boshoff. C ve Matheson. P.: 1998 "Developing a better measure of market orientation", **European Journal of Marketing**.
- Gremler.D.D. ve Gwinner.K.P.: 2000 "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", **Journal of Service Research**, (3), ss. 82-104.
- Grönroos.C.: 1995 "Relationship Marketin: The Strategy Continuum", **Journal of Academy of Marketing Science**, (23).
- Grönroos.C.: 1984 "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, ss.36-44.

- Grönroos.C.: 1991 “The marketing strategy continuum: toward a marketing concept”, **Management Decision**, (29)1, ss.7-13.
- Grönroos.C.: 1996 “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, **Management Decion**, (4), ss.5-14
- Grönroos.C.: 1997 “From marketing mix to relationship marketing:Towards a paradigm shift in marketing”, **Management Decision**, (32)4, ss.4-20.
- Grönroos.S.P.: 2006 “Internal-market orientation and its measurement”, **Journal of Business Research**, (59), ss.432-448.
- Gummesson.E.: 1998 “Productivity, quality and relationship marketing in service operations”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, (10)1, ss.4-15.
- Gummesson, E.: 2002 “Relationship Marketing in the new economy”. **Journal of Relationship Marketing**. (16)7. ss.585-589.
- Gupta.S., ve Zeithaml.V.A.: 2006 “Customer metrics and their impact on financial performance”, **Marketing Science**, (26)6, ss.718-739.
- Gülmez.M. ve Kitapçı.O.: 2003 “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, **Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi**, (2), ss.81-89.
- Gwenner.K.P., Gremler.D.D. ve Bitner.M.J.: 1998 “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, (26), ss101-114.
- Hagedoorn.J. ve Cloudt.M.: 2003 “Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators?”, **Research Policy**, (32), ss.1365-1379.
- Han.J.K., Kim.N. ve Srivastava.R.K.: 1998 “Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?”, **Journal of Marketing**, (62), ss.30-45.
- Harker.M.J.: 1999 “Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketin definitons”, **Marketing Intelligence and Planning**, (17)1, ss.13-20.
- Hassan.M.T. ve Anwar.A.: 2012 “Measuring Customer Loyalty of Islamic Banking in Bahawalpur Region”, **International Journal of Learning & Development**, (2)2, ss.101-111.

- Hermes.N., Lensink.R. ve Mehrteab.H.T.: 2005 “Peer monitoring, social ties and moral hazard in group lending programs: evidence from Eritrea”, **World Development**, (33), ss.149-169.
- Hsu.K.T.: 2012 “The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan”, **Journal of Bussiness Ethics**, (109), ss.189-201.
- Hughes.T.: 2001 “Market orientation and the response of UK financial services companies to changes in market conditions as a result of e-commerce”, **The International Journal of Bank Marketing**, (19)6.
- Hutton.J.: 1997 “A study of brand equity in an organizational-buying context”, **Journal of Product & Brand Management**, (6)6.
- Ismail. W. ve Sheriff.N.M.: 2015 “Validation of Measurement Model of Internal Marketing in Banking Sector in Yemen”, **International Academic Research Journal of Social Science**, (1)2, ss.131-138.
- İnal.M.E., Çiçek.R. ve Akın.M.: 2008 “İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algılamalarının Değerlendirilmesi: Niğde Örneği”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (5)9.
- İşler.D.B. ve Özdemir.Ş.: 2010 “Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği”, **Hacette Sağlık İdaresi Dergisi**, (13)2.
- Jenkinson., A.: 2006 “Planning and evaluating communications in an integrated organisation”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, (15)1, ss. 47-64.
- Jones.T.O. ve Sasser.W.E.: 1995 “Why satisfied customer defect?” **Harward Business Review**, (73)6, ss.88-99.
- Kalajdzic.M.A. ve Zabkar.V.: 2015 “The external effect of marketing accountability in business relationships: Exploring the role of customer perceived value”, **Industrial Marketing Management**, (46), ss.83-97.
- Kang.G., James.J. ve Alexandris.K.: 2002 “Measurement of internal service quality: application of the SERVQUAL battery to internal service quality”, **Managing Service Quality**, (12)5, ss.278-291.

- Kanter.R.M. ve Brinkerhoff.D.: 1981 “Organizational Performance: Recent Developments in Measurement”, **Annual Review of Sociology**, (7), ss.321-349.
- Karakaş.S.: 2012 “Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, (1).
- Kavali.S., Tzokas.N.X. ve Saren.M.J.: 1999 “Relationship marketing as an ethical approach: Philosophical and managerial considerations”, **Management Decision**, (37)7, ss.573-581.
- Keaveney., S.: 1995 “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study”, **Journal of Marketing**
- Kerr., G. ve Drennan.J.: 2010 “Same But Different-Perceptions of Integrated Marketing Communication Among Marketing Communication Partners in Australia”, **Journal of Promotion Management**, (16) 6.
- Kim.K.J, Jeung.I.J,Park.J., Park.Y.J,Kim.C.G. ve Kim.T.H.: 2007 “The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea”, **Expert Systems with Applications**, (32)3, ss.822-831.
- Kitchen. P.J ve Li.T.: 2005 “Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR agency perspective”, **International Journal of Advertising**, (24)1, ss.51-78.
- Kitchen.P. & Schultz. D.: 2003 “Integrated corporate and product brand communication”, **Advances in Competitiveness Research**, (11)1.
- Kitchen.P., Kim.I. ve Schultz.D.: 2008 “Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory”, **Journal of Advertising Research**.
- Kitchen.P.J. ve Schultz.D. E.: 1998 “IMC-A UK Ad’ Agency Perspective”, **Journal of Marketing Management**, (14), ss. 465-485.
- Kitchen.P.J. ve Schultz.D.E.: 1999 “A multi-country comparison of the drive for IMC”, **Journal of Advertising Research**, (39)1, ss.21-38
- Kitchen.P.J., Schultz.D.E., Kim.I. ve Li.T.: 2004 “Will agencies ever “get” (or understand) IMC?”, **European Journal of Marketing**, (38)11/12, ss.1417-1436.
- Kocaman.S., Durna.U. ve İnal.M.E.: 2013 “Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Alanya Örneği”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, (5)1, ss.21-29.

- Köksal.Y. ve Dema.O.: 2014 “An Investigation of the Essential Factors on Customer Loyalty in Banking Sector: A Case of Albanian Retail Bank”, **Yönetim ve Ekonomi**, (21)1, ss.357-368.
- Krishnamurthi.L. ve Raj.S.P.: 1991 “An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and customer price elasticity”, **Marketing Science**, (10)2, ss.172-183.
- Kumar.V. ve Shah.D.: 2004 “Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21 st century”, **Journal of Retailing**, (80), ss.317-330.
- Lark, D.H. ve Park C.W.: 2007 “Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications”, **Journal of Advertising Research**
- Lazar. V ve Cea, Iasi: “Marketing Management-Marketing Orientation and Holistic School Marketing”
- Leverin.A. ve Liljander.V.: 2006 “Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?”, **International Journal of Bank Marketing**, (24)4, ss.232-251.
- Lings, Ian. N.: 2000 “The Impact of Internal Market Orientation on External Market Orientation and Business Performance: An Empirical Study of the U.K. Retail Market” , **ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge**.
- Lings. I.N.: 2004 “Internal market orientation: constructs and consequences”, **Journal of Business Research**, (57)4, ss.405-13.
- Lings.I.N.: 1999 “Managing Service Quality with Internal Marketing Schematic”, **Long Range Planning**, (32)4, ss.452-463.
- Liu.C.T., Guo.Y.M. ve Lee.C.H.: 2011 **International Journal of Information Management**, (31), ss71-79.
- Mahoney.L.S. ve Thorne.L.: 2005 “Corporate Social Responsibility and Long Term Compensation: Evidence from Canada”, **Journal of Business Ethics**, (57)3.
- Makadok.R.: 2001 “Toward a synthesis of the resource-based and dynamic capability views of rent creation”, **Strategic Management Journal**, (22)5, ss.387-401.

- Malley.L. ve Prothero. A.: 2004 “Beyond the Frills of Relationship Marketing”, **Journal of Business Research**, (57), 1286-1294.
- Marin.L., Ruiz.S. ve Rubio.A.: 2009 “The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior”, **Journal of Business Ethics**, (84), ss.65-78.
- Martinez.P. ve Bosque.I.R.: 2013 “CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction”, **International Journal of Hospitality Management**, (35), ss.89-99.
- McDonald.M.: 2006 “How to get marketing back in the boardroom”, **Marketing Intelligence & Planning**, (24)5, ss.426-431.
- McDonald.M.: 2010 “A brief review of marketing accountability, and a research agenda”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, (25)5, ss.383-394.
- McWilliams.A., Siegel.D.S. ve Wright. P.M.: 2006 “Corporate social responsibility: Strategic implications”, **Journal of Management Studies**, (43)1, ss.1-18.
- Meyer.J.P. ve Allen.N.J.: 1991 “A Three Component Conceptualization Of Organisational Commitment”, **Human Resource Management Review**, (1), ss.61-89.
- Mokeira.E.O., Mwalati.S.C., Egessa.R., Musiega.D. ve Maniagi.G.M.: 2014 “Effect of Corporate Social Responsibility on Organisation Performance: Banking Industry Kenya, Kakamega Country”, **International Journal of Business and Management Invention**, (3)4, ss.37-51.
- Morgan. R. E.: 2004 “Business Agility and Internal Marketing”, **European Business Review**, (16)5, ss. 464-472.
- Morgan.R. ve Hunt.S.: 1999 “Relationship-Based Competitive Advantage”, **Journal of Business Research**, (46), ss.281-290.
- Morgan.R.M. ve Hunt.S.: 1994 “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, (58)3, ss.20-38.
- Moriarty.R.T., Kimball.R.C., Gay.C.H.: 1983 “The management of corporate banking relationships”, **Sloan Management Review**, (24), ss.3-16.
- Munteanu. C., Pagelea. A., Cristea. A.: 2014 “A Holistic Approach on Internal Marketing Implementation”, **Business Management Dynamics**, (3)11, ss.9-17.

- Mutharasu.S.A., Natarajan.K. ve Filipe.J.A.: 2013  
 “Effect of Internal-marketing-mix on Customer-pyramid-oriented baking service performance. An Indian Experience”, **International Journal of Latest Trends in Finance & Economic Sciences**, (3)3.
- Naik.P. ve Raman. K.: 2003  
 “Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications”, **Journal of Marketing Research**, (11).
- Ndubisi.N.O. ve Wah.C.K.: 2005  
 “Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction”, **International Journal of Bank Marketing**, (23)7, ss.542-557.
- Ndubisi.N.O.: 2006  
 “Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach”, **Marketing Intelligence & Planning**, (24)1, ss.48-61.
- Ndubisi.N.O.: 2007  
 “Relationship marketing and customer loyalty”, **Marketing Intelligence & Planning**, (25)1, ss.98-106.
- Ndubisi.N.O., Malhotra.N.K. ve Wah.C.K.: 2009  
 “Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective”, **Journal of International Consumer Marketing**, (21), ss.5-16.
- Nguyen.N. ve Leblanch.G.: 2001  
 “Corporate image and corporate reputation in customer’s retention decisions in services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, (8), ss.227-236.
- Nigam, A: 2011  
 “Holistic Marketing of Software Products: The New Paradigm” 1(11).
- O’Sullivan.D. ve Abela.A.V.: 2007  
 “Marketing performance measurement ability and firm performance”, **Journal of Marketing**, (17), ss.79-93.
- Oliver.R.L.: 1999  
 “Whence customer loyalty?” **Journal of Marketing**, (63), ss.33-44.
- Omidinia.S., Matin.H.Z., Jandaghi.G. ve Sepahyar.A.: 2014  
 “Assessing the effect of the relationship marketing on the customer’s loyalty in the public and private banks of the Qom Province (Case Study: public and private banks of the Qom Province)”, **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**, (3)1, ss.89-101.

- Oyman.M.: 2002 “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, **Kurgu Dergisi**, (19).
- Özalp.İ., Tonus.Z.H. ve Sarıkaya.M.: 2008 “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (8)1, ss.69-84.
- Özkoç.E., Çelik.M. ve Gönen.S., 2006 “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (27).
- Partwardan, M. A.: 2014 “A partial theory of holistic firm-level marketing capability: An empirical investigation”, **Journal of Management and Marketing Research**, (16), ss.1-46.
- Pedersen.P.E. ve Nysveen.H.: 2001 “Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects”, **International Journal of Bank Marketing**, (19) ss.146-155.
- Peltier.J.W., Schiprowsky.J.A., Schultz.D.E.: 2003 “Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing”, **International Journal of Advertising**, (22), ss.93-115.
- Peltier.J.W., Westfall.J.: 2000 “Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why?”, **March Health Service**, 20(2), ss. 4-13.
- Peteraf.M.A. ve Barney.J.B.: 2003 “Unraveling the resource-based tangle”, **Managerial & Decision Economics**, (24)4, ss.309-323.
- Phelps.J., Johnson.E.: 1996 “Entering the quagmire: examining the meaning of integrated marketing communicationns”, **Journal of Marketing Communications**, (2) 3, ss.159-172.
- Pickton.D. ve Hartley.B.: 1998 “Measuring integration: an assestment of the quality of IMC”, **International Journal of Advertising**, (17)4, ss. 447-465.
- Piercy.N.: 1995 “Customer satisfaction and the internal market: marketing our customers to our employees”, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, (1)1, ss. 22-44.
- Pitt.L.F. ve Foreman.S.K.: 1999 “Internal marketing role in organisations: a transaction cost perspective”, **Journal of Business Research**, (44), ss.25-36.

- Pitt.M., Bruwer.J., Nel.D. ve Berthon.J.P.: 1999 “A Framework for Research in Internal Marketing and The Study of Service Quality: Some Propositions”
- Poolthong.Y. ve Mandhachitara.R.: 2009 “Consumer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking”, **International Journal of Bank Marketing**, (27), ss.408-427.
- Pop. Al. N. ve Vladoi. A.: 2009 “The Marketer-A Complex Specialist, A Man of Concept Decision and Action”, **Journal of Comercial Profession and Occupations**, (11)25 s.14.
- Porter.M. ve Kramer.M.: 2006 “Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, **Harward Business Review**, (84)12, ss.78-92.
- Porter.M.E.: 1991 “Towards a dynamic theory of strategy”, **Strategic Management Journal**, (2), ss.95-117.
- Powers.T.L. ve Hahn.W.: 2004 “Critical competitive methods, generic strategies, and firm performance”, **The International Journal of Bank Marketing**, (22)1, ss.43-64.
- Prior.F. ve Argandona. A.: 2008 “Best practices in credit accessibility and corporate social responsibility in financial institutions”, **Journal of Business Ethics**, (87), ss.251-265.
- Rafiq.M. ve Ahmed.P.K.: 2000 “Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension”, **Journal of Services Marketing**, (6), ss.449-462.
- Reichheld.F.F. ve Schefter.P.: 2000 “E-loyalty. Your secret weapon on the Web”, **Harward Business Review**, ss.105-113.
- Reid.M.: 2003 “IMC- Performance relationship: further insight and evidence from Australian marketplace”, **International Journal of Advertising**, (22).
- Reid.M.: 2005 “Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC), Actions and Outcomes”, **Journal of Advertising**, (34)4, ss.41-54.
- Reynoso.J., Moores.B.: 1995 “Towards the measurement of internal service quality”, **International Journal of Service Industry Management**, (6)3, s.64-83.
- Roberts.K., Varki.S. ve Brodie.R.: 2003 “Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study”, **European Journal of Marketing**, (37)1/2, ss.169-196.

- Rose.P.B.: 1996 "Practitioner opinions and interests regarding integrated marketing communications in selected Latin American counties", **Journal of Marketing Communications**, (2)1, ss.125-130.
- Rowley.J.: 2005 "The Four Cs of Customer Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, (23)6.
- Rusbult.C.E., Farrel.D., Rogers.D. ve Mainous.A.G.: 1988 "Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction", **Academy of Management Journal**, (31)3, ss.599-627.
- Salmones.M.G., Crespo.A.H. ve Bosque.I.R.: 2005 "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services", **Journal of Business Ethics**, (61), ss.369-385.
- Sargent,T.: 1999 "Toward integration in applied business ethics: the contribution of humanistic psychology", **Electronic Journal of Business Ethics and Organisation Studies**
- Scholtens.B.: 2009 "Corporate social responsibility in the international banking industry", **Journal of Business Ethics**, (86), ss.159-175.
- Schultz. D. & Kitchen. P.: 1997 "Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study"
- Schultz.Don. E.: 1996 "The Inevitability of Integrated Communications", **Journal of Business Research**, (37), ss.136-46.
- Schurr.P.H. ve Ozanne.J.L.: 1985 "Influence on exchange process: Buyer's preconceptions of a seller's trust worthiness and bargaining toughness", **Journal of Consumer Research**, (11)4, ss.939-953.
- Seric,M. ve Saura, I.: 2011 "Integrated Marketing Communications and Information and Communication technology in the hotel sector: An analysis of their use and development in Dalmation first-class and luxury hotels", **Journal of Retain & Leisure Property**, (9)5, s:401
- Sevinç, S.: 2013 "Çoklu Regresyon Korelasyon Analizinde Varsayımdan Sapmalar ve Çimento Sektörü Üzerine Uygulama". İstanbul:İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi.
- Sharp.B. ve Sharp.A.: 1997 "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", **International Journal of Research in Marketing**, (14), ss.473-486.

- Shekary.G.A., Moghadan.K.S., Adarynay.N.R. ve Moghadam.I.H.: 2012  
 “The Impact of Internal Marketing on Organisational Commitment in Banking Industry through Structural Equation Modeling”, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business**, (3)9.
- Sheth. J.N. ve Partaviyar. A.: 1995  
 “Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, (23)4, ss.225-271.
- Sheth.J.N. ve Partaviyar.A.: 1995b  
 “The Evaluation of Relationship Marketing”, **International Business Review**, (4), ss.397-418.
- Sheth.J.N. ve Sisodia.R.S., 2002  
 “Marketing productivity: Issues and analysis”, **Journal of Business Research**, (55)5, ss.349-362.
- Sheth.J.N.: 2002  
 “The Future of Relationship Marketing”, **Journal of Service Marketing**, (16), ss.590-592.
- Sin.L.Y.M., Tse.A.C.B., Yau.O.H.M., Lee.S.Y. ve Chow.R.: 2002  
 “The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy”, **Journal of Services Marketing**, (16)7, ss.656-676.
- Smith. T., Gopalakrishna.S., Smith.P.: 2004  
 “The complementary effect of trade shows on personal selling”, **International Journal of Research in Marketing**, (21).
- Smith.J.B.: 1998  
 “Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality”, **Psychology & Marketing**, (15), ss.3-21.
- Steward.D.W.: 2009  
 “Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results”, **Journal of Business Research**, (63), ss.636-643.
- Storbacka.K., 1997  
 “Segmentation based on customer profitability: retrospective anaylsis of retail bank customer bases”, **Journal of Marketing Management**, (13)5, ss.479-492.
- Şendoğdu.A.A.: 2014  
 “Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (19)1, ss.91-106.

- Tansujah, P.S., Randall, D. ve McCullough, J.: 1991 “Applying to Internal Marketing Concept Within Large Organisations: As Applied to a Credit Union”, **Journal of Professional Services Marketing**, (6)2, ss.193-202.
- Tejedor. A., Tejedor. J. Ve Elola.L., Shodi.M.: 2014 “Creating a holistic excellence model adapted for technology-based companies”, **Tourism & Management Studies** , (10), ss.7-18.
- Thakur.R.: 2014 “What keeps mobile banking customers loyal?”, **International Journal of Bank Marketing**, (32)7, ss.628-646.
- Thurau.T.H., Gwinner.P.K. ve Gremler.D.D.: 2002 “Understanding Relationship Marketing Outcomes”, **Journal of Service Research**, (4)3, ss.230-247.
- Toksari.M.: 2012 “İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, **Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (32)1, ss.155-183
- Too.H.Y.L., Souchon.A.L. ve Thirkell.P.C.: 2001 “Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration”, **Journal of Marketing Management**, (17), ss.287-319.
- Truscott.R.A., Barlett.J.L., ve Tywoniak.S.A.: 2009 “The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia”, **Australian Marketing Journal**, (17), ss.84-91.
- Tuominen.M., Rajala.A. ve Möller.K.: 2004 “How does adaptability drive innovativeness?”, **Journal of Business Research**, (57)5, ss.495-506.
- Turunç.Ö.: 2016 “Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, **Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi**, (3)5, ss.225-247.
- Uncles.M.D., Dowling.G.R. ve Hammond.K.: 2003 “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, (20)4, ss.294-316.
- Usta.R.: 2011 “Pazar Yöneliminin Firma Performansına Etkisini Güçlendiren Stratejik Yönelimler: Literatüre Dayalı Bütünsel bir Model Önerisi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (11)3, ss.65-84.

- Valentin.T. ve Paula.M.: 2011 “How to Keep Loyal Relationships with Service Customers Using Holistic Marketing”, **Journal of Holistic Marketing Management**
- Vantamay.S.: 2011 “Performances and Measurements of Integrated Marketing Communications (IMC) of Advertisers in Thailand”, **Journal of Global Management**, (1)1.
- Varey. R.J. ve Lewis.B.: 1999 “A Broadened Conception of Internal Marketing”, **European Journal of Marketing**, (33)9/10, ss.926-944.
- Varey.R.J.: 1995 “Internal Marketing: A Review And Some Interdisciplinary Research Challanges”, **International Journal of Service Industry Management**, (6)1, ss.40-63.
- Vaughn. R.: 1980 “How advertising works: A planning model”, **Journal of Advertising Research**, (20) 5.
- Venkatraman.N. ve Ramanujam.V.: 1986 “Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approacjes”, **Academy of Management Review**, (11)4, ss.801-814.
- Villas-Boas.J.M., 2004 “Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition”, **Marketing Science**, (23)1.
- Wilson.D.T.: 1995 “An integrated model of buyer-seller relationships”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, (23)4, ss.335-345.
- Winstanley.M.: 1997 “What drives customer satisfaction in commercial banking”, **Commercial Lending Review**, (12)3, ss.36-42.
- Wong.A. ve Sohal.A.: 2002 “An examination of the relationship between trust, commitment ve relationship quality”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, (30)1, ss.34-50.
- Wood.R., Gilbreath.G.H., Rutherford.M.W. ve O’Boyle.E.H.: 2014 “Competitive Operations Priorities and Firm Performance in Small Community Banks: A Test of Trade-offs”, **The Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, (19)4, ss.82-106.
- Yamin.S., Gunasekaran.A. ve Movondo.F.T.: 1999 “Relationship between generic strategies, competitive advantage and organizational performance: an empirical analysis”, **Technovation**, (19)8, ss.507-518.

- Yılmaz.Ö.: 2014 “İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması”, **Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi**, (2)1, ss.41-60.
- Yurdakul.M. ve Dalkılıç.N.: 2006 “İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (16).
- Yurdakul.M.: 2007 “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (17).
- Zavrsnik. B. ve Jerman. D.: 2007 “Conceptualization and Measurement of Integrated Marketing Communication”
- Zeithaml.V.A., Berry.L.L. ve Parasuraman.A.: 1996 “The behavioral consequences of service quality”, **Journal of Marketing**, (60)1, ss.31-46.

## Ansiklopedi

- Kitchen Philip. ve Burgmann.I: 2010 “integrated marketing communication”, **Wiley International Encyclopedia of Marketing**, Editör: Jagdish N. Sheth ve Naresh K. Malhotra,
- Robledo.J.L.R ve Aran.M.V.: 2014 “Empirical analysis of the constituent factors of internal marketing orientation at Spanish hotels”, **Tourism ve Management Studies**, (10), ss.151-157.

## Tezler

- Balsöz.F.M.: 2004 “Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi
- Kalajdzic.M.A.: 2015 “Dyadic Perspective on Marketing Accountability And Customer Perceived Value in Business Relationships”, (Doktora Tezi), Ljubljana Üniversitesi Ekonomi Fakültesi, Slovenya
- Karahan.S.: 2013 “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşgören Tatmini Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara.
- Liao.J.F.: 2009 “The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry”, (Doktora Tezi), Goldan Gate Üniversitesi, Birleşmiş Milletler.
- Magdolen. R.: 2010 “Concept of Holistic Marketing in Theory and Practice”, (Lisans Tezi), City Üniversitesi, İşletme Bölümü, Bratislava.
- Nada Ali Mahmoud Ahmed Hassanein: 2015 “Strategic Marketing Performance of the Sudanese Enterprises”, (Doktora Tezi), Sudan Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Bölümü, Sudan
- Semerci.A.S.: 2005 “İş Motivasyonu ve Sonuçları: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasında Bir Uygulama”, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara
- Silva.J.A.: 1998 “The development of American marketing thought and practice”, (Doktora Tezi), Ohio Üniversitesi, Colombus
- Sohodol: 2003 “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlanması”, (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir
- Surajit Sarbabidya: 2014 “Sustainable Development of Mobile Phone Telecommunication Industry of Bangladesh: A Holistic Marketing Approach” (Doktora), Dhaka Üniversitesi-İşletme Fakültesi, Bangladesh

## Vaka Çalışmaları

- Ailawadi.K.L, Luan.Y.J., Neslin.S.A. ve Taylor.G.A.: 2011 “The Impact of Relatilers’ Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty”, Vaka Çalışması, Dartmotuth Üniversitesi
- Beck.T., Demirgüç-Kunt.A., ve Levine.R.: 1999 “A New Databse on Financial Development and Structure”, Policy Research Paper Series 2146, The World Bank
- Friberg.E.: 2015 “A Holistic View of Marketing Communication of Accessories”, Lund Üniversitesi, İsveç
- Helman.D. ve Payne.A.: 1992 “Internal Marketing:myth versus reality”, Çalışma Makalesi, SWP 5/92, Cranfield Enstitüsü
- Nicolae.P., Ioan.F., Florin.M, ve Liviu.P.N.: 2008 “A Holistic Approach of Relationship Marketing In Launching Luxury New Products Case Study: Research Of The Demand For Housing In Residential Complexes In Oradea”. *Vaka Çalışması*

## İnternet Kaynakları

- Yapıkredi Sosyal Sorumluluk: (Çevrimiçi) <http://www.yapikredikss.com.tr/>, Erişim tarihi: 26.04.2019
- Garanti Emeklilik Sosyal Sorumluluk Projeleri: (Çevrimiçi) <https://www.garantiemeklilik.com.tr>, Erişim tarihi: 26.04.2019
- İş Bankası Sosyal Sorumluluk Projeleri: (Çevrimiçi) <https://www.isbank.com.tr>, Erişim Tarihi: 26.04.2019
- Türkiye Bankalar Birliği: (Çevrimiçi) <https://www.tbb.org.tr>, Erişim:05.05.2019)
- Holistic Marketing: (Çevrimiçi) <http://www.holisticpr.com>

## Konferanslar

- Ghoneim.A ve El-Tabie.N.: 2004 “Effect of Internal Marketing Adoption on the Performance of the Commercial Banks in Egypt”, **9th International Business and Social Science Research Conference**, 6-8 Ocak, Novotel World Ticaret Merkezi, Dubai
- Kyriazopoulos.P., Yannacopoulos.D. ve Spyridakos.A.: 2007 “Implementing Internal Marketing Through Employee’s Motivation”, **18. Yıllık Konferans**, Dallas,Texas
- Szüts.I. ve Toth.Z.: 2008 **Meb 2008-6 th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking**, Budabeşt- Macaristan



## EKLER

### EK 1

**Tablo:** İlişkisel Pazarlama Boyutsal Yapısı

| İlişkisel Pazarlama Ölçeği Boyutsal Yapısı                                                                 |       |       |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| Faktör 1 (Cronbach's Alpha: 0,918)                                                                         | 1     | 2     | 3     |
| 1. Bu banka hesap işlemlerimde güvenliğimi düşündür.                                                       | 0,808 |       |       |
| 4. Bu bankanın çalışanları müşterilere saygılıdır.                                                         | 0,752 |       |       |
| 6. Bu bankanın hizmetlerine güvenirim                                                                      | 0,728 |       |       |
| 2. Bu bankaya verdiği sözlerde güvenirim.                                                                  | 0,722 |       |       |
| 3. Bu banka daima aynı kalitede hizmet sunar.                                                              | 0,716 |       |       |
| 5. Bu banka müşterilerine verdiği sözleri yerine getirir.                                                  | 0,710 |       |       |
| 8. Bu banka alanındaki son gelişme ve yenilikler ile ilgili bilgi sahibidir.                               | 0,617 |       |       |
| 7. Bu bankanın müşterilerine sunduğu hizmetler hakkında oldukça iyi bilgiye sahibi olduğumu düşünüyorum.   | 0,541 |       |       |
| 19. Bu bankanın müşterilerine sağladığı bilgi doğrudur.                                                    | 0,539 |       |       |
| Faktör 2 (Cronbach's Alpha: 0,889)                                                                         |       |       |       |
| 12. Bu banka ihtiyaçlarıma göre çeşitlendirilmiş ürün ve hizmetler sunar.                                  |       | 0,777 |       |
| 13. Bu banka müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için müşterilerine uygun kişiselleştirilmiş hizmetler sunar. |       | 0,769 |       |
| 14. Bu banka farklı hizmetler sunabilmek konusunda esnektir.                                               |       | 0,767 |       |
| 11. Bu bankanın kampanyaları etkilidir.                                                                    |       | 0,728 |       |
| 15. Bu banka müşteri ihtiyaçlarını karşılamada esnek bir yapıya sahiptir.                                  |       | 0,675 |       |
| 8. Bu banka yatırımlarım konusunda tavsiyeler verir.                                                       |       | 0,640 |       |
| 10. Bu banka yatırımlarım hakkında plan yaparken bana yardımcı olur.                                       |       | 0,623 |       |
| 17. Bu banka yeni hizmetler sunmaya başladığında müşterilerini haberdar eder.                              |       | 0,488 |       |
| Faktör 3 (Cronbach's Alpha: 0,803)                                                                         |       |       |       |
| 21. Bu banka karışıklılar probleme dönüşmeden önce çözmeye çalışır.                                        |       |       | 0,789 |
| 20. Bu banka işlemler esnasında olabilecek karışıklıkları önlemeye çalışır.                                |       |       | 0,785 |
| 16. Bu banka zamanında ve güvenilir bilgiler verir.                                                        |       |       | 0,493 |

|                                                |                                                  |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi | 0,942                                            |
| Barlett Küresellik Testi                       | $X^2 = 5286,784$<br>$df = 210$<br>$Sig. = 0,000$ |

Tablo: İçsel Pazarlama Boyutsal Yapısı

| İçsel Pazarlama Ölçeği Boyutsal Yapısı                                                                                                                   |       |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| Faktör 1 (Cronbach's Alpha: 0,893)                                                                                                                       | 1     | 2     |
| 45. Bu bankanın çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten ziyade bir yatırım olarak gördüğünü düşünüyorum.                        | 0,761 |       |
| 44. Bu bankanın çalışanlarını işlerinde iyi bir performans göstermesi için iyi hazırladığını düşünüyorum.                                                | 0,757 |       |
| 46. Bu banka için çalışanların bilgi ve becerilerinin geliştirilmesinin bir iş sürecinin süreklilik arz eden bir parçası olduğunu düşünüyorum.           | 0,756 |       |
| 43. Bu bankanın vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde ilettiğini düşünüyorum.                                                                        | 0,735 |       |
| 42. Bu bankanın çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunduğunu düşünüyorum.                                                                         | 0,722 |       |
| 47. Bu bankanın çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiği değil, niçin yapılması gerektiğini öğrettiğini düşünüyorum.                              | 0,677 |       |
| 48. Bu bankanın çalışanlarına yalnızca eğitimler vermekle kalmayıp aynı zamanda bir meslek edinmek konusunda eğittiğini düşünüyorum.                     | 0,669 |       |
| 56. Bu bankada çalışanlarla iletişime büyük önem verilir.                                                                                                | 0,494 |       |
| Faktör 2 (Cronbach's Alpha: 0,861)                                                                                                                       |       |       |
| 50. Bu bankanın kurumsal vizyonuna katkı sağlayan çalışanlarının performanslarını ödüllendirdiğini düşünüyorum.                                          |       | 0,793 |
| 51. Bence bu bankada çalışanlardan toplanan bilgiler çalışanların iş performanslarını arttırmada ve kurumsal stratejileri geliştirmede kullanılmaktadır. |       | 0,756 |
| 53. Bu bankada mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar çabalarından dolayı ödüllendirilir.                                                                   |       | 0,749 |
| 49. Bence bu bankanın performans çalışan performansı ölçme ve ödül sistemleri çalışanları teşvik edicidir.                                               |       | 0,705 |
| 52. Bu bankada çalışanlarına müşterilere sunulan hizmet sürecinde kendi rollerinin öneminin doğru şekilde aktarıldığını düşünüyorum.                     |       | 0,680 |
| 54. Bu bankanın çalışanlarının görevlerinin gerektirdiği şekilde eğittiğini düşünüyorum.                                                                 |       | 0,536 |
| 55. Bu banka çalışanlarının farklı ihtiyaçlarını karşılayacak derecede esnek bir yapıya sahiptir.                                                        |       | 0,640 |

|                                                |                                                  |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi | 0,925                                            |
| Barlett Küresellik Testi                       | $X^2 = 2994,447$<br>$df = 105$<br>$Sig. = 0,000$ |

**Tablo: Performans Pazarlaması Boyutsal Yapısı**

| <b>İlişkisel Pazarlama Ölçeği Boyutsal Yapısı</b>                                                           |          |          |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|
| <b>Faktör 1 (Cronbach's Alpha: 0,918)</b>                                                                   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> |
| 66. Bu bankanın pazarlama uygulamalarını etkin buluyorum.                                                   | 0,821    |          |          |
| 67. Bu bankanın pazarlama faaliyetlerinin bankanın kurumsal değerini arttırdığını düşünüyorum.              | 0,810    |          |          |
| 68. Bu bankanın pazarlama faaliyetlerinin bankanın algılanan kalitesini olumlu etkilediğini düşünüyorum.    | 0,795    |          |          |
| 65. Bu bankanın pazarlama kaynaklarını pazarlama faaliyetleri için doğru kullandığını düşünüyorum.          | 0,786    |          |          |
| 69. Bu bankanın pazarlama faaliyetleri firma başarısını olumlu etkilemektedir.                              | 0,770    |          |          |
| 64. Bu bankanın pazarlama yatırımlarını (reklam, ürün/hizmet geliştirme, sosyal medya vb) etkili buluyorum. | 0,762    |          |          |
| <b>Faktör 2 (Cronbach's Alpha: 0,889)</b>                                                                   |          |          |          |
| 58. Bu bankanın müşteri sayısında düzenli artış gösterdiğini düşünüyorum.                                   |          | 0,733    |          |
| 60. Bu bankanın yaptığı yatırımların karşılığını aldığını düşünüyorum.                                      |          | 0,725    |          |
| 59. Bu bankanın kar oranının yüksek bir işletme olduğunu düşünüyorum.                                       |          | 0,721    |          |
| 57. Bu bankaya duyulan müşteri sadakatinin yüksek olduğunu düşünüyorum.                                     |          | 0,676    |          |
| <b>Faktör 3 (Cronbach's Alpha: 0,803)</b>                                                                   |          |          |          |
| 63. Bu banka sosyal kuruluşlara bağış yapmaktadır.                                                          |          |          | 0,837    |
| 62. Bu banka toplum refahını düşünerek topluma karşı bağlılığını gösterir.                                  |          |          | 0,818    |
| 61. Bu bankanın çevreyi koruduğunu düşünüyorum.                                                             |          |          | 0,636    |

|                                                       |                                                    |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi</i> | 0,903                                              |
| <i>Barlett Küresellik Testi</i>                       | $\chi^2 = 2875,597$<br>$df = 78$<br>$Sig. = 0,000$ |

## Ek 2: Garanti Bankasına ait Anket Formu

### Değerli Cevaplayıcı;

Bu anket, İstanbul Üniversitesi'nde yüksek lisans tezi araştırması kapsamında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketi doldurarak, tez çalışmasına büyük katkı sağlamış olacaksınız. Desteginiz için teşekkür ederim.

Değerli Katılımcı, aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz. **Garanti Bankası** ile kurduğunuz temaslarda ve oradan hizmet alırken edindiğiniz DENEYİM ve İZLENİMLERİ düşünerek bu ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Lütfen aşağıdaki soruyu cevaplayınız.

- A. Garanti Bankasının müşterisiyim.
- B. Garanti Bankasının müşterisi değilim.

| Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.<br><br>1=Kesinlikle Katılmıyorum<br>2=Katılmıyorum<br>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum<br>4=Katılıyorum<br>5=Kesinlikle Katılıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1. Bu banka hesap işlemlerimde güvenliğimi düşünür                                                                                                                                            | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 2. Bu bankaya verdiği sözlerde güvenirim.                                                                                                                                                     | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 3. Bu banka daima aynı kalitede hizmet sunar                                                                                                                                                  | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 4. Bu bankanın çalışanları müşterilere saygılıdır.                                                                                                                                            | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 5. Bu banka müşterilerine verdiği sözleri yerine getirir.                                                                                                                                     | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 6. Bu bankanın hizmetlerine güvenirim                                                                                                                                                         | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 7. Bu bankanın müşterilerine sunduğu hizmetler hakkında oldukça iyi bilgiye sahibi olduğumu düşünüyorum.                                                                                      | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 8. Bu banka alanındaki son gelişme ve yenilikler ile ilgili bilgi sahibidir.                                                                                                                  | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 9. Bu banka yatırımlarım konusunda tavsiyeler verir.                                                                                                                                          | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 10. Bu banka yatırımlarım hakkında plan yaparken bana yardımcı olur.                                                                                                                          | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| <b>11. Bu bankanın kampanyaları etkilidir</b>                                                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>12. Bu banka ihtiyaçlarıma göre çeşitlendirilmiş ürün ve hizmetler sunar</b>                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>13. Bu banka müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için müşterilerine uygun kişiselleştirilmiş hizmetler sunar</b>                                                                                                                        | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>14. Bu banka farklı hizmetler sunabilmek konusunda esnektir.</b>                                                                                                                                                                     | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>15. Bu banka müşteri ihtiyaçlarını karşılamada esnek bir yapıya sahiptir.</b>                                                                                                                                                        | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>16. Bu banka zamanında ve güvenilir bilgiler verir.</b>                                                                                                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>17. Bu banka yeni hizmetler sunmaya başladığında müşterilerini haberdar eder.</b>                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>18. Bu banka müşterilerine verdiği sözleri tutar.</b>                                                                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>19. Bu bankanın müşterilerine sağladığı bilgi doğrudur.</b>                                                                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>20. Bu banka işlemler esnasında olabilecek karışıklıkları önlemeye çalışır.</b>                                                                                                                                                      | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>21. Bu banka karışıklılar probleme dönüşmeden önce çözmeye çalışır</b>                                                                                                                                                               | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>22. Bu bankanın müşterileri banka ile yaşadıkları her deneyimde bu deneyimlerin tek bir marka kimliğine ait olduğunu (tek bir kaynaktan geldiğine) hissedeler</b>                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>23. Bu bankanın müşterileri bu bankanın vaatlerine güvenirler</b>                                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| <b>24.</b> Bu banka farklı türde müşterilerine uygun hizmetler sunmayı başarır                                                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>25.</b> Bu banka bireysel olarak müşterilerini tanır                                                                                                                                                                                 | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>26.</b> Bu bankanın müşterileri bu banka ile yaşadıkları müşteri deneyiminden mutludurlar                                                                                                                                            | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>27.</b> Bu bankada tüm çalışanların birbiriyle uyumlu şekilde, bağlı oldukları hizmet odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir.                                                                                                            | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>28.</b> Bu bankada her çalışan bankanın müşteriler için anlamını olumlu pekiştirecek şekilde davranır                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>29.</b> Bankanın gelecek için oluşturduğu vizyon bugünkü uygulamaları ile uyumludur                                                                                                                                                  | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>30.</b> Bu bankanın müşterileriyle paylaştığı değerleri ile müşterilerin hizmet alırken deneyimledikleri değerler birbirini desteklemektedir                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>31.</b> Bu bankanın mükemmel bir marka yapısına sahip olduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>32.</b> Bu bankada müşterilere çalışanlara ve tüm kuruma yönelik bir kalite algısı olduğunu düşünüyorum                                                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>33.</b> Bu bankanın hedefleri verdiği hizmetlerle uyumludur.                                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>34.</b> Bu bankada çalışanlar için verilen eğitimler tüm birimler için geçerlidir                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>35.</b> Bu bankanın tüm paydaşları ile etkin bir ilişki kurduğunu düşünüyorum.                                                                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>36.</b> Bu banka çalışanlarının yeteneklerini keşfetmesini sağlar.                                                                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 37. Bu bankada sunulan tüm hizmetler bankanın marka kimliği ile uyumludur                                                                                                                                                               | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 38. Müşterisi ihtiyaç duyduğu her an, bu bankadan kalitesi yüksek bilgiler edinir                                                                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 39. Bu bankada başarılı çalışanlar terfi alır                                                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 40. Bu bankanın hedefleri müşteri istek ve ihtiyaçları üzerine kurulmuştur                                                                                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 41. Bu bankada çalışanların iletişim yönü kuvvetlidir                                                                                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 42. Bu bankanın çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 43. Bu bankanın vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde ilettiğini düşünüyorum                                                                                                                                                        | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 44. Bu bankanın çalışanlarını işlerinde iyi bir performans göstermesi için iyi hazırladığını düşünüyorum                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 45. Bu bankanın çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten ziyade bir yatırım olarak gördüğünü düşünüyorum.                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 46. Bu banka için çalışanların bilgi ve becerilerinin geliştirilmesinin bir iş sürecinin süreklilik arz eden bir parçası olduğunu düşünüyorum.                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 47. Bu bankanın çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiği değil, niçin yapılması gerektiğini öğrettiğini düşünüyorum                                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 48. Bu bankanın çalışanlarına yalnızca eğitimler vermekle kalmayıp aynı zamanda bir meslek edinmek konusunda eğittiğini düşünüyorum                                                                                                     | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| <b>49.</b> Bence bu bankanın performans çalışan performansı ölçme ve ödül sistemleri çalışanları teşvik edicidir.                                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>50.</b> Bu bankanın kurumsal vizyonuna katkı sağlayan çalışanlarının performanslarını ödüllendirdiğini düşünüyorum                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>51.</b> Bence bu bankada çalışanlardan toplanan bilgiler çalışanların iş performanslarını arttırmada ve kurumsal stratejileri geliştirmede kullanılmaktadır                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>52.</b> Bu bankada çalışanlarına müşterilere sunulan hizmet sürecinde kendi rollerinin öneminin doğru şekilde aktarıldığını düşünüyorum                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>53.</b> Bu bankada mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar çabalarından dolayı ödüllendirilir                                                                                                                                            | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>54.</b> Bu bankanın çalışanlarının görevlerinin gerektirdiği şekilde eğittiğini düşünüyorum                                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>55.</b> Bu banka çalışanlarının farklı ihtiyaçlarını karşılayacak derecede esnek bir yapıya sahiptir                                                                                                                                 | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>56.</b> Bu bankada çalışanlarla iletişime büyük önem verilir                                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>57.</b> Bu bankaya duyulan müşteri sadakatinin yüksek olduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>58.</b> Bu bankanın müşteri sayısında düzenli artış gösterdiğini düşünüyorum                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>59.</b> Bu bankanın kar oranının yüksek bir işletme olduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                             | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>60.</b> Bu bankanın yaptığı yatırımların karşılığını aldığını düşünüyorum                                                                                                                                                            | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>61.</b> Bu bankanın çevreyi koruduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| <b>62.</b> Bu banka toplum refahını düşünerek topluma karşı bağlılığını gösterir.                                                                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>63.</b> Bu banka sosyal kuruluşlara bağış yapmaktadır                                                                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>64.</b> Bu bankanın pazarlama yatırımlarını (reklam, ürün/hizmet geliştirme, sosyal medya vb) etkili buluyorum.                                                                                                                      | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>65.</b> Bu bankanın pazarlama kaynaklarını pazarlama faaliyetleri için doğru kullandığını düşünüyorum                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>66.</b> Bu bankanın pazarlama uygulamalarını etkin buluyorum                                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>67.</b> Bu bankanın pazarlama faaliyetlerinin bankanın kurumsal değerini arttırdığını düşünüyorum                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>68.</b> Bu bankanın pazarlama faaliyetlerinin bankanın algılanan kalitesini olumlu etkilediğini düşünüyorum                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>69.</b> Bu bankanın pazarlama faaliyetleri firma başarısını olumlu etkilemektedir                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>70.</b> Diğer bankalar ile kıyaslandığında bu banka benim ilk tercihim olmaktadır                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>71.</b> Bu banka ile ilişkimi kesmenin bana para, zaman ve emek kaybettireceğini düşünüyorum                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>72.</b> İleride de bu bankayı ilk tercihim olarak kullanmaya devam edeceğim                                                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>73.</b> Bu bankayı çevremde tavsiye isteyen biri olursa önereceğim                                                                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

**S 1. Cinsiyetiniz.**

|       |   |
|-------|---|
| Kadın | 1 |
| Erkek | 2 |

**S 2. Yaşınız**

|              |   |
|--------------|---|
| 20 den küçük | 1 |
| 20-29 arası  | 2 |
| 30-39 arası  | 3 |
| 40-49 arası  | 4 |
| 50-59 arası  | 5 |
| 60 ve üzeri  | 6 |

**S 3. Aylık kişisel geliriniz aşağıdakilerden hangisine girmektedir.**

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor | 1 |
| 1.000 YTL ve altı                 | 2 |
| 1.100 – 2.000 TL                  | 3 |
| 2.100 – 3.000 TL                  | 4 |
| 3.100 – 4.000 TL                  | 5 |
| 4.100 – 5.000 TL                  | 6 |
| 5.100 YTL ve üzeri                | 7 |

**S 4. Eğitim durumunuz**

|                   |   |
|-------------------|---|
| İlkokul mezunu    | 1 |
| Ortaokul mezunu   | 2 |
| Lise mezunu       | 3 |
| Üniversite mezunu | 4 |
| Master / Doktora  | 5 |

**S 5. Mesleğiniz \_\_\_\_\_**

## Ek 2: İş Bankasına ait Anket Formu

### Değerli Cevaplayıcı;

Bu anket, İstanbul Üniversitesi'nde yüksek lisans tezi araştırması kapsamında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketi doldurarak, tez çalışmasına büyük katkı sağlamış olacaksınız. Desteginiz için teşekkür ederim.

Değerli Katılımcı, aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz. **İş Bankası** ile kurduğunuz temaslarda ve oradan hizmet alırken edindiğiniz DENEYİM ve İZLENİMLERİ düşünerek bu ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Lütfen aşağıdaki soruyu cevaplayınız.

- A. İş Bankasının müşterisiyim.
- B. İş Bankasının müşterisi değilim.

| Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.<br><br>1=Kesinlikle Katılmıyorum<br>2=Katılmıyorum<br>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum<br>4=Katılıyorum<br>5=Kesinlikle Katılıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1. Bu banka hesap işlemlerimde güvenliğimi düşünür                                                                                                                                            | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 2. Bu bankaya verdiği sözlerde güvenirim.                                                                                                                                                     | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 3. Bu banka daima aynı kalitede hizmet sunar                                                                                                                                                  | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 4. Bu bankanın çalışanları müşterilere saygılıdır.                                                                                                                                            | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 5. Bu banka müşterilerine verdiği sözleri yerine getirir.                                                                                                                                     | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 6. Bu bankanın hizmetlerine güvenirim                                                                                                                                                         | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 7. Bu bankanın müşterilerine sunduğu banka hizmetleri hakkında oldukça iyi bilgiye sahibi olduğumu düşünüyorum.                                                                               | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 8. Bu banka alanındaki son gelişme ve yenilikler ile ilgili bilgi sahibidir.                                                                                                                  | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 9. Bu banka yatırımlarım konusunda tavsiyeler verir.                                                                                                                                          | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 10. Bu banka yatırımlarım hakkında plan yaparken bana yardımcı olur.                                                                                                                          | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| <b>11.</b> Bu bankanın kampanyaları etkilidir                                                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>12.</b> Bu banka ihtiyaçlarıma göre çeşitlendirilmiş ürün ve hizmetler sunar                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>13.</b> Bu banka müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için müşterilerine uygun kişiselleştirilmiş hizmetler sunar                                                                                                                        | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>14.</b> Bu banka farklı hizmetler sunabilmek konusunda esnektir                                                                                                                                                                      | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>15.</b> Bu banka müşteri ihtiyaçlarını karşılamada esnek bir yapıya sahiptir.                                                                                                                                                        | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>16.</b> Bu banka zamanında ve güvenilir bilgiler verir.                                                                                                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>17.</b> Bu banka yeni hizmetler sunmaya başladığında müşterilerini haberdar eder.                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>18.</b> Bu banka müşterilerine verdiği sözleri tutar.                                                                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>19.</b> Bu bankanın müşterilerine sağladığı bilgi doğrudur                                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>20.</b> Bu banka olabilecek karışıklıkları önlemeye çalışır.                                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>21.</b> Bu banka karışıklılar probleme dönüşmeden önce çözmeye çalışır                                                                                                                                                               | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>22.</b> Bu bankanın müşterileri banka ile yaşadıkları her deneyimde bu deneyimlerin tek bir marka kimliğine ait olduğunu (tek bir kaynaktan geldiğine) hissedeler                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>23.</b> Bu bankanın müşterileri bu bankanın vaatlerine güvenirlir                                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| <b>24.</b> Bu banka farklı türde müşterilerine uygun hizmetler sunmayı başarır                                                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>25.</b> Bu banka bireysel olarak müşterilerini tanır                                                                                                                                                                                 | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>26.</b> Bu bankanın müşterileri bu banka ile yaşadıkları müşteri deneyiminden mutludurlar                                                                                                                                            | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>27.</b> Bu bankada tüm çalışanların birbiriyle uyumlu şekilde, bağlı oldukları hizmet odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir.                                                                                                            | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>28.</b> Bu bankada her çalışan bankanın müşteriler için anlamını olumlu pekiştirecek şekilde davranır                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>29.</b> Bankanın gelecek için oluşturduğu vizyon bugünkü uygulamaları ile uyumludur                                                                                                                                                  | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>30.</b> Bu bankanın müşterileriyle paylaştığı değerleri ile müşterilerin hizmet alırken deneyimledikleri değerler birbirini desteklemektedir                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>31.</b> Bu bankanın mükemmel bir marka yapısına sahip olduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>32.</b> Bu bankada müşterilere çalışanlara ve tüm kuruma yönelik bir kalite algısı olduğunu düşünüyorum                                                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>33.</b> Bu bankanın hedefleri verdiği hizmetlerle uyumludur.                                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>34.</b> Bu bankada çalışanlar için verilen eğitimler tüm birimler için geçerlidir                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>35.</b> Bu bankanın tüm paydaşları ile etkin bir ilişki kurduğunu düşünüyorum.                                                                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>36.</b> Bu banka çalışanlarının yeteneklerini keşfetmesini sağlar.                                                                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 37. Bu bankada sunulan tüm hizmetler bankanın marka kimliği ile uyumludur                                                                                                                                                               | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 38. Müşterisi ihtiyaç duyduğu her an, bu bankadan kalitesi yüksek bilgiler edinir                                                                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 39. Bu bankada başarılı çalışanlar terfi alır                                                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 40. Bu bankanın hedefleri müşteri istek ve ihtiyaçları üzerine kurulmuştur                                                                                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 41. Bu bankada çalışanların iletişim yönü kuvvetlidir                                                                                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 42. Bu bankanın çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 43. Bu bankanın vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde ilettiğini düşünüyorum                                                                                                                                                        | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 44. Bu bankanın çalışanlarını işlerinde iyi bir performans göstermesi için iyi hazırladığını düşünüyorum                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 45. Bu bankanın çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten ziyade bir yatırım olarak gördüğünü düşünüyorum.                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 46. Bu banka için çalışanların bilgi ve becerilerinin geliştirilmesinin bir iş sürecinin süreklilik arz eden bir parçası olduğunu düşünüyorum.                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 47. Bu bankanın çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiği değil, niçin yapılması gerektiğini öğrettiğini düşünüyorum                                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 48. Bu bankanın çalışanlarına yalnızca eğitimler vermekle kalmayıp aynı zamanda bir meslek edinmek konusunda eğittiğini düşünüyorum                                                                                                     | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| <b>49.</b> Bence bu bankanın performans çalışan performansı ölçme ve ödül sistemleri çalışanları teşvik edicidir.                                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>50.</b> Bu bankanın kurumsal vizyonuna katkı sağlayan çalışanlarının performanslarını ödüllendirdiğini düşünüyorum                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>51.</b> Bence bu bankada çalışanlardan toplanan bilgiler çalışanların iş performanslarını arttırmada ve kurumsal stratejileri geliştirmede kullanılmaktadır                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>52.</b> Bu bankada çalışanlarına müşterilere sunulan hizmet sürecinde kendi rollerinin öneminin doğru şekilde aktarıldığını düşünüyorum                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>53.</b> Bu bankada mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar çabalarından dolayı ödüllendirilir                                                                                                                                            | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>54.</b> Bu bankanın çalışanlarının görevlerinin gerektirdiği şekilde eğittiğini düşünüyorum                                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>55.</b> Bu banka çalışanlarının farklı ihtiyaçlarını karşılayacak derecede esnek bir yapıya sahiptir                                                                                                                                 | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>56.</b> Bu bankada çalışanlarla iletişime büyük önem verilir                                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>57.</b> Bu bankaya duyulan müşteri sadakatinin yüksek olduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>58.</b> Bu bankanın müşteri sayısında düzenli artış gösterdiğini düşünüyorum                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>59.</b> Bu bankanın kar oranının yüksek bir işletme olduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                             | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>60.</b> Bu bankanın yaptığı yatırımların karşılığını aldığını düşünüyorum                                                                                                                                                            | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>61.</b> Bu bankanın çevreyi koruduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| <b>62</b> Bu banka toplum refahını düşünerek topluma karşı bağlılığını gösterir.                                                                                                                                                        | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>63.</b> Bu banka sosyal kuruluşlara bağış yapmaktadır                                                                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>64.</b> Bu bankanın pazarlama yatırımlarını (reklam, ürün/hizmet geliştirme, sosyal medya vb) etkili buluyorum.                                                                                                                      | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>65.</b> Bu bankanın pazarlama kaynaklarını pazarlama faaliyetleri için doğru kullandığını düşünüyorum                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>66.</b> Bu bankanın pazarlama uygulamalarını etkin buluyorum                                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>67.</b> Bu bankanın pazarlama faaliyetlerinin bankanın kurumsal değerini arttırdığını düşünüyorum                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>68.</b> Bu bankanın pazarlama faaliyetlerinin bankanın algılanan kalitesini olumlu etkilediğini düşünüyorum                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>69.</b> Bu bankanın pazarlama faaliyetleri firma başarısını olumlu etkilemektedir                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>70.</b> Diğer bankalar ile kıyaslandığında bu banka benim ilk tercihim olmaktadır                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>71.</b> Bu banka ile ilişkiyi kesmenin bana para, zaman ve emek kaybettireceğini düşünüyorum                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>72.</b> İleride de bu bankayı ilk tercihim olarak kullanmaya devam edeceğim                                                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>73.</b> Bu bankayı çevremde tavsiye isteyen biri olursa önereceğim                                                                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

**S 1. Cinsiyetiniz.**

|       |   |
|-------|---|
| Kadın | 1 |
| Erkek | 2 |

**S 2. Yaşınız**

|              |   |
|--------------|---|
| 20 den küçük | 1 |
| 20-29 arası  | 2 |
| 30-39 arası  | 3 |
| 40-49 arası  | 4 |
| 50-59 arası  | 5 |
| 60 ve üzeri  | 6 |

**S 3. Aylık kişisel geliriniz aşağıdakilerden hangisine girmektedir.**

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor | 1 |
| 1.000 YTL ve altı                 | 2 |
| 1.100 – 2.000 TL                  | 3 |
| 2.100 – 3.000 TL                  | 4 |
| 3.100 – 4.000 TL                  | 5 |
| 4.100 – 5.000 TL                  | 6 |
| 5.100 YTL ve üzeri                | 7 |

**S 4. Eğitim durumunuz**

|                   |   |
|-------------------|---|
| İlkokul mezunu    | 1 |
| Ortaokul mezunu   | 2 |
| Lise mezunu       | 3 |
| Üniversite mezunu | 4 |
| Master / Doktora  | 5 |

**S 5. Mesleğiniz \_\_\_\_\_**

#### Ek 4: Yapı kredi Bankasına ait Anket Formu

##### Değerli Cevaplayıcı;

Bu anket, İstanbul Üniversitesi'nde yüksek lisans tezi araştırması kapsamında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketi doldurarak, tez çalışmasına büyük katkı sağlamış olacaksınız. Desteginiz için teşekkür ederim.

Değerli Katılımcı, aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz. **Yapı kredi Bankası** ile kurduğunuz temaslarda ve oradan hizmet alırken edindiğiniz DENEYİM ve İZLENİMLERİ düşünerek bu ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.,

Lütfen aşağıdaki soruyu cevaplayınız.

- A. Yapı kredi Bankasının müşterisiyim.
- B. Yapı kredi Bankasının müşterisi değilim.

| Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.<br><br>1=Kesinlikle Katılmıyorum<br>2=Katılmıyorum<br>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum<br>4=Katılıyorum<br>5=Kesinlikle Katılıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1. Bu banka hesap işlemlerimde güvenliğini düşünür                                                                                                                                            | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 2. Bu bankaya verdiği sözlerde güvenirim.                                                                                                                                                     | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 3. Bu banka daima aynı kalitede hizmet sunar                                                                                                                                                  | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 4. Bu bankanın çalışanları müşterilere saygılıdır.                                                                                                                                            | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 5. Bu banka müşterilerine verdiği sözleri yerine getirir.                                                                                                                                     | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 6. Bu bankanın hizmetlerine güvenirim                                                                                                                                                         | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 7. Bu bankanın müşterilerine sunduğu banka hizmetleri hakkında oldukça iyi bilgiye sahibi olduğunu düşünüyorum.                                                                               | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 8. Bu banka alanındaki son gelişme ve yenilikler ile ilgili bilgi sahibidir.                                                                                                                  | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 9. Bu banka yatırımlarım konusunda tavsiyeler verir.                                                                                                                                          | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 10. Bu banka yatırımlarım hakkında plan yaparken bana yardımcı olur.                                                                                                                          | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| <b>11.</b> Bu bankanın kampanyaları etkilidir                                                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>12.</b> Bu banka ihtiyaçlarıma göre çeşitlendirilmiş ürün ve hizmetler sunar                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>13.</b> Bu banka müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için müşterilerine uygun kişiselleştirilmiş hizmetler sunar                                                                                                                        | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>14.</b> Bu banka farklı hizmetler sunabilmek konusunda esnektir                                                                                                                                                                      | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>15.</b> Bu banka müşteri ihtiyaçlarını karşılamada esnek bir yapıya sahiptir.                                                                                                                                                        | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>16.</b> Bu banka zamanında ve güvenilir bilgiler verir.                                                                                                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>17.</b> Bu banka yeni hizmetler sunmaya başladığında müşterilerini haberdar eder.                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>18.</b> Bu banka müşterilerine verdiği sözleri tutar.                                                                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>19.</b> Bu bankanın müşterilerine sağladığı bilgi doğrudur.                                                                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>20.</b> Bu banka işlemler esnasında olabilecek karışıklıkları önlemeye çalışır.                                                                                                                                                      | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>21.</b> Bu banka karışıklılar probleme dönüşmeden önce çözmeye çalışır                                                                                                                                                               | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>22.</b> Bu bankanın müşterileri banka ile yaşadıkları her deneyimde bu deneyimlerin tek bir marka kimliğine ait olduğunu (tek bir kaynaktan geldiğine) hissedeler                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>23.</b> Bu bankanın müşterileri bu bankanın vaatlerine güvenirler                                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| <b>24.</b> Bu banka farklı türde müşterilerine uygun hizmetler sunmayı başarır                                                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>25.</b> Bu banka bireysel olarak müşterilerini tanır                                                                                                                                                                                 | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>26.</b> Bu bankanın müşterileri bu banka ile yaşadıkları müşteri deneyiminden mutludurlar                                                                                                                                            | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>27.</b> Bu bankada tüm çalışanların birbiriyle uyumlu şekilde, bağlı oldukları hizmet odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir.                                                                                                            | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>28.</b> Bu bankada her çalışan bankanın müşteriler için anlamını olumlu pekiştirecek şekilde davranır                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>29.</b> Bankanın gelecek için oluşturduğu vizyon bugünkü uygulamaları ile uyumludur                                                                                                                                                  | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>30.</b> Bu bankanın müşterileriyle paylaştığı değerleri ile müşterilerin hizmet alırken deneyimledikleri değerler birbirini desteklemektedir                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>31.</b> Bu bankanın mükemmel bir marka yapısına sahip olduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>32.</b> Bu bankada müşterilere çalışanlara ve tüm kuruma yönelik bir kalite algısı olduğunu düşünüyorum                                                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>33.</b> Bu bankanın hedefleri verdiği hizmetlerle uyumludur.                                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>34.</b> Bu bankada çalışanlar için verilen eğitimler tüm birimler için geçerlidir                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>35.</b> Bu bankanın tüm paydaşları ile etkin bir ilişki kurduğunu düşünüyorum.                                                                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>36.</b> Bu banka çalışanlarının yeteneklerini keşfetmesini sağlar.                                                                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 37. Bu bankada sunulan tüm hizmetler bankanın marka kimliği ile uyumludur                                                                                                                                                               | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 38. Müşterisi ihtiyaç duyduğu her an, bu bankadan kalitesi yüksek bilgiler edinir                                                                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 39. Bu bankada başarılı çalışanlar terfi alır                                                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 40. Bu bankanın hedefleri müşteri istek ve ihtiyaçları üzerine kurulmuştur                                                                                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 41. Bu bankada çalışanların iletişim yönü kuvvetlidir                                                                                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 42. Bu bankanın çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 43. Bu bankanın vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde ilettiğini düşünüyorum                                                                                                                                                        | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 44. Bu bankanın çalışanlarını işlerinde iyi bir performans göstermesi için iyi hazırladığını düşünüyorum                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 45. Bu bankanın çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten ziyade bir yatırım olarak gördüğünü düşünüyorum.                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 46. Bu banka için çalışanların bilgi ve becerilerinin geliştirilmesinin bir iş sürecinin süreklilik arz eden bir parçası olduğunu düşünüyorum.                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 47. Bu bankanın çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiği değil, niçin yapılması gerektiğini öğrettiğini düşünüyorum                                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 48. Bu bankanın çalışanlarına yalnızca eğitimler vermekle kalmayıp aynı zamanda bir meslek edinmek konusunda eğittiğini düşünüyorum                                                                                                     | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| <b>49.</b> Bence bu bankanın performans çalışan performansı ölçme ve ödül sistemleri çalışanları teşvik edicidir.                                                                                                                       | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>50.</b> Bu bankanın kurumsal vizyonuna katkı sağlayan çalışanlarının performanslarını ödüllendirdiğini düşünüyorum                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>51.</b> Bence bu bankada çalışanlardan toplanan bilgiler çalışanların iş performanslarını arttırmada ve kurumsal stratejileri geliştirmede kullanılmaktadır                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>52.</b> Bu bankada çalışanlarına müşterilere sunulan hizmet sürecinde kendi rollerinin öneminin doğru şekilde aktarıldığını düşünüyorum                                                                                              | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>53.</b> Bu bankada mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar çabalarından dolayı ödüllendirilir                                                                                                                                            | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>54.</b> Bu bankanın çalışanlarının görevlerinin gerektirdiği şekilde eğittiğini düşünüyorum                                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>55.</b> Bu banka çalışanlarının farklı ihtiyaçlarını karşılayacak derecede esnek bir yapıya sahiptir                                                                                                                                 | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>56.</b> Bu bankada çalışanlarla iletişime büyük önem verilir                                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>57.</b> Bu bankaya duyulan müşteri sadakatinin yüksek olduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                           | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>58.</b> Bu bankanın müşteri sayısında düzenli artış gösterdiğini düşünüyorum                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>59.</b> Bu bankanın kar oranının yüksek bir işletme olduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                             | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>60.</b> Bu bankanın yaptığı yatırımların karşılığını aldığını düşünüyorum                                                                                                                                                            | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>61.</b> Bu bankanın çevreyi koruduğunu düşünüyorum                                                                                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b><br><br><b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b><br><b>2=Katılmıyorum</b><br><b>3=Ne Katılıyorum ne katılmıyorum</b><br><b>4=Katılıyorum</b><br><b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| <b>62</b> Bu banka toplum refahını düşünerek topluma karşı bağlılığını gösterir.                                                                                                                                                        | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>63.</b> Bu banka sosyal kuruluşlara bağış yapmaktadır                                                                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>64.</b> Bu bankanın pazarlama yatırımlarını (reklam, ürün/hizmet geliştirme, sosyal medya vb) etkili buluyorum.                                                                                                                      | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>65.</b> Bu bankanın pazarlama kaynaklarını pazarlama faaliyetleri için doğru kullandığını düşünüyorum                                                                                                                                | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>66.</b> Bu bankanın pazarlama uygulamalarını etkin buluyorum                                                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>67.</b> Bu bankanın pazarlama faaliyetlerinin bankanın kurumsal değerini arttırdığını düşünüyorum                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>68.</b> Bu bankanın pazarlama faaliyetlerinin bankanın algılanan kalitesini olumlu etkilediğini düşünüyorum                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>69.</b> Bu bankanın pazarlama faaliyetleri firma başarısını olumlu etkilemektedir                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>70.</b> Diğer bankalar ile kıyaslandığında bu banka benim ilk tercihim olmaktadır                                                                                                                                                    | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>71.</b> Bu banka ile ilişkiyi kesmenin bana para, zaman ve emek kaybettireceğini düşünüyorum                                                                                                                                         | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>72.</b> İleride de bu bankayı ilk tercihim olarak kullanmaya devam edeceğim                                                                                                                                                          | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |
| <b>73.</b> Bu bankayı çevremde tavsiye isteyen biri olursa önereceğim                                                                                                                                                                   | 1                              | 2                   | 3                                     | 4                  | 5                             |

**S 1. Cinsiyetiniz.**

|       |   |
|-------|---|
| Kadın | 1 |
| Erkek | 2 |

**S 2. Yaşınız**

|              |   |
|--------------|---|
| 20 den küçük | 1 |
| 20-29 arası  | 2 |
| 30-39 arası  | 3 |
| 40-49 arası  | 4 |
| 50-59 arası  | 5 |
| 60 ve üzeri  | 6 |

**S 3. Aylık kişisel geliriniz aşağıdakilerden hangisine girmektedir.**

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor | 1 |
| 1.000 YTL ve altı                 | 2 |
| 1.100 – 2.000 TL                  | 3 |
| 2.100 – 3.000 TL                  | 4 |
| 3.100 – 4.000 TL                  | 5 |
| 4.100 – 5.000 TL                  | 6 |
| 5.100 YTL ve üzeri                | 7 |

**S 4. Eğitim durumunuz**

|                   |   |
|-------------------|---|
| İlkokul mezunu    | 1 |
| Ortaokul mezunu   | 2 |
| Lise mezunu       | 3 |
| Üniversite mezunu | 4 |
| Master / Doktora  | 5 |

**S 5. Mesleğiniz \_\_\_\_\_**