



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
BANKACILIK EĞİTİMİ BİLİM DALI

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİREBİR PAZARLAMA VE BİR
ÖRNEK UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Serdal KORKUTAN
Ankara

Mayıs, 2012



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
BANKACILIK EĞİTİMİ BİLİM DALI

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİREBİR PAZARLAMA VE BİR
ÖRNEK UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serdal KORKUTAN

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Veli ÖZTÜRK

ANKARA – 2012

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Serdal KORKUTAN’ ın “Bankacılık Sektöründe Birebir Pazarlama ve Bir Örnek Uygulama” başlıklı tezi 30.07.2012 tarihinde, jürimiz tarafından İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı Bankacılık Eğitimi Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan	: Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ	
Üye (Tez Danışmanı)	: Yrd. Doç. Dr. Veli ÖZTÜRK	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Emine ÇINA BAL	

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın ortaya konulmasındaki asıl amaç, bankaların uyguladıkları pazarlama faaliyetlerini incelemek ve bu faaliyetlerin etkinliğinin banka çalışanları ve banka müşterileri tarafından algılanma düzeylerini belirlemektir. Ayrıca Türk Bankacılık Sektörüne katkı sağlayıcı bilimsel bir çalışma olması amaçlanmıştır.

Çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Yrd.Doç.Dr. Veli ÖZTÜRK' e, Bankacılıkta Pazarlama konusunda kendisinden çok istifade ettiğim ve üzerimdeki emeklerini hep hayırla yâd edeceğim değerli hocam Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ' e anketlerin banka çalışanlarına ve banka müşterilerine bilimsel niteliklere uygun olarak uygulanması için sabır, gayret ve fedakarlıklarından dolayı BANK ASYA çalışanlarına ve Keçiören ilçesindeki banka çalışanları ve banka müşterilerine ulaşılması için gayret gösteren Kuveyt Türk, Albaraka Türk ve Türkiye Finans Keçiören şubesi çalışanlarına ve ismini sayamadığım ellerinden gelen desteği esirgemeyen diğer fedakar ve gayretli arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmanın ülkemizde faaliyet gösteren bankaların pazarlama stratejilerini belirlemelerinde faydalı olmasını ümit ediyorum.

ÖZET

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİREBİR PAZARLAMA VE BİR ÖRNEK UYGULAMA

KORKUTAN, Serdal

Yüksek Lisans, Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yard.Doç.Dr. Veli ÖZTÜRK

Mayıs- 2012, 110 Sayfa

Bu araştırma; Katılım Bankalarının uyguladıkları birebir pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini hem banka çalışanları hem de banka müşterileri tarafından ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu; Ankara ili Keçiören İlçesinde bulunan Katılım Bankalarında görevli 67 çalışana ve bu bankalara ait 74 banka müşterisine uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler değerlendirilirken; banka çalışanlarının ve müşterilerinin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde istatistiklerinden, banka çalışanlarının birebir pazarlama uygulama ve banka müşterilerinin bankanın birebir pazarlama faaliyetlerini uygulama düzeylerine ilişkin algılarının belirlenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde t-testi, Tek yönlü (Oneway) Anova testi kullanılmıştır. Ayrıca birebir pazarlama faaliyetlerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir.

Araştırma sonucunda; Katılım Bankası çalışanlarının birebir pazarlama faaliyetlerini etkili ve yüksek düzeyde uygulamaya koydukları, bu uygulamalarının da aynı düzeyde müşteriler tarafından algılandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, Birebir Pazarlama, Katılım Bankaları, Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Hizmet Pazarlaması,

ABSTRACT

ONE TO ONE MARKETING IN THE FIELD OF BANKING AND A SAMPLE APPLICATION

KORKUTAN, Serdal

Master Degree, Department of Banking Training
Thesis advisor: Assistant Professor Veli ÖZTÜRK
May – 2012, 110 Page

This research is conducted to show the efficiency of one to one marketing principals applied by Participation Banks in terms of both bank clients and bank staff.

In order to produce valuable information in this sense, a questionnaire is prepared and handed out and filled out by 67 bank employee's and 74 clients working with related banks.

The data acquired in this study is analyzed by statistics application program SPSS 17.0. As the data acquired is being evaluated, In order to evaluate the outcomes of applied questionnaire, statistics of frequency and percentile was used to identify the descriptive characteristics of bank employee's and clients to the bank. In addition, statistics of average and standard deviation was used to evaluate the level of perception of bank employee's and clients in terms of one to one marketing experience. To test the hypothesis in this research, T-test which is one-way Anova test was used. Also the relations among factors affecting one to one marketing was analyzed using correlation analyze method.

As a result of this research, it is shown that employees of participation bank has implemented the one to one marketing applications in a very effective and high level way and the applications has been perceived by clients at the same level of understanding.

Key Words: Banking business, one to one marketing, participation banks, marketing, service marketing,

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖN SÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLOLAR LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırma Soruları.....	4
1.5. Varsayımlar.....	4
1.6. Sınırlılıklar	4
2. HİZMET KAVRAMI VE BANKACILIK HİZMETLERİNİN	
PAZARLANMASI.....	6
2.1. Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması	6
2.1.1. Hizmetin Tanımı	6
2.1.2. Hizmetlerin Ortak Özellikleri	8
2.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	11
2.1.3.1. Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma	12
2.1.3.2. Hizmetin Kişiye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnsiyatifine Göre Sınıflandırma	13
2.1.3.3. Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişkisi Türüne Göre Sınıflandırma.....	14
2.1.3.4. Hizmet Arz ve Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma	15
2.2. Hizmet Pazarlaması Kavramı.....	16
2.2.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	17
2.2.2. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları	18
2.3. Bankacılık ve Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması.....	21

2.3.1. Bankanın Tanımı.....	21
2.3.2. Bankanın İşlevleri	23
2.3.3. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri.....	25
2.3.4. Banka Hizmetleri Pazarlaması.....	30
2.3.4.1. Emanet Sorumluluğu Alma	30
2.3.4.2. Birikim Çekme ve Dağıtma	31
2.3.4.3. Ekonomik ve İdari Düzenlemelere Bağlı Olma.....	31
2.3.4.4. Kompleks Pazarlama Yapısına Sahip Olma	32
2.3.4.5. Müşteri Potansiyellerini Teşhis Özelliği.....	33
3. BİREBİR PAZARLAMA	34
3.1. Birebir Pazarlama Kavramı.....	34
3.2. Birebir Pazarlamanın Amacı.....	37
3.3. Birebir Pazarlamanın Önemi.....	38
3.4. Birebir Pazarlamanın Adımları	40
3.4.1. Müşterileri Tanımlamak.....	42
3.4.2. Müşterileri Farklılaştırmak	42
3.4.3. Müşteriler ile Etkileşimli Bir Diyalog Kurmak	44
3.4.4. Ürün ve Hizmetleri Butik Hale Getirmek.....	45
3.5. Bankacılıkta Birebir Pazarlama Anlayışı.....	45
3.6. Bankacılıkta Birebir Pazarlama Kararlarını Etkileyen Faktörler	47
3.6.1. Ulusal Çevre Etkenleri.....	48
3.6.2. Uluslararası Çevre Etkenleri	51
3.7. Bankalarda Başarılı Birebir Pazarlama Stratejisinin Başarı Anahtarları	51
4. YÖNTEM	53
4.1. Araştırmanın Modeli	53
4.2. Evren ve Örneklem	53
4.3. Verilerin Toplanması	54
4.4. Verilerin Analizi	57
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	58
5. BULGULAR ve YORUM	59
5.1. Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının ve Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	59

5.1.1. Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	59
5.1.2. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	63
5.2. Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı ve Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Ortalamaları	66
5.3. Araştırmaya Katılanların Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Katılımcı Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	68
5.4. Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması	69
5.5. Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	76
5.6. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması	77
5.7. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	82
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	84
6.1. Sonuç	84
6.2. Öneriler	87
KAYNAKÇA	88
EKLER	94

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 . Tarihi Süreçte Hizmet Tanımları	8
Tablo 2 . Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	12
Tablo 3 . Hizmetin Kişiyi Özel ve Hizmet İşletmesinin İnsiyatifine Göre Sınıflandırılması	13
Tablo 4 . Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle Olan İlişkisinin Türüne Göre Sınıflandırma	14
Tablo 5 . Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma	15
Tablo 6 . Hizmet Sektörü Ürünleriyle Tüketim Ürünleri Arasındaki Tipik Özellik Farkları.....	18
Tablo 7 . Ürün-Hizmet Pazarlamasının Karşılaştırılması	19
Tablo 8 . Bire Bir Pazarlama Ölçeği Faktör Yapısı	56
Tablo 9 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Yaşlarına Göre Dağılımı.....	59
Tablo 10 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı....	60
Tablo 11 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	60
Tablo 12 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Bankada Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	61
Tablo 13 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Şubedeki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	62
Tablo 14 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Görev Yaptığı Banka Birimlerine Göre Dağılımı	62
Tablo 15 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Yaşlarına Göre Dağılımı	63
Tablo 16 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı ...	64
Tablo 17 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	65
Tablo 18 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışma Şekillerine Göre Dağılımı	65

Tablo 19 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Ortalamaları	66
Tablo 20 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Ortalamaları	67
Tablo 21 . Araştırmaya Katılanların Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Katılımcı Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	68
Tablo 22 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması	69
Tablo 23 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması	70
Tablo 24 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	71
Tablo 25 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Bankada Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması	72
Tablo 26 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Şubedeki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması	73
Tablo 27 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Görev Yaptığı Banka Birimi Değişkenine Göre Farklılaşması	74
Tablo 28 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	76
Tablo 29 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması	77
Tablo 30 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması	78
Tablo 31 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Banka İle Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması	80
Tablo 32 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Banka İle Çalışma Şekli Değişkenine Göre Farklılaşması	81
Tablo 33 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	82
Tablo 34 . Araştırmanın Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 . Birebir Pazarlama	36
Şekil 2 . Birebir Pazarlama Modeli 4 Adımlı Yaklaşım.....	41
Şekil 3 . Araştırmanın Şematik Modeli	53
Şekil 4 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Yaşlarına Göre Dağılımı	59
Şekil 5 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	60
Şekil 6 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	61
Şekil 7 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Bankada Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	61
Şekil 8 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Şubedeki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	62
Şekil 9 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Görev Yaptığı Banka Birimlerine Göre Dağılımı	63
Şekil 10 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Yaşlarına Göre Dağılımı.....	64
Şekil 11 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı....	64
Şekil 12 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	65
Şekil 13 . Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışma Şekillerine Göre Dağılımı	66
Şekil 14 . Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı ve Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Ortalamaları	67

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt	:	Aktaran
Ar-Ge	:	Araştırma Geliştirme
POS	:	Point of Sale
SSK	:	Sosyal Sigortalar Kurumu

1. GİRİŞ

1960’lı yıllardaki seri üretim yapısını, 1970’lerde ürün çeşitlemeleri ve müşteri türlerine göre ünite ve bölümlerin oluşması izlemiştir. 1980’lerin başında; müşteri gruplarının küçülmesi ve her grubun yaşam tarzına, satın alma alışkanlıklarına, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanması söz konusu olmuştur. Başka bir ifade ile tüketiciler, artık yalnızca reklam mesajları ile ulaşıp etkilenemeyecek kadar kompleks ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmuşlardır. 1980’li yıllarda müşteri bazlı düşünceler, pazarlama planlarında etkili olmaya başlamıştır (Bozkurt, 2006: 21-22). Pazarlama anlayışında yaşanan bu değişimler, son yıllarda Türkçedeki karşılığını “birebir pazarlama” olarak bulan “one to one marketing” kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Birebir pazarlama, endüstriyel gelişim süreci içerisinde büyük dilimli pazarların yönlendirdiği, insan ihtiyaçlarının tercihi çoktan seçmeye dönüştüğü rekabet ortamının kısıtlarını belirlediği, pazarın ne sunduğu ile ilgilendiği gibi, nasıl ve hangi fiyatla sunduğu ile de ilgilenen, özellikle günümüzde teknoloji tarafından yönlendirilen değil, teknoloji ile bütünleşik ilerleyen ve desteklenen müşteri merkezli bir pazarlama stratejisidir. Bu stratejinin en önemli özelliği, işletmelerin müşterilerini daha yakından tanıyarak, değişen müşteri istek ve beklentilerini tam zamanında ve daha düşük bir maliyetle karşılayarak, işletme faaliyetlerini yerine getirmede yönetime kolaylıklar sağlamasıdır.

Günümüzde tüketiciler, kurumları ya da markaları sadece kendisine sağladığı ile değil, topluma sağladığı fayda ile değerlendirmektedir. Kendisine sağladıklarını değerlendirirken dahi kurum normlarının değerleriyle uyuşup uyuşmadığını kontrol etmekte ve tercihini bu yönde şekillendirmektedir. Bunun üstesinden gelmek için kurumlar, hem müşterilerini daha iyi tanımak ve anlamak hem de kendilerini daha iyi ifade ederek onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmak için birebir pazarlama faaliyetlerine yönelmektedirler. Tüketicilerle ya da önemli diğer paydaşlarla uzun dönemli ve olumlu ilişkiler kurmaya dayalı pazarlama anlayışı olarak kısaca özetleyebileceğimiz “birebir pazarlama” ise müşterilere “kişi” bazında yaklaşan, onların ihtiyaçları, istekleri,

beklentilerinde odaklaşan ve marka ya da kurumla etkileşimlerine ilişkin kritik bilgilerin barındırıldığı bir anlayışı ve veri tabanını gerektirmektedir.

Bankalar uygulayacakları birebir pazarlama faaliyetleri ile müşterileri türlerine göre (Bireysel, Kobi, Ticari, Kurumsal) ayırarak pazar ve müşteri ürün analizleri, çapraz satış, coğrafik dağılım, ürün portföyü analizi ve organizasyon ve performans analizleri yapabilirler.

Banka veznelerinden, ATM makinelerinden, internet sitelerinden, çağrı merkezlerinden ve pazarlama faaliyetlerinden gelen müşteri verilerini analiz edebilen ve gruplayabilen bir banka, müşterilerinden kimin gelecek vaat ettiğini belirleyerek o noktaya gelene kadar servis kalitesi sağlayabilir. Bankalar çoğu müşteri verilerini birbirleri ile bağlantısı olmaya farklı kanallardan alır. İnternet bankacılığı verisi farklı, kredi kartı verisi farklı, çağrı merkezi verisi farklı olabilmektedir. Birebir pazarlama ile entegre bir veritabanı ve iletişim merkezleri oluşturmak ve farklı bölümlerin bir arada çalışmalarını sağlamak mümkündür.

Kısaca günümüz rekabet ortamında başarılı olmak ve rekabette ön planda olmanın yolu birebir pazarlama faaliyetlerinden geçmektedir.

Bu araştırmanın ilk bölümünde pazarlama kavramından ve birebir pazarlama anlayışına gelene kadar geçirdiği süreçten bahsedilecektir. Ardından birebir pazarlamanın tanımı yapılarak, önemi ve adımları açıklanacaktır. Araştırmanın takip eden bölümünde Türkiye’de bankacılık sektöründen ve bankacılık sektöründe verilen hizmetleri nasıl pazarlandığı açıklanarak, birebir pazarlamanın bankacılık sektöründe uygulanmasından bahsedilecektir.

Araştırmanın uygulama bölümünde ise Katılım Bankaları’nın birebir pazarlama faaliyetleri incelenecek ve bu faaliyetlerin banka çalışanları ve müşterileri tarafından nasıl algılandığı araştırılacaktır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise analiz sonucunda ulaşılan verilere, yorum ve önerilere yer verilecektir.

1.1. Problem Durumu

Gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamı birçok alanda önemli gelişmelere neden olmuştur. Bu değişimler birçok sektörü etkilemiş sektörler yönetimlerini, hizmeti algılama şekillerini, kalite anlayışlarını ve müşteriye bakış açılarını yeniden gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Bu değişim doğal olarak bankacılık sektörüne de yansımaya başlamıştır.

Özellikle 2000’li yıllarda yaşanan ekonomik krizlerle birlikte birçok banka kapanmış, sektörde sayılı, ancak daha güvenilir ve etkili hizmet sunan bankalar kalmıştır. Bu bankalarda gerek sektörde varlıklarını korumak, gerekse rekabette ön planda olabilmek adına müşteri ilişkilerine ve birebir pazarlama faaliyetlerine daha çok önem verir hale gelmişlerdir.

Birebir pazarlama, müşteri-merkezlilik anlamına gelmektedir. Yani, ne üretileceğinden başlayarak, nasıl duyurulacağına ve müşteriler ile nasıl kalıcı ilişkiler geliştirileceğine kadar geçen tüm süreç içinde çıkış noktası olarak müşteri baz alınmaktadır (Kırım, 2004: 51). İlişki yönlü, teknoloji odaklı, müşterilerle birebir iletişime dayanan bir pazarlama stratejisi olan birebir pazarlama, özellikle bankacılık gibi hizmet pazarlayan sektörlerde her geçen gün daha fazla önem taşımaktadır.

Bu araştırmada; bankaların hizmetlerini sunarken uyguladıkları birebir pazarlama faaliyetlerinin neler olduğu ve banka müşterilerinin bu birebir pazarlama faaliyetlerini nasıl değerlendirdikleri, Katılım Bankaları çalışanları ve müşterileri özelinde incelenecektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; Katılım Bankalarının uyguladıkları birebir pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini hem banka çalışanları hem de banka müşterileri tarafından ortaya koymaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma bankacılık sektöründe birebir pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine dair ilgililere fikir verebilecektir. Türkiye’de yapılmış akademik çalışmalar incelendiğinde; Bankacılık sektöründe birebir pazarlama adına yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu yönüyle ilgili literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1.4. Araştırma Soruları

1. Katılım Bankası çalışanlarının ve müşterilerin bankanın birebir pazarlama faaliyetlerine ilişkin algıları farklılaşmakta mıdır?
2. Katılım Bankası çalışanlarının; birebir pazarlama uygulama düzeyleri, tanımlayıcı özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum vb.) göre farklılaşmakta mıdır?
3. Katılım Bankası müşterilerinin; bankaların birebir pazarlama faaliyetlerine ilişkin algıları tanımlayıcı özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum vb.) göre farklılaşmakta mıdır?

1.5. Varsayımlar

- Araştırmaya katılanların anket sorularına içten ve samimi yanıtlar verecekleri varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin Katılım Bankaları’nın birebir pazarlama faaliyetlerini değerlendirmede yeterli olacağı varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılacak olan istatistikî yöntem ve tekniklerin yeterli ve doğru olduğu varsayılmıştır.

1.6. Sınırlılıklar

- Katılım Bankalarının pazarlama faaliyetleri ile sınırlıdır.

- Araştırmaya katılan Katılım Bankaları Ankara İli Keçiören şubelerinde çalışan personelleriyle sınırlıdır.
- Araştırmaya katılmayı kabul eden Katılım Bankaları'nın Ankara İli Keçiören şubelerine 2012 yılı Nisan ayında gelen müşteriler ile sınırlıdır.

2. HİZMET KAVRAMI VE BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

2.1. Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler tarım toplumundan hızlı bir şekilde sanayi toplumuna geçilmesine sebebiyet vermiş, bu durum da üretilen ürünlerle birlikte, farklı işlere ve hizmetlere duyulan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Artık somut bir ürün üretilmesinde bile nitelikli hizmet verenlere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır (tarım makinelerini kullanacak kişiler vb.). Yaşanan gelişmelerin paralelinde, bir ürünün üretilmesi sürecinde ihtiyaç duyulan hizmetlerin dışında da farklı hizmetlere duyulan ihtiyaç ortaya çıkmıştır (otelcilik hizmetleri, bankacılık hizmetleri, muhasebe hizmetleri vs.). Her geçen gün değişen talep ve ihtiyaçlar hizmet sektörünün gelişmesine olanak sağlamış ve sektör günümüzde ülke ekonomilerinde büyük yer tutan önemli bir sektör konumuna gelmiştir.

Ürünler ve hizmetler arasındaki temel farklılıklar bulunmakta, bu farklılıklarından dolayı da ürün ve hizmetlerin pazarlama stratejileri de değişmektedir. Araştırmanın bu bölümünde hizmetin tanımı yapılarak, özellikleri açıklanmakta, farklı hizmet sınıflandırılmalarından bahsedilerek, hizmetlerin pazarlanmasına yer verilmektedir.

2.1.1. Hizmetin Tanımı

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş hedeflerini “halka hizmet vermek ve tüketiciye hizmet etmek” şeklinde ifade etmektedirler. İletişim yoluyla bireyler tüketicilere yansıyan bu mesajlar hem kamu kuruluşları ve hem de özel sektöründe yer alan işletmeler tarafından iletilmektedir. İlginç olan ise geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlanabilecek bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabının, otomobilin, bilgisayar satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir. Dolayısıyla günümüzde ekonominin klasik imalat, ticaret ve

hizmet biçimindeki üçlü ayrımı yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir. Bu karmaşıklık nedeniyle hizmetin pek de kolay tanımlanamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgu olduğu ise kolayca söylenebilir ve bu zorluk hizmetin tanımlanmasıyla ilgili çabalar göz önüne alındığında netleşmektedir (Öztürk, 2003: 3).

Hizmetin en bilinen tanımı, bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin devredilmediği faaliyet veya yararlardır (Filiz, 2011: 39).

Hizmet, İktisat Terimleri sözlüğünde (2004), ihtiyaçları karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik olarak ifade edilmektedir (Filiz, Yılmaz ve Yağizer, 2010: 61).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre hizmet; “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve örgüte pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” olarak tanımlanmaktadır (Ersöz ve diğerleri, 2009: 19- 20).

Sayım ve Aydın (2011: 245) hizmeti, insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılamayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadırlar.

Hizmetlerin tarihsel gelişimi dikkate alındığında altı aşama geçirdikleri görülmektedir. Cowell (1984), tarihsel süreç içerisinde hizmetleri Tablo 1'deki gibi tanımlamıştır (Akt: Çatı ve Baydaş, 2008: 33).

Hizmetler mamul üretimine, madencilığa ya da tarıma doğrudan bağlı olmayan zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan iktisadi faaliyetlerdir (Bülbul ve Demirer, 2008: 181).

Tablo 1
Tarihi Süreçte Hizmet Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.
Adam Smith (1773-90)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler (hizmetler).
Batı Ülkeleri (1925-50)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.

Kaynak: Öztürk, 2003: 3.

2.1.2. Hizmetlerin Ortak Özellikleri

İmalat sektöründe uygulanan geleneksel üretim teknikleri hizmet sektörüne de uygulanabilir. Ancak; imalat ve hizmetin gerektirdiği farklılıkların önemsenmemesi başarısızlıklara yol açabilir. Fakat daha da önemlisi hizmetlerin belirgin özelliklerinin bilinmesi yenilikçi yönetimlerin daha sağlıklı bir yaklaşım kazanmalarına yardımcı olur. Bir hizmet ile ürün arasındaki ayrımı yapmak çok güçtür. Zira bir ürün satın alırken ürünle birlikte bazı hizmetler sunulur (örn: kurulum), aynı şekilde bir hizmet satın alınmasında da beraberinde bir ürün alınır (örn: lokantada yemek). Her bir satın alma mal ve hizmetlerin değişen oranlardaki karışımının oluşturduğu bir bütündür (Aydın, 2005: 1106).

Hizmet soyut bir kavram olup, herhangi bir şekilde envanteri tutulmamakta, saklanmamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve görsellik nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 240). Çünkü hizmetin kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerine hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Bu

farklılıklar ve özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007: 77);

Soyutluk: Hizmetler fiziksel varlığı olmayan, dolayısıyla elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinmeyeceği türden, kısaca “soyut” ürünlerdir. Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, hizmeti verecek kişilerden, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır. Bu yüzden hizmet işletmesi soyut malını somuta dönüştürmek için çaba sarf eder; bu yolla diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlanabilir (Mucuk, 2007: 303). Bu üstünlüğü sağlayabilmek ve soyut olma özelliğinin yaratacağı sıkıntıları gidermek için önerilen stratejilerden biri; somut yönle vurgu yapmak ve hizmetleri somutlaştırmaya çaba göstermek olarak belirtilmektedir (Özer ve Özdemir, 2007: 16).

Pazarlama açısından ürün, herhangi bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen somut bir unsurdur. Oysa hizmetler tutulamazlar, yani satın alma sürecinde fiziksel olarak dokunulamazlar. Tüketiciler hizmetleri satın almadan önce dokunup inceleyemezler. Satın almada tüketicinin tutum ve deneyimleri etkilidir. Daha önceki deneyimler ve bilgiler hizmetin tekrar satın alınmasında büyük rol oynar (Ekiyor, 2009: 169).

Heterojenlik: Ürünlerin üretiminde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlikler göstermektedir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir. Sonuçta, hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler göstermektedir (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007: 77).

Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık): Mamuller önce üretilip sonra satılırken, hizmetler üretildiği anda tüketilir. Hizmetin pazarlanmasında başarı ve başarısızlık, hizmeti üreten ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır ve ilişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkiler. Bu yüzden hizmet, üreticisinden ayrılmaz bir bütündür (Dinçer, 2007: 459).

Hizmetlerin üretiminde, üretim ve tüketim sürecinin birbirinden ayrı olması nedeniyle işletme ile müşteri ancak malın satın alınması sırasında karşı karşıya gelirler. Üretim çoğunlukla müşteri tarafından görülmez. Hizmetler ise üretildiği anda tüketilirler, hizmetin üretimi ile satışı eş zamanlı olarak oluşmaktadır. Bu nedenle işletme ile müşteri üretim ve sunum süreci boyunca etkileşim halindedir ve müşteri üretim sürecine katılır. Bunun iki önemli sonucu vardır: Birincisi, çoğu kez üretici ile satıcının aynı kişi olması ve hizmeti sunan kişinin, hizmetin bir parçası olmasıdır. Yani hizmet, hizmeti üretenden ayırt edilemez. Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir diğer önemli sonucu da müşterinin hizmet üretim sürecinde yer almasıdır. Yeme-içme, saç kesimi, ulaşım, sağlık hizmetleri gibi birçok hizmet türünde müşterinin bizzat bulunması, üretim sürecine katılması gerekmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 246).

Hizmetler standartlaştırılmaz: Hizmetlerin temel üretim şekli insan davranışlarıyla gerçekleşir. Bu yüzden aynı kişiden üretilen hizmetler bile birbirinden farklı olabilir. Hizmet özü, kalitesi, kapasite ve kapsamı itibarıyla değişkenlik gösterir. Bu değişkenlik zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden üreticiye, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye, içinde bulunulan duruma göre oluşabilir. Bu yüzden (Dinçer, 2007: 460);

- Hizmetin kalitesi, önceden ve kesin olarak ölçülemez.
- Hizmetin niteliği, onu üreten insanın kabiliyeti ve kapasitesine bağlıdır.
- Sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman kurumun elinde değildir. Talebin artması durumunda, hizmet arzı yetersiz kalırken; fazla hizmet arzı, talep olmadığı zaman ekonomik kayıplara sebep olur.

Bozulurluk: Aynı zamanda ürünleri hizmetlerden ayırmakta ve hizmetlerin depolanamayacağını ifade etmektedir. Ürünler hizmetlerden ayrı olarak önce depolanır ve daha sonra satılabilirler. Hizmetler hazır olduklarında bekletilerek daha sonra satılamazlar. Örneğin; akşam için hazır olan otel odaları kullanılmadan bekletilerek daha sonraki bir tarihte kullanılamazlar. Bir uçağın koltukları uçuş sırasında dolu olmalıdır, depolanarak daha sonradan kullanılamazlar. Diş hekimi, hukukçu ve kuaför gibi hizmet sağlayıcılar randevu defterindeki boş zamanları yeniden kazanarak kullanamazlar (Aydın, 2005: 1108).

Sahiplik: Herhangi bir ürün satın alındığında meydana gelen ürün hakkındaki sahiplik, hizmetlerden yararlanılması ya da hizmetlerin kullanılması içinde geçerlidir. Hizmetlerde sadece bir kolaylıktan geçici bir süre yararlanma ya da bir imkândan faydalanma söz konusudur (Öztürk, 2003: 23). Dolayısıyla ürünlerin satın alınmasında ürünün mülkiyeti satıcıdan alıcıya geçerken, hizmetler yerine getirildiğinde hizmet alıcısına hiçbir mülkiyet transferi gerçekleşmemektedir (Çatı ve Baydaş 2008: 39-40).

İnsan odaklılık: Hizmet, hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze ilişki ve yakınlık gerektirir yani hizmet insanlar arası ilişkilerle ilgilidir. Dolayısıyla hizmet sektöründe insan varlığı kesin ve kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu açıdan hizmet yönetimi bir ilişki yönetim anlamını taşımaktadır. Emek ve ilişki yoğun özellikler taşıyan hizmette kalite ve performans da insana bağımlıdır (MEGEP, 2007: 29).

Hizmet, hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze ilişki ve yakınlık gerektirir. Yani hizmet insanlar arası ilişkilerle ilgilidir. Dolayısıyla hizmet sektöründe insan varlığı kesin ve kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu açıdan hizmet yönetimi bir ilişki yönetimi anlamını taşımaktadır. Birçok hizmetin pazarlamasında alıcı ile satıcı arasında sıkı bir ilişki kurulur. Öte yandan, ürünlere göre, hizmetlerin üretiminde ve pazarlamasında alıcı daha önemlidir. Hizmet sanayinde verimlilik, hizmeti satın alanın etkili biçimde üretim işlevine katılmasına bağlıdır.

Emek yoğun ve ilişki yoğun özellikler taşıyan hizmette kalite ve performans da insana bağımlıdır. Hizmeti üretip pazarlayanın kişiliği ve ikna yeteneği hizmetin satınalma kararını önemli ölçüde etkileyecektir. Bu açıdan, müşteri ile etkileşim içindeki personelin teknik becerisinden daha çok etkileme ustalığı önem kazanmaktadır. Personelin pazarlama açısından önem kazandığı bu işletmelerde, katılımcı yönetim anlayışının yaygınlaşması ve personele inisiyatif hakkının verilmesi önem arz etmektedir (Çatı ve Baydaş 2008: 42).

2.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin çok değişik olması sebebiyle, değişik bakış açısına göre ve değişik şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını

gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı (kişisel veya örgütsel), hizmetin bir ürün ile birlikte ya da bir ürüne bağlı olmadan sunulmasına göre v.b. kriterler göz önünde bulundurulmaktadır (Bayuk, 2006: 5). Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların 4 grupta ele alınması mümkündür

2.1.3.1. Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetleri yapısına göre sınıflandırmada hangi tür ihtiyacın giderildiği noktasından hareket edilmektedir. Burada, iki önemli husus söz konusudur. Eylemin kime ya da neye yönelik ve bu eylemin yapı itibarıyla somut mu, ya da soyut mu olduğudur.

Tablo 2
Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne?			
	İnsanlar		Eşyalar	
Dokunulabilir Eylemler	1. İnsan	Vücuduna	Yönelik	2. Mal ya da Fiziksel Eşyalara Yönelik Hizmetler
		Hizmetler		
		• Sağlık		• Yük Taşıma
		• Yolcu Taşıma		• Endüstriyel makine
		• Spor Salonları		• Güzellik Salonları bakım ve tamiri
		• Restoran		• Kuru
		• Kuaför		• Temizleme
				• Veterinerlik
				• Kapıcılık hizmetleri
				• Peyzaj Mimarlığı
Dokunulamaz Eylemler	1. İnsan	Zihnine	Yönelik	3. Dokunulamaz Aktiflere Yönelik Hizmetler
		Hizmetler		
		• Eğitim		• Bankacılık
		• Radyo TV Yayıncılığı		• Muhasebecilik
		• Enformasyon Hizmetleri		• Güvenlik
		• Tiyatro		• Hukuk Hizmetleri
		• Müze		

Kaynak: Lovelock, 1997: 21.

2.1.3.2. Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnsiyatifine Göre Sınıflandırma

Günümüzde ürünleri satın alan müşterilerin özel sipariş verdikleri çoğunlukla gözlenmez. Ürünleri satın alan müşteriler işletmenin sunduğu ürünlerden seçerek alışveriş yapmaktadırlar. Hizmet işletmelerinde ise bundan çok farklı bir boyut görülmektedir. Hizmet işletmeleri, çoğunlukla müşterilerin isteklerine göre hizmet üretmektedirler. Hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği ve müşteriler hizmet sürecine fiilen katıldıkları için, hizmetlerin müşterinin gereksinimlerini karşılayacak biçimde düzenlenmesi gerekmektedir (Köseoğlu, 2007: 10).

Tablo 3’de hizmet işletmelerinin esnekliğine ve insiyatifine göre hizmetlerin sınıflandırma şekli görülmektedir.

Tablo 3

Hizmetin Kişiyeye Özel ve Hizmet İşletmesinin İnsiyatifine Göre Sınıflandırılması

Hizmeti sunan kişinin hizmetin özelliklerini belirlemedeki inisiyatifi	Hizmetin Kişiyeye Özel ve Hizmet İşletmesinin İnsiyatifine Göre Sınıflandırılması	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Hukuki Hizmetler	
	Mimari Tasarım	
	Taksi Hizmeti	Kitle Eğitimi
	Güzellik, Bakım	Koruyucu Sağlık Programları
	Özel Eğitim	
	Sağlık Hizmetleri	
Düşük	Telefon hizmetleri	Kamu Taşıyıcılığı
	Otel hizmetleri	Sinema-Tiyatro
	Kaliteli restoranlar	Ayakta Yenen Restoranlar
	Mevduat Bankacılığı	

Kaynak: Lovelock, 1996: 42

Tablo 3’e bakıldığında, bazı hizmetlerin tamamen standartlaştırıldığı görülmektedir. Bu durumu Öztürk (2003) şu şekilde açıklamaktadır:

Kamu taşımacılığında hizmetin esnekliği ve hizmeti sunanın inisiyatifi çok düşüktür. Otel hizmetlerine ise hizmeti sunan personelin inisiyatifi düşük fakat, hizmet işletmesinin esnekliği çok yüksektir. Yasal hizmetler gibi hizmetlerde ise hem hizmeti sunan personelin inisiyatifi yüksek, hem de hizmet işletmesinin esnekliği yüksektir.

2.1.3.3. Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişkisi Türüne Göre Sınıflandırma

Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre yapılan bir başka Lovelock (1984) sınıflandırması, hizmeti sunanlar ile müşteriler arasındaki uzun süreli ilişkilerin hangi temele dayandığı üzerine kurulmuştur. Müşteri ile satıcı arasındaki ilişki, üyelik ilişkisi ya da informel bir ilişki olabilir. Hizmet sunumunun niteliği ise sürekli veya süreksiz olarak ayrılabilir (Serbest, 2006: 10).

Tablo 4

Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle Olan İlişkisinin Türüne Göre Sınıflandırma

Hizmet Sunumunun Yapısı	Üyelik ilişkisi Var	Formal ilişkisi yok
Hizmetin sürekli oluşu	Bankacılık	Radio istasyonu
	Sigortacılık	Polis koruması
	Telefon aboneliği	Karayolu
Hizmetin aralıklı oluşu	Aylık otobüs kartları	Araba kiralama
	Tiyatro aboneliği	Restoran
		Toplu taşıma
		Posta hizmetler

Kaynak: Lovelock, 2002: 53.

Üyelik ilişkisinin hizmet işletmesi için birçok faydası mevcuttur. Eğer hizmet kuruluşları, müşterileri ile üyelik ilişkisi içinde olurlarsa; işletme, müşterilerinin kimler olduğunu ve bu müşterilerin hizmetten nasıl yararlandıklarını bilebilmektedir. Ayrıca bu ilişki hizmetlerin fiyatlandırılması gibi konularda da müşteri fikirlerinin alınabildiği bir ortam oluşturarak, işletme politikalarının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Serbest, 2006: 10).

Özellikle hizmet kuruluşlarında, müşteriyle belirli bir süreyi içeren üyelik ilişkileri, ücret de dahil olmak üzere bir takım avantajları da beraberinde getirmektedir. İşletme bu sayede müşterilerinin kimler olduğunu öğrenirken, aynı zamanda bu müşterilerin hangi tür imkanlardan, ne sürede yararlandığının da analizini yapabilmektedir (Midilli, 2011: 14).

2.1.3.4. Hizmet Arz ve Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Bazı hizmet işletmelerine olan talepte dalgalanmalar olmasına rağmen, bazı hizmet işletmelerine sürekli talep vardır. Eğer zaman içerisinde talep dalgalanması fazlaysa, işletmenin kapasitesi talebin düzeyine göre ayarlanmalı ya da talep düzeyinin kapasite ile dengeli bir hale getirilmesi için pazarlama stratejileri belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Bazı talep dalgalanmaları ise pazarlamacıların kontrol edemeyeceği durum ve olaylara bağlıdır (Eser, 2007: 21).

Tablo 5’de hizmet arzı ve hizmet talebine göre hizmetler, arz kapasitesinin elektrik, doğal gaz, telefon gibi kısıtsız veya muhasebe, vergi hizmetleri, yolcu taşıma veya otel hizmetlerinde olduğu gibi kısıtlı olmasına göre sınıflandırılmaktadır.

Tablo 5
Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyle Karşılanması	1. Elektrik	2. Sigorta
	Doğal Gaz	Hukuk Hizmetleri
	Telefon	Bankacılık
	Hastane	Kuru Temizleme
	Polis ve İtfaiye	
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyi Aşması	4. Yolcu Taşımacılığı	3. Sigorta
	Otel	Hukuk Hizmetleri
	Tiyatro	Bankacılık
	Restoran	Kuru Temizleme
	Muhasebe	

Kaynak: Lovelock, 1983: 17.

2.2. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 13).

Dünyada ve Türkiye’de 1980’li yıllara kadar hep ürünlerin pazarlaması üzerinde yoğunlaşmış, hizmet pazarlaması konusunda ciddi olarak çalışılmamıştır. Pazarlama kavramının üretim ve satış yönlü olmaktan çıkıp tüketici yönlü bir anlayışa geçmesi sonucunda tüketicilerin, sadece ürün değil aynı zamanda hem ürüne bağlı hem de ürüne bağlı olmayan hizmetlere ihtiyaç duydukları görülmüştür (Karahan, 2006: 12).

Hizmet pazarlaması kavramı, son yıllarda sıkça sözü edilen bir kavramdır. Kavramın ortaya çıkışında hizmet işletmelerinin pazarlama tekniklerini kullanmaya başlamalarıdır. Aslında manuel pazarlama teknikleri hizmet işletmelerince de aynen kullanılabilecek geçerlidir (Emgi ve Söngü, 2004).

Hizmet pazarlamasında, iyi hizmetin altı kriteri olduğu belirtilmektedir (Bayuk, 2006: 10- 11);

- *Profesyonellik ve Kabiliyet*; müşteriler hizmet tedarikçisinin, çalışanların operasyonel sistemlerinin ve fiziksel kaynaklarının kendi problemlerinin profesyonel bir tarzda çözülmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip olduklarının farkındadır(sonuç-ilişkili kriter).
- *Tutum ve Davranışlar*; müşteriler, hizmet çalışanlarının (temas halindeki personelin) kendileri ile ilgilendiklerini ve problemlerini dostça bir yaklaşımla çözecek tarzda ilgi gösterdiklerini hissetmektedir(süreç-ilişkili kriter).
- *Ulaşılabilirlik ve Esneklik*; müşteriler, hizmet tedarikçisinin yerleşimini(fiziksel konumunu), faaliyet saatlerini, çalışanlarının ve operasyonel sistemlerinin hizmeti kolay almaları için düzenlenip, yönetildiğini ve müşteri taleplerine göre

ayarlanabilir esnek bir tarzda hazırlandığının hissi içerisindedir(süreç ilişkili kriter).

- *Düzeltilme – İyileştirme*; müşteriler bir şeyler hatalı olduğunda, yanlış gittiğinde ya da umulmayan, beklenmeyen bir durum meydana geldiği zaman, hizmet tedarikçisinin derhal ve aktif olarak durumu kontrol altına almada ve yeni, kabul edilebilir bir çözüm bulmada gerekli önlemleri alacağını bilincindedirler.
- *Güvenirlilik ve Doğruluk*; müşteriler hizmet tedarikçisine, çalışanlarına ve sistemlerine güvenir, sözlerini tutacakları ve müşterileri ile yürekten, en iyi ilgiyi yerine getirecekleri konusunda emindirler(süreç-ilişkili kriter).
- *Ün ve Kredibilite*; müşteriler hizmet tedarikçisinin faaliyetlerine güvenebileceklerini ve paralarının karşılığı olan yeterli değeri alacaklarına inanmakta ve bu iyi performansın ve değerinin müşterilerle bu hizmet tedarikçisi tarafından paylaşılacağına inanmaktadırlar(imaj-ilişkili kriter).

2.2.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri olduğu belirtilmekte ve bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Taşkın ve Büyük, 2002: 6):

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

- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/ yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir.
- Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip işletmelerin pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür

2.2.2. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları

Hizmetlerin fiziki ürünlerden farklı olduğu, birçok araştırmacı tarafından ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Grönroos, 1990: 28- 29; Karahan, 1995: 18, Üner, 1994: 2-11). Hizmetlerin farklı olduğu noktaların çok iyi anlaşılması, hizmet işletmelerinin kendilerine has üretim, yönetim ve pazarlama stratejilerini belirlemelerinde kolaylıklar sağlayacaktır. Hizmeti fiziki ürünlerden ayıran bazı özelliklerin ortaya konması, hizmet pazarlamasının kendine has pazarlama problemlerini çözmesi açısından önemlidir. Ürünler ve hizmetler arasındaki farkları tablo 6’da görmek mümkündür.

Tablo 6

Hizmet Sektörü Ürünleriyle Tüketim Ürünleri Arasındaki Tipik Özellik Farkları

Tüketim ürünlerinin tipik özellikleri	Hizmet ürünlerinin tipik özellikleri
Ürün somuttur, görülebilir.	Ürün maddi değildir, görülmez, görüntülenmez.
Üretimi tamamlanmış ürün depolanabilir.	Hizmet edimi ürünü depolanamaz.
Satın alan, ürüne el atabilir, devralabilir.	Ürün sahipliğinde değişim olmaz.
Alıştan önce ürünü sunmak, göstermek mümkün.	Alıştan önce ürün henüz ortada yoktur, gösterilemez.
Üretim ve pazarlama ayrı ayrı aşamalardır.	Üretim ve marketing aynı zamanda gerçekleşir.
Üretim süreci müşteri katkısı olmadan gerçekleşir.	Üretim süreci müşteri katkısı olmadan gerçekleşmez; servis personeliyle müşterinin ortak eylemleriyle ancak üretim süreci ortaya çıkar.
Üretim hatası, üretim sürecinde ortaya çıkar.	Üretim hatası, bir davranış hatasıdır.
Ürün, ancak, üretim sürecinin sonunda nihai biçimini alır.	Ürün, sonuçtaki biçimine ancak servis durumunda kavuşur.

Kaynak: Yüksel ve Yüksel-Memord, 2004: 20.

Tablo 6’da görüldüğü üzere ürünler ile hizmetleri birbirinden ayıran temel farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıkları ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Timur, 2006: 32):

- Hizmet soyut, ürün üretimi ise somut bir kavramdır. Yani hizmet üretimi soyut çıktılar sağlar ve hizmet herhangi bir şekilde stoklanamaz, saklanamaz
- Hizmette ortaya çıkan ürün her zaman birbirinin aynısı değildir, heterojendir.
- Hizmetin üretimi ile tüketimi aynı zamanda olur.
- Hizmet daha çok insan gücü ağırlıklıdır. Hâlbuki ürün üretimi teknolojileri, hizmet üretimi teknolojilerine göre daha sermaye yoğun niteliktedirler.
- Hizmet sürecine (prosesine) müşteri de katılır. Ürün üretimi sürecine müşterilerin doğrudan katılımı seyrek veya yoktur. Buna karşılık hizmet üretiminin gerçekleşebilmesi için müşterilerin üretim sürecine doğrudan katılımı çoğunlukla temel koşuldur.

Yukarıdaki açıklamalardan da görüldüğü üzere; ürünler ve hizmetler arasında temel olarak birçok farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıklardan dolayı ürünler ve hizmetlerin pazarlanmasında da farklılıklar söz konusudur. Ürün ile hizmet pazarlaması arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi özetlenebilir.

Tablo 7
Ürün-Hizmet Pazarlamasının Karşılaştırılması

Faktör	Ürün	Hizmet
Tanıtım	Prototip	Becerilerin Tanıtımı
İlk pazarlama	Satış Temsilcisi	Firma Yöneticileri
Pazarlama Araştırması	Malların Pazarlanması	Değer ve Sonuçların Pazarlanması
Dağıtım	Satış / Dağıtım olanakları	Ofis

Kaynak: Midilli, 2011: 17.

Ürünler ve hizmetler arasındaki temel farklılıklar ve pazarlanmasına da yansımıştır. Ürün ve hizmet pazarlaması birbirinden farklı pazarlama stratejilerinin

uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Pazara yeni giren bir işletme bu faktörleri pazarında bulundurmalı ve ona göre pazarlama karması elemanlarını oluşturmaktadır.

Morrison'a (1989: 27) göre hizmet pazarlamasının endüstriyel ürün pazarlamasına göre, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden doğan farkları altı başlıkta toplamaktadır. Bunlar (Akt: Öztürk Kargın, 2006: 28- 29).

- **Üretim yöntemleri:** İmalat ürünleri genellikle fabrikalarda üretilmekte, hizmet ürünleri ise genellikle tüketilen yerde üretilmektedir. Örneğin bankacılık, eğitim ve turizm faaliyetlerinde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşmektedir.
- **Hizmetlerin depolanamama özellikleri:** Endüstriyel ürünler genellikle uzun süre saklanabilir, buna karşı hizmet ürünlerinin anında tüketimi gerekir. Örneğin, bir uçak gününde satılamadığı zaman daha sonra satılmak üzere saklanamaz veya bekletilemez.
- **Dağıtım kanalları:** Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları da farklıdır. Hizmetler soyut özelliklerinden dolayı bir yerden bir yere taşınmaz. Buna karşılık tüketiciler üretim yerine taşınmak durumundadır.
- **Hizmetlerden genellikle kısa süreli faydalanılması:** Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilir. (Örneğin; restoranda bir akşam yemeği)
- **Satın alma şeklinin daha az güven verici olması:** Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme olanağı bulunmadığından müşterinin güveninin kazanılması önemli bir husustur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi vb. opsiyonun bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.

- **Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı:** İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent vb gibi tedbirler kolaylıkla uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerin patent alma haklarının zorluğu ve hizmetlerinin kopyalanmalarının kolaylığı çözümü zor bir sorundur.

2.3. Bankacılık ve Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması

Bankacılık hizmetleri, piyasa ekonomisinin işleyişinde; piyasada paranın işleyişine yön veren temel hizmetlerdir. Yaşanan küreselleşme ile birlikte birçok ülkede ulusal ve uluslar arası düzeyde çalışan bankalar, şubeleri aracılıklarıyla hizmetlerini sürdürmeye başlamışlardır. Bu durum sektörde rekabeti artırmış, ayakta kalmak ve rekabette ön planda olmak isteyen banka işletmelerinin verdikleri hizmetlerin çeşitlenmesine neden olmuş ve bankaların müşterileri ile olan ilişkilerini daha etkin kılmak için birebir pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekliliğini doğurmuştur. Araştırmanın bu bölümünde öncelikle bankanın tanımı yapılarak bankaların, işlevlerinden bahsedilmekte, bankacılık hizmetlerinin özelliklerine ve pazarlanmasına yer verilmektedir.

2.3.1. Bankanın Tanımı

Bankalar, tasarruf sahiplerinden ödünç alıcılara ve yatırımcılara nakit akışında kilit rol oynarlar. Bankalar, ekonomide ödünç alıcılar ve tasarruf sahipleri ve yatırımcıların muhtelif istekleri arasında köprü kurarlar. Banka terimi köken itibarıyla İtalyanca “banco” kelimesinden gelmektedir. Bugünkü ekonomik ve ticari ilişkiler içinde çok önemli bir yer tutan banka, sermaye, para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinmelerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu olarak seçen bir ekonomik birimdir (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 16).

Şakar (2006: 1) bankayı “genel olarak halktan topladığı mevduatları kredi olarak veren kuruluşlar şeklinde tanımlayan, ekonomik yaşamın bir parçası olarak topladıkları fonları, talep eden kesime yönlendiren, yatırım fırsatları yaratan ve finansal sistem ile

ekonomide etkinliği sağlamada önemli roller üstlenmiş kurumlar olarak” tanımlamaktadır.

Günümüzde bankalar o kadar çeşitli konularda faaliyet göstermektedirler ki, bugünkü niteliklerine tam olarak kapsayan bir tanım vermekte çok zordur. Bankalar mevduat toplar, kredi verir, para ve kredi politikalarının uygulanmasına destek verir, aracılık yapar, sanayi kuruluşlarına destek olur, iştirak eder, kiralık kasalarda kişilerin menkul kıymetlerini korur, borsa faaliyetlerine fiilen katılır, ülke kalkınmasını destekler, yönlendirir, gerçek kişilerin hayatlarını kolaylaştıracak kredi kartı, otomatik ödeme vb. birçok ürün sunar (Takan, 2002: 12).

Bankalar, gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterse de tüm ekonomilerde, para ve kredi işlevlerinin yerine getirilmesinde faaliyet gösteren kurumlardır. Ekonomik gerekliliklerin çeşitlenmesi, banka hizmetlerine olan gereksinimlerin zaman içinde değişiklik göstermesi ve bankaların bu değişimleri rekabet fırsatı olarak değerlendirmesi banka işlevlerinin mevcut boyutlarının ve faaliyetlerinin çeşitlerini artırmıştır (Balsöz, 2004: 10).

Bankalar, bir yandan halkın tasarruflarını mevduat olarak toplar, diğer yandan oluşturdukları fonları kredi adı altında ekonomiye aktarırken, güvenilir kişi olmak zorundadırlar. Gerçekten ufak tasarrufların kendilerinde birikebilmesi, ancak bunların sahiplerinin bankalara güven duyabilmesine bağlı bulunmaktadır. Bu güvende aldatılmış olmanın, tasarruf sahiplerini paralarını bankaya yatırmaktan alıkoyabileceği kuşkusuzdur. Bu durumdan, ekonominin olumsuz etkileneceği açıktır. Şu halde bankalar hem güvenilir olmak, hem de güvenilirliklerini kesintisiz sürdürmek zorundadırlar. Öte yandan, yüklendikleri kredi işlevinin ülke ekonomisinin gelişmesi açısından ne kadar önemli olduğu da tartışmasızdır. Bu itibarla, bu işlevin ülke gereklerine uygun bir şekilde yerine getirilmiş olması gerektiği gibi, belli amaçlar çerçevesinde gerçek ve güvenilir ihtiyaç sahiplerine verilmesi de zorunludur. Zira, kullandırılan kredilerin geri dönmemesi, bunların kaynağını oluşturan mevduatların geri ödenmesinin tehlikeye düşmesi sonucuna da yol açabilecektir. Şu halde, bankaların birer güvenilir kurum olarak daima mali açıdan güçlü olmaları beklenmektedir (Kuntalp ve Omağ, 2009: 14).

Bankalar paranın transferini sağlarlar ve oluşturdıkları sistemle kaynaklara akıcılık kazandırır. Kişi ve kurumların maddi varlıklarını daha etkin kullanabilmeleri için alternatif üreten bankalar aynı zamanda ekonomik değere sahip bilgi, yorum ve önerilerin geniş bir kitleye yayılmasını da sağlarlar. Bankacılık sistemi sayesinde toplanan kısa vadeli ve küçük tutarlardan oluşan fonlar, uzun vadeli ve büyük tutarlı yatırımlara dönüştürülebildiği gibi toplanan kaynaklar istenen sektör, bölge veya ekonomik birimlere aktararak kaynakların etkin dağılımı ve yönlendirilmesi de sağlanabilmektedir (Dağ, 2011: 5).

2.3.2. Bankanın İşlevleri

Bankaların esas işlevleri halkın elinde duran gereksinim fazlası parayı saklamak ve değerlendirmek amacıyla halktan toplayıp iş yapmak isteyen ancak kaynak bulamayan girişimcilere belli bir bedel karşılığında kullandırmaktır (Sungur, 1993: 2).

Bankaların kuruluş amaçlarına göre çeşitli faaliyetleri olmasına rağmen, bankaların yerine getirdikleri temel işlevlerini (özellikle ticari bankaların) şöyle sıralanabilmektedir (MEGEP, 2007: 5-6);

- **Aracılık:** Bankalar tasarrufu olan kişi ve kuruluşlardan mevduat alarak topladıkları fonları, kredi olarak talep eden kişi ve kuruluşlara aktarmada aracılık ederler. Böylelikle ekonomi içinde en önemli görevi üstlenirler.
- **Kaynaklara Akıcılık Sağlama:** Bankacılık sistemi paranın transferi sistemi olma görevi ile ulusal ve uluslar arası düzeyde kaynaklara akıcılık sağlar. Yani paranın bir müddet için ihtiyacı olmayandan ihtiyacı olanlara aktarılması işlevini görür.
- **Kişilerin ve Kurumların Sahip Oldukları Maddi Varlıkların Rasyonel Bir Biçimde Kullanımını Sağlama:** Halkın, parasal, finansal ve reel aktişerinden oluşan mal varlıklarının kullanım biçimi üzerinde, bankacılık kesiminin oluşturduğu, faiz seçenekleri, gelir imkânları, vade farkları ve nakit akışı

kolaylıklarının önemli rolü vardır. Bu konuda halkı aydınlattığı gibi ekonomideki nakit akışlarının daha sağlıklı dolaşımını sağlar.

- **Kaynak Kullanımlarını İyileştirme:** Bankaların ekonomik kalkınmaya katkıda bulunabilmesi için, yeni bir değer, yeni bir servet yaratmakla beraber, topladıkları kaynakların belirli yörelere, sektörlere, kişilere aktarılması ile ülke kaynaklarının dağılımını da yönlendirecektir.
- **Kısa Süreli Fonları, Uzun Süreli Fonlar Hâline Dönüştürme:** Kişilerin kısa süreli ve sahip oldukları küçük miktardaki fonları toplayan bankalar, bunları ekonomide uzun süreli fonlar hâline dönüştürmekte ve böylelikle de yatırımlara finans sağlamaktadır.
- **Kaydi Para veya Banka Parası Yaratma:** Bankalar satın alma gücüne, genellikle hesaptan hesaba devir esasına dayandığı için kaydi para denilmektedir. Kaydi para, maddi varlığı olmayan, yalnızca bankaların hesaplarına alacak veya borç kaydı düşülmek suretiyle yaratılan bir değişim, bir ödeme aracı olarak tanımlanabilir. Bankaların müşterilerine kredi açması ve bu kredi limitleri içinde çek kullanma hakkı tanınması veya kredi kartı uygulamaları, kaydi para yaratabilmektedir. Günümüzde elektronik bankacılığın gelişmesi ile ekonomide banknot ve çeklerin daha az dolaştığı, ödemelerin yaygın olarak bankalarda hesaptan hesaba aktarma yolu ile yapıldığı ekonomik düzene geçiş yaşanmaktadır.
- **Ulusal ve Uluslararası Ticareti Geliştirme:** Bankacılık sistemi, geliştirdiği, uyguladığı çeşitli ödeme ve kredilendirme yöntemleri - finansal kiralama, factoring (bir şirketin ticari alacaklarını satarak finansman sağlaması), forfaiting (alacak hakkının kayıtsız ve şartsız olarak teslim edilmesi anlamındadır.) gibi finansman teknikleri, teminat mektupları, belgeler karşılığında ödeme, akreditif (belirli bir nicelikteki para için bir bankanın veya bir finans kurumunun yükümlülüğü altında, üçüncü bir kişi yararına bir başka bankada veya şubesinde açtırılan kredi) gibi ödeme yöntemleri – ile ulusal ve uluslararası ticaretin armasına katkıda bulunmaktadır.

- **Para Politikasının Etkinliğini Artırma:** Bir ekonomide etkili bir para politikasının izlenebilmesi için gelişmiş bankacılık sisteminin varlığı gereklidir. Merkez bankalarının para politikasına ilişkin olarak kullandıkları reeskont (bankalarca iskonto edilmiş bir senedini tarafından iskonto edilmesidir) faiz hadleri, açık piyasa işlemleri, karşılık oranları gibi tüm araçlar, ancak gelişmiş bir bankacılık sistemi aracılığı ile ekonomi üzerinde etkili olmaktadır.
- **Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme:** Bankacılık sistemi izlediği kredilendirme politikası ile ekonomide gelir ve servet dağılımını etkileyebilmektedir.

2.3.3. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri

İşletmelerin pazarlama eylemleri, ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri satın alanların belirlenmesi ile başlar. Bankaların pazarlama faaliyetleri de aynı şekilde müşterilerin kim oldukları, istek ve ihtiyaçlarının ne yönde olduğunun belirlenmesi ile başlar. Bunu gerçekleştirmek için başlangıçta, içerisinde faaliyet göstereceği homojen grupları belirlemesi gerekir (Uluer, 2007: 23). Bu başlıkta söz konusu gelişmelere ilişkin ürünler ve sağladığı üstünlükler Türkiye’de bankaların çeşitli hizmetlerini kapsayan örneklerle yer verilerek açıklanmıştır (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 91).

- **Mevduat İşlemleri:** Vadesiz ve vadeli olmak üzere, tasarruf, resmi kuruluşlar, ticari kuruluşlar, diğer kuruluşlar, bankalar arası mevduat kabul ve işlemlerini yapmak.
- **Kredi İşlemleri:** Bireysel ve kurumsal bazda olmak üzere müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarına karşın belli bir süre sonra ödenmek vaadi ile satın alma gücü sağlanması işlemidir (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 91).
- **ATM Hizmetleri:** Bankacılık hizmetlerini şubeye gitmeden yapabilmeyi sağlayan hizmet kanalıdır.
- **Cep Telefonu Bankacılık Hizmetleri:** Bankacılık hizmetlerine cep telefonu aracılığı ile ulaşmayı sağlayan bir bankacılık hizmetidir.
- **İnternet Bankacılık Hizmetleri:** İnternet bankacılığı adından da anlaşılacağı gibi müşterilerin bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapabilmesi mantığına

dayanmaktadır. Hem banka hem de müşteri cephesinde birçok üstünlükler söz konusudur (Timur, 2006: 21).

- **Kredi Kartı Hizmetleri:** Visa, Mastercard, Eourocard, Goldcard vb. ile müşterilere nakit kullanmaksızın harcama yapma ve nakit çekebilme imkânı veren hizmetleri kapsar (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 92).
- **Kiralık Kasa Hizmetleri:** Kiralık kasaların belirli bir ücret karşılığında müşterilere kiralanması “Kiralık Kasa Hizmeti” denmektedir. Kiralık kasalar kullanılmaya başlamadan önce, müşterilerle “Kiralık Kasa Sözleşmesi” yapılır. Bu sözleşme ile banka, belli bir ücret karşılığında, belirli bir süre içinde müşterisine nezdindeki çelik kasayı kullanma hakkı tanımaktadır. Kasalara, diğer müşterilere zarar vermeyecek ve kasayı bozmayacak her türlü kıymet konulabilir. Kiralık kasalar bankadaki ve müşterideki anahtarların birlikte kullanılarak açılabilmesine göre yapılır (Başar ve Coşkun, 2006: 173)
- **Çek Hizmetleri:** Çek kıymetli evrak niteliğine sahip bir kambyo senedi olup, bir havalenin ödenmesi için çıkarılan teyit emridir. Çek, bir borç senedi ya da senetlerde olduğu gibi belli bir süre sonunda senet bedelinin ödenmesi vaadi değildir. Çekler, ancak bankalar üzerine keşide edilebilir ve çek olarak bankalarca çıkarılan çek kameleri kullanılabilir.
- **Senet Tahsili Hizmetleri:** Tahsili istenen senetlerin "Senet Tevdi Bordrosu" ile bankaya teslim edilmesi halinde senetlerin vadesinde tahsiline ya da protestosuna imkân veren hizmetlerdir (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 92).
- **Takas Hizmetleri:** Banka müşterileri tarafından şubeye başka bankalara ait çeklerin tahsil edilmek üzere verilmesi ve bankanın bu tahsil işlemine aracılık etmesidir (Başar ve Coşkun, 2006: 169)
- **Havale İşlemleri:** Bir kişi veya kuruluşun belirli bir parayı bir banka aracılığı ile başka kişi veya kuruluşa ödetmesi işlemidir. Aynı bankanın farklı şubeleri arasındaki para transfer işlemidir.
- **EFT İşlemleri:** EFT(Elektronik fon transferi) farklı bankaların farklı şubeleri arasında Merkez Bankası aracılığı ile para transferi işlemidir.
- **Menkul Kıymetler Hizmetleri:** Yatırım fonları, repo işlemleri, hazine bonosu, devlet tahvili alım satım işlemleri gibi hizmetleri kapsar.

- **Faturalı Ödeme Hizmetleri:** Müşterilerin bankaya vereceği otomatik ödeme talimatı ile elektrik, su, telefon, doğalgaz vb. fatura ödemelerinin şubeye gitmeksizin gerçekleştirilmesini sağlayan hizmetlerdir.
- **Müşteri Danışmanlığı Hizmetleri:** Bankalarda müşterilerin hiçbir aracıya gerek kalmadan doğrudan sağlıklı bilgiye en kısa sürede ulaşabileceği danışmanlık hizmetidir. Bu birimler sayesinde müşteriler başvurdıkları işlemin durumu, aşaması ve ilgili sorunlar konusunda bilgi elde ederler.
- **Kambiyo İşlemleri:** Yabancı paralar ve bu paralarla ödemeyi sağlayan belge, hesap ve vasıtalar anlamında kullanılan kambiyo, bir ülkeden yurtdışına ve yurtdışından ülkeye yönelik her bir mal, hizmet ve faktör hareketi karşılığında ve ters istikamette bir para hareketi yaratır. Ayrıca yabancı paranın Türk parasına, Türk parasının da yabancı paraya çevrilmesine ve yabancı para ile döviz tevdiat işlemi yapmaya imkân sağlar.
- **Akreditif İşlemleri:** İthalat işlemlerinde kullanılan bir ödeme biçimi olup, ithalatçı ve ihracatçının bankaları aracılığı ile geçerli hale gelen dört taraflı bir koşullu havale şeklindedir (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 93).
- **Swap İşlemleri:** Genel anlamda borçların değiş-tokuş edilmesidir. Swap iki taraf arasında yapılan faiz veya anapara ödemelerinin, koşullarım önceden belirleyerek değişimi sağlayan bir mali işlemdir. Swap'ta amaç faiz oranları ile döviz kurlarında kaydedilen dalgalanmaların yarattığı riski minimize etmektir (Başçı, 2003: 18- 19).
- **Forvard İşlemleri:** Vadesi, miktarı ve fiyatı önceden belirlenmiş bir menkul değer veya herhangi bir malın ileri bir tarihte teslimini öngören anlaşmalardır. Fiyatlarda olabilecek dalgalanmaların doğurabileceği belirsizliklere karşı yararlanabilecek bir riskten kaçınma veya korunma tekniğidir.
- **Swift İşlemleri:** SWIFT, ilerleyen teknoloji ve hızla gelişen ticaret ile birlikte diğer iletişim araçlarının yetersiz kalması sonucu ve mesaj gönderiminde standartlaşmayı sağlamak amacıyla 1973 yılında 239 üye ile Brüksel’de kurulan ve bankalararası finansman mesajları göndermeye yarayan bir iletişim ağıdır. Açık adı “Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication”dır. Türkiye bu örgüte 1986’da katılmış, 1988 yılında da aktif üye olarak çalışmaya başlamıştır. Uluslararası ortamda iletişimi standartlaştıran, hata riskini azaltan, verimliliği arttıran, mesajların güvenli ve gizlilik prensibi dâhilinde hızla

iletilmesini sağlayan, haberleşme masraflarını azaltan ve etkin bir fon yönetimine olanak sağlayan SWIFT ile müşteri havaleleri, banka transferleri, döviz alım – satım ve plasman / mevduat işlemleri, ithalat ve ihracat işlemleri, teminat mektubu ve menkul kıymetlerle ilgili işlemler gibi pek çok bankalar arası işlemler yapılabilmekte ve mesajlar gönderilebilmektedir. Kısaca EFT'nin yabancı para ile yapılanıdır (Kayan, 2009: 142- 143).

- **Sigorta Hizmetleri:** Hayat, kasko, yangın, DASK(doğal afet sigortası) başta olmak üzere müşterilerin tüm sigorta işlemlerinin gerçekleştirilmesidir.
- **POS (Point of Sale) Hizmetleri:** POS (Point of Sale) makinesi, kredi kartıyla yapılan alışverişlerde telefon hattı üzerinden kredi kartı bilgilerini bankaya göndermekte ve bankadan onay alınırsa alışveriş işlemi gerçekleştirilmektedir.
- **Diğer Hizmetler:** Maaş ödemeleri, vergi ödemeleri, SSK(Sosyal Sigortalar Kurumu) prim ödemeleri, öğrenci harç ödemeleri vb. hizmetleri sayılabilir (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 93).

Bankaların sunduğu bu hizmetlerden yararlanan gruplar; bireyler, işletmeler ve devlet olmak üzere başlıca üç grup olarak sıralanabilir. Bankalardan yararlanan bireyler, hemen her yaştan ve meslek grubundan olmak üzere geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Müşteriler bankacılık hizmetlerini banka dağıtım kanallarından temin ederler. Söz konusu dağıtım kanalları en başta fiziki şubeler olmak üzere, ATM, telefon, internet ve televizyon olarak sıralanabilmektedir (İlter ve Gökmen, 2009: 5).

Hizmetlerin temel özellikleri soyut, heterojen (birbirinden farklı), dayanıksız olmaları, doğrudan satış gerektirmeleri ve üretim ve tüketimlerinin birbirinden ayrılmazlığıydı. Bu açıdan bakarak banka hizmetleri içinde benzer sonuçlar elde edilebilir (Uluer, 2007: 23);

- Diğer pek çok hizmet banka hizmetleri de elle tutulmaz, gözle görülmez bir özelliğe sahiptir.
- Diğer hizmetlerin çoğundan ayırık olarak banka hizmetlerinin konusu; ödünç verme, yatırma ve transfer işlemleri gibi farklı biçim ve nitelikteki paralarla ilgilidir.

- Soyut olan banka hizmetleri sözleşmelerle biçimlenir. Krediler, prim tasarrufları ve taşınır değer satışları vb hizmetler ayrıntılı sözleşmelerle belirlenir.
- Banka hizmetlerinin pazarlanmasında kural, hizmetlerin doğrudan dağıtımıdır. Doğrudan dağıtım bankaların şubeleri aracılığı ile yapılır. Banka hizmetlerinin pazarlanmasında satıcı ve hesap sahibi ilişkisinin önemi büyüktür. Bunun nedeni sağlanan hizmetin yapısının soyut, karmaşık ve belirsiz olmasıdır. Müşterilerin banka ile ilişkilerini sürdürüp sürdürmemelerini, bankaların hizmet sunum biçimi ve pazardaki rakip kurumların durumları belirler
- Banka hizmetlerinin yapısı, kurumun uzun dönemdeki başarısına etki eder. Ayrıca banka hizmetlerinde sürat, güvenlik ve rahatlık gibi teknik nitelikler yanında; verilen hizmetin bütünlüğü, danışmanlık sağlama gibi ayrıcalıklar da her zaman aranır.

Bankacılık hizmetlerinin, diğer her hizmet kolunda olduğu gibi kendilerine özgü özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Bankacılık hizmetlerinin kendi aralarında soyutluk somutluk derecesi bulunmaktadır. Nakit ihtiyacı içerisinde bulunan bir müşteri için kredinin ifade ettiği anlamla, banka tarafından sağlanan satın alma gücünü cüzdanında taşıdığı kartla sürekli hisseden bir müşteri için kredi kartının ifade ettiği anlam birbirinden farklıdır. Böylece kredi kartının somutluk derecesi krediye göre daha yüksek olmaktadır.
- Bankacılık sektöründe hizmet sunumunda şubelerin yanı sıra ATM, Çağrı Merkezi, Telefon Bankacılığı, İnternet Şubeleri gibi alternatif hizmet dağıtım kanallarının bulunması, hizmet sunumunda değişkenlik unsuruna neden olan personelin devre dışı bırakılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle bankaların ürünlerindeki sunum standart hale gelmektedir. Hizmetin arzı açısından herhangi bir değişiklik bulunmamakla beraber hizmetten faydalanan kişi açısından farklılık olacaktır. Kişinin bankaya olan sempatisi, eğitim durumu, yaşı gibi unsurlar hizmetin algılanışını kişiden kişiye değiştirecektir.

- Hizmet sunumunda alternatif dağıtım kanallarının kullanılması halinde aynı hizmet sonraki birçok sefer içinde aynı şekilde temin edilebilmektedir. Günümüz bilgi teknolojisinin değişip gelişmesi ve bilginin kolaylıkla depolanabilmesi neticesinde hizmet kullanımında herhangi bir zaman sınırlaması bulunmamaktadır.

2.3.4. Banka Hizmetleri Pazarlaması

Banka hizmetlerinin pazarlanması, emanet sorumluluğu alma, birikim çekme ve dağıtma, ekonomik ve idari düzenlemelere bağlı olma, kompleks pazarlama yapısına sahip olma ve müşteri potansiyellerini teşhis özelliği olmak üzere beş başlık altında incelemek mümkündür. Bu beş başlığa aşağıda açıklamalı olarak yer verilmektedir.

2.3.4.1. Emanet Sorumluluğu Alma

Sadece banka hizmetlerinin değil tüm ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında çeşitli sorumluluk alan ve düzeyleri bulunur. Ancak, finansal hizmetler dışında kalanlarda bu sorumluluk alan ve düzeyleri, hizmete veya mala ödenen bedele karşılık sağlanan fayda, mal ve hizmeti kullanmadan dolayı beklenen tatmin düzeyi gibi faktörlerle sınırlı bir özellik gösterir (Öztürk Kargın, 2006: 40- 41).

Bir banka müşterisinin, başkasının verdiği hatalı fikir ve ilgili hizmetler yüzünden, portföyündeki birikimi kaybetmesi veya bankanın kötü ve sorumsuz idaresi dolayısıyla batarak, mevduatını yutmasının doğuracağı dramatik olaylarda görüldüğü üzere, finansal hizmetlerin pazarlanması altındaki yükümlükler çok daha kapsamlı, ciddi ve ağır neticeli olmaktadır. Bu sebeple, finansal hizmet pazarlayan firmalar, bir emanet sorumluluğu atındadır (Usta, 2006: 33).

Örneğin; satın alınan televizyonun bozuk, pastanın bayat çıkması gibi durumlarda bozuk ürünün değiştirilmesi, ödenmiş bedelin tamamının veya bir kısmının iadesi gibi uygulamalarla sorumluluklardan doğan gereklerin yerine getirilmesi imkanı vardır. Buna karşın bir banka müşterisinin, bankasının verdiği hatalı finansal fikir ve ilgili hizmetler yüzünden portföyündeki birikimi kaybetmesi gibi durumlarda banka hizmetlerinin pazarlanması alanındaki yükümlülükleri çok daha kapsamlı, ciddi ve ağır

sonuçlar yaratabilmektedir. Aslında finansal hizmet pazarlayan firmalar bir "emanet sorumluluğu" altındadırlar; müşterilere onların birikimlerini güvenilir ve sağlam bir şekilde değerlendirecekleri konusunda güvence vermek durumundadırlar. Potansiyel müşteriler paralarının bir finansal kurumda güvende olduğu ve bu kuruluşa birikimlerini güvenle emanet edilebileceklerini düşündükleri anda, tercihlerini o kuruluşun sunduğu hizmetlerden yararlanma yönünde oluşturacaklardır. Gerçekten bankacılar, çoğunlukla, agresif ve baskılı satış teknikleri kullanmaktan ve böyle bir imaj vermekten kaçınmakta ve temelde “satışçı” olarak nitelenmeyi doğru bulmamaktadırlar (Öztürk Kargın, 2006: 40- 41).

2.3.4.2. Birikim Çekme ve Dağıtma

Banka hizmetlerinin pazarlanmasında amaç birçok hizmet ve üretimin gerçekleştirilmesini sağlayan ana materyal olan paranın bankaya çekilmesi ve dağıtılması şeklinde olmaktadır. Ana materyal olan paranın bankaya çekilmesi ise, bir tür ikna etme sürecidir. Bu sebeple, müşterilere onların istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek formüller ve imkanlar sunulmaktadır (Usta, 2006: 33- 34).

Diğer alanlarda, örneğin otomobil endüstrisi yan sanayini ilgili oto parçalarını satması için ikna etmeye mecbur değildir. Buna karşın bankacılığın ana materyali olan para İnterbank piyasalarında satılabilir ancak bunun büyük bölümü şahısları ve kurumları birikim ve fonlarını bankalarda değerlendirme yönünde ikna etmek yoluyla sağlanabilir. İkna etmenin temel bir pazarlama fonksiyonu olduğu unutulmamalıdır.

Bankacılık alanında ortaya çıkan ilginç durum, hem birikim (kredi) sağlayan ve hem de birikim (mevduat) toplayan kompleks bir pazarlama birimi olmasıdır. Aslında kredi pazarlaması olayı da bir ikna sürecidir; potansiyel veya fiili kredi müşterisini onun istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek formüllerin (uygun kredi şartları gibi) sunulduğuna ikna etmek temel araçtır (Öztürk Kargın, 2006: 41-42).

2.3.4.3. Ekonomik ve İdari Düzenlemelere Bağlı Olma

Hangi alanda ve hukuksal yapıda faaliyet gösterirse göstere, bütün işletmelerin ekonomik ve idari düzenleme ile uygulamalardan etkilendikleri buna bağlı olarak

varlıklarını sürdürdükleri açıktır. Ancak, finansal hizmet sunan kuruluşların diğer alanlardaki işletmelere nazaran çok daha fazla ve katı biçimde düzenlemelere tabi oldukları da bir gerçektir. Kuruluş sermayesinden, ortaklık hükümlerine, ayrılması gereken munzam karşılıklardan, reklam içerik ve uygulamalarına değin hemen her alanda, bankalar düzenlemelere katı biçimde uymak durumundadırlar (Usta, 2006: 34; Öztürk Kargın, 2006: 43-44).

Keza, izlenen ekonomik politikalara bağlı olarak ortaya çıkacak enflasyon, dış ödemeler dengesi, tarımsal fiyat düzeyleri gibi faktörler banka pazarlama politika ve uygulamalarının yüksek esneklik ve adaptasyon özelliklerine sahip olmasını adeta zorunlu kılmaktadır (Öztürk Kargın, 2006: 43-44).

2.3.4.4. Kompleks Pazarlama Yapısına Sahip Olma

Banka pazarlamasında çeşitli elemanlarıyla üç pazarlama alt disiplini bulunmaktadır. Bunlar, finansal, endüstriyel ve perakendeci pazarlamadır (Usta, 2006: 34).

Finansal hizmetlerin pazarlanması olgusunu, bankacılık alanında somut biçimde ele alırsak banka pazarlamasında çeşitli pazarlama alt disiplininin varlığını belirtmek gerekir, bunlar endüstriyel pazarlama ve perakendeci pazarlamadır.

Endüstriyel pazarlamanın, temel niteliklerinden birisi nispeten az sayıda ve daha iyi bilgi sahibi müşteri kitlesine sahip bulunmaktır. Özellikle kredi pazarlaması alanında, endüstriyel pazarlamanın belli şart ve uygulamaları ağırlıkla gündeme gelmektedir ki bunlar da satış tekniklerinin başarıyla uygulanmasından, müşterinin spesifik ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek özel analizleri gerçekleştirmeye kadar değişen bir dizi unsurdur.

Perakendeci pazarlamadan gelen unsurlara göz attığımızda, günümüzde, finansal hizmet sunan kuruluş şubelerinin fonksiyonel ve çekici bir alışveriş merkezi, bir dükkan olarak dekore edildiğini ve o şekilde kabul gördüklerini anlıyoruz. Birçok bankanın her şubesinde aynı dekorasyon tarzını uygulaması, şube yeri seçimine büyük önem vermesi ve geniş kaynak ayırması gibi hususlar da bu kapsamda değerlendirilmelidir. O halde

genel bir ifadeyle denebilir ki, finansal hizmetlerin pazarlanması karmaşık mahiyette bir konudur (Öztürk Kargın, 2006: 43-44).

2.3.4.5. Müşteri Potansiyellerini Teşhis Özelliği

Finansal kuruluşların, ayrımcı bir özelliği olarak belirtilen kredi sağlama konusunda, müşterilerin kredibilitelerinin tespiti, krediyi kullanacakları proje veya alanların teknik incelemelerinin yapılması, teminat unsurlarının tetkiki gibi çalışmalar söz konusu olmaktadır. Burada, özellikli olan bir nokta aslında bütün bu çaba ve çalışmalarla, örneğin bankacının kredi vereceği müşterisinin taahhütlerini yerine getirecek potansiyele sahip olup olmadığını tespiti uğraşmasıdır. Başarılı kredi pazarlamasında değişik müşteri potansiyellerini sağlıklı olarak tespit edebilmek şart olmaktadır (Usta, 2006: 34; Öztürk Kargın, 2006: 42- 43).

3. BİREBİR PAZARLAMA

3.1. Birebir Pazarlama Kavramı

Günümüzde pazarlama yeni bir paradigma ile karşı karşıyadır. Bu yeni anlayış da ilişki pazarlaması olarak da adlandırılan birebir pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Birebir pazarlama, endüstriler ve pazarlar arasında sınırlardaki değişime, gittikçe artan pazar bölümlerine, kısalayan ürün hayat eğrilerine, tüketici satın alma tarzındaki hızlı değişmeye, daha bilgili ve sofistike müşterileri içeren çevrenin yeni iddialarına karşılık ortaya çıkmıştır (Hacıefendioğlu, 2005: 69).

Leonard Berry 1983'ün başlarında hizmet pazarlamasında yaptığı çalışmalarla birebir pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır (Berry, 1983: 28; Akt: Yurdakul ve Dalgılıç, 2006: 256). Berry birebir pazarlamayı “çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak” olarak tanımlamaktadır (Yurdakul ve Dalgılıç, 2006: 256). Birebir pazarlama ortaya çıktıktan sonra farklı yazarlar tarafından farklı birçok şekilde tanımlanmıştır. Aşağıda bu tanımlardan bazılarına yer verilmektedir.

Birebir pazarlama, “müşteri sadakatinin sağlanması ve müşterilerin satın alma miktarını ve sıklığını pozitif yönde etkilemesi bakımından, gerek perakendeci kuruluşlar gerekse diğer işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama” yaklaşımıdır (Yeniçeri ve Ertenf, 2008: 233).

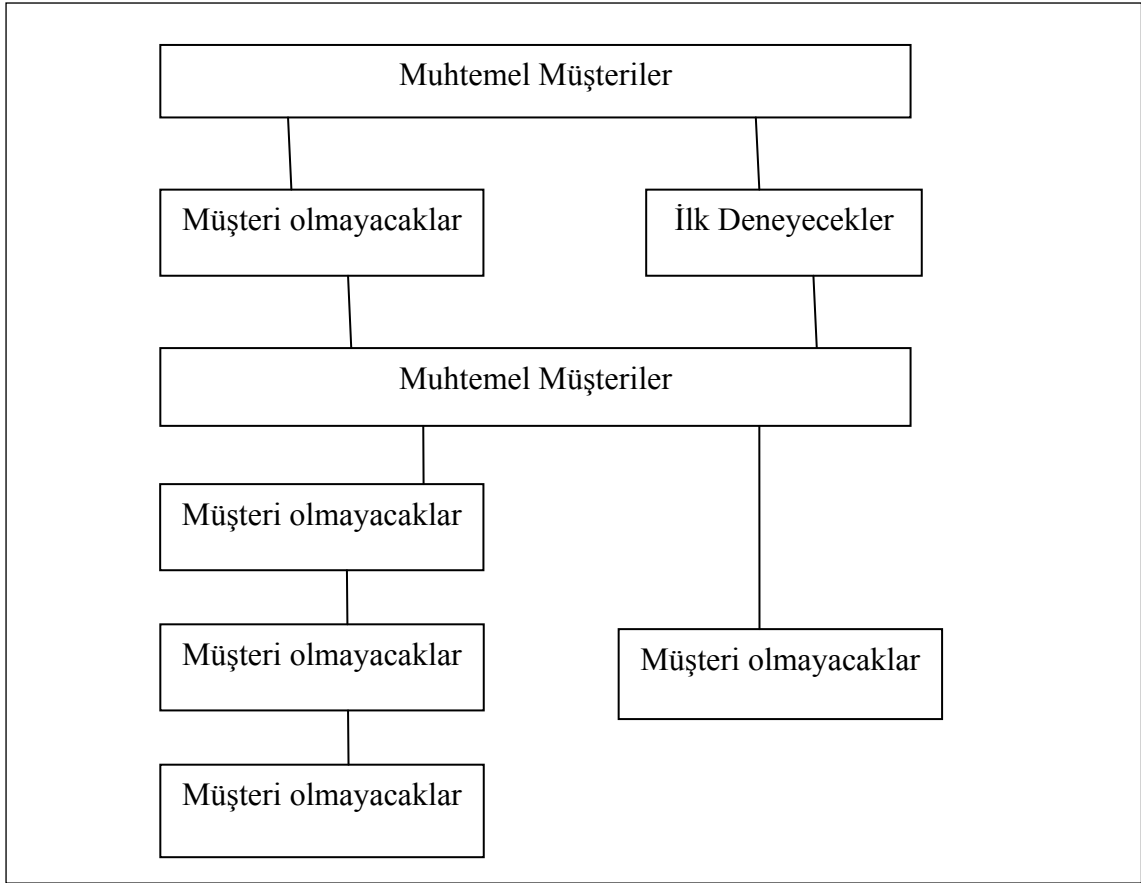
Karaca (2010: 443) birebir pazarlamayı “birebir pazarlaması ortak faydalar için firmalar ve müşteriler arasındaki ilişkileri uzun dönemde ilişki pazarlaması temel taşları olan söz, güven, memnuniyet, sadakat ve değer çerçevesinde yaratmak, sürdürmek ve arttırmaktır”. Başka bir ifade ile ilişki pazarlaması müşteriye firmanın çekiciliğini gösterme sanatıdır.

Birebir pazarlama; müşteri sadakatini artırmak için müşterilerle ilişki içine girerek müşteriden daha fazla miktarda sipariş veya iş almak için tasarlanıp faaliyete geçirilen bir pazarlama stratejisidir. Burada sözü edilen müşteri kavramı, tek bir kişi

veya kuruluş olabildiği gibi bir pazar katmanını veya işi de ifade edebilmektedir. Birebir pazarlama; müşteriler ile her temas noktasında onların ihtiyaç ve istekleri hakkında daha fazla bilgi edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Her müşterinin ihtiyaçları birbirinden farklı olabileceğinden, müşteriler hakkında ne kadar farklı şey öğrenilirse onlara daha farklı ve özel sunumlar yapılabilir (Banger, 2010: 1).

Payne, (1995: 7) birebir pazarlamada, fonksiyonel bazda pazarlama yerine, pazarlama işlevinin departmanlar arasında paylaşıldığı ve yeni müşteri kazanmaktan çok mevcut müşterilerin elde tutulmasına önem veren tanım üzerinde durmuştur. Müşteriyi elde tutma çabaları, müşteri için ürün ve hizmetlere yeni değerler ekleme, müşteri hizmetleri ve kalite unsurları, ilişkisel pazarlamayı satışa odaklı geleneksel pazarlama anlayışından ayıran en önemli unsurlardır (Akt: Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008: 109).

İslamoğlu'na (2002: 32) göre birebir pazarlama “bir işletmenin ya da bir kurumun hedef grupları en olumludan en olumsuz doğru sınıflandırarak iletişim kurup her katmandaki müşterilerden nasıl yararlanacağını yolları bulmak” olarak tanımlamaktadır. Şekil 1’de böyle bir sınıflandırmayı göstermektedir. İşletme daha büyük değere sahip olan ilk deneyecekler üzerinde duracaktır. Önce bunlardan sürekli olanları, işletme tarafından önderliği yapılan kulüp üyesi durumuna getirmeye çalışacaktır. Buradakilerin sadakatini sağladıktan sonra, sürekli olmayan ya da başka işletmelere yönelen müşteriler üzerinde duracaktır.



Şekil 1
Birebir Pazarlama

Kaynak: İslamoğlu, 2002: 33.

Bazı işletmeler satışçıları sadece malı satarken, bazıları satıştan sonra müşterilerini ziyaret ederek ya da telefonla arayarak memnun olup olmadıklarını sorarlar. Bazıları daha da öte bir uygulama ile müşterilerinin önerilerini sorarlar.

Birebir pazarlamanın temeli, müşteri hakkında olabildiğince fazla bilgi toplayıp bu bilgileri her müşteri için farklı hizmet ve ürünler geliştirmede kullanmaktır. Bir üründen binlerce üreterek binlerce satmak yerine, binlerce müşterinin her birine farklı ürün ya da hizmet geliştirme yoluna gidilmektedir (Demir ve Kırdar, b.t.: 301- 302). Birebir pazarlamanın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- Müşteriyi elde tutma ve sürekli kılma üzerine odaklanma.
- Müşteriyi farklılaştırmak ve bu farklılıklara göre her müşteriye beklentileri yönünde hizmet sunmak.

- Sürekli bir müşteri ilişkisi oluşturma.
- Müşteri değeri ve müşteri tatmini üzerine odaklanma.
- Müşteri sadakati yaratma.
- Uzun dönemli bir bakış açısı oluşturma.
- Müşteri hizmetlerine özel önem verme.
- Müşteri beklentilerini karşılama.
- Tüm çalışanların kalite üzerinde odaklanmalarını sağlama.

3.2. Birebir Pazarlamanın Amacı

Geleneksel pazarlama kavramının hedefi, satış yapmaktır. Yani satış üzerinde odaklanır. Oysa yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak birebir pazarlamanın hedefi, müşteri ilişkilerini kurmak ve daha önemlisi bu ilişkileri geliştirmektir. Burada müşteri uzun bir dönem için stratejik bir işletme varlığı olarak görülmektedir (Erbaşlar, 2009: 4).

Geleneksel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli olmamaktadır. Bire bir pazarlamada ise durum tam tersine dönmekte, uzun dönemli ilişki önem kazanmaktadır (Özgüven, 2008: 667).

Birebir pazarlama müşterilerle tek tek doğrudan iletişim kurmayı öngören bir pazarlama yaklaşımıdır. Birebir iletişim sayesinde, müşterilerin istek ve ihtiyaçları, beklentileri, satın alma alışkanlıkları sosyal statüleri, gelirleri, vb. bilgileri edinmek mümkündür. Bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru zamanda, doğru yerde, doğru şekilde karşılamak ve böylece müşterileri elde tutarak onların sadakatini kazanmak mümkün olabilecektir (Başaran Alagöz, b.t.: 6-7).

Birebir pazarlamanın amacı, firma ve müşteriler arasında bilgi alış verişini en yoğun hale getirmektir. Bu yoğunluğu yakalamak içinde, karşılıklı iyi niyetin hissedilmesi, yine karşılıklı güvenin sağlanması gerekmektedir. Bu güven ve iyi niyete

ulaşılması için firma, müşterisinin tutum ve davranışını anlama çabası içinde olması gerekmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81- 82).

İşletmelerin, müşterileri ve diğer iş partnerleriyle yakından ilişki kurması sadece işletmeye değil, o iş ilişkisinde bulunan taraflara da birçok yarar sağlamaktadır. İşletme, müşterilerle ilişki kurmak yoluyla, pazarlama stratejisini daha iyi planlamasına imkân verecek olan, daha kaliteli pazar bilgi kaynağına erişmiş olmaktadır. Ayrıca, müşteriler arasında daha yüksek bağlılık düzeyine ulaşmış olmanın yanı sıra, işletme-müşteri ilişkilerinin daha iyi yönetilmesine olanak sağlar (Bakırtaş, 2008: 214).Birebir pazarlamanın amaçları şunlardır (Yurdakul, 2007: 272).

- Birbirleriyle uzun dönemli ilişkide bulunan firmaların en önemli amaçlarından birincisi, faaliyet gösterdikleri sektördeki gelişmeleri kontrol etmektir.
- Alıcı ile satıcının birbirleriyle uzun süreli ilişkiler kurmalarının bir amacı da; yeni pazarlar, mallar/hizmetler, teknolojik gelişmeler ve örgütsel süreçler hakkında birbirlerinden yeni bilgiler öğrenmektir.
- Alıcı ile satıcı dağıtım kanalındaki işlem maliyetlerini azaltmak ve verimliliklerini artırmak için uzun süreli işbirliği yaparlar.
- Alıcı ile satıcı arasındaki uzun süreli ilişkilerin bir diğer amacı da pazardaki kontrol edilebilen değişkenleri kontrol edebilmek, bu değişkenlerde olabilecek değişiklikleri tahmin etmek, pazardaki belirsizlikleri en aza indirmek amacıyla gerçekleştirilir.

3.3. Birebir Pazarlamanın Önemi

Birebir pazarlama hem müşteriler hem pazarlamacılar için olumlu getirilerle sonuçlanan ve müşteri sadakati geliştirmede kullanılan bir metot olarak benimsenmektedir. Bugünün yoğun rekabet ortamı göz önünde bulundurulduğunda birebir pazarlama uygulamaları vasıtasıyla elde edilebilecek bu faydalar hem işletmeler hem de müşteriler için hayati önem taşımaktadır. Birebir pazarlama uygulamaları ile firmalar gelirlerinde büyük bir artış sağlamakta, her müşteriye eşit şartlarda özen gösterilmektedir. Tüketicilerin hassas oldukları konularda yanlış yapmak ve uygunsuz davranmak tüketiciler ile bağların gelişmesini önemli derecede engellemektedir.

Birebir pazarlama sağladığı güven, sadakat ve verdiği sözleri yerine getirmesi ile pazarlama anlayışına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bilgiyi paylaşan, birlikteliğe inanan, satışta karşılıklı iletişimi benimseyen birebir pazarlama diğer pazarlama anlayışlarının aksine yardımlaşmayı ve doğruluğu savunan ve tüm bunları sunmaya çalışan bir pazarlama anlayışdır. Araştırmacılar ilişkiselliği geliştirmenin ve sürdürmenin işletmenin başarısına katkıda bulunacağını ileri sürmüşler ve uygulamacılar müşteriye cezb etmekde, muhafaza etmede birebir pazarlama kavramını kullanmaya başlamışlardır (Şendur, 2009: 28).

Birebir Pazarlamanın önemi, müşteri kazanmanın maliyetinin müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında birebir pazarlama; müşterilerin gelecekte de uzun süreli olarak işletmeye bağlı kalmalarını, daha fazla ve sıklıkla alışveriş yapmalarını ve daha yüksek müşteri yaşam değeri süreci sağlamasını, yeni müşteri kazanmanın daha az maliyetli hale getirilmesini ve satış maliyetlerinin azaltılmasını da sağlayabilecektir (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009: 123).

Müşteri ilişkileri ve müşteri ortaklığı, kısa dönemli iş yapma faaliyetlerinin yerini alarak pazarlamanın hedefini uzun dönemli bir müşteri bağlılığına (sadakatine) yöneltmektedir. Birebir pazarlama yaklaşımı, işletmelerin esas ilişkiyi satıştan sonra gerçekleştirmelerini gerekli kılmaktadır. Hatta satış onayını müşteri ile işletme arasında yapılan nişana benzetmekte mümkündür. Dolayısıyla nişanlılığı kalıcı ve mutlu bir evliliğe dönüştürmek için sıcak, samimi ve etkin ilişkilerin sürdürülmesine ihtiyaç duyulması söz konusu olmaktadır. İşte bu nedenle işletme ve müşteri evliliklerinde, ilişkilerin sağlam, kalıcı ve sürekli temeller üzerine oturtulması işletmelerin başarısında büyük rol oynayacaktır. Bir defa satış yapılan müşteriye ikinci kez hatta yüzlerce kez satış yapmak, yeni bir müşteri bulmaktan daha ucuz ve kolay bir yoldur. Bundan dolayı işletmeler bir kere satış yaptığı müşteriye elde tutmanın temel yolu olarak kalıcı ilişkiler kurmanın yollarını arayıp bulmak zorundadırlar (Erbaşlar, 2009: 4-5).

Birebir pazarlamanın önem kazanmasında Firmaları kitlesel pazardan birebir pazara iten birçok neden ön plana çıkmaktadır. Hızla değişen çevre koşulları nedeniyle firmaların pazar üzerindeki kontrolleri azalmakta ve talepte istikrar sağlamak güçleşmektedir. Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları, globalleşmenin sonucu artan

rekabet ve teknolojik gelişmeler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişimler, tüketim toplumunda yaşamının sonucu ürünlerin daha kısa zamanda doyum noktasına ulaşması, ürün geliştirme ve yaşam eğrilerinin kısalması, pazardaki ekonomik döngüler, krizler ve belirsizlik firmaları etkileyen faktörlerden bazılarıdır (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2009: 235- 253).

Müşterilerle birebir ilişki kurmak için yürütülecek müşteri-merkezli bir pazarlama anlayışının unsurları şunlar olmalıdır (Odabaşı, 2004: 14):

- Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme, ömür boyu değer oluşturma.
- Yüksek kalitede ürünler ve hizmetler sunma.
- Müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha fazla kaynak harcanması.
- Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme. Kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınma.
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma.
- Müşterilerle ilgili bilgileri kitle pazarı için projeksiyonlarda kullanmak yerine, bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma.
- Pazar payı oluşturmak yerine, müşteri payı oluşturmaya çalışma.

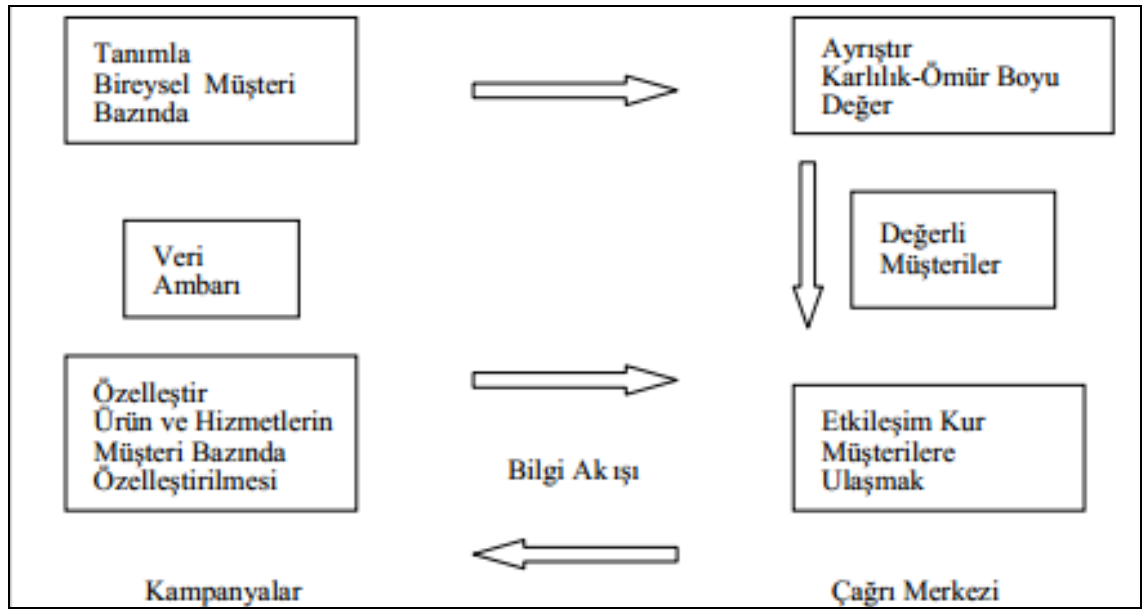
Artan rekabet sonucunda sürekli olarak rakip firmalar tarafından pazara sunulan daha ucuz hizmetler firmaları müşteri sadakatini sağlama konusunda sıkıntıya düşürmektedir. Sadakatin azalması beraberinde karlılığın da düşmesini getirmektedir. Bu noktada uygulanabilecek en uygun yöntemlerden biri bire-bir pazarlama ya da müşteri ilişkileri yönetimidir (Tolon, 2004:3).

3.4. Birebir Pazarlamanın Adımları

Bir işletmenin kitlesel pazarlamadan, birebir pazarlama stratejisine geçebilmesi için öncelikle tüm birimlerin bir değişim kültürüne sahip olması gerekmektedir. Çünkü bu yeni bir pazarlama tekniği değil işletme için baştan sona büyük bir yapısal değişim sürecidir. Bu süreç üretim biçimini, birimler arasındaki iletişimi baştan sona yeniden belirleyecek ve yılların deneyimine sahip elemanların işi baştan öğrenmelerini gerektirecektir (Karaduman, 2012).

Birebir pazarlama stratejisi öncelikle, müşterilere ait veri tabanını oluşturabilmek ve müşterilerin işletme ile olan temaslarını takip edebilmek için firmanın gelişmiş bir bilgi teknolojisi sistemi olmasını gerekli kılar. Bunun yanında firmanın müşterileri ile kuracağı iletişim ve firmanın yapısını birebir pazarlamaya uygun hale getirmek için yapacağı değişim mühendisliği çalışmaları için belirli bir miktar sermaye yatırımı yapması gerekmektedir.

Şekil 2’de görülen 4 adımlı birebir pazarlama modelinde müşteri ilişkileri yönetiminin varması gereken nokta özetlenmektedir. İlk önce müşterileri bireysel olarak tanımlamak gerekmektedir. Bu süreçte veri ambarı teknolojilerinden faydalanılır. Daha sonra, bu müşterileri çeşitli niteliklere göre ayrıştırma (veya segmente etme) yapılarak, elimizde bir tür “değerli müşteriler” listesi oluşturulur. Bu değerli müşterilerle iletişim kurarak (mesela çağrı merkezi veya kampanyalarla) onlara mesajımızı iletmek ve de onlardan aldığımız geri beslemelere dayanarak ürün veya hizmetlerimizi şekillendirmek gerekiyor. Ancak bu şekildeki bir yaklaşım işletmelere bütünsel sonuçlar ortaya koyacaktır. Birebir pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli avantaj, müşteri sadakatini artırmada bir kaldıraç görevi görmesidir (Hamşioğlu, 2004: 156).



Şekil 2
Birebir Pazarlama Modeli 4 Adımlı Yaklaşım

Kaynak: Hamşioğlu, 2004: 156.

Birebir pazarlama stratejisinde; tanımlamak (müşterilerin kimliklerini belirlemek), farklılaştırmak (müşterileri farklı kategorilere ayırmak), etkileşmek (müşteriler ile çift yönlü bir diyalog kurmak) ve butik hale getirmek (her müşteri için butik ürün veya hizmet sunmak) olmak üzere dört adım uygulanmaktadır. Bu adımlara aşağıda açıklama olarak yer verilmektedir.

3.4.1. Müşterileri Tanımlamak

Birebir pazarlamaya geçmek için müşterileri tanımak gerekmektedir. Müşterinin adı, yaşı, mesleği, medeni durumu, eğitimi, hangi ürün ve hizmeti ne zaman, nereden, hangi fiyatla satın aldığı, tercih ettiği medya kanalları, hobileri, en çok satın aldığı ürün veya hizmet gibi bilgiler onu daha yakın tanımak ve izlemek için gerekmektedir. Müşteriyi tanımakla beraber bu bilgilerinin müşteri için bir veri tabanında toplanması gerekmektedir. Elektronik ortamda saklanan bu veriler sayesinde, müşterileri tanımak ve izlemek daha kolay olmaktadır (Timur, 2006: 295).

3.4.2. Müşterileri Farklılaştırmak

Her bir müşteri farklı istek ve ihtiyaçları açısından birbirinden ayırt edilmelidir. Firmanın her bir müşterinin farklı istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi, bire bir pazarlamanın en önemli özelliğidir (Bayraktaroğlu ve Atrek: 2009: 42).

Müşterileri farklılaştırma, onların işletme için farklı değerlere sahip olması ve farklı ihtiyaçlarının bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluktur. En değerli olan müşteriden başlamak suretiyle, bir sıralamada bulunmak, çabaların en çok avantaj sağlayacağı kesime yönlendirilmesine imkan sağlar. Böylece müşterinin değerine ve ihtiyacına odaklanacak işletme davranışını sağlamak kolaylaşacaktır. Müşteriler kurum için iki yönde farklılık göstermektedir (Timur, 2006: 296):

- Her müşterinin işletme için değeri farklıdır,
- Her müşterinin işletmeden beklentileri farklıdır.

Bu nedenle farklılaştırma işlemi şu şekilde gelişmelidir:

- Müşterileri işletmeye sağladıkları değere göre sıralamak ve
- Onların ihtiyaçlarına göre farklılaştırmak.

Yukarıda belirtilen kriterler doğrultusunda müşterilerin farklılaştırılması ile farklı müşterilerine ihtiyaçlarına göre farklı davranma ve farklı stratejiler geliştirme imkanı sağlayacaktır.

Müşterileri Değerlerine Göre Farklılaştırmak: Bu aşamada ilk yapılması gereken tüm müşterilerin ömür boyu müşteri değerini hesaplamaktır. Ömür boyu değeri hesaplanan müşterileri, değerlerine göre kategorilere ayırmak yani farklılaştırmak için üç farklı değer türü tanımlanabilir (Öz, 2006: 55):

- *En Değerli Müşteriler (EDM):* Bu müşteriler ömür boyu müşteri değeri en yüksek olanlardır. Firmalar bu müşterilerinin kalıcılığını sağlamaya ve müşteri paylarını arttırmaya çalışmalıdırlar.
- *En Büyüyebilecek Müşteriler (EBM):* Bu müşteriler, daha fazla büyüme potansiyeline sahip olup, ömür boyu müşteri değerleri bir önceki gruptan daha düşüktür. Bu müşterilerin kârlılıklarını daha da arttırmak mümkündür. Bazı firmalar, müşteri büyüme stratejisi olarak çapraz satışa yönelirken, bazıları müşterinin ömrünü uzatmayı hedeflemektedirler.
- *Sıfır Altı (SA) :* Sıfır altı müşteriler, muhtemelen işletmeye hiç kâr sağlamayacak olan müşterilerdir. Her firmada bulunan bu müşteri grubunu daha kârlı hale getirmek mümkün olmuyorsa, rakip firmaların kârsız müşterileri olmaları sağlanmalıdır.

Müşterileri İhtiyaçlarına Göre Farklılaştırmak: Müşteriler ile başarılı öğrenen bir ilişki kurabilmek için, öncelikle onların ne istediklerini anlamak gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını dile getirmiş olmaları, firmaların ürün veya hizmetlerini bir müşterinin ihtiyacına uygun bir şekilde butik hale getirmesi için gereklidir. Her bir müşteriye farklı ürün veya hizmet sunabilmenin koşulu da onların ihtiyaçlarını çok iyi anlamaktan geçmektedir. Müşteri ile kurulan her temas, müşteriye daha iyi tanımak için bir fırsattır. Burada ihtiyaçları iki grupta toplayabiliriz (Öz, 2006: 56)

- *Grup ihtiyaçları*: Bir müşterinin, diğer müşterilerden oluşan bir grup ile ortak bulunan öncelikleri veya tercihleridir. Burada bir grup müşterinin ortak bir ihtiyacı söz konusudur. Örneğin, bir restorandan sigarasız bölümü için rezervasyon yaptıran bir müşterinin bir sonraki rezervasyonunda müşteri söylemeden sigarasız bölümden yer ayıran bir restoranın, müşterilerini sigara içenler ve içmeyenler olarak iki kategoriye ayırmış olduğu anlaşılmaktadır.
- *Bireysel İhtiyaçlar*: Bir müşterinin başka herhangi bir müşteri veya en azından anlamlı bir çoğunluk oluşturabilecek bir müşteri grubu ile paylaşmadığı ihtiyaçlarıdır. Örneğin, geçen yıl eşinin doğum gününde gül satın alan bir müşterisine, eşinin bir sonraki doğum gününü hatırlatan bir çiçekçi, o müşterisinin bireysel bir ihtiyacına karşılık vermektedir.

3.4.3. Müşteriler ile Etkileşimli Bir Diyalog Kurmak

İşletmenin müşteri ile etkileşim içerisinde olması çok önemlidir. Bunun nedeni işletme müşteri ile etkileşime her girdiğinde hem işletme hem de müşteri birbirleri hakkında daha fazla şey öğreneceklerdir. Buna “öğrenen ilişkiler” denmektedir (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2009: 242). Öğrenen ilişkinin kalbinde ise müşteri ile karşılıklı diyalog yatar. Diyalog sayesinde, müşteriyi sürecin içine dahil edebilirsiniz. Böylece bu diyalogu bilgiye dönüştürebiliriz. Bu diyalogu sağlarken 3 unsura dikkat etmemiz gerekmektedir (Timur, 2006: 296):

- Bu etkileşim müşteriyi rahatsız etmemeli,
- Sonuçtan müşteri bir şeyler kazanmalı,
- Bu etkileşim sonucunda sizin bu müşteriye karşı davranışınız bir şekilde değişmelidir.

Çağrı merkezleri, müşteri ziyaretleri, web, telefonla arama, doğrudan pazarlama, müşteri şikâyetleri vb. bunların hepsi müşterinizle etkileşim yöntemlerinizdir. Ama bire bir kurum olmak için bu yolların tümünü müşteriyi öğrenen bir sistem içinde kullanmak gerekir (Duran, 2012).

Müşteri, istek ve ihtiyaçları hakkında işletmeye daha fazla bilgi vererek işletmenin rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olur. Bunun yanı sıra müşteri ile

etkileşim içerisinde olmak müşteri için değer yaratılması açısından da işletmeye yararlı olmaktadır (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2009: 242).

3.4.4. Ürün ve Hizmetleri Butik Hale Getirmek

Birebir pazarlamanın bu adımı, müşteri hakkında öğrendiklerini kullanmak ve müşteri bilgisinden her müşteriye nasıl davranması gerektiği konusunda yararlanmaktır. Yani her müşteri için ayrı ve farklı ürün ya da hizmet veya hem ürün hem de hizmet üretmektir (Timur, 2006: 296).

Bu adımın gerçekleşebilmesi için işletmenin esnek üretim teknolojileri ve bilgi sistemlerini kullanıyor olması gerekmektedir. Bu da büyük bir yatırımı zorunlu kılmaktadır. Bunun yanı sıra başarılı olabilmek için işletme, tedarik kaynakları ve müşteriler arasında sıkı bir işbirliğinin sağlanması şarttır. Bu nedenlerle de ulaşılması ve başarılması en zor aşamalardandır (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2009: 242).

Üretim ve hizmet işletmeleri belirli müşterilerine düşük maliyet ile ısmarlama ürün veya hizmet sunmak için çeşitli şekillerde bir araya getirilebilen birimler, bileşenler veya süreçler oluşturmak suretiyle başarılı bir “seri butik üretim” uygulaması sunabilirler. Her müşteriye butik üretim yapabilme olanağını, seri üretim mantığı içinde, yani seri üretimin maliyet düşürücü etkisini kullanarak geliştirmek mümkündür. Bunun için ise, üretim sürecini modüler bir sistem haline getirmek gereklidir (Öz, 2006: 59).

3.5. Bankacılıkta Birebir Pazarlama Anlayışı

Bankalar, müşterilerin istek ve beklentilerini gerçekleştirmenin yanı sıra şikayetlerini dinleyip sorunlarını da çözmek zorundadırlar. Müşterilerin şubelerden hizmet alırken çok fazla zaman kaybetmeleri bankacılık hizmetlerine yönelik şikayetlerin en başında gelmektedir. Şubelere gitmek yerine telefon bankacılığını tercih eden müşterilerin ise açıklamaların yeterince anlaşılabilmesi nedeniyle istediği işlemi gerçekleştiremediği, ilgili kişiye ulaşana kadar uzun süre beklediği ancak bir türlü ulaşamadığı bilinmektedir. Bu durumda müşterinin bekletilmesinden kaynaklanan zaman kaybının müşteri tatmini, işletme imajı ve maliyetler üzerindeki etkisini anlamak zor değildir (Tüfekci ve Tüfekci, 2006: 173).

Birçok banka, ürün ve hizmetleri konusunda müşteri sadakatini geliştirmek için birebir pazarlama yaklaşımını uygulamaya koymaktadır. Bankalar açısından birebir pazarlamanın temel esasları, banka ve müşteri arasındaki bağların oluşumu olarak en iyi şekilde tanımlanan ilişkilerdir. Literatür, bankaların finansal, sosyal ve yapısal bağları içeren bir veya daha fazla bağ başlatarak müşteri ilişkileri kurabileceklerini ileri sürmektedir. Bankalarca başlatılan ilişkiyel bağlar ve müşteri algılamaları ve davranışları arasındaki ilişki hakkında çokça bilgi mevcuttur. Bununla birlikte, Cravens ve Piercy (1994), birebir pazarlamanın temel taşlarının müşteri itibarı (customer retention) ve süreç uyumu (process orientation) olduğunu ve her iki durumun da günümüzde her bir perakende banka açısından dikkate değer bir önem arz ettiğini ileri sürmüşlerdir. Fakat birebir pazarlamanın bu gereksinimleri yerine getirip getiremediği ve birebir pazarlamanın arkasında yatan bu temel kavramların perakende banka sektöründeki temel aktörlerce nasıl uygulamaya konulacağı henüz tam anlamıyla açıklığa kavuşturulamamıştır (Akt: Er ve Cengiz, 2009: 293- 294).

Günümüz bankacılık sektöründe rekabetin boyutu, kitset hizmetlerden bireysel hizmetlere yönelmiştir. Bu durum mevcut ve muhtemel müşteri ilişkilerinin etkin yönetilmesini de gündeme getirmiştir. Bankalar hizmet alanlarını koruyabilmek için geleneksel yönetim stratejilerinden vazgeçerek müşteriyi merkeze alan müşteri değer ve sadakatine önem veren strateji arayışı içine girmişlerdir. Müşteriye verilen değer sadece sunulan hizmetteki yeterlilikle değil hizmet sonrası müşteriyle olan ilişkilerin devamıyla da ilgi olduğu giderek önem kazanmaktadır. Mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin elde edilmesi müşteriye verilen değere bağlıdır (Demirel, 2007: 126).

Bankacılık sektöründe artan rekabet, teknolojiyedeki baş döndürücü gelişme, sermaye yasasındaki hızlı değişim bankacılıktaki organizasyon ve işgücünü her zamandan daha çok etkilemektedir. Bu nedenle değişime uyum sağlayan banka yöneticileri başarılı olmakta ve bankanın gelişmesini sağlamaktadır (Arslan ve Hotamışlı, 2007: 203).

Bankaları değişime zorlayan ve birebir pazarlamaya yönelten etkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 82).

- **Nüfusun Yapısındaki Değişim:** Bu faktör nüfus artışı hızlı olan ülkeler için daha fazla önemlidir. Nüfusun gerek sayı gerekse bileşimindeki değişimler bankacılık hizmetlerinden yararlanacak olanların nitelik ve niceliğini etkilemektedir.
- **Finansal Hizmet Sektöründe Artan Rekabet:** Uluslararası bankacılık anlayışının önem kazanması ve bankacılığın yeni girişimlerin sınırlandırıldığı bir sektör olmaktan çıkması sonucu bu sektörde rekabet artmıştır.
- **Bankaların Karlarını Artırma İsteği:** Artan rekabet ve nüfustaki gelişmelere bağlı olarak bankalar yeni pazarlar bulmak, mevcut pazar paylarını korumak ve geliştirmek, işletmelerinin devamlılığını sağlayabilmek için karlarını artırmak zorundadırlar. Şubelerin yönetiminde, merkezci olmayan bir yönetim biçimi benimsenerek, şube yöneticilerine daha serbest bir yönetim olanağı tanımaktadır.

Bankacılıkta müşteri istek ve beklentilerinin önem kazanması ile değişen pazarlama anlayışı günümüzde sadece müşterinin beklediği hizmetin sunulması ile sınırlı kalmamış, müşteri sadakati yaratmak ve müşteriyi uzun vadeli bir ilişki içerisinde bankaya bağlamak için de pazarlama elemanları kullanılmaya başlanmıştır. Müşteri odaklı yeni pazarlama stratejileri bankalar için çok önemli rekabet araçları olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile bankalar müşterileri ile ilgili verileri bir havuzda toplamaya başlamıştır. Günümüzde veri tabanı, bankacılığın gelişmesi ile birlikte çok önemli görevler üstlenmektedir. Veri tabanlı pazarlamanın artan önemi müşteri ilişkileri yönetimi ve birebir pazarlama kavramlarının da önemini arttırmıştır. Yeni müşteri edinmek kadar mevcut müşterilerin ya da kaybedilen müşterilerin kazanılması da önemli pazarlama çabaları olmaktadır. Tüm bunların yanında müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, müşterinin sadakat ve bağlılığının sağlanması noktalarında bankacılık sektörü açısından birebir pazarlama faaliyetleri çok önemli rol oynamaktadır.

3.6. Bankacılıkta Birebir Pazarlama Kararlarını Etkileyen Faktörler

Birebir bankacılık hizmetlerinde pazarlama kararlarını etkileyen pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenler bankaların pazarlama sistemini oluşturmaktadır. Sistemin

en ortasında müşteri yer almaktadır. Pazarlama yönetiminin başarısı, müşterilerin banka ile olan ilişkilerine etki edecek unsurları ve bu unsurlardaki değişimleri inceleyerek, müşteriye uygun hizmetleri sunabilmesinde yatmaktadır. Böyle bir yapı bankaları, amaçların belirlenmesinden, hizmetin müşterilerle ulaştırılmasına kadar olan tüm işletme ve pazarlama fonksiyonlarını, bir bütünlük içinde ele alma çabasına yöneltmektedir. Bu durum bankalara, işletme yönetiminin temel görevlerinden biri olan pazarlama sistemini kurmak, ona işlerlik kazandırmak ve onu kontrol etmek zorunluluğunu getirmektedir (Mucuk, 2006: 19-21).

Bankanın pazarlama sistemi üzerinde en fazla etkisi olan etkenler, yönetimin kontrolü dışındaki çevresel etkenlerdir. Bunlar aynı zamanda bankanın hizmet politikalarının temel belirleyicisi olmaktadır.

3.6.1. Ulusal Çevre Etkenleri

Demografik çevre: Demografik çevre faktörleri, ekonomik çevre ile birlikte bir ülkede işletme kararlarını ve özellikle pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkendir (Mucuk, 2006: 22). Ülkedeki mevcut aile yapısı ve özellikleri, eğitim seviyesi, nüfus dağılımı gibi değişkenler özellikle müşterilerin banka hizmetlerine olan taleplerini etkilemektedir. Bu değişkenler pazar bölümlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Genç nüfusun hakim olduğu ülkemizde bankaların gençleri hedef kitle olarak ele alması ve bu yönde pazar bölümlendirmesine yöneldikleri gözlenmektedir.

Ekonomik çevre: Ekonomik belirsizliklerin hüküm sürdüğü dönemlerde, insanlar bir ürünü satınalmaktan, dolayısıyla herhangi bir ürüne yatırım yapmaktan çekinebilirler. Ekonomik gerileme dönemlerinde talepte önemli dalgalanmalar gözlenebilmektedir. Bu balgamda, pazarlama faaliyetlerinde ekonomik göstergeleri izlemek ve esnek bir yapıya sahip olmak gerekmektedir (Yıldırım, 2007: 86).

Milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, gelirin dağılımı, gelirin elde edilmiş dönemleri, borçlanma olanakları, ticaret sektörünün yapı ve işleyişi ve değişik sektörlerin gelişme yönleri gibi alt elemanlardan oluşur (İslamoğlu, 2002: 46). Bankaların ekonomi içindeki etkinlikleri, kredi kullandırımı sonucunda tüketimi artırmak, yatırımı artırıcı olanaklar yaratmak, kaydi para yaratmak suretiyle ekonominin

likiditesini artırmak ve topluma danışmanlık hizmeti sunmak gibi sonuçlar doğurmaktadır.

Sosyal ve Kültürel çevre: Toplumun inanç ve değerleri; zamanla değişmesi oldukça zor olan inanç ve değerler ile ikinci derece yani değişme ve etraftan etkilenme olasılığı daha yüksek olan inanç ve değerler şeklinde ayrıma tabi tutulabilir. Birincil derecedeki inanç ve değerler aileler tarafından çocuklara ister istemez asılanan çalımşak ve evlenmek gibi değerler iken ikinci derecedeki değerler giyim tarzı ve müzik anlayışı gibi daha dışa dönük, değişime yatkın ve dış dünyadan edinilen değerlerdir. İnsanlar ve işletmeler iste bu sosyal ve kültürel çevre ile sürekli bir iletişim içerisinde ve birbirlerinden sürekli etkilenmektedirler (Yıldırım, 2007: 87).

Bankaların içinde bulundukları toplumu oluşturan kişi ve örgütlere karşı sorumlulukları vardır. Uyguladıkları pazarlama politikaları bu topluma aykırı olamayacağı gibi, sosyal ve kültürel çevre etkenlerinin toplumda ve insanların yaşam biçimlerinde meydana getirdiği değişiklikler de pazarlama kararlarını etkilemektedir.

Toplumun tasarruf ve harcama eğilimleri, moda düşkünlüğü kaliteye ya da gösterişe önem vermesi, ailede kadının rolünün artıp, erkeğin rolünün azalması, zaman içinde önemli değişiklikler göstermektedir (Mucuk, 2006: 23). Benzer şekilde, toplumda kadının artan rolü, bankaları bu yönde pazar bölümlendirmesine iterken, toplumun bazı kesimlerinin inanç ve değer yargılarına hitap eden (faizsiz bankacılık gibi) faktörlerin etkisiyle oluşan pazarlama faaliyetleri de görülmektedir.

Politik ve Hukuksal çevre: Politik ve hukuksal çevre faktörleri işletme faaliyetleri içinde en fazla pazarlama çalışmalarını etkiler. Çıkarılan yasalar, tüzük ve yönetmelikler, alınan çeşitli kararlar işletmelerin pazarlama faaliyetlerine sınırlar koymaktadır. Fiyatlandırma, markalama, ambalajlama, reklam ve dağıtım gibi uygulamalar politik ve hukuksal düzenlemelere uymak zorundadır. Hangi alanda ve hukuksal yapıda faaliyet gösterirse göstere, bütün işletmelerin, ekonomik ve idari düzenleme ile uygulamalardan etkilendikleri, bunlara bağlı olarak varlıklarını sürdürdükleri açıktır. Ancak, finansal hizmet sunan kuruluşların, diğer alanlardaki işletmelere nazaran çok daha fazla ve katı biçimde düzenlemelere tabi oldukları da bir gerçektir (Yıldırım, 2007: 88)

Pazarlamacılar karar verirken, göz önünde tutmaları gereken koşullardan biri de siyasal iktidarın, kamu yönetimlerinin, kamuoyu oluşturan kurum ve işletmelerin politikalarının ve düşüncelerinin ne olduğudur (İslamoğlu, 2002: 53). Ülke içindeki hiçbir kurum hükümetlerinden bağımsız düşünülemez, alınan kararlar tüm kurumları etkiler. Aynı şekilde bankacılık sektörü de hem yeni düzenlemeler yapılması yönünde hükümeti etkiler hem de siyasi irade tarafından alınan kararlar ve yapılan düzenlemeler bu sektörü etkiler. Yasaların, bankalar üzerindeki etkisi, sadece finansal alanda değil, ekonomi ve maliye politikalarına yönelik getirilen yasal düzenlemelerde de görülmektedir.

Rekabet: Rekabet gerek bankalar, gerekse tüketiciler açısından sağlıklı ortam yaratmaktadır. Rekabet, bankaların piyasada tutunabilmeleri için kaliteli hizmetler sunmalarına, verimli çalışmalarına ve tüketiciye dönük olmalarını sağlamaktadır (Böge, 1992: 63). Bankalar kendi aralarında artan rekabete sahip olmanın yanında, banka faaliyetlerini yerine getiren finansal kuruluşlar ya da benzer kurumlar (ödeme işlerinin yapılabilirdiği P.T.T. gibi) ile de rekabet halindedir.

Teknoloji: İşletmeler bulundukları yoğun rekabet ortamında teknolojik gelişme ve değişimlere uyum sağlamak zorundadırlar. Yenilikleri rakiplerden önce, hiç olmazsa onlardan geride kalmadan kabul edip uygulamaları gerekmektedir. İleri görüşlü işletme politikacıları, sadece değişme ve gelişmeleri izlemekle kalmayıp, önderlik rolünü de benimsemelidirler. Artık pek çok işletmede Araştırma Geliştirme (AR-GE) bölümü oluşturulmaktadır. Teknoloji bir işletme içerisinde bulunan kişileri, grupları, organizasyonel ilişkileri ve eğitim tekniklerini, kısaca organizasyon yapılarını etkileyerek onlara yeni ve dinamik bir boyut kazandırmıştır (Yıldırım, 2007: 89).

Bankacılık sektöründe ne kadar kaliteli, miktar olarak fazla ve az maliyetle hizmet sunulursa o oranda rekabet üstünlüğü elde edilebilir. Maliyeti azaltarak, kalite ve hizmet sayısını arttırmanın tek yolu uygun teknolojinin en verimli şekilde kullanılmasından geçmektedir. Teknolojiyi yakından takip etmek bankaların hizmetlerin maliyetlerini düşürmek bir yana, daha geniş bir yelpazeye yayılmış ürünler sunmalarını sağlamaktadır (Işın, 2006: 108).

Hızla ilerleyen teknolojiyi takip etmek, bankalar için artık bir pazarlama faaliyeti olmaktan çıkarak pazarlamanın asıl unsuru haline gelmiştir. Bilgi ve gelişimin önem kazandığı günümüz bankacılık sektöründe teknolojiye dayalı ürünleri kullanarak rakiplerin karşısında avantaj sağlanması planlanmaktadır. İnternet, telefon bankacılığı, akıllı kartlar gibi hizmetler, bankaların müşterinin her yerde ulaşabileceği kurumlar haline gelmesini sağlamıştır.

3.6.2. Uluslararası Çevre Etkenleri

Bankaların birebir pazarlama kararlarını etkileyen diğer önemli faktör ise uluslar arası çevredir. Bankalar; tedarikçileri, aracıları, müşterileri ve rakipleri biçimlendiren, yönlendiren ve tehditler ortaya çıkaran uluslar arası çevre koşulları ve bu koşulların güçleri arasında faaliyetlerini sürdürürler. Bu güçler denetim astına alınamayan türden olduklarından, bankalar bu güçleri izleyerek hareket tarazlarını onların gelişme eğilimlerine göre belirlerle (İslamoğlu, 2002: 44). Diğer ülkelerdeki yenilikler, teknolojik gelişmeler ve müşteri beklentileri ister istemez ülke içindeki müşterilerin istek ve beklentilerini değiştirecek ve bu değişim sonucunda birebir pazarlama anlayışına yönelen bankalar ürün yelpazesini yenileme ve değiştirme ihtiyacı duyacaklardır.

3.7. Bankalarda Başarılı Birebir Pazarlama Stratejisinin Başarı Anahtarları

Bir örgütün kültürü, insanları, süreci ve teknolojisi üzerinde etkisi olan her değişim başarıya giden gerçek bir anahtardır. Böyle bir programın başarılı olabilmesi için tüm işletmenin katılımı sağlanmalıdır. Bankalarda birebir pazarlama stratejisi izlerken dört önemli adım vardır (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 176).

İlk adım, planlama, hedef koyma aşamasıdır. Müşteri ilişkilerinin nasıl yönetilmek istendiğini ifade eden belgelendirilmiş bir strateji oluşturmak gerekir. Hangi bölümler, hangi ürünler, hangi kanallar ve hangi hizmet düzeyleri sunulmak isteniyorsa bunların kime sunulacağı da belirlenerek bir plan hazırlamak gerekir.

İkinci adım, tasarım, banka stratejisini destekleyen baş tasarımları hazırlamaya imkân verir. Birçok banka bu adımı gözden kaçırmaktadır, ancak koordinasyon ve dolayısıyla başarı için önemlidir.

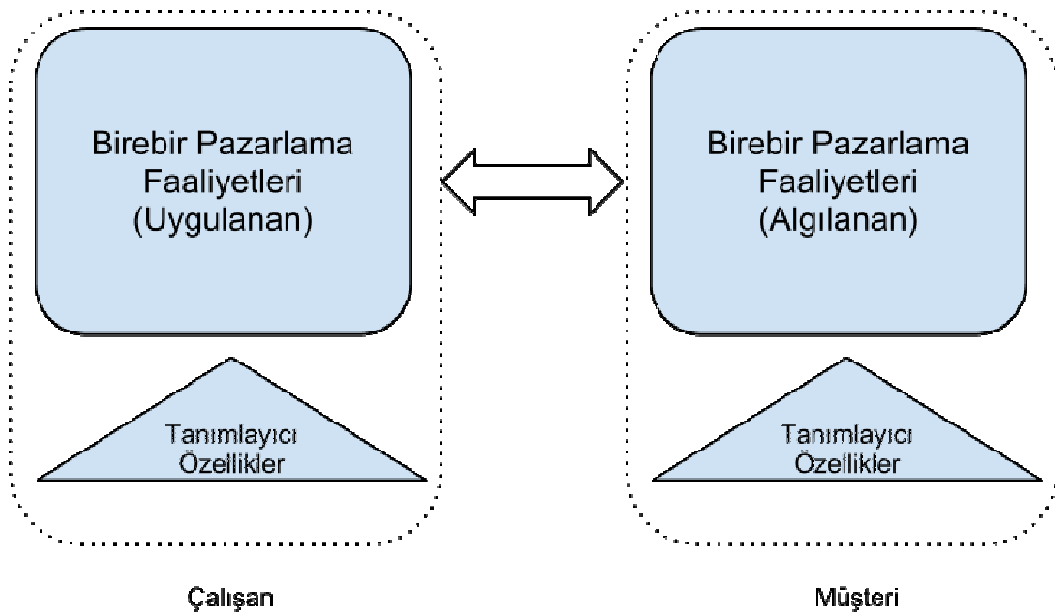
Üçüncü adım, inşa etmektir. Bu aşamada değişim projelerine başlanır. Program yönetiminde işletme değişiminin iyi planlanmış ve İT projelerinin dâhil edilmiş olması gerekir.

Dördüncü adım, programları işletmek ve geliştirmektir. İlk projeler sonuç vermeye başladığı zaman işin bittiği düşünülmemelidir. Değişimi işletmeye yerleştirmek, etkinliği geliştirmek ve stratejiyi daha kesinleştirmek gerekir. En önemli faktör, banka stratejisine en uygun düşen ve iletişim teknolojileri, süreç ve insanlar dâhil mevcut altyapı içinde başarılı bir şekilde çalışan ve uygulanabilen yaklaşımı seçmektir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009: 77).



Şekil 3
Araştırmanın Şematik Modeli

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara Keçiören İlçesinde bulunan Katılım Bankaları çalışanları ve bu bankalara ait müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlenirken basit tesadüfi örnekleme metodu uygulanmıştır. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004: 141). Bu

yöntemin kullanılabilmesi için ele alınan problemlerle ilgili bilgilerin evrene göre benzeşik (homojen) olması gerekir (İslamoğlu, 2003: 147). Söz konusu evreni temsil edecek 100 çalışan ve 100 müşteriye ulaşılarak kullanılabilir anket olarak 67 banka çalışanı, 74 banka müşterisinden yanıt alınmıştır. Sonuç olarak örneklemin araştırma bulgularının % 95 güven aralığında, $\pm$ % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

4.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket banka çalışanları ve banka müşterilerine uygulanmak üzere iki form halinde tasarlanmıştır. Anketin birinci bölümünde kişisel bilgiler, ikinci bölümünde ise 28 maddeden oluşan likert ölçek bulunmaktadır. Likert ölçek ile birebir pazarlama faaliyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Banka çalışanları ve müşteriler arasındaki farkı tespit edebilmek için ankette kişisel bilgiler haricinde uygulanan birebir pazarlama faaliyetlerini ölçen likert ölçek ortak olarak sorulmuştur. Likert ölçeğin oluşturulma aşamasında ilgili literatür taranarak madde havuzu oluşturulmuş ve bu havuz içerisinde kapsam geçerliliğini oluşturacak sorular seçilmiştir. Ölçeğin kapsam geçerliliğini teyit etmek amacıyla alanında uzman üç farklı akademisyen tarafından uzman görüşü alınarak soru maddeleri düzeltilerek son şeklini almıştır.

Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) tamamen katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum, (1) hiç katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmıştır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	çok düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	çok yüksek

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını ortaya koymak amacıyla ölçeğe güvenilirlik testleri uygulamak zorunluluğu vardır. Bilindiği gibi istatistiksel açıdan güvenilirliği ölçmek için Cronbach Alpha modeli bulunmaktadır (Ergün, 1995: 220). Cronbach Alpha modeli, çok maddeli bir ölçekte i tutarlılığın değerlendirilmesine de en yaygın kullanılan model olarak referans edilmektedir. Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Birebir pazarlama faaliyetleri ölçeğindeki 28 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,943$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin ve alt boyutların güvenilirlik düzeyleri % 87 ile % 94 arasında değişmektedir. Ölçeklere ve alt boyutlara ait önermelerin i tutarlılıklarının sağlandığı ve yüksek düzeyde güvenilir oldukları görülmektedir. Ardından ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizine geçilmiştir. Faktör analizi verileri daha az sayıya indiren ve özetleme işlemi yapan bir grup çok değişkenli istatistiki yöntemle verilen genel isimdir. Bu yöntem çok sayıda ki değişken içindeki karşılıklı ilişkileri analiz etmekte ve bu değişkenleri, ortak belirleyici yönleri (faktörleri) bakımından açıklamaktadır (Proctor, 2003: 292).

Faktör analizinin yapılabilmesi için örneklemin yeterliliğini gösteren KMO ve Barlett testleri uygulanmaktadır. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,901 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 60,99 olan 4 faktör olmuştur.

Tablo 8
Bire Bir Pazarlama Ölçeği Faktör Yapısı

Boyutlar	Maddeler	Faktör yükü	Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Müşterileri tanımlamak	Müşteri hizmetlerine özel önem veririm.	0,890	21,254	0,892
	Müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile beklentilerini öğrenmeye çalışırım.	0,825		
	Müşterilerin satın alma alışkanlıkları sosyal statüleri, gelirleri, vb. bilgileri edinmek için çalışırım.	0,769		
	Müşterilerin ne yaptıklarını gözlemler ve araştırırım.	0,721		
	Müşterilerin daha önceki satın alma modellerini araştırırım.	0,684		
	Müşteri gözlemlerimden sonuçlar çıkartırım.	0,612		
	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için uğraş veririm.	0,574		
	Müşteri ziyaretleri yapmaya ve durumunu gözlemlemeye özen gösteririm.	0,532		
Müşterileri farklılaştırmak	Kendimi müşteriye yakın olmaya ve müşteriyle ilişkilere özen göstermeye adanırım.	0,778	17,058	0,901
	Müşteriyi farklılaştırmak ve bu farklılıklara göre her müşteriye ayrı hizmet sunmayı amaçlarım.	0,735		
	Ürün, hizmetleri müşterinin taleplerine göre uyumlaştırılmasına çalışırım.	0,652		
	Müşterilerin zevklerini dikkate alırım.	0,605		
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	Müşterilere uzun dönemli davranıp müşteri ilişkilerinde süreklilik sağlarım.	0,897	13,218	0,925
	Müşterilerin özel alanlarına saygı duyar ve onları korurum.	0,870		
	Müşterilere karşı nazik olmaya özen gösteririm.	0,815		
	Müşterilerin sorduğu soruları yanıtlayabilecek bilgiye sahibim.	0,775		
	Müşterilere verdiğim sözü yerine getiririm.	0,738		
	Müşterilere ilk seferde doğru hizmeti vermeye çalışırım.	0,696		
	Müşterilere güven aşılama çalışırım.	0,654		
	Müşterilerin problemlerini çözmek için ilgi gösteririm.	0,611		
	Müşterilerin işlemlerini hızlı bir şekilde yaparım.	0,582		
	Müşterilerle iletişimlerimi arttırarak sosyal bağlar kurmaya çalışırım.	0,541		
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Müşteriler ile iş dışında da iletişim kurmak için çabalarım.	0,503	9,456	0,875
	Her bir müşteri ile tek tek ilişki kurarak pazarlama yapmaya çalışırım.	0,845		
	Bir müşteriye en fazla ürün ve hizmeti satmayı amaçlarım.	0,756		
	Müşterilerin bireysel taleplerine karşı ilgi gösteririm.	0,712		
	Müşterilerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hizmetler sunmaya çalışırım.	0,664		
	Hizmet kalitesini üst seviyede tutmak için çalışırım.	0,610		

Yakın çevre faktörünü oluşturan 8 maddenin güvenirliği $\alpha=0,892$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 21,254 varyans oranı elde edilmiştir.

Mesleğin zorluk derecesi faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenirliği $\alpha=0,901$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 17,06 varyans oranı elde edilmiştir.

Mesleğin farklılığı faktörünü oluşturan 11 maddenin güvenirliği $\alpha=0,925$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 13,22 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

Önyargı faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenirliği $\alpha=0,875$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 9,46 varyans oranı elde edilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (Oneway) Anova testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006: 116);

<i>r</i>	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında%5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Katılım bankalarında birebir pazarlama faaliyetleri çalışanlar tarafından yüksek düzeyde uygulanmaktadır.

H2: Katılım bankalarında birebir pazarlama faaliyetleri müşteriler tarafından yüksek düzeyde algılanmaktadır.

H3: Katılım bankalarında çalışanların uyguladığı birebir pazarlama faaliyetleri ile müşteriler tarafından algılanan birebir pazarlama faaliyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

5. BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan banka çalışanları ve müşterilerinden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

5.1. Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının ve Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

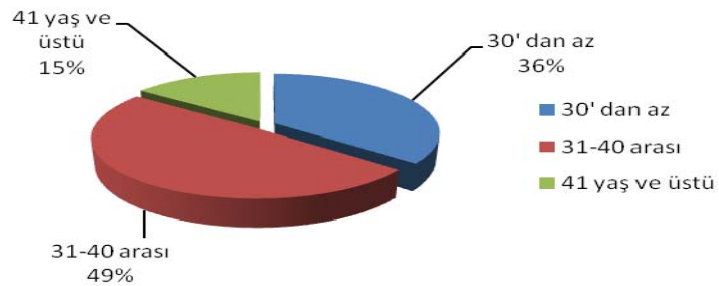
5.1.1. Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 9

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
30' dan az	24	35,8
31-40 arası	33	49,3
41 yaş ve üstü	10	14,9

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının yaşlarına göre dağılımı Tablo 9'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan banka çalışanlarının 24'ü (% 35,8) 30' dan az, 33'ü (% 49,3) 31-40 arası, 10'u (% 14,9) 41 ve üstü yaş aralığındadır.



Şekil 4

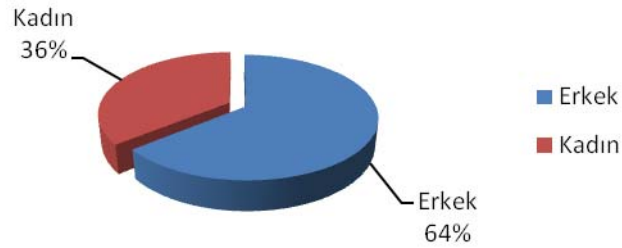
Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Yaşlarına Göre Dağılımı

Tablo 10

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	43	64,2
Kadın	24	35,8

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 10'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan banka çalışanlarının 43'ü (% 64,2) erkek, 24'ü (% 35,8) kadındır.



Şekil 5

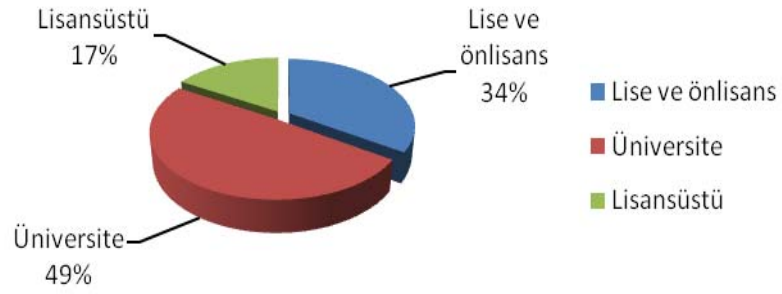
Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Tablo 11

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Lise ve önlisans	23	34,3
Üniversite	33	49,3
Lisansüstü	11	16,4

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 11'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan banka çalışanlarının 23'ü (% 34,3) lise ve önlisans, 33'ü (% 49,3) üniversite, 11'i (% 16,4) lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.



Şekil 6

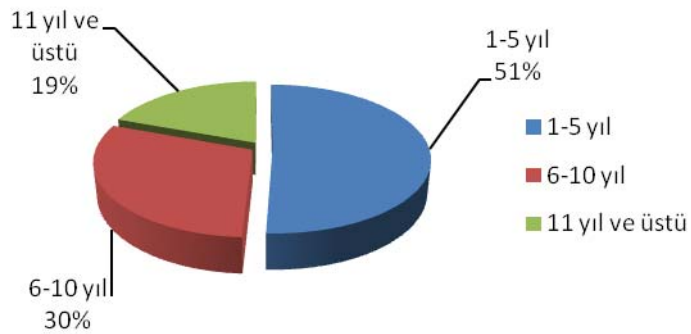
Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo 12

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Bankada Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
1-5 yıl	34	50,7
6-10 yıl	20	29,9
11 yıl ve üstü	13	19,4

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının bankada çalışma sürelerine göre dağılımı Tablo 12'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan banka çalışanlarının 34'ünün (% 50,7) 1-5 yıl, 20'sinin (% 29,9) 6-10 yıl, 13'ünün (% 19,4) 11 yıl ve üstü süredir bankada çalıştığı görülmektedir.



Şekil 7

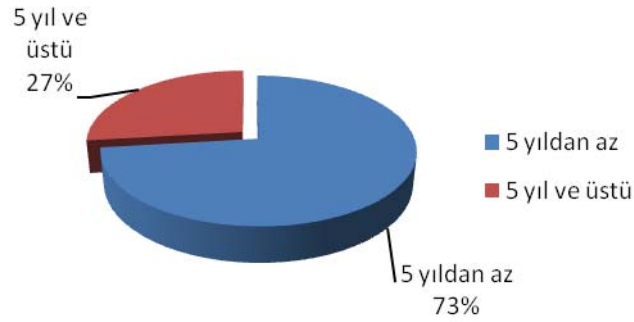
Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Bankada Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

Tablo 13

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Şubedeki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
5 yıldan az	49	73,1
5 yıl ve üstü	18	26,9

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının şubedeki çalışma sürelerine göre dağılımı Tablo 13'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan banka çalışanlarının 49'unun (% 73,1) şu anki şubesinde 5 yıldan az, 18'inin (% 26,9) şu anki şubesinde 5 yıl ve daha fazla süredir çalıştığı görülmektedir.



Şekil 8

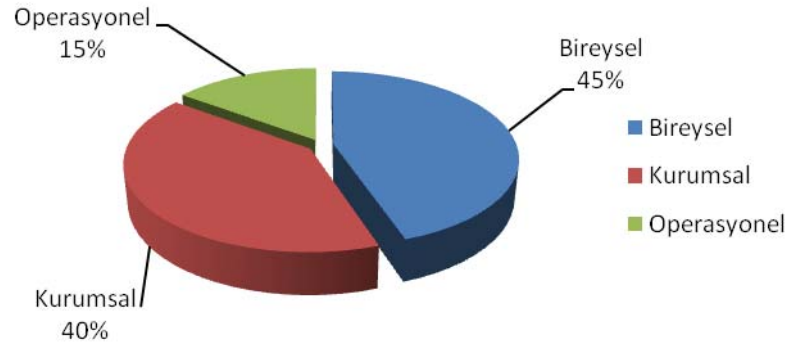
Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Şubedeki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

Tablo 14

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Görev Yaptığı Banka Birimlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Bireysel	30	44,8
Kurumsal	27	40,3
Operasyon	10	14,9

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının görev yaptığı banka birimlerine göre dağılımı Tablo 14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan banka çalışanlarının 30'u (% 44,8) bankanın bireysel, 27'si (% 40,3) kurumsal, 10'u (% 14,9) operasyon biriminde çalışmaktadır.



Şekil 9

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Görev Yaptığı Banka Birimlerine Göre Dağılımı

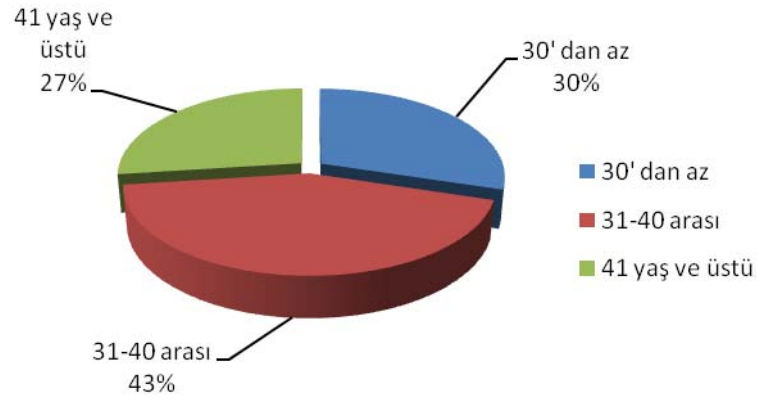
5.1.2. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 15

Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
30' dan az	22	29,7
31-40 arası	32	43,2
41 yaş ve üstü	20	27,0

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin yaşlarına göre dağılımı Tablo 15'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan banka müşterilerinin 22'si (% 29,7) 30' dan az, 32'si (% 43,2) 31-40 arası, 20'si (% 27,0) 41 yaş ve üstüdür.



Şekil 10

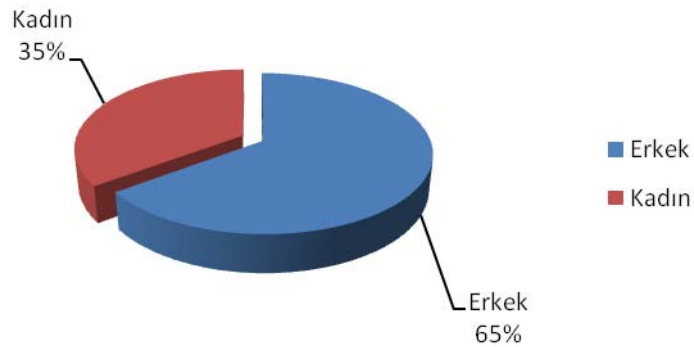
Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Yaşlarına Göre Dağılımı

Tablo 16

Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	48	64,9
Kadın	26	35,1

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 16'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan banka müşterilerinin 48'i (% 64,9) Erkek, 26'sı (% 35,1) Kadındır.



Şekil 11

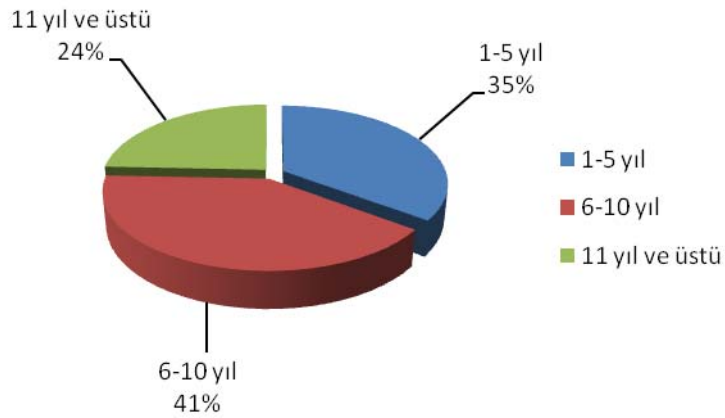
Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Tablo 17

Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
1-5 yıl	26	35,1
6-10 yıl	30	40,5
11 yıl ve üstü	18	24,3

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin banka ile çalışma sürelerine göre dağılımı Tablo 17'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan banka müşterilerinin 26'sı (% 35,1) 1-5 yıl, 30'u (% 40,5) 6-10 yıl, 18'i (% 24,3) 11 yıl ve üstüdür.



Şekil 12

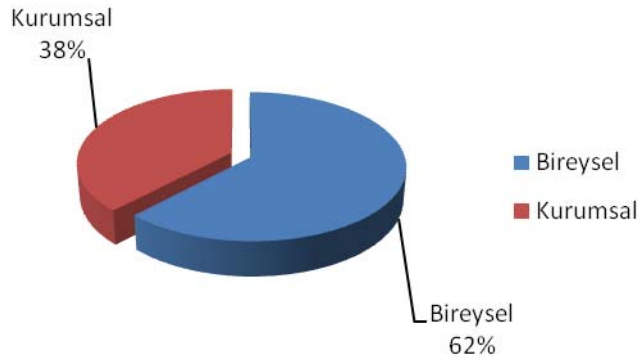
Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

Tablo 18

Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışma Şekillerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Bireysel	46	62,2
Kurumsal	28	37,8

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin banka ile çalışma şekillerine göre dağılımı Tablo 18'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan banka müşterilerinin 46'sı (% 62,2) Bireysel, 28'i (% 37,8) Kurumsaldır.



Şekil 13

Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Banka İle Çalışma Şekillerine Göre Dağılımı

5.2. Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı ve Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Ortalamaları

Tablo 19

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Müşterileri tanımlamak	67	4,203	0,407	3,375	5,000
Müşterileri farklılaştırmak	67	4,067	0,488	2,750	5,000
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	67	4,237	0,352	3,182	5,000
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	67	4,194	0,443	3,200	5,000

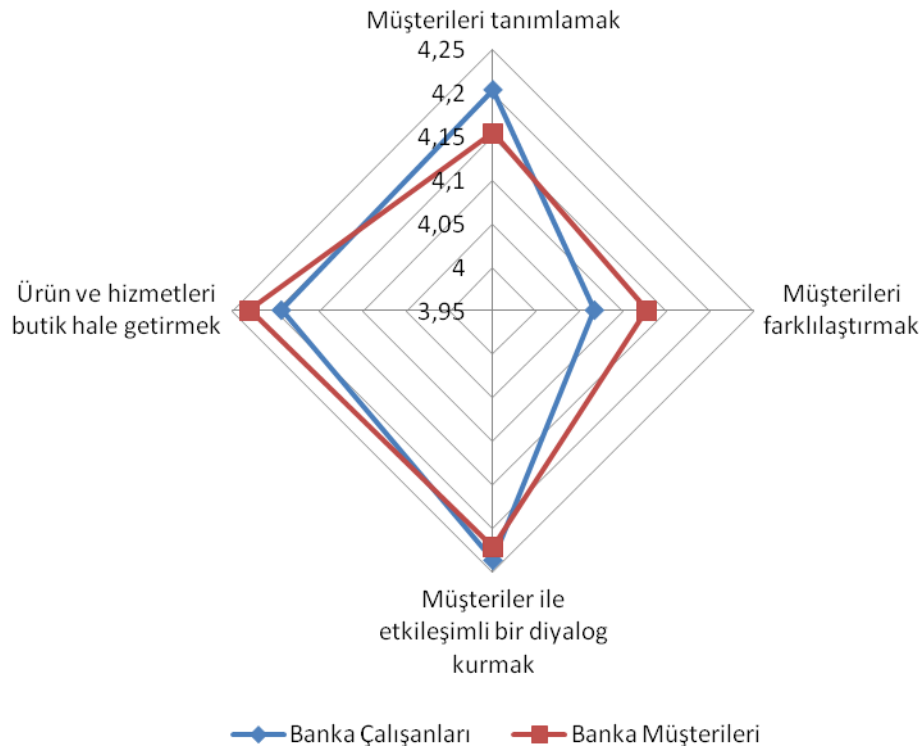
Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde; müşterileri tanımlamak boyutu ortalaması $4,203 \pm 0,407$; müşterileri farklılaştırmak boyutu ortalaması $4,067 \pm 0,488$; müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak boyutu ortalaması $4,237 \pm 0,352$; ürün ve hizmetleri butik hale getirmek boyutu ortalaması $4,194 \pm 0,443$ olarak bulunmuştur.

Tablo 20

Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Müşterileri tanımlamak	74	4,154	0,394	2,750	4,750
Müşterileri farklılaştırmak	74	4,127	0,499	2,500	5,000
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	74	4,222	0,372	2,909	4,909
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	74	4,230	0,365	3,200	5,000

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde; müşterileri tanımlamak boyutu ortalaması $4,154 \pm 0,394$; müşterileri farklılaştırmak boyutu ortalaması $4,127 \pm 0,499$; müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak boyutu ortalaması $4,222 \pm 0,372$; ürün ve hizmetleri butik hale getirmek boyutu ortalaması $4,230 \pm 0,365$ olarak bulunmuştur.



Şekil 14

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı ve Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Ortalamaları

5.3. Araştırmaya Katılanların Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Katılımcı Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

Tablo 21

Araştırmaya Katılanların Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Katılımcı Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Müşterileri tanımlamak	Çalışanlar	67	4,203	0,407	0,728	0,468
	Müşteriler	74	4,154	0,394		
Müşterileri farklılaştırmak	Çalışanlar	67	4,067	0,488	-0,722	0,472
	Müşteriler	74	4,127	0,499		
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	Çalışanlar	67	4,237	0,352	0,255	0,799
	Müşteriler	74	4,222	0,372		
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Çalışanlar	67	4,194	0,443	-0,529	0,598
	Müşteriler	74	4,230	0,365		

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri tanımlamak puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,728$; $p=0,468>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri farklılaştırmak puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0,722$; $p=0,472>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,255$; $p=0,799>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0,529$; $p=0,598>0,05$).

5.4. Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Tablo 22

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Müşterileri tanımlamak	30 yaş ve daha az	24	4,193	0,402	0,022	0,978
	31-40 yaş	33	4,205	0,427		
	41 yaş ve üstü	10	4,225	0,390		
Müşterileri farklılaştırmak	30 yaş ve daha az	24	4,104	0,403	0,126	0,881
	31-40 yaş	33	4,038	0,545		
	41 yaş ve üstü	10	4,075	0,514		
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	30 yaş ve daha az	24	4,269	0,326	0,149	0,862
	31-40 yaş	33	4,218	0,396		
	41 yaş ve üstü	10	4,227	0,279		
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	30 yaş ve daha az	24	4,175	0,379	0,169	0,845
	31-40 yaş	33	4,224	0,507		
	41 yaş ve üstü	10	4,140	0,389		

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri tanımlamak puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,022$; $p=0,978>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri farklılaştırmak puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,126$; $p=0,881>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,149$; $p=0,862>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,169$; $p=0,845>0,05$).

Tablo 23

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Müşterileri tanımlamak	Erkek	43	4,230	0,443	0,705	0,483
	Kadın	24	4,156	0,336		
Müşterileri farklılaştırmak	Erkek	43	3,988	0,512	-1,800	0,077
	Kadın	24	4,208	0,415		
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	Erkek	43	4,197	0,368	-1,277	0,206
	Kadın	24	4,311	0,316		
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Erkek	43	4,116	0,460	-1,964	0,054
	Kadın	24	4,333	0,381		

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri tanımlamak puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,705$; $p=0,483>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri farklılaştırmak puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1,800$; $p=0,077>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1,277$; $p=0,206>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1,964$; $p=0,054>0,05$).

Tablo 24

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Müşterileri tanımlamak	Lise ve önlisans	23	4,098	0,402	3,823	0,027
	Üniversite	33	4,182	0,410		
	Lisansüstü	11	4,489	0,288		
Müşterileri farklılaştırmak	Lise ve önlisans	23	4,207	0,417	2,122	0,128
	Üniversite	33	3,947	0,537		
	Lisansüstü	11	4,136	0,409		
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	Lise ve önlisans	23	4,233	0,274	0,577	0,565
	Üniversite	33	4,207	0,404		
	Lisansüstü	11	4,339	0,343		
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Lise ve önlisans	23	4,270	0,370	0,579	0,564
	Üniversite	33	4,139	0,496		
	Lisansüstü	11	4,200	0,429		

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri tanımlamak puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=3,823$; $p=0,027<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, lise ve önlisans mezunu olan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri tanımlamak puanları, lisansüstü mezunu olan banka çalışanlarının müşterileri tanımlamak puanlarından düşük bulunmuştur.

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri farklılaştırmak puanları ortalamalarının eğitim durumu

değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=2,122$; $p=0,128>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,577$; $p=0,565>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,579$; $p=0,564>0,05$).

Tablo 25

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Bankada Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Müşterileri tanımlamak	1-5 yıl	34	4,228	0,386	0,549	0,580
	6-10 yıl	20	4,125	0,466		
	11 yıl ve üstü	13	4,260	0,377		
Müşterileri farklılaştırmak	1-5 yıl	34	4,059	0,427	1,097	0,340
	6-10 yıl	20	3,975	0,633		
	11 yıl ve üstü	13	4,231	0,360		
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	1-5 yıl	34	4,214	0,301	0,330	0,720
	6-10 yıl	20	4,232	0,466		
	11 yıl ve üstü	13	4,308	0,286		
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	1-5 yıl	34	4,171	0,369	0,279	0,758
	6-10 yıl	20	4,180	0,576		
	11 yıl ve üstü	13	4,277	0,413		

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri tanımlamak puanları ortalamalarının bankada çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,549$; $p=0,580>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri farklılaştırmak puanları ortalamalarının bankada çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,097$; $p=0,340>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanları ortalamalarının bankada çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,330$; $p=0,720>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanları ortalamalarının bankada çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,279$; $p=0,758>0,05$).

Tablo 26

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Şubedeki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Müşterileri tanımlamak	5 yıldan az	49	4,212	0,415	0,276	0,783
	5 yıl ve üstü	18	4,181	0,396		
Müşterileri farklılaştırmak	5 yıldan az	49	4,071	0,424	0,097	0,924
	5 yıl ve üstü	18	4,056	0,645		
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	5 yıldan az	49	4,258	0,378	0,782	0,437
	5 yıl ve üstü	18	4,182	0,272		
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	5 yıldan az	49	4,241	0,426	1,438	0,155
	5 yıl ve üstü	18	4,067	0,475		

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri tanımlamak puanları ortalamalarının şubedeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,276$; $p=0,783>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri farklılaştırmak puanları ortalamalarının şubedeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,097$; $p=0,924>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanları ortalamalarının şubedeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,782$; $p=0,437>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanları ortalamalarının şubedeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=1,438$; $p=0,155>0,05$).

Tablo 27

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Görev Yaptığı Banka Birimi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Müşterileri tanımlamak	Bireysel	30	4,254	0,374	1,209	0,305
	Kurumsal	27	4,213	0,429		
	Operasyonel	10	4,025	0,436		
Müşterileri farklılaştırmak	Bireysel	30	4,192	0,392	2,698	0,075
	Kurumsal	27	4,028	0,556		
	Operasyonel	10	3,800	0,468		
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	Bireysel	30	4,270	0,301	0,257	0,774
	Kurumsal	27	4,202	0,427		
	Operasyonel	10	4,236	0,288		
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Bireysel	30	4,287	0,314	1,331	0,272
	Kurumsal	27	4,096	0,542		
	Operasyonel	10	4,180	0,466		

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri tanımlamak puanları ortalamalarının görev yaptığı banka birimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,209$; $p=0,305>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri farklılaştırmak puanları ortalamalarının görev yaptığı banka birimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=2,698$; $p=0,075>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanları ortalamalarının görev yaptığı banka birimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,257$; $p=0,774>0,05$).

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının uyguladığı bire bir pazarlama düzeylerinden ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanları ortalamalarının görev yaptığı banka birimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,331$; $p=0,272>0,05$).

5.5. Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Tablo 28

Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Uyguladığı Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	N	r	p
Müşterileri farklılaştırmak	Müşterileri tanımlamak	67	0,515	0,000
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	Müşterileri tanımlamak	67	0,568	0,000
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Müşterileri tanımlamak	67	0,385	0,001
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	Müşterileri farklılaştırmak	67	0,457	0,000
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Müşterileri farklılaştırmak	67	0,475	0,000
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	67	0,686	0,000

Tablo 28'den anlaşılabacağı üzere, müşterileri farklılaştırmak ile müşterileri tanımlamak arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %51,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,515$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşterileri farklılaştırmak puanı arttıkça müşterileri tanımlamak puanı da artmaktadır.

Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak ile müşterileri tanımlamak arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %56,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,568$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanı arttıkça müşterileri tanımlamak puanı da artmaktadır.

Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek ile müşterileri tanımlamak arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %38,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,385$; $p=0,001<0,05$). Buna göre ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanı arttıkça müşterileri tanımlamak puanı da artmaktadır.

Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak ile müşterileri farklılaştırmak arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %45,7 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,457$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanı arttıkça müşterileri farklılaştırmak puanı da artmaktadır.

Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek ile müşterileri farklılaştırmak arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %47,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,475$; $p=0,000<0,05$). Buna göre ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanı arttıkça müşterileri farklılaştırmak puanı da artmaktadır.

Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek ile müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %68,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,686$; $p=0,000<0,05$). Buna göre ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanı arttıkça müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanı da artmaktadır.

5.6. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Tablo 29

Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Müşterileri tanımlamak	30' dan az	22	4,229	0,298	2,165	0,122
	31-40 arası	32	4,047	0,451		
	41 yaş ve üstü	20	4,244	0,364		
Müşterileri farklılaştırmak	30' dan az	22	4,254	0,388	1,069	0,349
	31-40 arası	32	4,055	0,608		
	41 yaş ve üstü	20	4,104	0,399		
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	30' dan az	22	4,306	0,340	1,812	0,171
	31-40 arası	32	4,129	0,438		
	41 yaş ve üstü	20	4,277	0,256		
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	30' dan az	22	4,320	0,200	0,958	0,389
	31-40 arası	32	4,188	0,446		
	41 yaş ve üstü	20	4,200	0,361		

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri tanımlamak puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=2,165$; $p=0,122>0,05$).

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri farklılaştırmak puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,069$; $p=0,349>0,05$).

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,812$; $p=0,171>0,05$).

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,958$; $p=0,389>0,05$).

Tablo 30

Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Müşterileri tanımlamak	Erkek	48	4,227	0,309	1,927	0,062
	Kadın	26	4,021	0,495		
Müşterileri farklılaştırmak	Erkek	48	4,200	0,385	1,718	0,090
	Kadın	26	3,994	0,648		
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	Erkek	48	4,273	0,272	1,373	0,179
	Kadın	26	4,128	0,501		
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Erkek	48	4,284	0,337	1,752	0,084
	Kadın	26	4,131	0,400		

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri tanımlamak puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=1,927$; $p=0,062>0,05$).

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri farklılaştırmak puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=1,718$; $p=0,090>0,05$).

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=1,373$; $p=0,179>0,05$).

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=1,752$; $p=0,084>0,05$).

Tablo 31

Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Banka İle Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Müşterileri tanımlamak	1-5 yıl	26	4,194	0,279	1,835	0,167
	6-10 yıl	30	4,054	0,508		
	11 yıl ve üstü	18	4,264	0,281		
Müşterileri farklılaştırmak	1-5 yıl	26	4,272	0,369	2,241	0,114
	6-10 yıl	30	3,994	0,645		
	11 yıl ve üstü	18	4,139	0,312		
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	1-5 yıl	26	4,280	0,326	1,861	0,163
	6-10 yıl	30	4,123	0,447		
	11 yıl ve üstü	18	4,304	0,260		
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	1-5 yıl	26	4,256	0,297	0,493	0,613
	6-10 yıl	30	4,180	0,418		
	11 yıl ve üstü	18	4,278	0,370		

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri tanımlamak puanları ortalamalarının banka ile çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,835$; $p=0,167>0,05$).

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri farklılaştırmak puanları ortalamalarının banka ile çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=2,241$; $p=0,114>0,05$).

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanları ortalamalarının banka ile çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,861$; $p=0,163>0,05$).

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanları ortalamalarının banka ile

çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,493$; $p=0,613>0,05$).

Tablo 32

Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Banka İle Çalışma Şekli Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Müşterileri tanımlamak	Bireysel	46	4,080	0,437	-2,138	0,036
	Kurumsal	28	4,277	0,277		
Müşterileri farklılaştırmak	Bireysel	46	4,069	0,577	-1,296	0,199
	Kurumsal	28	4,223	0,322		
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	Bireysel	46	4,166	0,405	-1,679	0,097
	Kurumsal	28	4,314	0,296		
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Bireysel	46	4,191	0,402	-1,184	0,240
	Kurumsal	28	4,295	0,290		

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri tanımlamak puanları ortalamalarının banka ile çalışma şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=-2,14$; $p=0,036<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, banka ile çalışma şekli kurumsal olan banka müşterilerinin müşterileri tanımlamak puanları ($x=4,277$), banka ile çalışma şekli bireysel olan banka müşterilerinin müşterileri tanımlamak puanlarından ($x=4,080$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden müşterileri farklılaştırmak puanları ortalamalarının banka ile çalışma şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1,296$; $p=0,199>0,05$).

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanları ortalamalarının banka ile çalışma şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1,679$; $p=0,097>0,05$).

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları bire bir pazarlama düzeylerinden ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanları ortalamalarının banka ile çalışma şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1,184$; $p=0,240>0,05$).

5.7. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Tablo 33

Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Algıladıkları Bire Bir Pazarlama Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	N	r	p
Müşterileri farklılaştırmak	Müşterileri tanımlamak	74	0,539	0,000
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	Müşterileri tanımlamak	74	0,652	0,000
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Müşterileri tanımlamak	74	0,406	0,000
Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	Müşterileri farklılaştırmak	74	0,583	0,000
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Müşterileri farklılaştırmak	74	0,565	0,000
Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek	Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak	74	0,493	0,000

Tablo 33'den anlaşılabacağı üzere, müşterileri farklılaştırmak ile müşterileri tanımlamak arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %53,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,539$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşterileri farklılaştırmak puanı arttıkça müşterileri tanımlamak puanı da artmaktadır.

Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak ile müşterileri tanımlamak arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %65,2 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,652$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanı arttıkça müşterileri tanımlamak puanı da artmaktadır.

Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek ile müşterileri tanımlamak arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %40,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,406$; $p=0,000<0,05$). Buna göre ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanı arttıkça müşterileri tanımlamak puanı da artmaktadır.

Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak ile müşterileri farklılaştırmak arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %58,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,583$; $p=0,000<0,05$). Buna göre müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanı arttıkça müşterileri farklılaştırmak puanı da artmaktadır.

Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek ile müşterileri farklılaştırmak arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %56,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,565$; $p=0,000<0,05$). Buna göre ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanı arttıkça müşterileri farklılaştırmak puanı da artmaktadır.

Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek ile müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %49,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,493$; $p=0,000<0,05$). Buna göre ürün ve hizmetleri butik hale getirmek puanı arttıkça müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak puanı da artmaktadır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Katılım bankalarının uyguladıkları birebir pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini hem banka çalışanları hem de banka müşterileri tarafından ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmektedir:

Araştırmada öncelikle katılım bankası çalışanlarının, birebir pazarlama uygulamalarını ne düzeyde gerçekleştirdikleri sorgulanmıştır. Birebir pazarlama uygulamaları; “müşterileri tanımlamak”, müşterileri farklılaştırmak”, müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak” ve “ürün ve hizmetleri butik hale getirmek” boyutları altında incelenmiştir. 5 üzerinden yapılan değerlendirmeye göre; banka çalışanları müşterileri tanımlamak boyutundan ortalama 4,203 puan, müşterileri farklılaştırmak boyutundan 4,067, müşteriler ile etkileşimli diyalog kurmak boyutundan 4,237 puan ve ürün ve hizmetleri butik hale getirmek boyutundan 4,194 ortalama puan almışlardır. Buna göre; banka çalışanları; birebir pazarlama uygulamalarını yüksek düzeyde yerine getirmektedirler.

Banka müşterilerinin, bankanın uyguladığı birebir pazarlama uygulamalarını değerlendirildiğinde ise; müşteriler müşterileri tanımlamak boyutundan 4,154 ortalama puan, müşterileri farklılaştırmak boyutundan 4,121, müşteriler ile etkileşimli diyalog kurmak boyutundan 4,222 puan ve ürün ve hizmetleri butik hale getirmek boyutundan 4,130 ortalama puan almışlardır. Buna göre; banka müşterileri; bankalarının birebir pazarlama uygulamalarını yüksek düzeyde yerine getirdiğini algılamaktadırlar.

Araştırmada banka çalışanlarının uyguladıkları birebir pazarlama faaliyetleri ile, banka müşterilerinin bu faaliyetleri algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile banka çalışanları birebir pazarlama faaliyetlerini uygulamakta, uygulanan bu faaliyetler de aynı düzeyde müşteriler tarafından algılanmaktadır. Bu durum; Katılım Bankaları’nın birebir pazarlama faaliyetlerindeki başarısının da göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada banka çalışanlarının tanımlayıcı özelliklerinden olan eğitim durumu dışında; birebir pazarlama faaliyetleri uygulama düzeylerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile farklı yaşlarda bulunan, farklı çalışma ve aynı şubede çalışma süresine sahip, bankanın farklı birimlerinde görev yapan banka çalışanları birbirlerine benzer düzeyde birebir pazarlama faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Banka çalışanlarının eğitim düzeylerine göre birebir pazarlama faaliyetlerini uygulama düzeyleri, müşterileri tanımlamak boyutunda istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Buna göre lisansüstü eğitim almış banka çalışanları müşterileri daha düşük eğitim seviyesindeki çalışanlara göre daha iyi düzeyde tanımlamaktadırlar.

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının birebir pazarlama uygulamaları boyutlarının birbirleri ile olan ilişkileri korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Analiz sonucunda; tüm boyutların birbirleri ile pozitif yönlü anlamlı ilişkiler içerisinde oldukları saptanmıştır. Örneğin; banka çalışanlarının müşterileri tanımlamaya ilişkin birebir pazarlama uygulama düzeyleri arttıkça diğer birebir pazarlama boyutlarına ilişkin uygulama düzeyleri de artmaktadır. Tüm boyutlar arası bu ilişkiler geçerlidir.

Araştırmada bankanın uyguladığı birebir pazarlama faaliyetlerini, müşterilerin algılamalarının tanımlayıcı özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmada ele alınan değişkenlerden; müşterilerin yaşları, cinsiyetleri, banka ile çalışma sürelerine göre bankanın uyguladığı birebir pazarlama faaliyetlerini algılama düzeylerinin istatistiksel olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile farklı yaşlarda ve farklı cinsiyetlerde banka ile farklı çalışma süresine sahip müşterilerin, bankanın birebir pazarlama faaliyetlerini benzer düzeyde algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan müşterilerin bankayla çalışma şekillerine göre; bankanın uyguladığı birebir pazarlama faaliyetlerinden müşteri tanımlamak boyutuna ilişkin algılarının istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre bankanın kurumsal müşterileri, bireysel müşterilerinden daha fazla bankanın müşterileri tanımlamaya yönelik birebir pazarlama faaliyetlerini daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar. Bankalar için kurumsal müşteriler, daha önemli bulunmakta ve kendilerine ticari olarak daha fazla yarar sağlamaktadırlar. Bu nedenle bankanın kurumsal müşterilerini

tanımlamaya yönelik faaliyetlere daha fazla ağırlık verdiği ve bununda müşteri algılarına yansıdığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin, bankanın birebir pazarlama uygulama algılarını belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Analiz sonucunda; tüm boyutların birbirleri ile pozitif yönlü anlamlı ilişkiler içerisinde oldukları saptanmıştır. Örneğin; banka müşterilerinin, banka çalışanlarının müşterileri tanımlamaya ilişkin birebir pazarlama uygulamalarını algılama düzeyleri arttıkça, diğer birebir pazarlama boyutlarına ilişkin algılama düzeyleri de artmaktadır. Tüm boyutlar arası bu ilişkiler geçerlidir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda çalışmanın başında belirtilen hipotezlerin kabul/red durumları Tablo 34’de verilmiştir

Tablo 34

Araştırmanın Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

HİPOTEZLER	Kabul	Red
H ₁ :Katılım bankalarında birebir pazarlama faaliyetleri çalışanlar tarafından yüksek düzeyde uygulanmaktadır.	X	
H ₂ : Katılım bankalarında birebir pazarlama faaliyetleri müşteriler tarafından yüksek düzeyde algılanmaktadır.	X	
H ₃ :Katılım bankalarında çalışanların uyguladığı birebir pazarlama faaliyetleri ile müşteriler tarafından algılanan birebir pazarlama faaliyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	X	

Yapılan araştırma sonucunda; araştırmanın başında belirtilen hipotezler kabul edilmiştir. Katılım Bankalarında birebir pazarlama faaliyetleri çalışanlar tarafından yüksek düzeyde uygulanmakta, müşteriler tarafından da bu uygulamalar yüksek düzeyde algılanmaktadır. Katılım Bankalarında çalışanların uyguladığı birebir pazarlama faaliyetleri ile müşteriler tarafından algılanan birebir pazarlama faaliyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile katılım bankaları başarılı bir şekilde birebir pazarlama faaliyetlerini uygulamakta, uyguladıkları faaliyetler de müşteriler tarafından aynı düzeyde algılanmaktadır.

6.2. Öneriler

Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- Bankacılık sektörü insanlarla yüz yüze ilişkilerin kurulduğu, karşılıklı güven ve çıkar ilişkisinin söz konusu olduğu bir sektördür. Bu sektörde başarılı olmanın yolu ise, müşterilerle sağlam temellerle kurulmuş etkili iletişime dayanmaktadır. Bunu sağlamak için de bankaların birebir pazarlama faaliyetlerine önem ve ağırlık vermeleri önerilmektedir.
- Bankaların; daha etkili birebir pazarlama faaliyetleri için, çalışanlarına birebir pazarlamaya yönelik hizmet içi eğitim ve seminerler düzenlemeleri önerilmektedir.
- Banka müşterilerinin bankadan birebir pazarlamaya yönelik beklentilerini belirlemeye yönelik belirli aralıklarla anketler düzenlemeleri önerilmektedir. Anketler sonucunda birebir pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi sağlanabilir.
- Araştırma sonuçlarından genellemeye gidilebilmesi için daha farklı Katılım Bankası çalışanları ve daha geniş örneklemeler üzerinde araştırmanın benzerleri yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alagöz, S. B. (b.t.), Küreselleşme Sürecinde Öğrenen ve Öğreten Pazarlama, <http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri2.pdf> adresinden 8 Mart 2012’de alınmıştır.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın
- Arslan, R. ve Hotamışlı, M. (2007). Türk bankacılık sisteminde kurumsal çevrenin bankaların yapı ve uygulamaları üzerinde oluşturduğu teşvik ve kısıtlamalar. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 195-208.
- Aydın, K. (2005). Hizmet işletmelerinde servqual yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçümü ve Kocaeli’ndeki seyahat işletmelerinden efe tur uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1102- 1130.
- Bakırtaş, H. (2008). İlişkisel Pazarlama ve müşteri bağlılığı: bankacılık sektöründe bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 213-244.
- Balsöz, F. M. (2004). *Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Banger, G. (23 Aralık 2010), Müşteri Neden Önemli? – 2, <http://www.duyguguncesi.net/?p=3659> adresinden 8 Mart 2012’de alınmıştır.
- Başar, M. ve Coşkun, M. (2006). *Bankacılık uygulamaları*. Editör: Nurhan Aydın, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Başcı, E. S. (2003). Vadeli işlem piyasası aracı olarak swap’ın işleyişi ve finansal piyasalardaki kullanımları. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (12), 18-33.
- Bayraktaroğlu, G. ve Atrek, B. (2009). Firmalara rekabet avantajı sağlayacak yeni bir strateji: bireyselleştirilmiş kitlesel üretim. *Review Of Social, Economic & Business Studies*, (7/8), 241-253
- Bayuk, N. (2006). Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma. *Akademik Bakış*, (10), 1- 12.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim odaklı pazarlama tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi ölçüm modelleri servqual ve serperf’in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.

- Çatı, K. ve Baydaş, A. (2008). *Hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Dağ, S. (2011). *Türkiye'deki katılım ve mevduat bankalarının etkinliklerinin veri zarflama analizi yöntemiyle karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (b.t.) Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8), 293-308.
- Demirel, Y. (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi'nin müşteri değerine etkisi, *Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 126-139.
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. 8. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Duran, M. (2012). Bire Bir Pazarlama: Müşteri Merkezli Yaklaşım, <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/bire-bir-pazarlama/> adresinden 8 Mart 2012'de alınmıştır.
- Ekiyor, A. (2009). Hizmet pazarlamasında fiziksel ortam ve önemi: a grubu özel hastaneler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 167-185.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, IX, (1), 235- 263.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (514), 75- 88.
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama kavramı içerisinde tutundurma fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, (78).
- Er, B. ve Cengiz, E. (2009). Bankalarda ilişki stratejilerinin müşteri sadakatine etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 291-308.
- Erbaşlar, G. (2009). İşletmelerde ilişki pazarlaması. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (2), 1- 38.
- Ergün, M. (1995). *Bilimsel araştırmalarda bilgisayarla istatistik uygulamaları: SPSS for Windows*. Ankara: Ocak Yayınları
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K. ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet kalitesinin servqual metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: öğretmen evi uygulaması. *Int.J.Eng.Research & Development*, 1 (1), 19- 27.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde pazarlama iletişimi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Filiz, Z. (2011). Servqual yöntemiyle yurt işletmesinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *International Journal of Research and Development*, 3 (1), 38- 49.

- Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağizer, C. (2010). Belediyelerde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: eskişehir belediyelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 59-76.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing, managing the moments of truth in service competition*. Toronto: Lexington Boks.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (2), 81- 89.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki pazarlaması ve turizm sektöründe bir saha araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 69-93.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 107-126.
- Hamşioğlu, A. B. (2004). Pazarlamada yeni açılım: birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin değerlendirilmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 155-16.
- Işın, F. B. (2006). Teknoloji araçlarının bankacılık sektöründe uygulanabilirliği ve türkiye'deki bu doğrultudaki bankacılık uygulamalarının değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 107- 120.
- İlban, M. O., Doğdubay, M. ve Gürsoy, H. (2009). Otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 117-144.
- İlter, B. ve Gökmen, H. (2009). Mevduat bankalarında ilişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: İzmir ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 1- 32.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi - Selçuk Üniversitesi*, 13 (19), 441-455.
- Karaduman, S. (2012). Birebir Pazarlama, http://www.serkankaraduman.com/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=7&limit=1&limitstart=2
- Karahan, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kayan, M.Ö. (2009). *Bankacılık hizmetlerinin pazarlanması: Halkbankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü uygulama örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kırım, A. (2004). *Strateji ve birebir pazarlama CRM*, 4. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Köseoğlu, P. (2007). *Aydın ve İzmir'deki periton diyaliz hastalarının memnuniyet durumlarının değerlendirilmesi: Ampirik bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kuntalp, E. ve Omağ, M. (2009). *Banka ve sigorta hukuku*. Editör: Ayşe Tülin Yürük, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Lovelock, C. (2002). *Lauren wright, principles of service marketing and management*ç Second Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 47 (3), 9-20.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service marketing*, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lovelock, C.H. (1997). *Managing services: marketing operations and human resources*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- MEGEP Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, (2007). *Muhasebe ve finansman alanı faaliyet alanı*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. 4. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öz, Ö. (2006). *Birebir pazarlamada müşterilerin sadakat göstergelerinin incelenmesi: örnek bir firmada araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, P. S. ve Özdemir, P.Ö. (2007). *Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri*. (Editörler: Şevkinaz Gümüşoğlu ve diğerleri). Hizmet Kalitesi (2-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651- 682.
- Öztürk Kargın, E. (2006). *Bankacılıkta hizmet pazarlaması, bireysel bankacılık hizmetleri uygulamasında bir banka Akbank örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet pazarlaması*. 4. Baskı, İstanbul: Ekin Kitabevi.

- Proctor, T. (2003). *Pazarlama araştırmasının temelleri*. Çev. İclem Er, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 245-262.
- Serbest, G. N. (2006). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin ölçülerek davranışlar üzerindeki etkisinin bulunmasına yönelik model çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sezgin, M. ve Şendoğdu, A. (2008). *Banka hizmetleri pazarlaması*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Sungur, T. (1993). *Bankacılar için banka tekniği*. Ankara: Türkiye İş Bankası Vakfı Yayınları.
- Şakar, B. (2006). *Banka kredileri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Şendur, F. (2009). *İlişkisel pazarlama çerçevesinde müşteri değeri yaratmanın önemi: bankacılık sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Takan, M. (2002). *Bankacılık teori, uygulama ve yönetim*. Ankara: Nobel Yayın.
- Taşkın, E. ve Büyük, K. (2002). Hizmet pazarlaması açısından eğitim hizmetlerinde kalite (Kütahya'daki özel dersane öğrencileri ile ilgili bir saha araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 1-22.
- Timur, N. (2006). *Banka ve sigorta pazarlaması*. Editör: Yavuz Odabaşı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Tolon, M. (2004). Ticari bankalarda pazarlama stratejilerinin uygulanması ve Türkiye'deki ticari bankalar üzerine bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (2), 159-181.
- Tüfekci, N. ve Tüfekci, Ö. K. (2006). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 170-183.
- Uluer, G. (2007). *özel ve kamu bankalarında bireysel bankacılık hizmetlerinin müşteri algılamaları açısından karşılaştırılması ve Kayseri'de bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Usta, P. (2006). *Bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasında banka müşterilerinin tercihlerini etkileyen unsurlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi??. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (34), 2-11.

- Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008). Mağaza sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 232-247.
- Yıldırım, M. (2007). *Bireysel bankacılıkta pazarlama faaliyetleri ve tüketicilerin banka tercihine yönelik kayseri ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 268-287.
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 255- 270.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel-Memord, A. (2004). *Turizm pazarlaması – bankacılık pazarlaması, hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

ANKET FORMU “KATILIM BANKALARINDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ SADAKATI”
Değerli Banka Çalışanı; Bu anket; “Katılım Bankalarında İlişkisel Pazarlama Ve Müşteri Sadakati” başlıklı bilimsel bir araştırmaya katkı getirmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonuçlarına ulaşmada, sizlerin anketlere vereceği cevaplar büyük önem taşımaktadır. Soruları cevaplarken göstereceğiniz içtenlik ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Serdal Korkutan Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

I. BÖLÜM KİŞİSEL BİLGİLER :

Yaşınız	() 30’dan az () 31-40 arası () 41-50 arası () 50 yaşın üzeri
Cinsiyet	() Erkek () Kadın
Eğitim Durumu	() Lise () Yüksek Okul/Önlisans () Üniversite () Lisansüstü
Kaç yıldır bankada çalışıyorsunuz?	 yıl
Kaç yıldır bu şubede çalışıyorsunuz?	 yıl
Bankanın hangi ürünlerinin Satışını Yapıyorsunuz?	() Mevduat () Kredi Kartı () Ticari Kredi () Dış Ticaret İşlemleri () Çek Karnesi () Debit Kart () Üye İşyeri () Maaş Hesabı () Okul Taksitli Ödeme Sistemi () Vergi Tahsilatları () SSK Tahsilatları () Fatura Ödemeleri () Business&Ticari Kart ()
Bankada hangi Birimde Görev Yapıyorsunuz?	() Bireysel () Kurumsal () Operasyon

II. BÖLÜM. BİREBİR PAZARLAMA	KATILMA (KABUL ETME) DERECEİ				
	HİÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	TAMAMEN KATILIYORUM
1) Kendimi müşteriye yakın olmaya ve müşteriyle ilişkilere özen göstermeye adanırım.	()	()	()	()	()
2) Her bir müşteri ile tek tek ilişki kurarak pazarlama yapmaya çalışırım.	()	()	()	()	()
3) Müşterilere uzun dönemli davranıp müşteri ilişkilerinde süreklilik	()	()	()	()	()
4) Müşteriyi farklılaştırmak ve bu farklılıklara göre her müşteriye ayrı hizmet sunmayı amaçlarım.	()	()	()	()	()
5) Müşteri hizmetlerine özel önem veririm.	()	()	()	()	()
6) Müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile beklentilerini öğrenmeye çalışırım.	()	()	()	()	()
7) Müşterilerin satın alma alışkanlıkları sosyal statüleri, gelirleri, vb. bilgileri edinmek için çalışırım.	()	()	()	()	()
8) Müşterilerin özel alanlarına saygı duyar ve onları korurum.	()	()	()	()	()
9) Bir müşteriye en fazla ürün ve hizmeti satmayı amaçlarım.	()	()	()	()	()
10) Ürün, hizmetleri müşterinin taleplerine göre uyumlaştırılmasına çalışırım.	()	()	()	()	()
11) Müşterilerin ne yaptıklarını gözlemler ve araştırırım.	()	()	()	()	()
12) Müşterilerin daha önceki satın alma modellerini araştırırım.	()	()	()	()	()
13) Müşteri gözlemlerimden sonuçlar çıkartırım.	()	()	()	()	()
14) Müşterilere karşı nazik olmaya özen gösteririm.	()	()	()	()	()
15) Müşterilerin sorduğu soruları yanıtlayabilecek bilgiye sahibim.	()	()	()	()	()
16) Müşterilere verdiğim sözü yerine getiririm.	()	()	()	()	()
17) Müşterilere ilk seferde doğru hizmeti vermeye çalışırım.	()	()	()	()	()
18) Müşterilere güven aşılamaya çalışırım.	()	()	()	()	()
19) Müşterilerin problemlerini çözmek için ilgi gösteririm.	()	()	()	()	()
20) Müşterilerin işlemlerini hızlı bir şekilde yaparım.	()	()	()	()	()
21) Müşterilerin bireysel taleplerine karşı ilgi gösteririm.	()	()	()	()	()
22) Müşterilerin zevklerini dikkate alırım.	()	()	()	()	()
23) Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için uğraş veririm.	()	()	()	()	()
24) Müşterilerle iletişimlerimi arttırarak sosyal bağlar kurmaya çalışırım.	()	()	()	()	()
25) Müşteri ziyaretleri yapmaya ve durumunu gözlemlemeye özen gösteririm.	()	()	()	()	()
26) Müşterilerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hizmetler sunmaya çalışırım.	()	()	()	()	()
27) Hizmet kalitesini üst seviyede tutmak için çalışırım.	()	()	()	()	()
28) Müşteriler ile iş dışında da iletişim kurmak için çabalarım.	()	()	()	()	()

Ek 1: Anket Formu

ANKET FORMU “KATILIM BANKALARINDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ SADAKATI”
Değerli Banka Müşterisi; Bu anket; “Katılım Bankalarında İlişkisel Pazarlama Ve Müşteri Sadakati” başlıklı bilimsel bir araştırmaya katkı getirmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonuçlarına ulaşmada, sizlerin anketlere vereceği cevaplar büyük önem taşımaktadır. Soruları cevaplarken göstereceğiniz içtenlik ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Serdal Korkutan Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

I. BÖLÜM KİŞİSEL BİLGİLER:

Yaşınız	() 30’dan az () 31-40 arası () 41-50 arası () 50 yaşı üzeri
Cinsiyet	() Erkek () Kadın
Kaç yıldır banka ile çalışıyorsunuz?	 yıl
Banka ile çalışma şekliniz	() Bireysel () Kurumsal () Her İkisi

II. BÖLÜM. BİREBİR PAZARLAMA	KATILMA (KABUL ETME) DERECEİ				
	HIÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	TAMAMEN KATILIYORUM
1) Bankadaki Müşteri temsilcim, Kendisini bana yakın olmaya ve ilgi göstermeye adanmıştır.	()	()	()	()	()
2) Banka Müşteri Temsilcim Her bir müşteri ile tek tek ilişki kurmaya çalışmaktadır.	()	()	()	()	()
3) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerine uzun dönemli davranıp Müşteri ilişkilerinde süreklilik sağlar.	()	()	()	()	()
4) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerini farklılaştırmak ve bu farklılıklara göre her müşteriye ayrı hizmet sunmayı amaçlar.	()	()	()	()	()
5) Banka müşteri temsilcim müşteri hizmetlerine özel önem vermektedir.	()	()	()	()	()
6) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerinin istek ve ihtiyaçları ile beklentilerini öğrenmeye çalışır.	()	()	()	()	()
7) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerinin satın alma alışkanlıkları sosyal statüleri, gelirleri, vb. bilgileri edinmeye çalışır.	()	()	()	()	()
8) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerinin özel alanlarına saygı duyar ve ve onları korur.	()	()	()	()	()
9) Banka Müşteri Temsilcim bir müşteriye en fazla ürün ve hizmeti satmayı amaçlar.	()	()	()	()	()
10) Banka Müşteri Temsilcim Ürün ve hizmetleri müşterinin taleplerine göre uyumlaştırmaya çalışır.	()	()	()	()	()
11) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerin ne yaptıklarını gözlemler ve araştırır.	()	()	()	()	()
12) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerin daha önceki satın alma modellerini araştırır.	()	()	()	()	()
13) Banka Müşteri Temsilcim müşteri gözlemlerinden sonuçlar çıkartır.	()	()	()	()	()
14) Banka Müşteri Temsilcisi müşterilerine karşı nazik olmaya özen gösterir.	()	()	()	()	()
15) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerin sorduğu soruları yanıtlayabilecek bilgiye sahiptir.	()	()	()	()	()
16) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerine verdiği sözü yerine getirir.	()	()	()	()	()
17) Banka Müşteri Temsilcim ilk seferde doğru hizmeti vermeye çalışır.	()	()	()	()	()
18) Banka Müşteri Temsilcim Müşterilerine güven aşılama çalışır.	()	()	()	()	()
19) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerin problemlerini çözmek için ilgi gösterir.	()	()	()	()	()
20) Banka Müşteri Temsilcim işlemleri hızlı bir şekilde yapar.	()	()	()	()	()
21) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerin bireysel taleplerine karşı ilgilidir.	()	()	()	()	()
22) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerin zevklerini dikkate alır.	()	()	()	()	()
23) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için uğraş verir.	()	()	()	()	()
24) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerle iletişimlerini artırarak sosyal bağlar kurmaya çalışır.	()	()	()	()	()
25) Banka Müşteri Temsilcim müşteri ziyaretleri yapmaya özen gösterir.	()	()	()	()	()
26) Banka Müşteri Temsilcim müşterilerinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hizmetler sunmaya çalışır.	()	()	()	()	()
27) Banka Müşteri Temsilcim hizmet kalitesini üst seviyede tutmaya çalışır.	()	()	()	()	()
28) Banka Müşteri Temsilcim Müşterilerle İş dışında da iletişim kurmak için çabalar.	()	()	()	()	()