



ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART UNIVERSITY



BİGA UYGULAMALI BİLİMLER FAKÜLTESİ  
BIGA FACULTY OF APPLIED SCIENCES

**YIL** | 2023  
Year

**CİLT** | 02  
Volume

**SAYI** | 02  
Issue

# Parion Akademik Bakış

# Parion Academic Review

[parion.dergi.comu.edu.tr](http://parion.dergi.comu.edu.tr)



**e-ISSN** 2757-749X



**T.C.**  
**Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi**  
**Canakkale Onsekiz Mart University**

**PARION AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**  
**PARION ACADEMIC REVIEW JOURNAL**

**CİLT 2. SAYI 2. 2023**  
*Volume 2. Issue 2. 2023*

**PARION AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**  
*PARION ACADEMIC REVIEW JOURNAL*

Yılda İki Kez Yayınlanır/*Published Twice a Year*

Parion Akademik Bakış Dergisi (PABD) yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış iki ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayımlanır veya yayımlanmaz.

Parion Akademik Bakış Dergisi (PABD)/Parion Academic Review Journal (PARJ)

Parion Akademik Bakış Dergisi  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi  
Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, Turkey  
Phone: +90 (286) 335 8739 Fax: +90(286) 3358853  
Web: <http://parion.dergi.comu.edu.tr> / E-mail: [pabd@comu.edu.tr](mailto:pabd@comu.edu.tr)

PABD’de yayınlanan yazılarda fikirler yalnızca yazar(lar)ına aittir. Dergi sahibini, yayıncıyı ve editörleri bağlamaz.

Bu yayında yer alan tüm çalışmalar başvuru anında ve yayın öncesi olmak üzere iki kez iThenticate uygulaması aracılığıyla benzerlik taramasından geçirilmiştir.

Yayın Türü: Yaygın Süreli Yayın  
Yayın Şekli: 2 aylık (Ocak-Temmuz) Türkçe ve İngilizce

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz.

Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written consent of the PARJ editors*

*Disclaimer: Statements of facts or opinions appearing in the Parion Academic Review Journal (PARJ) are solely those of the authors and do not imply endorsement by the editors, other authors or publishers.*

**E-ISSN: 2757-749X**

**PARION AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**  
**PARION ACADEMIC REVIEW JOURNAL**

**PARJ is published twice a year**  
**Vol. 2 Issue. 2 Year 2023**

Parion Academic Review Journal is a peer reviewed interdisciplinary journal (both Turkish and English) sponsored by Canakkale Onsekiz Mart University. The Editorial board and editors take consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three international referees known for their academic reputation in their respective areas. Send your articles to [pabd@comu.edu.tr](mailto:pabd@comu.edu.tr)

PARJ publishes original research articles that engage with but not limited to the following subjects: economics, politics, history, international relations, business, accounting and public administration.

Manuscripts submitted to PARJ should be original and challenging, and should not be under consideration by another publication at the time of submission.

All the works in this publication have been subjected to similarity screening through iThenticate application twice, at the time of application and before publication.

**Editorial Office**  
**Parion Academic Review Journal (PARJ)**

Parion Akademik Bakış Dergisi  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi  
Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, Turkey  
Phone: +90 (286) 335 8739 Fax: +90(286) 3358853  
Web: <http://parion.dergi.comu.edu.tr> / E-mail: [pabd@comu.edu.tr](mailto:pabd@comu.edu.tr)

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written consent of the PARJ editors*

*Disclaimer: Statements of facts or opinions appearing in the Parion Academic Review Journal (PARJ) are solely those of the authors and do not imply endorsement by the editors, other authors or publishers.*

**E-ISSN: 2757-749X**

**PARİON AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**  
**Parion Academic Review Journal**

**Cilt 2. Sayı 2. 2023 / Volume 2. Issue 2. 2023**

**SAHİBİ/Owner**

**Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi adına Rektör Prof. Dr. R. Cüneyt ERENOĞLU**

**EDİTÖR / Editor**

**Doç. Dr. Nur DİLBAZ ALACAHAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**EDİTÖR YARDIMCILARI / Assistant of Editors in Chief**

**Dr. Öğr. Üyesi Esra DEMİREL (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**  
**Dr. Öğr. Üyesi Muhammet KARANFİL (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**YAZI İŞLERİ / Assisting Editor**

**Arş. Gör. Mehmet GÜRTÜRK (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**  
**Öğr. Gör. Yağmur AKARSU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**  
**Arş. Gör. Oğuz CİÇAK (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**  
**Arş. Gör. Mehmet KARADAĞ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)**

**KAPAK TASARIMI / Cover Design**

**Hayri ÇÜREN**

**YAZI VE DANIŞMA KURULU/ Editorial Board**

**Alfabetik Sıra ile / In Alphabetical Order**

|   |  |  |
|---|--|--|
| ACAR, Ahmet Cevat (İstanbul Üniv.)                  | GÜLTEKİN, Yasin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)       | PAZARCIK, Yener (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.) |
| ALAGÖZ, Mehmet (Selçuk Üniv.)                       | GÜRİSOY, Ümmân Tuba (İstanbul Üniv.)                 | SAATÇIOĞLU, Cem (İstanbul Üniv.)               |
| ALBAYRAK, Barış (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)      | İÇÖZ, Orhan (Yaşar Üniv.)                            | SAYGIN, Tuğdem (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)  |
| ARTUÇ, Kutlay (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)        | KASAPOĞLU AKÇAY, Özlem (İstanbul Üniv.)              | SELVİ, Yakup (İstanbul Üniv.)                  |
| ATAKİŞİ, Ahmet (Trakya Üniv.)                       | KANTEN, Pelin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)         | SÖNMEZ, Rukiye (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)  |
| ATMACA, Metin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)        | KANTEN, Selahattin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)    | TUNA, Muharrem (Hacı Bektaş Veli Üniv.)        |
| AYTAÇ, Ayhan (Trakya Üniv.)                         | KANYILMAZ POLAT, Ebru (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.) | TURAN, Sibel (Trakya Üniv.)                    |
| BACAĞ, Bünyamin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)      | KARANFİL, Muhammet (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)    | UGUR, Suat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)      |
| BARAN, Muhteşem (İstanbul Üniv.)                    | KIREL, Ayşe Çiğdem (Anadolu Üniv.)                   | ÜNSAR, Sinan (Trakya Üniv.)                    |
| ÇELİK, Savaş (Selçuk Üniv.)                         | KOÇER, Tamer (İstanbul Kültür Üniv.)                 | YARAŞ, Eyüp (Akdeniz Üniv.)                    |
| DEMİREL, Esra (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)        | KÖSE, Kamil Ahmet (İstanbul Üniv.)                   | YEŞİLTAAŞ, Murat (Mehmet Akif Ersoy Üniv.)     |
| DİLBAZ ALACAHAN, Nur (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.) | KURT, Ünzüle (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)          | YILMAZ, Fatih (İstanbul Üniv.)                 |
| ERKUL, Hüseyin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)       | OKUMUŞ, Abdullah (İstanbul Üniv.)                    |  |
| GÖKBULUT, Rasim İlker (İstanbul Üniv.)              | ÖZÇELİK, Ayşe Oya (İstanbul Üniv.)                   |  |
| GÜLMEZ, Mustafa (Akdeniz Üniv.)                     | PAKSOY, Mahmut (İstanbul Kültür Üniv.)               |  |

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

|  |               |
|--|---------------|
| İçindekiler / Contents .....   | V             |
| <b>TÜRKİYE’DE DİJİTAL BANKACILIK VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK TEORİK BİR ARAŞTIRMA</b><br><i>A THEORETICAL RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF DIGITAL BANKING AND ECONOMIC GROWTH IN TURKEY</i>               |               |
| <b>Merve KARADENİZ &amp; Yasin KARADENİZ.....</b>  | <b>1-17</b>   |
| <b>SIMULATION APPLICATIONS IN DISASTER MANAGEMENT: A SYSTEMATIC REVIEW FOR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND LOGISTICS</b><br><b>Çağdaş ATEŞ.....</b>  | <b>18-34</b>  |
| <b>BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ</b><br><i>THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING SECTOR</i>  |               |
| <b>Orhan TURBANDALI.....</b>   | <b>35-66</b>  |
| <b>FOREKS PİYASALARINDA MAJÖR PARİTELER İLE FİNANSAL MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ</b><br><i>THE CAUSALITY RELATIONSHIP BETWEEN MAJOR PAIRS AND FINANCIAL MACROECONOMIC VARIABLES IN FOREX MARKETS</i> |               |
| <b>Buket ERDEN &amp; Serdar KURT .....</b>   | <b>67-83</b>  |
| <b>GERİLLA PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ</b><br><i>EFFECT OF GUERILLA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR</i>   |               |
| <b>Gürkan GÖKÇEN.....</b>  | <b>84-106</b> |

## TÜRKİYE’DE DİJİTAL BANKACILIK VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK TEORİK BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Merve KARADENİZ<sup>2</sup> & Yasin KARADENİZ<sup>3</sup>

### Öz

Günümüzde bankalar teknolojik altyapı ve imkânlardan önemli ölçüde faydalanmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte bankacılık sektörü de büyük bir dönüşüm yaşamıştır. İnternetin yaygınlaşması, akıllı telefonların kullanımının artması ve dijitalleşme trendi, bankaların hizmetlerini ve iş süreçlerini yeniden şekillendirmesine olanak sağlamıştır. Dijital bankacılığın kullanımının artmasıyla birlikte bankalar da bu alana yatırım yapmaya devam etmektedir. Müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek, rekabet avantajı elde etmek ve operasyonel verimliliklerini artırmak amacıyla dijital bankacılık teknolojilerini benimsemekte ve geliştirmektedirler. Bu çalışmanın amacı, dijital bankacılık ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin Türkiye’deki durumunu teorik olarak açıklamaktır. Dijital bankacılık, geleneksel bankacılığa kıyasla bir dönüşüm ve inovasyon sürecidir. Bu dönüşüm, ekonomik büyümenin belirleyicisi olan çeşitli unsurları etkileyebilir. Bu nedenle, bu alanda yapılan araştırmaların ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini anlamak, finans sektörünün ve ekonominin genel sağlığı açısından önemlidir. Araştırma sonucunda, Türkiye’de dijital bankacılık ve ekonomik büyüme ilişkisine yönelik literatürdeki eksiklikler vurgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Bankacılık, Finansal Teknoloji, Ekonomik Büyüme

**Jel Kodları:** G21, O47

## A THEORETICAL RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF DIGITAL BANKING AND ECONOMIC GROWTH IN TURKEY

### Abstract

Today, banks benefit significantly from technological infrastructure and opportunities. With the rapid development of technology, the banking sector has also experienced a great transformation. The widespread use of the Internet, the increase in the use of smartphones and the digitalization trend have allowed banks to reshape their services and business processes. With the increasing use of digital banking, banks continue to invest in this area. They adopt and develop digital banking technologies in order to provide better service to their customers, gain competitive advantage and increase their operational efficiency. The aim of this study is to theoretically explain the relationship between digital banking and economic growth in Turkey. Digital banking is a process of transformation and innovation compared to traditional banking. This transformation can affect various factors that are determinants of economic growth. Therefore, understanding the effects of research in this area on economic growth is important for the overall health of the financial sector and the economy. As a

<sup>1</sup> Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünün 06.07.2022 tarih ve 62 numaralı YKK ile onaylanan ve devam etmekte olan yüksek lisans tez konusu ile ilgili bir alanda hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Finans ve Bankacılık Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı, [mrvbvl@gmail.com](mailto:mrvbvl@gmail.com), ORCID: 0009-0001-5105-6341

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvıcık Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Programı, [ykaradeniz@comu.edu.tr](mailto:ykaradeniz@comu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5609-5171

result of the research, the deficiencies in the literature on the relationship between digital banking and economic growth in Turkey were highlighted.

**Keywords:** Digital Banking, Financial Technology, Economic Growth

**JEL Codes:** G21, O47

### GİRİŞ

Türkiye'nin finansal sisteminde bankalar önemli bir rol oynamaktadır ve aktif büyüklük açısından büyük bir paya sahiptirler. Modern teknolojinin ilerlemesi ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi, birçok sektörü etkilemiştir. Özellikle finans ve bankacılık sektörü, bu değişim ve gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte bankalar, müşterilerine daha hızlı, kolay ve güvenli hizmetler sunabilmek için dijitalleşmeye yönelmişlerdir.

Teknoloji altyapısının hızla gelişmesi, özellikle kişisel bilgisayar sayısının artması, internet bağlantılarının kalitesinin artması, internetin hem evlerde hem de iş yerlerinde kullanımının yaygınlaşması ve hem sabit hem de değişken maliyetlerde önemli ölçüde bir azalma söz konusu olmaktadır. İnternet bağlantılarının yaygınlaşması, internet'in bankaların iş stratejilerinde daha merkezi bir rol oynamasını mümkün kılmıştır (Hernando ve Nieto, 2006: 11).

Dijital bankacılık uygulamaları bankaların hizmetlerini internet üzerinden müşterilere ulaştırma imkânı sağlamaktadır. Bu uygulamalar, müşterilere daha pratik, erişilebilir ve kullanıcı odaklı bir bankacılık deneyimi sunarken, bankaların da müşterilerine daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı vermektedir. İnternet ve mobil kanallar üzerinden yapılan işlemler, kullanıcılara zamandan ve mekândan bağımsız olarak hızlı bir şekilde işlem yapma imkânı sunar. Şubeye gitmek veya uzun kuyruklarda beklemek gibi zaman kayıplarını ortadan kaldırır. Ayrıca, dijital bankacılık genellikle daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilir. Çünkü fiziksel şubelerin işletilmesi ve personel maliyetleri gibi giderlerden tasarruf sağlamaya yönelmektedir.

Maliyetleri azaltarak ve verimliliği artırarak bankacılık sektörünün ekonomik büyümeye katkı sağlaması beklenmektedir. Özellikle internet ve mobil kanallardan yapılan bankacılık işlemlerinin artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte bu katkının daha da artacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle dijital bankacılığın ekonomik büyüme üzerindeki etkileri araştırmak önemli bir konudur. İnternet ve mobil bankacılık, geleneksel bankacılık yöntemlerine göre daha hızlı, daha erişilebilir ve daha uygun maliyetli bir şekilde işlemlerin gerçekleştirilmesine imkân sağlar. Bu da bankaların operasyonel maliyetlerini düşürerek daha fazla müşteriye



# TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIK VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK TEORİK BİR ARAŞTIRMA

hizmet sunabilmesini ve potansiyel olarak daha fazla gelir elde etmesini sağlar. Ayrıca, internet ve mobil bankacılık kullanımının artmasıyla birlikte bankalar daha fazla müşteriye ulaşabilir ve müşteri tabanını genişletebilir, bu da ekonomik büyüme katkıda bulunabilir.

Bankacılık sektöründeki dijitalleşme, son yıllarda önemli bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Bu çalışmanın amacı bankacılık sektöründeki dijitalleşmenin ekonomik büyüme olan etkisini teorik kapsamda incelemektir. Bu amaçla çalışmada dijital bankacılık, fintek ve ekonomik büyüme kavramı hakkında teorik bilgi verilmiş, dijital bankacılık kanallarının kullanımına ilişkin veriler açıklanmış ve önceki çalışmalar ele alınmıştır. Ayrıca dijital bankacılığın Türkiye'deki büyüme etkisini incelemek isteyen araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

## 1. Dijital Bankacılık Kavramı ve Dijital Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Banka sözcüğü İtalyanca “banco” kelimesinden gelmektedir. İtalyancadaki anlamı masa, sıra, tezgâh demektir (Parasız, 2011: 19). Bankalar ekonomik hayatın en önemli yapı taşlarından birisidir. Bankalar, kişilerin elde etmiş oldukları tasarruflarını güvenle saklar ve tasarruflarından gelir elde edilmesini sağlamaktadır. Bankalar finansman ihtiyacı olan kişi ya da kurumların bu ihtiyacını hızlı bir şekilde karşılamaktadır. Müşterilerine kiralık kasa, havale, senet tahsili, çek gibi bankacılık hizmetleri vermektedir (Takan ve Boyacıoğlu, 2010: 1).

Ayrıca, bankalar maliyetlerini düşürebilmek, kârlılıklarını arttırabilmek amacıyla teknik ve operasyonel işlemlerinin merkezileştirilmesi eğilimine girmiştir. Çalışan personellerin ve şube üzerinde bulunan işlemsel yükü kaldırmayı, işlem maliyetlerini olabildiğince düşürmeyi hedefleyen bankalar, öncelikli olarak internet, telefon, Otomatik Vezne Makineleri (ATM), mobil, video, şube, sosyal ağ gibi alternatif dağıtım kanallarını aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Işkın, 2012: 47-48). Bu kapsamda bankacılık sektöründe hızlı bir dijitalleşme süreci yaşanmıştır.

Dijitalleşmenin basit bir tanımı yapmak gerekirse, bir şeyi dijital forma dönüştürme sürecidir (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/digitalization>). Dijital bankacılık, para bankacılığı değil veri bankacılığıdır. Bu verilerin güvenli bir şekilde saklanmasıdır (Skinner, 2014: 14).

Mevduatlar, krediler, para aktarım hizmetleri, ödeme ve tahsil hizmetleri gibi bankacılık hizmetlerinin fiziksel bir şubeye bağlı kalmadan elektronik bankacılık hizmetleri dağıtım kanalları aracılığıyla sunan kredi kuruluşuna dijital banka denilmektedir (RG, 29 Aralık 2021,

Sayı: 31704). Dijital bankacılık veya şubesiz bankacılık şube ve personele gereksinim duymadan müşterilere ulaşabilmeyi olanak sağlamaktadır. Artan rekabet ortamında bankaların kârlarını maksimize edebilmeleri için istikrarlı, güçlü ve teknolojiye uyum sağlayabilen bir bankacılık sistemine ihtiyaçları vardır. Bu noktada dijital bankacılığın önemi ve avantajları gündeme gelmektedir. Zamandan tasarruf, işlem ücretlerinin düşmesi, hızlı ve etkin bir şekilde ulaşılabilirliğin olması dijital bankacılığın bazı avantajlarından (Savaş vd., 2014: 2).

Dünyadaki ilk kredi kartının 1887 yılında Edward Bellamy'nin "Looking Backward Or Life In The Year 2000" isimli bilim kurgu romanında ortaya atılmıştır. Nakit ödeme olmadan ürün veya hizmet satın alabilme imkânı sağlayan kredi kartlarının dünyadaki bilinen ilk uygulaması 18. yüzyıl sonlarında Amerika Birleşik Devletlerinde başlamıştır. Kredi kartının ana yurdu olarak nitelendirilen ABD'de ilk kredi kartını 1894 yılında Hotel Credit Letter Company çıkarmıştır. 1914 yılında Western Union Bank "şimdi al sonra öde" sloganı kredi kartı kullandırma işlevine sahip kredi kartı düzenlenmiştir. 1924 yılında General Petroleum Company adında ilk petrol kredi kartını çıkarmıştır. 1928 yılında New York'ta First National City Bank bir ilke imza atarak ilk bireysel kredi kartı birimini kurmuştur. 1939 yılında ise kredi kartının pazarlanması yoluna gidilmiştir (Kaya, 2009: 9-10).

Müşterinin banka şubesine gitmeden nakit ihtiyacını hızlı ve kolay bir şekilde sağlamasına yönelik sistemler (Cash Dispenser) 1967 yılında İngiltere'de Barclays Bank tarafından hizmete sunulmuştur. Delikli kartlar esasına bağlı olarak çalışan bu sistem, 1968 yılından itibaren diğer ülkelerde kullanım alanı girmiştir. ABD, Fransa, Japonya, İsveç ve İsviçre bankaları da bu sistemi kullanmaya başlamışlardır. Teknolojinin ilerleme kaydetmesi ile bu sistemde zaman içinde değişme ve gelişme göstermiştir. Para çekmenin dışında hesaba para yatırma, başka bir hesaba para gönderimi gerçekleştirme, hesap bakiyesini öğrenme gibi diğer bankacılık işlemlerinin de yapılmasına imkân veren bir düzeye ulaşmıştır. Bu tür hizmetleri karşılayan makineler, otomatik vezne makinesi adını (ATM) almıştır. Zamandan tasarruf sağlama, kolaylık ve işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi ATM'lerin tüm dünyada yaygın bir biçimde kullanılmasına neden olmuştur. Bu durum 1983'te kullanıma açılan otomatik vezne makineleri (ATM) , bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde azalmasına sebep olmuştur (Baker, Brandel, 1988: 14).

1980'li yılların sonunda çevrimiçi bankacılık veya internet bankacılığı terimi oldukça önemli kavramlar haline gelmiştir. 1981 yılında ilk dijital bankacılık uygulaması olan "evde bankacılık" hizmeti ABD'nin New York eyaletinde hizmete sunulmuştur (Demirel, 2017: 27). İnternet 1995 yılından itibaren tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Açık

## TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIK VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK TEORİK BİR ARAŞTIRMA

sistem sayılan internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik bankacılık hizmetlerine de 1995 yılında adım atılmıştır (Coşkun, 2011: 41). İsviçre, ilk internet tabanlı bankacılık hizmetlerini 1996 yılında başarılı bir şekilde başlatmıştır (Halilovic, Samuelsson ve Jonson, 2011: 10). İlk olarak 25 Aralık 1987 yılında Türkiye İş Bankası tarafından ATM Türkiye'de faaliyete geçmiş buda yeni bir dönüşüm noktasına sebep olmuştur. İş bankası, ATM'lere bankamatik ismini vermiş ve zamanla diğer bankalarda bu ismi kullanmaya başlamışlardır (Eğmir ve Sağbaşı, 2021: 27).

Telefon bankacılığı, bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının gelişmesine katkı sağlamıştır. Telefon bankacılığı uygulamasına ilk olarak 1980'lerde Amerika'da ve İngiltere'de başlanmıştır. Müşterilerin şubelere gitmesine gerek kalmadan telefon üzerinden tuşları kullanarak hızlı ve kolay bir şekilde hesap bakiyelerini öğrenebilmelerine olanak sağlayan telefon bankacılığı, günümüzde 7/24 çağrı merkezleri aracılığıyla müşterine hizmet vermektedir (Coşkun, 2012: 37). Türkiye'de 1991 yılında telefon bankacılığı kullanıma sunulmuştur (Işın, 2006: 112). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), 1992 yılında Elektronik Fon Transferi (EFT) sistemi aracılığıyla bankalararası para transferini başlattı. Bu sistem, bankalar arasında elektronik ortamda para transferi yapmayı mümkün kıldı (TBB,2022: 1). İnternet bankacılığı uygulaması 1997 yılında Türkiye'de İş Bankası tarafından başlatılmıştır (Yurttadur ve Süzen, 2016: 98). İnternet bankacılığı, bir finansal kurumun müşterilerine internet üzerinden aktifleştirilmiş web sitesi veya uygulaması aracılığıyla müşterilerinin hızlı ve güvenilir bir şekilde finansal işlemlerini yapmalarını sağlayan herhangi bir elektronik ödeme sistemini kapsamaktadır (Marcu, Dowshen, Saha, Sarreal, ve Andalibi, 2017, 4).

Mobil bankacılık; zamandan tasarruf sağlayarak geleneksel bankacılık işlemlerinin akıllı telefonlar sayesinde gerçekleştirilmesidir. Mobil bankacılık faaliyetleri, ülkemizde ilk olarak Türkiye İş Bankası tarafından 2007 yılında uygulamaya konulmuştur (Uçar vd., 2021: 28). 2013 yılında EMKT (Elektronik Menkul Kıymet Transferi) devreye alındı. Anlık ve Sürekli Transferi (FAST) Sistemi, 18 Aralık 2020 tarihinde sadece banka çalışanlarının ödeme gönderebilecekleri bir pilot süreç ile devreye alındı ve 8 Ocak 2021 tarihinde müşterilerin kullanımına açıldı. Bu sistem, Türkiye'de bankalar arası para transferlerini daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirmek için geliştirilen bir ödeme sistemi olarak tanıtıldı. Sistem, Türkiye'deki tüm bankalar tarafından desteklenmektedir ve müşteriler, kendi bankalarının mobil veya internet bankacılığı uygulamaları üzerinden FAST sistemini kullanabilmektedirler (TBB, 2022: 1, <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/tos/Dijital%20Yolculuk.pdf>).

### 2. FinTek Kavramı

Hızla gelişen teknoloji, biçimlendirici ve dönüştürücü işleviyle ticaret ve bankacılık sistemleri üzerindeki tesirini hızlı ve aralıksız bir şekilde göstermektedir. Bankacılık, teknolojiye yaşanan gelişmelerin etkili ve yoğun bir şekilde hissedildiği sektörlerin başında gelmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağ ve toplum, bilgi çağı ve bilgi toplumu olarak tanımlanmaktadır. Tükenmeyen ve her gün yeniden üretilen bir kaynak olarak bilgi; her türlü sosyal ve iktisadi faaliyete en önemli ve temel bir girdi haline gelmiştir. Bilginin üretime dönüşüm süreci teknoloji kavramını meydana getirmiştir (Işkın, 2012: 26). Klasik finans yöntemlerinin yeniden şekillenmesi, birçok alanda değişimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, bilgi ve teknoloji çağının gün geçtikçe önem kazanması, finansal teknoloji (FinTek) kavramının önemini ortaya koymuştur.

FinTek kelimesi prensip olarak “finansal hizmet” ve “teknoloji” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Genel olarak terim, günümüz finansal hizmet sektöründe devrim yaratmak için modern bilgi ve iletişim teknolojisini kullanan şirketleri veya şirket temsilcilerini tanımlamaktadır (Winnefeld ve Permantier, 2017: 65).

Bilgisayar teknolojilerinin hızlı gelişim göstermesi finansal alanlarda inovasyonu ve farklı alternatifleri hızlandırmıştır. FinTeklerin tarih sahnesindeki rolü 1866 yılına kadar gitmektedir. FinTek 1.0 olarak adlandırılan evre telgraf ve trans- atlantik kablunun hayata geçmesi ile başlamaktadır. 1866-1967 yılları arasında, zamandan tasarruf sağlayarak ödemelerin hızlı yapıldığı ve bilgilerin hızlı bir şekilde iletildiği bir dönemdir. 1967 ve 2008 yılları FinTek 2.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır. 2008 yılından günümüze kadar gelen evre ise FinTek 3.0 olarak tanımlanmaktadır (Demirdöğen, 2020: 44). FinTek endüstrisi son zamanlarda hızlı bir şekilde gelişme gösteren ve oldukça genç ve dinamik bir pazar sektörüdür.

### 3. Dijital Bankacılık Kanallarının Kullanımına İlişkin Veriler

Dijital bankacılık kanallarının kullanım düzeyi son yıllarda hızla artmıştır. Geleneksel bankacılık hizmetlerinin yerini alan dijital kanallar, banka müşterilerine daha hızlı, kolay ve kullanıcı dostu bir deneyim sunmaktadır. Bu kanallar arasında internet bankacılığı, mobil bankacılık uygulamaları, ATM'ler, çağrı merkezleri ve diğer çevrimiçi platformlar bulunmaktadır. Dijital bankacılık uygulama istatistikleri 3 aylık dönemler itibariyle Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından yayınlanmaktadır.

# TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIK VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK TEORİK BİR ARAŞTIRMA

Ocak-Mart 2023 dönemindeki toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayısının 99 milyon 519 bin kişi olduğu belirtilmiştir. Bu sayıya göre, dijital bankacılık hizmetlerini kullanan müşteri sayısı oldukça yüksek görünmektedir. Bu müşteri sayısının içinde, 2 milyon 114 bin kişi sadece internet bankacılığı işlemlerini tercih ederken, 87 milyon 362 bin kişi sadece mobil bankacılığı tercih etmiştir. Hem internet hem de mobil bankacılık işlemlerini yapan kullanıcı sayısı ise 10 milyon 44 bin kişidir (TBB, 2023).

**Tablo 1.** Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

|  | Ocak-Mart<br>2022 | Ekim-Aralık<br>2022 | Ocak-Mart<br>2023 |
|--|-------------------|---------------------|-------------------|
| <b>Aktif Dijital Müşteri Sayısı (Bin Kişi)</b> | <b>80.927</b>     | <b>94.390</b>       | <b>99.519</b>     |
| -Kurumsal (Bin Kişi)                           | 3.566             | 4.065               | 4.312             |
| -Bireysel (Bin Kişi)                           | 77.361            | 90.325              | 95.207            |

**Kaynak:** (TBB, 2023)

Toplamda, internet bankacılığı yapanlarla mobil bankacılık yapanların toplamı olan 2 milyon 114 bin kişi ve 87 milyon 362 bin kişi ile birlikte, hem internet hem mobil bankacılığı tercih edenlerin sayısı olan 10 milyon 44 bin kişi dikkate alındığında, toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayısının toplamda 99 milyon 519 bin kişi olduğunu söyleyebiliriz. Bu verilere göre, bir önceki yıla göre toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayısında 18 milyon 592 bin kişi artış olduğunu söyleyebiliriz. Bu da dijital bankacılığın popülaritesinin arttığını ve daha fazla kişinin dijital kanalları tercih ettiğini göstermektedir (TBB,2023).

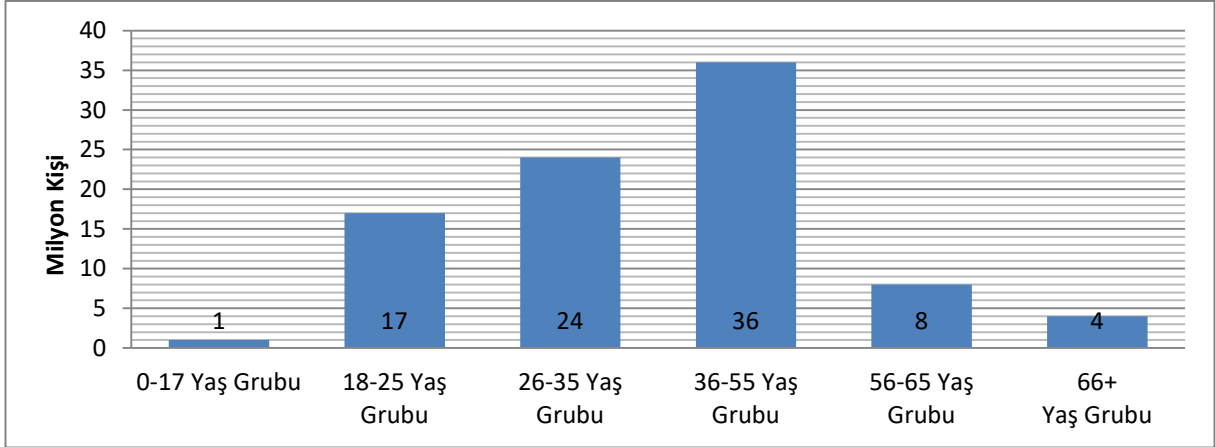
**Grafik 1.** Cinsiyete Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşterileri Dağılımı



**Kaynak:** (TBB, 2023)

Ocak-Mart 2023 döneminde en az bir kere giriş işlemi yapmış aktif kurumsal dijital bankacılık müşteri sayısı 4 milyon 312 bin kişidir. Buna ek olarak, aktif bireysel dijital bankacılık müşterileri toplamda 95 milyon kişiden oluşmaktadır. Bu 95 milyon kişinin yaklaşık olarak 63 milyonu erkek müşterileri (%66) ve 32 milyonu kadın müşterileri (%34) temsil etmektedir (TBB,2023).

**Grafik 2.** Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşterileri



**Kaynak:** (TBB, 2023)

Ocak-Mart 2023 dönemi içinde aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerinin yaş grupları bazında dağılımı şu şekildedir:

1. 36-55 yaş grubu: 37 milyon 678 bin kişi
2. 26-35 yaş grubu: 25 milyon 831 bin kişi
3. 18-25 yaş grubu: 18 milyon 126 bin kişi

Bu verilere göre, 36-55 yaş grubu en fazla aktif dijital bankacılık müşterisine sahipken, onları 26-35 yaş grubu takip etmektedir. 18-25 yaş grubu ise üçüncü sırada yer almaktadır (TBB, 2023).

#### 4. Ekonomik Büyüme Kavramı

Ekonomide insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için birden çok mal ve hizmet mevcuttur. Bazıları doğada hazır olarak bulunurken bazıları ise işlenmiş haldedir. Mal ve hizmetlerin birçoğu, üretim faktörlerinin doğal bir zenginlik haline getirilmesiyle sağlanır. Bu süreç üretim adını alır. Üretimin temel amacı insanların sonsuz olan ihtiyaçlarını karşılamaktır. Büyüme, üretim ile doğru orantılıdır. Büyüme mal ve hizmetlerin üretim kapasitesinin artması şeklinde tanımlanabilir. Üretim faktörleri ve teknoloji miktarı sabit

## TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIK VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK TEORİK BİR ARAŞTIRMA

konumdayken en fazla üretilebilecek mal bileşiminin geometrik konumu olarak üretim olanakları eğrisini verir (Konak, 2022: 28).

Ekonomik büyüme, bir ülkenin üretim kapasitesinde dönemler itibariyle meydana gelen artış olarak tanımlanmaktadır. Üretim kapasitesindeki artışı ifade eden ve ekonomik büyümenin değerlendirilmesi açısından önemli göstergelerden biri olan Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) ekonomik büyümenin önemli unsurlarından bir tanesidir (Özel, 2012: 64).

Bir diğer tanıma göre ise ekonomik büyüme; teknolojiye yaşanan gelişmeler, sanayide sektörde artış, eğitim ve sağlık hizmetlerinde yaşanan ilerlemeler, iş gücü kalitesinin artması gibi faktörleri kapsamaktadır. Neoklasik ekonomik büyüme teorisine kadar ekonomik büyümenin kaynaklarını sermaye, doğal kaynaklar ve işgücü oluşturmaktaydı. Neoklasik iktisadi büyüme kuramından sonra bu kaynaklara ilaveten teknolojik gelişme ve beşeri sermaye de dâhil edilmiştir (Ahmadlı, 2020: 4).

### 5. Dijital Bankacılık ve Ekonomik Büyüme İlişkisine Yönelik Literatür Araştırması

Bankacılık sektörü ekonomik büyümenin gerçekleşmesi için önde gelen sektörlerden bir tanesidir. Ekonominin canlanması ve uzun dönemde enflasyon oranının makul bir düzeyde olması, reel faiz oranının uygun olduğu kısacası etkili ve sürdürülebilir bir makroekonomik istikrarının sağlanması için önemli sektörlerin başında gelmektedir.

Mevcut literatürde, konu ile ilgili yapılan çalışmaların finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yönelik olduğu daha fazla görülmektedir. Bankacılık sektörü özelinde ve alternatif dağıtım kanallarından biri olan dijital bankacılık ve ekonomik büyüme ilişkisine yönelik çalışma sayısının Türkiye'de çok kısıtlıdır. İlk olarak, bankacılık sektörü ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi açıklayan literatürdeki çalışmalar incelenecektir. Sonrasında Türkiye'de dijital bankacılığa ilişkin bazı çalışmalara bakılacak ve dijital bankacılık ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelenmesine yönelik çalışmalar ele alınacaktır.

Jayaratne ve Strahan (1996), panel veri analizi yöntemini kullanarak 1972-1992 yılları arasında 50 ABD eyaletinde ekonomik büyüme ve finansal gelişme arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Yapılan araştırmada finansal gelişmelerin ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Levine (1997), 1960-1989 dönemini baz alarak, yatay analiz yöntemiyle seçilen ülkelerde, iktisadi büyümenin finansal gelişme üzerinde katkısı olup olmadığını saptamaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda finansal sistemin işleyişi ekonomik büyümeyle hayati bir şekilde

bağlantılı olduğu, ekonomik büyüme sürecinde finansal gelişmenin önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Beck ve Levine (2004), 1976-1998 dönemi için 40 ülke ve 146 gözlemden oluşan bir panelde, panel veri seti kullanarak ve dinamik paneller için geliştirilen son genelleştirilmiş momentler yöntemi tekniklerini uygulayarak, hisse senedi piyasalarının ve bankaların ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapılan analizler sonucunda genel finansal gelişimin ekonomik büyüme için önemsiz veya zararlı olduğu fikrini şiddetle reddetmektedir. Borsaların ve bankaların ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediğini ve bu bulguların eşzamanlılığın, ihmal edilen değişkenlerin veya gözlemlenmemiş ülkeye özgü etkilerin neden olduğu potansiyel önyargılardan kaynaklanmadığı, bankacılık sektörü gelişimiyle ekonomik büyüme arasında önemli ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Chukwu ve Agu (2009), 1971'den 2008'e kadar Nijerya'da finansal derinlik ile ekonomik büyüme arasındaki nedenselliği araştırmak için çok değişkenli VECM'i (Vektör Hata Düzeltme Modeli) kullanmışlardır. Nijerya Merkez Bankası İstatistik Bülteni'nden (50. Yıldönümü Sürümü) alınan 1971'den 2008'e kadar olan yıllık veriler kullanılmıştır. Modele dahil edilen makroekonomik değişkenler, ekonomik büyümeyi temsil eden kişi başına düşen gelirdir. Yapılan analiz sonucunda finansal derinlik ve ekonomik büyümenin pozitif olarak eşbütünleşik olduğunu ve finansal derinlik ile ekonomik büyüme arasında istikrarlı uzun dönemli bir ilişkiyi gösteren tek bir eşbütünleşme vektörü olduğunu ima etmektedir. Finansal derinlik ile ekonomik büyüme arasında, ekonomik büyümeden finansal derinliğe (özel sektör kredisi ve geniş para için) doğru tek yönlü bir nedensellik olduğunu göstermektedir. Bu, daha yüksek ekonomik büyümenin finansal gelişmeye yol açacağını göstermektedir. Ayrıca, finansal derinlik ile ekonomik büyüme arasında finansal derinlikten (kredi mevduat oranı ve banka mevduat yükümlülükleri için) ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik bulunmaktadır. Yüksek finansal sektör gelişiminin Nijerya'da ekonomik büyümeye yol açacağını göstermektedir. Dolayısıyla, finansal araçların performansı reel sektörü olduğu kadar reel ekonomik faaliyeti de etkilemektedir. Agresif bankacılık sektörü reformları karşısında son gelişmeler, sağlıklı bir bankacılık sisteminin ekonomik büyümeye katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur.

Turgut ve Ertay (2016) bankacılık sektörü ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Türkiye ekonomisine ait 2003:Q1-2013:Q4 arasındaki dönemi kapsayan GSYİH ile banka kredilerine ait üçer aylık veriler kullanılarak, Granger nedensellik ve



## TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIK VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK TEORİK BİR ARAŞTIRMA

Eşbütünleşme modeli ile incelenme yapılmıştır. Araştırma sonucunda bankacılık sektöründen ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bankacılık sektörünün ekonomik büyüme için önemli bir kuruluş olduğu ve ekonomik büyümenin belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur.

Kalkavan, Eti ve Yüksel (2020) yapılan çalışmada 1980-2018 dönemi için yıllık veriler kullanılarak VAR modeliyle analiz yapılmıştır. Analiz sürecinde, VAR modeli kullanılarak banka kredilerinin yıllık artış oranları, GSYH rakamlarının artış/azalış değerleri ve sanayi üretim endeksi değerleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Yapılan analiz sonucunda banka kredilerinin bir sonraki dönemde ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği ve yasal düzenlemelerin, bankaların etkinliğini artırmak ve risk alımını dengelemek için gerekli olduğu, banka kredilerinin ekonomik büyümeyi finanse etmede önemli bir rol oynadığını ve ekonomik aktiviteyi desteklediği, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir ekonomi için bankacılık sektörünün etkin bir şekilde faaliyetini sürdürebilmesinin oldukça önemli olduğu, sonucuna varılmıştır.

Bakırtaş ve Ustaömer'in (2019) incelediği çalışmaya göre, Türkiye'nin bankacılık sektöründe dijitalleşme olgusu, teknolojik gelişmelere paralel olarak daha hızlı ve kullanım kolaylığı olan hizmet ve ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte alternatif dağıtım kanallarına ağırlık verilerek gerçekleşmektedir. Çalışma, 2014-2018 yılları arasında şube ve çalışan sayılarının azaldığını, ancak ATM, kredi kartı, internet ve mobil bankacılık kullanıcı sayılarının her geçen yıl yüksek oranda arttığını göstermektedir. Çalışmanın yazarlarına göre, yapay zekâ, bulut bilişim gibi teknolojiler son yıllarda bankacılık sektöründe yer bulmuş ve bu dijital teknolojilerin ürün ve hizmetleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Dijitalleşmenin tercih sebepleri arasında rekabet, verimlilik, zamandan tasarruf ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme ön plana çıkmaktadır. Bu sonuçlar, Türkiye'deki bankacılık sektöründe dijitalleşme eğiliminin hızla ilerlediğini ve bu sürecin rekabet avantajı, verimlilik artışı ve müşteri beklentilerine cevap verebilme gibi avantajlar sağladığını göstermektedir.

Beybur ve Çetinkaya (2020) Mart ayından önceki 6 aylık dönem ile sonraki 6 aylık dönem arasındaki dijital bankacılık verilerini kullanarak Covid-19 salgının dijital bankacılığa olan etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırma neticesinde salgın döneminde fiziksel teması en aza indirme çabalarıyla birlikte dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımının önemli ölçüde artış gösterdiği, 2020 yılı Mart ayında Türkiye'de pandeminin başlamasıyla birlikte bankacılık sektöründe, dijital bankacılık kanalları aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Bu durum pandemi döneminin bankacılık sektörü üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığı sonucuna varılmıştır.

Uçar, Güngör, Canlitepe ve Atamer (2021) yapılan çalışmada genel olarak dijital bankacılık hizmetleri ve ürünleri hakkında bilgiler yer almakta, dijital bankacılığın günümüzde bankacılık sektöründe büyük bir önem kazandığı vurgulanmıştır. Teorik olarak ele alınan araştırma sonucunda son dönemde yaşanan pandemi, bankacılık sektöründe dijital bankacılık hizmetlerinin önemini ve kullanılabilirliğini daha da vurgulamıştır. Pandemi sürecinde kapalı veya kısmi çalışma uygulanan banka şubelerine gidilememesi, insanların dijital bankacılık kanallarını daha fazla kullanmasına ve bu hizmetlerin değerini anlamasına yol açmıştır. Gelecekte bankacılık sektöründe dijital ortamın önemi ve kullanımının artacağı tahmin edilmektedir. Günümüzde internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi dijital kanalların popülerliğinin giderek arttığı, bu trendin gelecekte de devam edeceği vurgusu yapılmıştır.

Daver (2021) de dijital bankacılık ve geleneksel şube bankacılığı arasındaki ilişkiyi anlamak ve açıklamak için iki yöntem arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Bankalar Birliği ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından sağlanan geleneksel şube verilerinin kullanılarak dijital bankacılık gelişmelerinin 2006-2020 dönemi baz alınarak ekonometrik analizi yapılmıştır. Analizde, Phillips Perron durağanlık testi, Johansen Eş-bütünleşme testi ve Granger nedensellik testi gibi yöntemler kullanılarak dijital bankacılığın geleneksel bankacılıktan tamamen bağımsız bir gelişme alanı mı olduğu yoksa birbirleriyle iç içe geçmiş bağları olan bir süreci mi olduğu sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda Türk bankacılık sisteminde geleneksel şube bankacılığı ile dijital bankacılık arasında henüz bir rekabetin oluşmadığı belirtilmektedir. Dijital bankacılık, geleneksel bankacılıkla bağlantılı olarak görülmekte ve henüz bağımsız bir alternatif olarak kabul edilmemektedir. Türk toplumunun büyük bir çoğunluğunun, banka hesabı açmak veya sadece dijital bir hesap açmak için bile banka şubesine gitmeyi zorunlu bir adım olarak gördüğü ifade edilmektedir. Son olarak finans piyasasında dönüşüm sürecinin devam ettiği ve dijital bankacılığın geleneksel bankacılığa karşı henüz tam bir rakip olma konumunda olmadığını belirtmektedir. Ayrıca, geleneksel şube bankacılığında dijital bankacılığa doğru bir Granger nedensellik ilişkisi olduğunu tespit edilmiştir.

Mevcut literatürde Türkiye'ye ilişkin olarak dijital bankacılık ve büyüme ilişkisini inceleyen çalışma sayısı ise iki adet ile sınırlıdır. Bu çalışmalardan ilki Bulut ve Akyüz (2020) Türkiye'de dijital bankacılığın ekonomik büyüme ile ilişkisini araştırmaktadır. 2011:Q1 –

## TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIK VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK TEORİK BİR ARAŞTIRMA

2019:Q4 dönemi ele alınarak dijital bankacılık verileri ve Reel Gayrisafi Yurt İçi Hasıla Büyüme Hızı verileri kullanılmış ve ARDL eş-bütünleşme analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda dijital bankacılığın ekonomik büyüme üzerinde kısa ve uzun dönemde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, dijital bankacılığın ekonomik büyümeyi teşvik ettiğini ve bunun hem kısa vadeli hem de uzun vadeli olarak devam edebileceğini göstermektedir.

Sarı (2022) Türkiye'de dijital bankacılık ve ekonomik büyüme ilişkisi 2011: Q1-2021: Q4 dönemi ele alınarak 3'er aylık veriler ile Robus EKK (En Küçük Kareler) Yöntemi ile incelemiştir. Analiz sonucunda dijital bankacılık ve büyüme arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, bu bulgulara göre dijital bankacılık işlem hacminin artması büyümeyi artırmamaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, bankacılık sektöründeki gelişme ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Türkiye'de dijital bankacılık ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelenmesine yönelik yapılan çalışmalarda konu hakkında farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Dijital bankacılığın ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediğini savunan görüşün aksine dijital bankacılık ile ekonomik büyüme arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığını veya bu ilişkinin zayıf olduğunu öne süren görüşlerde mevcuttur.

### Sonuç ve Öneriler

Bankacılık sektörü, teknolojik inovasyonları hızlı bir şekilde benimseyen ve iş süreçlerine entegre eden sektörlerden biridir. Son yıllarda, FinTek (Finansal Teknoloji) şirketlerinin finansal hizmetler alanına girişiyle birlikte, bankacılık sektörü rekabetle başa çıkmak için dijitalleşmeyi önemli bir gündem maddesi haline getirmiştir. Bu rekabetle başa çıkabilmek ve müşteri taleplerine cevap verebilmek için bankalar, dijital bankacılık uygulamalarını geliştirme konusuna odaklanırken, aynı zamanda mobil ödeme platformları gibi FinTek yeniliklerini kullanarak pazar paylarını korumaya çalışmaktadırlar (Bulut ve Akyüz, 2020: 240).

Çalışmada dijital bankacılık ve ekonomik büyüme ilişkisinin teorik çerçevesi ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Bankacılık sektörü ve ekonomik büyüme arasındaki literatür incelendiğinde, çok sayıda çalışmanın sonucunda bankacılık sektöründeki gelişmenin ekonomik büyümeyle pozitif bir ilişkisi olduğu ve bankacılık sektörünün, finansal aracılık ve

kaynak yönetimi gibi önemli fonksiyonları yerine getirerek ekonomik büyümeye katkı sağladığı görülmektedir. Genel olarak bankacılık sektörü ile dijital bankacılık ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar yabancı literatürde daha yaygındır. Ancak Türkiye'ye ilişkin çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Türkiye'ye ilişkin çalışmalar incelendiğinde iki farklı sonuç ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmalarda, (Bulut ve Akyüz, 2020) dijital bankacılığın ekonomik büyüme üzerinde kısa ve uzun dönemde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışmada (Sarı, 2022) ise dijital bankacılık ve büyüme arasında negatif bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuş ve araştırmaya göre, dijital bankacılık işlem hacminin artması büyüme üzerinde bir artışa neden olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, dijital bankacılığın büyümeye olumsuz etkisi olduğunu düşündürülebilir. Dijital bankacılık, son yıllarda büyük bir dönüşüm geçiren ve finansal hizmetlere erişimi kolaylaştıran bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. İnternet ve mobil teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte, birçok banka dijital kanallar aracılığıyla müşterilere hizmet sunmaktadır. Dijital bankacılığın işlem hacminin artması, müşterilerin çevrimiçi bankacılığı tercih etmesiyle ilişkilendirilebilir. Ancak, büyüme kavramı genellikle daha geniş bir perspektiften ele alınmalıdır ve sadece işlem hacmiyle sınırlı olmamalıdır.

Türkiye'de, dijital bankacılığın ekonomik büyümeye etkisiyle ilgili yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olduğundan bu alanda daha fazla araştırma yapılması yararlı olacaktır. Bu araştırmalar, politika yapıcılar ve bankacılık sektörü oyuncularını için stratejik kararlar alırken daha iyi bilgi sağlayabilir. Ayrıca, ekonomik kalkınma ve finansal hizmetlere erişim açısından daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir büyüme için önemli ipuçları sunabilir.

Dijital bankacılığın Türkiye'deki büyümeye etkisini incelemek isteyen araştırmacılar, bu iki konuyu birlikte değerlendirerek dijital bankacılığın ekonomik büyümeye katkısını analiz etmeye odaklanabilirler. Bu tür çalışmalar, dijital bankacılığın finansal hizmetlere erişimini artırarak girişimciliği teşvik ettiği, ekonomik büyümeyi desteklediği ve finansal katılımı artırdığı gibi sonuçlar ortaya koyabilir. Dijital bankacılık ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki hala aktif bir araştırma alanıdır ve daha fazla çalışmaya ihtiyaç duymaktadır.

Yapılan bu çalışma, alandaki mevcut bilgileri sentezleyerek, temel kavramları açıklamak, teorik çerçeveleri sunmak ve ilgili alanın genel bağlamını anlamak isteyen araştırmacı ve uygulayıcılara rehberlik etmek amacıyla kavramsal bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

# TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIK VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK TEORİK BİR ARAŞTIRMA

## KAYNAKÇA

- Ahmadlı, Erol. (2020). *Kamu Eğitim Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Azerbaycan Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Baker, Donald., Brandel, Ronald. (1988). *The Law of Electronic Fund Systems*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Bakırtaş, Tahsin., & Ustaömer, Kübra. (2019). Türkiye'nin bankacılık sektöründe dijitalleşme olgusu. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(1), s. 1-24.
- Beck, Thorsten., & Levine, Ross. (2004). Stock Market, Banks and Growth: Panel Evidence, *Journal of Banking and Finance*, 28(3), pp. 423-442.
- Beybur, Mustafa., & Çetinkaya, Murat. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye'de Dijital Bankacılık Ürün Ve Hizmetlerinin Kullanımı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), s. 148-163.
- Bulut, Esra., & Akyüz, Gülay. Ç. (2020). Türkiye'de Dijital Bankacılık Ve Ekonomik Büyüme ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(2), s. 223-246.
- Chukwu Jude Okechukwu., & Agu Chike Clutes. (2009). Multivariate Causality Between Financial Depth And Economic Growth In Nigeria. *African Review of Money Finance and Banking*, pp. 7-21.
- Coşkun, Özcan. (2012). *Bankacılık Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanallarının Müşteriler Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara
- Daver, Gizay. (2021). Finans piyasasında dönüşümün kavgaları: Dijital bankacılık geleneksel bankacılığa karşı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), s. 1419-1440.
- Demirdöğen, Yavuz. (2020). Finteklerin Gelişimini Etkileyen Faktörler. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 2 (Özel Sayı), 43-55.
- Demirel, A. Can. (2017). *Dijital Bankacılık ve Türkiye'deki Mevcut Durumun Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Ankara.
- Eğmir, R. Tuğba., & Sağbaş, İsa. (2021). ATM Bankacılık Sistemi ve Regülasyon Faaliyetleri. *Gümrük Ticaret Dergisi*, 8 (24), s. 24-36.
- Halilovic, Dzenana., Samuelsson, Evelina., & Jonson, Louice. (2011). *Facebook in the Banking Industry A Case Study in SEB Sweden*. Bachelor Thesis within Business Administration, Jönköping University, Sweden.

Hernando, Ignacio., & Nieto, Maria. J. (2007), Is the Internet Delivery Channel Changing Banks Performance? The Case of Spanish Banks, *Journal of Banking and Finance*, 31, pp. 1083- 1099.

Işın, F. Bahar. (2006). Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği Ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), s. 107-120.

Işkın, S. Ahmet. (2012). *Elektronik Bankacılık Hizmetleri ve Denetim*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Jayarathne, Jith., & Strahan, Philip. E. (1996). The finance-growth nexus: Evidence from bank branch deregulation. *The Quarterly Journal of Economics*, 111(3), pp. 639-670.

Kalkavan, Hakan., & Eti, Serkan., Yüksel, Serhat. (2020). Türkiye'deki Bankacılık Sektörü, Sanayi Gelişimi Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Var Analizi İle İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(22), s. 56-74.

Kaya, Ferudun. (2009). *Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması*, Graphis Matbaa, İstanbul.

Konak, Çidem. (2022). *Finansallaşma, Gelir Eşitsizliği Ve Enerji Tüketiminin Ekonomik Büyüme Etkileri: Oecd Ülkeleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilim Dalı, Niğde.

Levine, Ross, (1997). Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda *Journal of Economic Literature*, 35, pp. 6-18.

Marcu, Gabriela. Dowshen Nadia., Saha Shuvadittya., Sarreal Ressa. R., & Andalibi Nazanin. (2017). TreatYoSelf: Empathy-driven behavioral intervention for marginalized youth living with HIV., Pervasive Health, Erişim Adresi: [https://www.researchgate.net/publication/304021331\\_TreatYoSelf\\_Empathy-driven\\_behavioral\\_intervention\\_for\\_marginalized\\_youth\\_living\\_with\\_HIV](https://www.researchgate.net/publication/304021331_TreatYoSelf_Empathy-driven_behavioral_intervention_for_marginalized_youth_living_with_HIV)

Özel, Hasan. A. (2012). Ekonomik Büyümenin Teorik Temelleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), s. 63-72.

Parasız, İlker. (2011). *Türkiye'de ve Dünya'da Bankacılık*. Ezgi Kitabevi, Bursa.

Savaş, Öznur., Molu, Fatma., Atlı, Mustafa., & Yazıcı, Haluk. 2014. *Bankacılık Sektöründe Kullanıcı Deneyimi Araştırması: Dijital Şube, XTM. XVI*. Akademik Bilişim Konferansı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Sarı, Sultan. (2022, 18-19 Haziran). *Türkiye'de Dijital Bankacılık Ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin İncelenmesi*. Yılcı, Veli (Ed). International Symposium of Economics Finance and Econometrics, s. 205-211.

Skinner, Chris. (2014). *Digital Banking. Marshall Cavendish Business*, Singapore.

# TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIK VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK TEORİK BİR ARAŞTIRMA

Takan, Mehmet., & Boyacıoğlu, Melek. (2010). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Turgut, Ahmet., & Ertay, Hacı. İ. (2016). Bankacılık Sektörünün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Nedensellik Analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (4), s. 114-128.

Uçar, Mehmet., Güngör, Müjdet., Canlıtepe, Ferhat., & Atamer, M.Anıl. (2021). *750. Yıl Hünkâr Hacı Bektaş Veli Anma Ve Armađan Kitabı*, (1. Baskı), Dijital Bankacılık: Dünü, Bugünü ve Geleceđi, içinde (26-40), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Yayınları, Nevşehir.

Winnefeld, Christoph H., & Permantier, Anja. (2017). FinTech - The digital Revolution in the German Banking Sector. *Business and Management Research*, 6 (3), pp. 65-84.

Yurttadur, Mustafa., & Süzen, Ekrem. (2016). Türkiye'de banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi üzerine bir uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1): s. 93-120.

## İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/tos/Dijital%20Yolculuk.pdf>, Erişim Tarihi: 05.06.2023.

Dijital Bankaların Faaliyet Esasları İle Servis Modeli Bankacılığı Hakkında Yönetmelik. (Kanun No. 5411) *Resmi Gazete 31704* (29 Aralık 2021). Erişim Tarihi: 30 Mart 2023. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211229-6.htm>

Dijital, Mobil ve İnternet Bankacılık İstatistikleri <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim tarihi: 05.06.2023)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/digitalization> , Erişim Tarihi: 30 Mart 2023.

## SIMULATION APPLICATIONS IN DISASTER MANAGEMENT: A SYSTEMATIC REVIEW FOR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND LOGISTICS

Çağdaş ATEŞ<sup>1</sup>

### Abstract

Disasters have severe damage to social life and economies, especially human losses. In order to prevent these losses and damages, disaster management is highly critical. Operations such as facility location selection, stock pre-positioning, disaster mitigation, and supplying products and services to the disaster area in disaster management, which generally has two stages, pre-disaster and post-disaster, are considered supply chain management and logistics operations. In this context, publications using various simulation techniques have emerged to improve these operations. Therefore, this research aims to present simulation studies related to supply chain management and logistics activities in disaster management through a systematic literature review. As a result of the search made on the SCOPUS database within the scope of the research carried out to achieve the aim, 82 studies were found in the first stage. Only journal articles and conference proceedings were considered among these studies, and irrelevant studies were excluded by examining these publications in detail. Afterward, citation and co-occurrence analyzes were performed for these 56 publications. Finally, the publications using simulation techniques such as monte carlo, system dynamics, agent-based and discrete event used in these publications were analyzed. In addition, it has been tried to reveal which subjects are emphasized in the studies carried out according to simulation techniques.

**Keywords:** Disaster Management, Simulation, Supply Chain Management, Logistics, Simulation Techniques.

---

<sup>1</sup> Ph.D. Student in Transportation and Logistics, Institute of Social Sciences, Istanbul University, Turkiye, cagdasates@ogr.iu.edu.tr, 0000-0002-2590-1935



## 1. Background

Disasters are human-made or naturally occurring events that affect many people. It is very difficult to predict or control natural disasters in particular. These disasters cause many deaths, homelessness, and national economic and social losses (Salam and Khan, 2020). As seen in Table 1, an average of 406 natural disasters occur each year and 46 thousand people die in natural disasters. In addition, there is an economic loss of approximately 319 billion USD globally. For 2021, a total of 401 natural disasters were reported worldwide, and approximately 10,000 people died in these disasters. In addition, approximately 343 billion US dollars of economic losses occurred worldwide due to these natural disasters (Statista, 2022).

**Table 1. Number of natural disasters, Number of deaths, and Economic losses from 2007 to 2021**

| <i>Year</i> | <i>No. of Natural Disasters</i> | <i>No. of Deaths</i> | <i>Economic Losses</i> |
|-------------|---------------------------------|----------------------|------------------------|
| 2007        | 383                             | ~ 20.000             | 186 bilion USD         |
| 2008        | 437                             | ~ 240.000            | 397 bilion USD         |
| 2009        | 391                             | ~ 14.000             | 194 bilion USD         |
| 2010        | 429                             | ~ 236.000            | 380 bilion USD         |
| 2011        | 362                             | ~ 51.000             | 615 bilion USD         |
| 2012        | 373                             | ~ 12.000             | 318 bilion USD         |
| 2013        | 388                             | ~ 23.000             | 270 bilion USD         |
| 2014        | 407                             | ~ 10.000             | 196 bilion USD         |
| 2015        | 398                             | ~ 25.000             | 191 bilion USD         |
| 2016        | 400                             | ~ 9.000              | 297 bilion USD         |
| 2017        | 431                             | ~ 13.000             | 532 bilion USD         |
| 2018        | 433                             | ~ 10.000             | 308 bilion USD         |
| 2019        | 440                             | ~ 11.000             | 265 bilion USD         |
| 2020        | 430                             | ~ 8.000              | 297 bilion USD         |
| 2021        | 401                             | ~ 10.000             | 343 bilion USD         |

**Source:** Statista

Disaster management becomes a significant topic considering disasters' human, economic and social losses. Disaster management is generally a two-stage process pre-disaster preparation and post-disaster response and recovery (Giedelmann-L et al., 2022). The pre-disaster preparedness stage includes strategic decisions such as facility location selection, stock pre-positioning, and disaster mitigation plans before the disaster (Caunhye et al., 2012). Post-disaster stage refers to removing disaster victims from the disaster area after the disaster and supplying products and services to the disaster area depending on the needs and demands (Wang & Zhang, 2019). As a result, in both stages, logistics and supply chain management activities are critical to improving disaster management performance (Oloruntoba et al., 2018). For this reason, many studies on supply chain management and logistics are in the disaster management literature. Some of these studies solve logistics and supply chain problems in disaster management with optimization techniques based on mathematical formulation (Chong et al., 2019; Saffarian et al., 2015; Maharjan & Hanaoka, 2018; Condeixa et al., 2017; Mete & Zabinsky, 2010) and some others are studies based on simulation techniques such as monte carlo, agent-based, system dynamics and discrete event.

This research aims to present simulation studies related to supply chain management and logistics activities in disaster management through a systematic literature review. This research seeks answers to the following questions;

- 1- How many simulation studies have been conducted in disaster management related to logistics and supply chain from 2008 to 2022, and what is the distribution of simulation studies in disaster management related to logistics and supply chain according to authors, journals and countries?
- 2- What are the concepts addressed in simulation studies in disaster management related to logistics and supply chain?
- 3- Which of the four simulation techniques (monte carlo, agent-based, system dynamics, discrete event) were used more in the simulation studies in the field of disaster management related to logistics and supply chain?

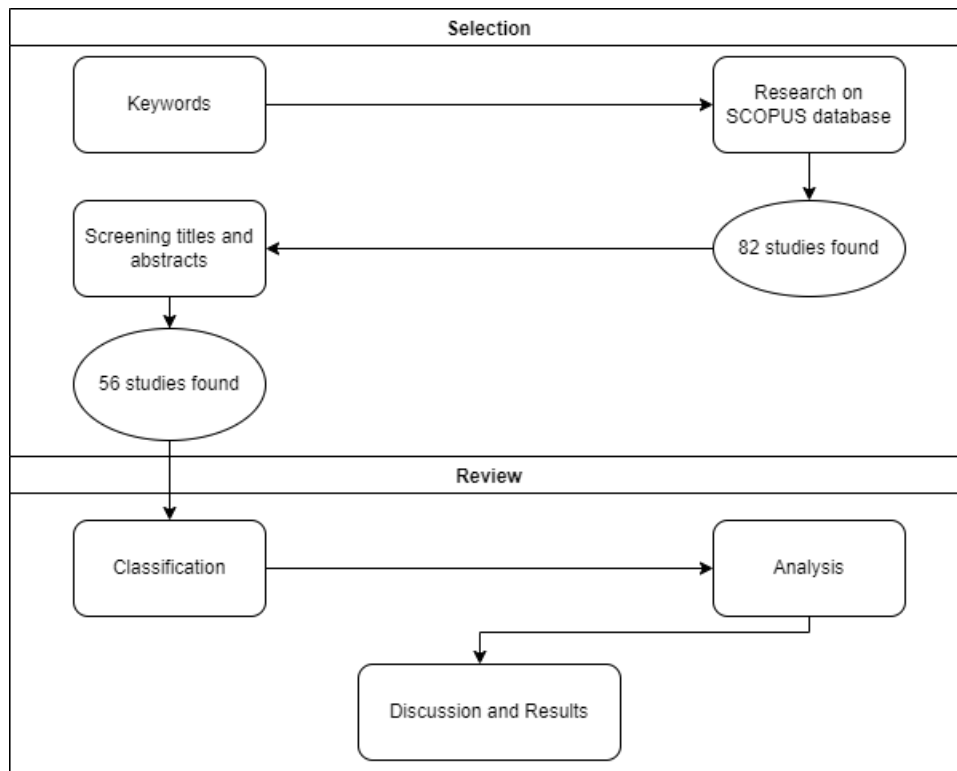
In the second section, the methodology section will include information about the research process, the research techniques used, and the analysis method. The third section will mention the findings obtained as a result of the analysis. Finally, a discussion and conclusions will be given in the fourth section.

## 2. Methodology

This study conducted a systematic literature review of supply chain management and logistics-based simulation studies in the disaster management field. The studies to be analyzed were taken from the SCOPUS database. In the first stage, as seen in Table 1, the analysis was made with related word groups. As a result, 82 publications were accessed (Figure 1). Next, these publications were filtered, and only journal articles and conference proceedings were taken; review and book chapter studies were excluded from the analysis. Furthermore, considering the languages of the analyzed publications, only English publications were included. Finally, by examining the titles, abstracts and full text of the publications, irrelevant studies were excluded from the scope of the study, and 56 articles were analyzed. VOSviewer software was used to perform the bibliometric analyzes of this study (Van Eck & Waltman, 2010).

**Table 2. Search on the SCOPUS database**

| Steps | Search condition (Publication type: Journal articles and conference proceedings, Timespan: 2008-2022), Language: English  | No. of Publications |
|-------|---|---------------------|
| 1     | TITLE-ABS-KEY ( "disaster" ) AND TITLE-ABS-KEY ( "simulation" ) AND TITLE-ABS-KEY ( "logistics" ) OR TITLE-ABS-KEY ( "supply chain" ) AND TITLE-ABS-KEY ( "monte carlo" ) OR TITLE-ABS-KEY ( "agent-based" ) OR TITLE-ABS-KEY ( "system dynamics" ) OR TITLE-ABS-KEY ( "discrete event" ) OR TITLE-ABS-KEY ( "discrete-event" ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cp" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) OR LIMIT-TO ( SRCTYPE , "p" ) ) | 82                  |
| 2     | Detailed examination of the title, abstract and full texts  | 56                  |

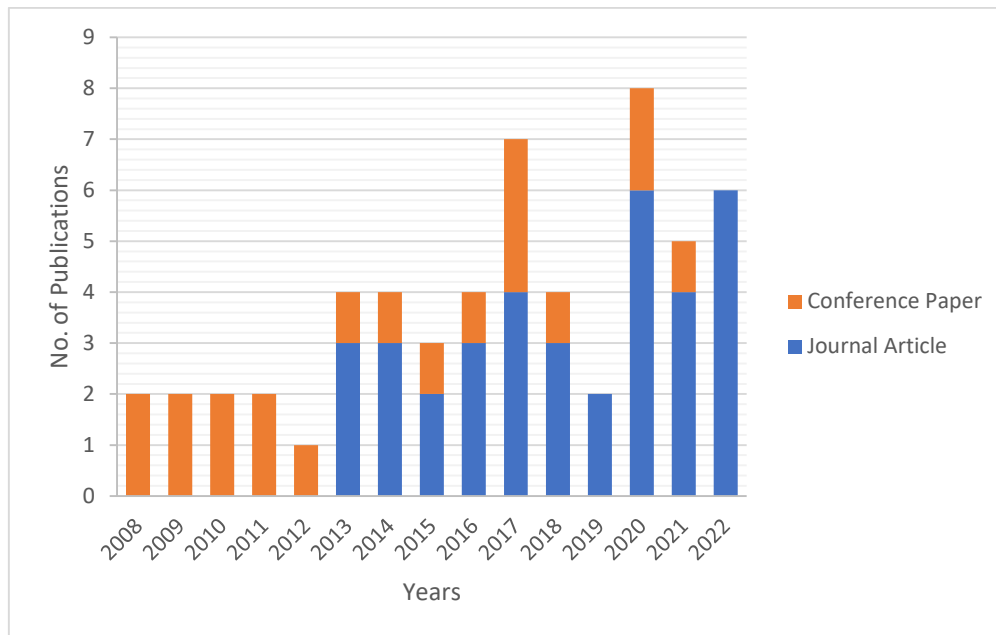


**Figure 1.** Research Process

### 3. Findings

#### 3.1. Number of Publications by Years and Citation Analysis

In this section, the distribution and citation analysis of 56 studies, which have been examined in detail and will be used as the study's data, will be given. Citation analysis is a method of analysis in which the ranking of citations about journals, articles in journals, the authors of the articles, and the establishment or country of these authors is given (Martyn, 1975). Citation analysis is frequently used in bibliometrics as a scientific criterion, especially regarding rankings of researchers, journals, and institutions (Ellegaard & Wallin, 2015). In this framework, the number of studies on supply chain management and logistics carried out in disaster management from 2008 to 2022 using simulation techniques is given in Figure 2. Of the 56 studies conducted between these years, 36 were journal articles and 20 were conference proceedings. As seen from the graph, between 2008 and 2011, two conference papers were published regularly every year. As of 2013, journal articles in this field have started to be published in addition to conference proceedings. It is seen that the most publications of the type of conference papers were made in 2017, with three, and the most publications of the type of journal articles were made in 2020 and 2022, with six each. Considering the total number of publications, regardless of the publication type, it is seen that most were made in 2020. Other striking details are that only conference papers were published between 2008 and 2012, and only journal articles were published in 2022.



**Figure 2.** Number of Publications from 2008 to 2022

The results of the citation analysis for authors and sources are given in Table 3. As a result of the studies reviewed, the top six authors with the most citations are Nezih Altay (4.91%), Raktim Pal (4.33%), Armin Jabbarzadeh, Behnam Fahimnia, Jiu-Biing Sheu and Hani Shahmoradi Moghadam (3.90%). The five most cited journals are Production and Operations Management (13.97%), Transportation Research Part B: Methodological (12.59%), International Journal of Disaster Risk Reduction (10.16%), Computers and Operations Research (9.10%), and Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management (7.30%).

**Table 3. Citation Analysis for Authors and Sources**

| <i>Authors</i>                          | <i>Citations</i> | <i>%</i> | <i>Source</i>  | <i>Citations</i> | <i>%</i> |
|---|------------------|----------|--|------------------|----------|
| <i>Nezih Altay</i>                      | 150              | 4,91%    | Production and Operations Management                             | 132              | 13,97%   |
| <i>Raktim Pal</i>                       | 132              | 4,33%    | Transportation Research Part B:<br>Methodological                | 119              | 12,59%   |
| <i>Behnam<br/>Fahimnia</i>              | 119              | 3,90%    | International Journal of Disaster Risk<br>Reduction              | 96               | 10,16%   |
| <i>Armin<br/>Jabbarzadeh</i>            | 119              | 3,90%    | Computers and Operations Research                                | 86               | 9,10%    |
| <i>Hani<br/>Shahmoradi<br/>Moghadam</i> | 119              | 3,90%    | Journal of Humanitarian Logistics and<br>Supply Chain Management | 69               | 7,30%    |
| <i>Jiu-Biing Sheu</i>                   | 119              | 3,90%    | Nature Sustainability  | 53               | 5,61%    |
| <i>Hong Chen</i>                        | 94               | 3,08%    | Expert Systems with Applications                                 | 50               | 5,29%    |
| <i>Min Peng</i>                         | 94               | 3,08%    | Journal of Industrial Engineering<br>International               | 39               | 4,13%    |
| <i>Yi Peng</i>                          | 86               | 2,82%    | Journal of Cleaner Production                                    | 36               | 3,81%    |
| <i>Christian Fikar</i>                  | 76               | 2,49%    | Procedia Computer Science  | 32               | 3,39%    |

**SIMULATION APPLICATIONS IN DISASTER MANAGEMENT: A  
SYSTEMATIC REVIEW FOR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND  
LOGISTICS**

The results of the citation analysis for countries are given in Table 4. As seen in Table 4, the countries with the most publications are the United States, China, Germany, Singapore, and Austria, respectively. In terms of the number of citations, the ranking is United States (24.06%), China (13.77%), Iran (11.06), Austria (8.28%), and Taiwan (8.28%).

**Table 4. Citation Analysis for Countries**

| <i>Rank</i> | <i>Country</i> | <i>No. of docs</i> | <i>Citations</i> | <i>%</i> | <i>Rank</i> | <i>Country</i> | <i>No. of docs</i> | <i>Citations</i> | <i>%</i> |
|-------------|----------------|--------------------|------------------|----------|-------------|----------------|--------------------|------------------|----------|
| 1           | United States  | 20                 | 346              | 24,06%   | 10          | United Kingdom | 2                  | 37               | 2,57%    |
| 2           | China          | 11                 | 198              | 13,77%   | 11          | Qatar          | 1                  | 36               | 2,50%    |
| 3           | Iran           | 3                  | 159              | 11,06%   | 12          | Canada         | 3                  | 30               | 2,09%    |
| 4           | Australia      | 1                  | 119              | 8,28%    | 13          | Colombia       | 3                  | 17               | 1,18%    |
| 5           | Taiwan         | 1                  | 119              | 8,28%    | 14          | Italy          | 1                  | 15               | 1,04%    |
| 6           | Singapore      | 4                  | 96               | 6,68%    | 15          | France         | 1                  | 11               | 0,76%    |
| 7           | Germany        | 6                  | 90               | 6,26%    | 16          | Netherlands    | 1                  | 11               | 0,76%    |
| 8           | Austria        | 4                  | 83               | 5,77%    | 17          | Norway         | 1                  | 11               | 0,76%    |
| 9           | Japan          | 2                  | 59               | 4,10%    | 18          | India          | 1                  | 1                | 0,07%    |
| 10          | United Kingdom | 2                  | 37               | 2,57%    | 19          | Greece         | 2                  | 0                | 0,00%    |
| 11          | Qatar          | 1                  | 36               | 2,50%    | 20          | Indonesia      | 1                  | 0                | 0,00%    |

The top 10 most cited publications are shown in table 5. The top three most cited articles are Information diffusion among agents: implications for humanitarian operations (15.28%), Designing a supply chain resilient to major disruptions and supply/demand interruptions (13.77%), and Modeling and simulating the dynamic environmental environmental factors in post-seismic relief operation (9.95%).

**Table 5. The Most Cited Publications**

| <i>No</i> | <i>Document</i>  | <i>Citations</i> | <i>%</i> |
|-----------|--|------------------|----------|
| 1         | Information Diffusion Among Agents: Implications for Humanitarian Operations                         | 132              | 15,28%   |
| 2         | Designing a supply chain resilient to major disruptions and supply/demand interruptions              | 119              | 13,77%   |
| 3         | Modelling and simulating the dynamic environmental factors in post-seismic relief operation          | 86               | 9,95%    |
| 4         | Framework for improving the resilience and recovery of transportation networks under geohazard risks | 61               | 7,06%    |
| 5         | Firm-level propagation of shocks through supply-chain networks                                       | 53               | 6,13%    |
| 6         | Agent-based simulation optimization for dynamic disaster relief distribution                         | 50               | 5,79%    |
| 7         | A robust optimization model for distribution and evacuation in the disaster response phase           | 39               | 4,51%    |
| 8         | Sustainable food security decision-making: An agent-based modelling approach                         | 36               | 4,17%    |

|    |  |    |       |
|----|--|----|-------|
| 9  | Enhancement of supply chain resilience through inter-echelon information sharing | 29 | 3,36% |
| 10 | Managing volunteer convergence at disaster relief centers                        | 19 | 2,20% |

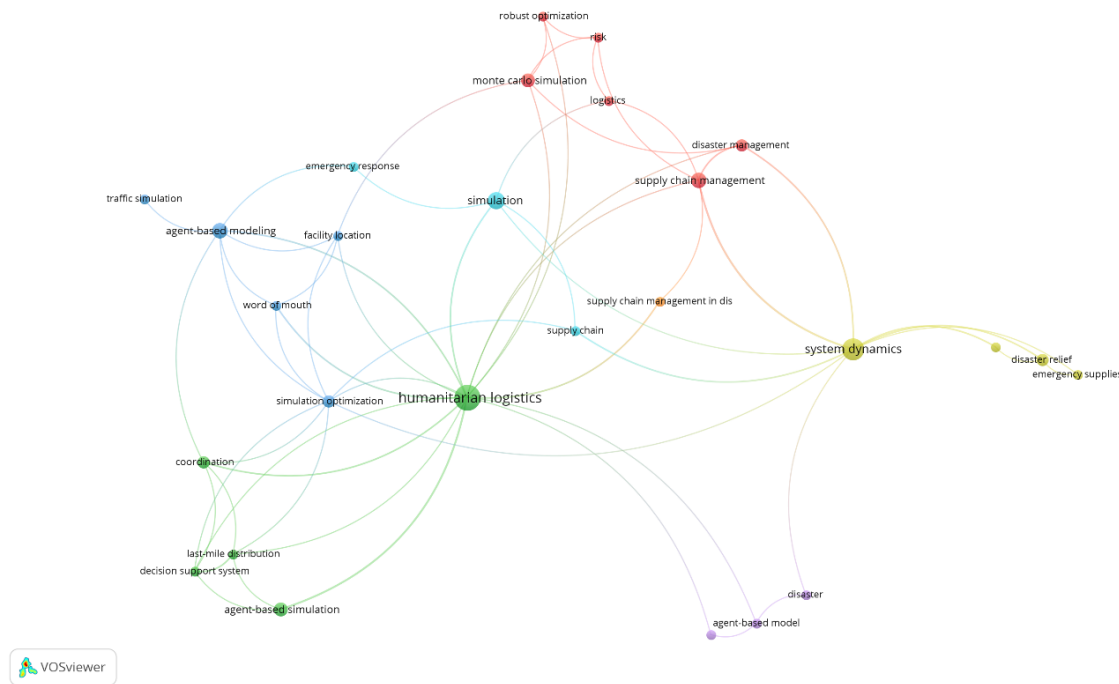
### 3.2. Co-occurrence Analysis

The concepts obtained by co-occurrence analysis are given in Figure 3. According to the results of the co-occurrence analysis, it is seen that the most focused topics are humanitarian logistics, system dynamics, and agent-based modeling. Therefore, four simulation techniques, including agent-based and system dynamics simulation techniques, will be presented in 3.3. section.

Humanitarian logistics, one of the critical elements of an effective disaster management process, is a specialized logistics activity that includes managing the supply of products and services within critical time windows in the face of demand fluctuations, uncertainties, and infrastructure gaps (Apte, 2010). Human logistics has become a frequently studied subject, especially in the last decade, so many bibliometric studies and meta-analysis studies have been conducted (Paciarotti et al., 2022; Rojas Trejos et al., 2022; Khan et al., 2022; Hezam & Nayeem, 2020; Kunz & Reiner, 2012). Humanitarian logistics activities use logistics science in emergency and relief provision to mitigate the effects of man-made or natural disasters. Since natural disasters are highly affected by uncertainty, humanitarian logistics issues are discussed with simulation approaches in order to eliminate this uncertainty (D'Uffizi et al. 2015).

In one of the studies carried out within the scope of humanitarian logistics, Fikar et al. (2016) proposed a decision support system based on simulation and optimization to ensure disaster relief coordination between private and public relief organizations. An agent-based simulation was applied in the simulation part of the study. In another study, Lau et al. (2012) provided the coordination of the distribution of resources in post-disaster response using an agent-based simulation technique. Suárez-Moreno et al. (2016) demonstrated the effect of actors and their relations on logistics performance in relief flows within humanitarian logistics using an agent-based simulation technique.

# SIMULATION APPLICATIONS IN DISASTER MANAGEMENT: A SYSTEMATIC REVIEW FOR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND LOGISTICS



**Figure 3. Concepts Network**

### 3.3. Literature According to Simulation Techniques

In disaster management, publications with simulation content on logistics and supply chain management are classified in Table 6 according to simulation techniques. When the related table is examined, it is seen that the agent-based simulation technique (32%) has the highest number of studies, with 18 studies. Secondly, the highest number of studies was system dynamics (29%) with 16 studies, monte carlo (26%) with 13 studies, and discrete event (16%) with nine studies.

**Table 6. Publications Based on Simulation Technique**

| <i>Types of Simulation</i> | <i>Conference Papers</i>   | <i>Articles</i>  | <i>Total Publications</i> | <i>%</i> |
|----------------------------|--|--|---------------------------|----------|
| <i>Agent-based</i>         | Lau et al. (2012), Mustapha et al. (2013), Lee et al. (2017), Ottenburger & Bai (2017), Seipp et al. (2018), Gude et al. (2020). | Ehlen et al. (2014), Altay & Pal (2014), Fikar et al. (2016), Suárez-Moreno et al. (2016), Aros & Gibbons (2018), Fikar et al. (2018), Wang & Zhang (2019), Inoue & Yodo (2019), Abualkhair et al. (2020), Namany et al. (2020), Dulam et al. (2021), Espejo-Díaz & Guerrero (2021). | 18                        | 32%      |
| <i>Discrete Event</i>      | Noreña et al. (2011), D'Uffizi et al. (2015), Chen et al. (2017), Cherkesly et al. (2020),                                       | Cohen et al. (2013), Timperio et al. (2020), Kogler & Rauch (2020), Oliver et al. (2022), K.K.K et al. (2022),   | 9                         | 16%      |

|                        |   |  |           |             |
|------------------------|---|--|-----------|-------------|
| <i>Monte Carlo</i>     | Chandra-Sekaran et al. (2009a), Chandra-Sekaran (2009b), Jin et al. (2010), Jamshidieini & Rezaie (2016).           | Green et al. (2013), Jabbarzadeh et al. (2016), Tong et al. (2017), Fereiduni & Shahanaghi (2017), Aydin et al. (2018), Baharmand et al. (2020), Ataseven et al. (2020), Shirley et al. (2021), Diaz et al. (2022).                | 13        | 23%         |
| <i>System Dynamics</i> | Yang (2008), Lant et al. (2008), Wang & Huang (2010), Ming & Hong (2011), Amundson et al. (2014), Lu et al. (2021). | Peng et al. (2013), Peng et al. (2014), Diedrichs et al. (2015), Özpolat et al. (2015), Mansur et al. (2017), Li et al. (2017), Qiu et al. (2021), Xu et al. (2022), Katsoras & Georgiadis (2022a), Katsoras & Georgiadis (2022b). | 16        | 29%         |
| <b>SUM</b>             | <b>20</b>   | <b>36</b>  | <b>56</b> | <b>100%</b> |

### 3.3.1. System Dynamics

System dynamics, one of the frequently used simulation models, is an advantageous simulation technique in describing systems with high uncertainty (Peng et al., 2013) and structural complexity (Peng et al., 2014). With system dynamics, problems can be modeled as a system, and solutions can be developed from different perspectives (Mansur et al., 2017). In studies on system dynamics, disruptions in the supply chain are discussed by considering different types of disasters. For example, Peng et al. (2013) discussed managing risks in the post-seismic supply chain in their study. This study, which focuses on the problem of interruption of the humanitarian relief supply chain caused by the uncertainty and incomplete information after the earthquake, it is aimed to simulate the road network and delayed information. As a result of the simulation, stock and logistics planning strategies were suggested for the post-earthquake decision-makers. In another study dealing with the flood disaster, Mansur et al. (2017) discussed logistics procurement regulations to reduce the impact of flood disasters on the supply chain of medicine. In another study by Min & Hong (2011), the problem of transportation and information delay in disaster relief operations was discussed. In this study, which aims to find out how transportation and information delay affect the material flow and information flow, it is concluded that the delay in transportation directly affects the material flow. In contrast, the information delay affects the system in various ways.

### 3.3.2. Monte Carlo

Monte Carlo simulation is a technique that generally uses sampling and statistical modeling to predict mathematical functions and emulate complex systems (Harrison et al., 2010). This simulation technique, which researchers in disaster management prefer, is generally used to provide input to models. For example, Green et al. (2013) researched waste transport in a flood-prone slum area. They sought to determine whether waste transportation would be a high-margin business for private-sector service providers. They applied an analytical modeling technique based on Monte Carlo simulation. In another study, Jamshidieini & Rezaie (2016) used a simulation method to estimate the resilience of these networks, taking into account the damage of natural disasters such as earthquakes, hurricanes, and floods to energy transmission and distribution networks. In this study, in which the Monte Carlo simulation technique was



used, it was revealed by the authors that the technique was flexible and suitable for sensitivity analysis. In another study, Jabbarzadeh et al. (2016) examined the disruptions and supply/demand disruptions created by disasters in global supply chains. In the study, a stochastic optimization model was presented, and a performance analysis was also carried out using the Monte Carlo simulation method. A durable supply chain design is presented in the study, where a real-world case example is also discussed.

### **3.3.3. Discrete Event**

Discrete-event simulation is a technique used to understand the change in real-world systems over time and to compare the system's performance under different conditions (Tako & Robinson, 2012). It is mainly used in matters that require decision-making in production and logistics planning (Lang et al., 2021). In disaster management, it is used to evaluate logistics operations. For example, Norena et al. (2011) evaluated the logistics of medical intervention in humanitarian aid operations in the Bogota earthquake with the discrete-event simulation technique. In this study, the current emergency operation related to the intervention of the injured in the first four days after the earthquake was evaluated, and the transportation of the injured to temporary and permanent hospitals was simulated. In another study, Timperio et al. (2020) propose an integration of multi-criteria decision-making, network optimization and discrete-event simulation that addresses inventory pre-positioning to improve the efficiency, effectiveness, and agility of relief chains in humanitarian logistics. This study also includes a real-life case study in Indonesia. The related simulation was carried out on AnyLogistix software.

### **3.3.4. Agent-based**

Agent-based simulation, which emerged in the early 1990s (Siebers et al., 2010), can be defined as simulating a system with agents interacting with each other with little or no central direction (Albino et al., 2006). Agent-based models use self-managed agents with a bottom-up approach to simulate assets in a complex system. In particular, it provides the opportunity to investigate a complex system down to the last detail (Jing et al., 2020). The agent-based simulation technique has been frequently used in human logistics-based studies. For example, Lau et al. (2012) proposed an agent-based simulation model for post-disaster response, aiming to automate the coordination of scarce resources and minimize human loss. They solved this problem separately with optimization and simulation techniques and compared their results. In another study, Mustapha et al. (2013) simulated an emergency activity, including organizational structure and policies for post-disaster response, with agent-based simulation modeling. According to Fikar et al. (2016), a decision support system model based on simulation and optimization integration was presented to ensure disaster relief coordination between private and public institutions. Disasters were simulated in the decision support system, and optimization was made for the distribution planning stages. In the study by Altay & Pal (2014), agent-based simulation, which provides a more effective response to disasters by providing better information flow with the correct use of clusters according to the clustering approach,

was revealed. According to the research results, if the cluster leaders act as information centers, they reach the information target faster, so the post-disaster response is faster.

#### 4. Discussion and Conclusions

Whether man-made or natural, disasters cause severe damage to people's health and economic and social life, disaster management is significant in order to prevent these damages, even partially. Therefore, many scientific studies are carried out in disaster management, and all studies have common aims to reduce the adverse effects of disasters. There are generally two stages in disaster management; pre-disaster preparedness and post-disaster response. In both stages, supply chain management and logistics activities are critical in meeting all requests and needs, such as medicine, shelter, and food. However, when the studies in the literature are examined, it is seen that the negativities experienced in the supply chain or logistics in disaster management are due to uncertainties and the need for more information, especially in simulation studies. Therefore, this research aims to present simulation studies related to supply chain management and logistics activities in disaster management through a systematic literature review. As a result of the search made on the SCOPUS database within the scope of the research carried out to achieve the aim, 82 studies were found in the first stage. Only journal articles and conference proceedings were considered among these studies, and irrelevant studies were excluded by examining these publications in detail. Afterward, citation and co-occurrence analyzes were performed for these 56 publications.

As a result of the analyzes made in the study, the most cited articles, the most cited journals, countries, and the most cited studies are shown in tables according to the citation order. In studies conducted with co-occurrence analysis, it has been seen that the concept of humanitarian logistics and simulation techniques have come to the fore. The studies examined were also classified according to the simulation techniques used. As a result of the classification, it was seen that the agent-based simulation technique was used the most, with a rate of 32% in the studies conducted from 2008 to 2022, and the discrete event simulation technique was used at least with a rate of 16%. It is also seen that different types of disasters are the subject of studies in studies conducted with simulation techniques.

In this study, the literature on disaster management studies in which simulation techniques are used in the context of logistics and supply chain has been tried to be explained. For this reason, this study can benefit researchers working in this field and policymakers regarding disaster management in the public or private sector. The publications analyzed in the study were taken from the SCOPUS database, and publications in other databases, such as Web of Science and EBSCO, can be included in the analysis in future studies. In new research to be made, a current literature study can be carried out by separately evaluating the pre-disaster and post-disaster preparations and operations.

#### References

- Abualkhair, H., Lodree, E. J., & Davis, L. B. (2020). Managing volunteer convergence at disaster relief centers. *International Journal of Production Economics*, 220, 107399. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.05.018>

- Albino, V., Carbonara, N., & Giannoccaro, I. (2006). Innovation in industrial districts: An agent-based simulation model. *International Journal of Production Economics*, 104(1), 30-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2004.12.023>
- Altay, N., & Pal, R. (2014). Information diffusion among agents: Implications for humanitarian operations. *Production and Operations Management*, 23(6), 1015-1027. <https://doi.org/10.1111/poms.12102>
- Amundson, J., Brown, A., Grabowski, M., & Badurdeen, F. (2014). Life-cycle risk modeling: Alternate methods using bayesian belief networks. *Procedia CIRP*, 17, 320-325. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.02.029>
- Apte, A. (2010). Humanitarian logistics: A new field of research and action. *Foundations and Trends in Technology, Information and Operations Management*, 3(1), 1-100. <https://doi.org/10.1561/02000000014>
- Aros, S. K., & Gibbons, D. E. (2018). Exploring communication media options in an inter-organizational disaster response coordination network using agent-based simulation. *European Journal of Operational Research*, 269(2), 451-465. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.013>
- Ataseven, C., Nair, A. and Ferguson, M. (2020), "The role of supply chain integration in strengthening the performance of not-for-profit organizations: evidence from the food banking industry", *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 101-123. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-04-2019-0024>
- Aydin, N. Y., Duzgun, H. S., Heinemann, H. R., Wenzel, F., & Gnyawali, K. R. (2018). Framework for improving the resilience and recovery of transportation networks under geohazard risks. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 31, 832-843. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2018.07.022>
- Baharmand, H., Comes, T., & Lauras, M. (2020). Supporting group decision makers to locate temporary relief distribution centres after sudden-onset disasters: A case study of the 2015 Nepal earthquake. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 45, 101455. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101455>
- Caunhye, A. M., Nie, X., & Pokharel, S. (2012). Optimization models in emergency logistics: A literature review. *Socio-Economic Planning Sciences*, 46(1), 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2011.04.004>
- Chandra-Sekaran, A.K., Stefansson, G., Kunze, C., Müller-Glaser, K.D., & Weisser, P. (2009). A Range-Based Monte Carlo Patient Localization during Emergency Response to Crisis. *Fifth Advanced International Conference on Telecommunications*. <https://doi.org/10.1109/AICT.2009.10>
- Chandra-Sekaran, A.K., Weisser, P., Müller-Glaser, K.D., & Kunze, C. (2009). A Comparison of Bayesian Filter Based Approaches for Patient Localization during Emergency Response to Crisis. *Third International Conference on Sensor Technologies and Applications*. <https://doi.org/10.1109/SENSORCOMM.2009.104>
- Chen, Y., Ponsignon, T., Weixlgartner, R., & Ehm, H. (2017). Simulating recovery strategies to enhance the resilience of a semiconductor supply network. *2017 Winter Simulation Conference (WSC)*, 4477-4478. <https://doi.org/10.1109/WSC.2017.8248170>
- Cherkesly, M., & Maïzi, Y. (2020). A simulation model for short and long term humanitarian supply chain operations management. *2020 Winter Simulation Conference (WSC)*, 1360-1371. <https://doi.org/10.1109/WSC48552.2020.9384003>
- Chong, M., Lazo Lazo, J. G., Pereda, M. C., & Machuca De Pina, J. M. (2019). Goal programming optimization model under uncertainty and the critical areas characterization

- in humanitarian logistics management. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 9(1), 82-107. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-04-2018-0027>
- Cohen, J., Quilenderino, J., Bubulka, J., & Paulo, E. P. (2013). Linking a throughput simulation to a systems dynamics simulation to assess the utility of a US Navy foreign humanitarian aid mission. *Defense & Security Analysis*, 29(2), 141-155. <https://doi.org/10.1080/14751798.2013.787795>
- Condeixa, L. D., Leiras, A., Oliveira, F., & de Brito, I. (2017). Disaster relief supply pre-positioning optimization: A risk analysis via shortage mitigation. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 25, 238-247. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2017.09.007>
- Diaz, R., Behr, J. G., & Acero, B. (2022). Coastal housing recovery in a postdisaster environment: A supply chain perspective. *International Journal of Production Economics*, 247, 108463. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108463>
- Diedrichs, D.R., Phelps, K. and Isihara, P.A. (2016). Quantifying communication effects in disaster response logistics: A multiple network system dynamics model. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 24-45. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-09-2014-0031>
- D'Uffizi, A., Simonetti, M., Stecca, G., & Confessore, G. (2015). A simulation study of logistics for disaster relief operations. *Procedia CIRP*, 33, 157-162. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.06.029>
- Dulam, R., Furuta, K., & Kanno, T. (2021). Consumer panic buying: Realizing its consequences and repercussions on the supply chain. *Sustainability*, 13(8), 4370. <https://doi.org/10.3390/su13084370>
- Ehlen, M. A., Sun, A. C., Pepple, M. A., Eidson, E. D., & Jones, B. S. (2014). Chemical supply chain modeling for analysis of homeland security events. *Computers & Chemical Engineering*, 60, 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.compchemeng.2013.07.014>
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>
- Espejo-Díaz, J. A., & Guerrero, W. J. (2021). A multiagent approach to solving the dynamic postdisaster relief distribution problem. *Operations Management Research*, 14(1-2), 177-193. <https://doi.org/10.1007/s12063-021-00192-1>
- Fereiduni, M., & Shahanaghi, K. (2017). A robust optimization model for distribution and evacuation in the disaster response phase. *Journal of Industrial Engineering International*, 13(1), 117-141. <https://doi.org/10.1007/s40092-016-0173-7>
- Fikar, C., Gronalt, M., & Hirsch, P. (2016). A decision support system for coordinated disaster relief distribution. *Expert Systems with Applications*, 57, 104-116. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.03.039>
- Fikar, C., Hirsch, P., & Nolz, P. C. (2018). Agent-based simulation optimization for dynamic disaster relief distribution. *Central European Journal of Operations Research*, 26(2), 423-442. <https://doi.org/10.1007/s10100-017-0518-3>
- Giedelmann-L, N., Guerrero, W. J., & Solano-Charris, E. L. (2022). System dynamics approach for food inventory policy assessment in a humanitarian supply chain. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 81, 103286. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.103286>
- Green, J.L., de Weck, O.L. and Suarez, P. (2013), "Evaluating the economic sustainability of sanitation logistics in Senegal", *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 7-21. <https://doi.org/10.1108/20426741311328484>
- Gude, V., Corns, S., Dagli, C., & Long, S. (2020). Agent based modeling for flood inundation mapping and rerouting. *Procedia Computer Science*, 168, 170-176. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.02.279>

**SIMULATION APPLICATIONS IN DISASTER MANAGEMENT: A  
SYSTEMATIC REVIEW FOR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND  
LOGISTICS**

---

- Harrison, R. L., Granja, C., & Leroy, C. (2010). Introduction to monte carlo simulation. 17-21. <https://doi.org/10.1063/1.3295638>
- Hezam, I. M., & Nayeem, M. k. (2020). A systematic literature review on mathematical models of humanitarian logistics. *Symmetry*, 13(1), 11. <https://doi.org/10.3390/sym13010011>
- Inoue, H., & Todo, Y. (2019). Firm-level propagation of shocks through supply-chain networks. *Nature Sustainability*, 2(9), 841-847. <https://doi.org/10.1038/s41893-019-0351-x>
- Jabbarzadeh, A., Fahimnia, B., Sheu, J.-B., & Moghadam, H. S. (2016). Designing a supply chain resilient to major disruptions and supply/demand interruptions. *Transportation Research Part B: Methodological*, 94, 121-149. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2016.09.004>
- Jamshidieini, B., & Rezaie, K. (2016). Estimating resiliency of energy distribution supply chain by Monte Carlo simulation. *CIREW Workshop 2016*, 156 (4) <https://doi.org/10.1049/cp.2016.0756>
- Jin, S., Zhuang, J., & Liu, Z. (2010). Monte Carlo simulation-based supply chain disruption management for wargames. *Proceedings of the 2010 Winter Simulation Conference*. <https://doi.org/10.1109/WSC.2010.5678964>
- Jing, P., Hu, H., Zhan, F., Chen, Y., & Shi, Y. (2020). Agent-based simulation of autonomous vehicles: A systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 79089-79103.
- Katsoras, E., & Georgiadis, P. (2022). A dynamic analysis for mitigating disaster effects in closed loop supply chains. *Sustainability*, 14(9), 4948. <https://doi.org/10.3390/su14094948>
- Katsoras, E., & Georgiadis, P. (2022). An integrated system dynamics model for closed loop supply chains under disaster effects: The case of covid-19. *International Journal of Production Economics*, 253, 108593. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108593>
- K.E.K, V., Nadeem, S. P., Ravichandran, M., Ethirajan, M., & Kandasamy, J. (2022). Resilience strategies to recover from the cascading ripple effect in a copper supply chain through project management. *Operations Management Research*, 15(1-2), 440-460. <https://doi.org/10.1007/s12063-021-00231-x>
- Khan, M., Parvaiz, G. S., Tohirovich Dedahanov, A., Iqbal, M., & Junghan, B. (2022). Research trends in humanitarian logistics and sustainable development: A bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143071. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143071>
- Kogler, C., & Rauch, P. (2020). Contingency plans for the wood supply chain based on bottleneck and queuing time analyses of a discrete event simulation. *Forests*, 11(4), 396. <https://doi.org/10.3390/fl1040396>
- Kunz, N., & Reiner, G. (2012). A meta-analysis of humanitarian logistics research. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 2(2), 116-147. <https://doi.org/10.1108/20426741211260723>
- Lang, S., Reggelin, T., Müller, M., & Nahhas, A. (2021). Open-source discrete-event simulation software for applications in production and logistics: An alternative to commercial tools? *Procedia Computer Science*, 180, 978-987. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.349>
- Lant, T., Jehn, M., Christensen, C., Araz, O. M., & Fowler, J. W. (2008). Simulating pandemic influenza preparedness plans for a public university: A hierarchical system dynamics approach. *Proceedings of the 40th Conference on Winter Simulation*, 1305-1313.
- Lau, H. C., Li, Z., Du, X., Jiang, H., & De Souza, R. (2012). Logistics orchestration modeling and evaluation for humanitarian relief. *Proceedings of 2012 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*, 25-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/SOLI.2012.6273499>

- Lee, E. K., Pietz, F. H., Chen, C.-H., & Liu, Y. (2017). An interactive web-based decision support system for mass dispensing, emergency preparedness, and biosurveillance. *Proceedings of the 2017 International Conference on Digital Health*, 137-146. <https://doi.org/10.1145/3079452.3079473>
- Li, H., Pedrielli, G., Lee, L. H., & Chew, E. P. (2017). Enhancement of supply chain resilience through inter-echelon information sharing. *Flexible Services and Manufacturing*, 29(2), 260-285.
- Lu, J., Zhang, Q., & Fan, W. (2021). Comparison research on different mitigation strategies of supply chain under supply disruption scenarios. *Journal of Physics: Conference Series*, 1744(4), 042157. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1744/4/042157>
- Maharjan, R., & Hanaoka, S. (2018). A multi-actor multi-objective optimization approach for locating temporary logistics hubs during disaster response. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 8(1), 2-21. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-08-2017-0040>
- Mansur, A., Istianah, S., Kurniawan, W., Albab, M. U., & Suryoputro, M. R. (2017). Logistics Procurement Planning of Medicine to Mitigate Flood Disaster Impact. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(3), 6426-6433. <http://dx.doi.org/10.36478/jeasci.2017.6426.6433>
- Martyn, J. (1975), Citation Analysis, *Journal of Documentation*, Vol. 31 No. 4, pp. 290-297. <https://doi.org/10.1108/eb026610>
- Min, P., & Hong, C. (2011). System dynamics analysis for the impact of dynamic transport and information delay to disaster relief supplies. *International Conference on Management Science & Engineering 18th Annual Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2011.6069948>
- Mustapha, K., Mcheick, H., & Mellouli, S. (2013). Modeling and simulation agent-based of natural disaster complex systems. *Procedia Computer Science*, 21, 148-155. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.09.021>
- Namany, S., Govindan, R., Alfagih, L., McKay, G., & Al-Ansari, T. (2020). Sustainable food security decision-making: An agent-based modelling approach. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120296. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120296>
- Noreña, D., Yamín, L., Akhavan-Tabatabaei, R., & Ospina, W. (2011). Using discrete event simulation to evaluate the logistics of medical attention during the relief operations in an earthquake in Bogota. In *Proceedings of the Winter Simulation Conference* (pp. 2666–2678).
- Oliver, E., Mazzuchi, T., & Sarkani, S. (2022). A resilience systemic model for assessing critical supply chain disruptions. *Systems Engineering*, 25(5), 510-533. <https://doi.org/10.1002/sys.21633>
- Oloruntoba, R., Sridharan, R., & Davison, G. (2018). A proposed framework of key activities and processes in the preparedness and recovery phases of disaster management. *Disasters*, 42(3), 541-570. <https://doi.org/10.1111/disa.12268>
- Ottenburger, S., & Bai, S. (2017). Simulation based strategic decision making in humanitarian supply chain management. *4th International Conference on Information and Communication Technologies for Disaster Management (ICT-DM)*, 1-7. <https://doi.org/10.1109/ICT-DM.2017.8275683>
- Özpolat, K., Rilling, J., Altay, N. and Chavez, E. (2015), "Engaging donors in smart compassion: USAID CIDI's Greatest Good Donation Calculator", *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 95-112. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-11-2013-0041>
- Paciaroni, C., Piotrowicz, W.D. and Fenton, G. (2021), "Humanitarian logistics and supply chain standards. Literature review and view from practice", *Journal of Humanitarian*

- Logistics and Supply Chain Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 550-573. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-11-2020-0101>
- Peng, M., Chen, H., & Zhou, M. (2014). Modelling and simulating the dynamic environmental factors in post-seismic relief operation. *Journal of Simulation*, 8(2), 164-178. <https://doi.org/10.1057/jos.2013.27>
- Peng, M., Peng, Y., & Chen, H. (2014). Post-seismic supply chain risk management: A system dynamics disruption analysis approach for inventory and logistics planning. *Computers & Operations Research*, 42, 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2013.03.003>
- Qiu, Y., Shi, M., Zhao, X., & Jing, Y. (2021). System dynamics mechanism of cross-regional collaborative dispatch of emergency supplies based on multi-agent game. *Complex & Intelligent Systems*. <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00303-2>
- Rojas Trejos, C. A., Meisel, J. D., & Adarme Jaimes, W. (2022). Humanitarian aid distribution logistics with accessibility constraints: A systematic literature review. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-05-2021-0041>
- Saffarian, M., Barzinpour, F., & Eghbali, M. A. (2015). A robust programming approach to bi-objective optimization model in the disaster relief logistics response phase. *International Journal of Supply and Operations Management*, 2(1), 595-616. <https://doi.org/10.22034/2015.1.04>
- Salam, M. A., & Khan, S. A. (2020). Lessons from the humanitarian disaster logistics management: A case study of the earthquake in Haiti. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1455-1473. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2019-0165>
- Seipp, B., Budhraj, K., & Oates, T. (2018). Optimizing transitions between abstract abm demonstrations. *2018 IEEE 12th International Conference on Self-Adaptive and Self-Organizing Systems (SASO)*, 100-109. <https://doi.org/10.1109/SASO.2018.00021>
- Shirley, T., Padmanabha, B., Murray-Tuite, P., Huynh, N., Comert, G., & Shen, J. (2021). Exploring the potential of using privately-owned, self-driving autonomous vehicles for evacuation assistance. *Journal of Advanced Transportation*, 2021, e2156964. <https://doi.org/10.1155/2021/2156964>
- Siebers, P. O., Macal, C. M., Garnett, J., Buxton, D., & Pidd, M. (2010). Discrete-event simulation is dead, long live agent-based simulation! *Journal of Simulation*, 4(3), 204-210. <https://doi.org/10.1057/jos.2010.14>
- Statista, the statistics portal, Retrieved November 7, 2022, Annual number of natural disaster events globally from 2007 to 2021, by continent and type: <https://www.statista.com/statistics/510959/number-of-natural-disasters-events-globally/>
- Suárez-Moreno, J. D., Osorio-Ramírez, C., & Adarme-Jaimes, W. (2016). Agent-based model for material convergence in humanitarian logistics. *Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia*, 81, 24-34. <https://doi.org/10.17533/udea.redin.n81a03>
- Tako, A.A., Robinson, S. (2012). The application of discrete event simulation and system dynamics in the logistics and supply chain context. *Decisions Support Systems*, 52 (4), 802–815.
- Timperio, G., Tiwari, S., Lee, C. K., Samvedi, A., & de Souza, R. (2020). Integrated decision support framework for enhancing disaster preparedness: A pilot application in Indonesia. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 51, 101773. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101773>
- Tong, Z., Zhang, Q., Zhu, J., Liu, X., & Yan, F. (2017). A stochastic distribution center location model for earthquake relief supplies based on monte carlo simulation. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.2174/1874110X01711010024>

- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Wang, X., & Huang, X. (2010). Research on Efficiency of Disaster Supply Chain Based on Collaborative Management. *3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*. <https://doi.org/10.1109/ICIII.2010.537>
- Wang, Z., & Zhang, J. (2019). Agent-based evaluation of humanitarian relief goods supply capability. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 36, 101105. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101105>
- Xu, Y., Dong, J., Ren, R., Yang, K., & Chen, Z. (2022). The impact of metro-based underground logistics system on city logistics performance under COVID-19 epidemic: A case study of Wuhan, China. *Transport Policy*, 116, 81-95. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.10.020>
- Yang, T. (2008). Financial performance analysis of e-collaboration supply chain under transportation disruptions. *2008 International Symposium on Computer Science and Computational Technology*, 2, 435-439. <https://doi.org/10.1109/ISCST.2008.372>



## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

Orhan TURBANDALI<sup>1</sup>

### Öz

Günümüzde müşteri sadakati gerek mal üreten işletmeler, gerekirse de hizmet işletmeleri için oldukça önemli konu haline gelmiştir. Müşteri sadakati bir bankanın uzun zaman varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemli unsurların başında gelmektedir. Müşteri sadakati artan banka sayısı, uluslararası pazarlara bağlılık, teknolojinin sürekli gelişimi ve şiddetli rekabet ile bankaların müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini en üst düzeyde tutmaları gerekmektedir. Bankacılık hizmetlerinde kalite standartlarının her geçen gün daha da önem kazandığını, hizmet kalitesi yüksek bankaların müşteri memnuniyetinin de arttığını görmekteyiz. Müşteri memnuniyetini artırarak, bankalar artık yeni müşteri çekmenin ek mali yükünü taşımamaktadır.

Özellikle dijitalleşme bankacılık işlemlerinin istenilen her yerden gerçekleştirilebilmesi açısından, hem zaman tasarrufu hem de konfor düzeninin bozulmaması sebebiyle son zamanlarda banka müşterileri açısından büyük memnuniyet kaynağıdır.

Çalışmada müşterilerin memnuniyet duygusu pozitif olarak bir trend izlediğinde ve bu trende bağlı, “müşteri sadakatinde de pozitif yönlü bir etki oluşturup oluşturmadığı Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalite ölçüm ölçeğine dayanan, Cengiz (2016) tarafından geçerliliği güvenilirliği yapılmış anket kullanılmıştır. Bu anket sonucunda katılımcıların memnuniyeti düzeyi ve müşteri sadakati düzeylerinin en yüksek olduğu banka Yapı Kredi Bankası (X;72,10), en düşük olan ise Vakıflar bankası(X;63,54) olarak bulunmuştur. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların müşteri sadakati düzeylerinin 25-34 yaş ile 45 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Anket ile katılımcıların müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati düzeylerine etkisi ölçülmüş ve katılımcıların müşteri sadakatindeki bir birimlik değişimin %37’sinin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı, müşteri memnuniyetinin artmasının, müşteri sadakatinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati,Algılanan Hizmet Kalitesi

**JEL Kodu:**

<sup>1</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü  
Yüksek Lisans Öğrencisi, [0009-0003-0224-579X](mailto:0009-0003-0224-579X), [orhanturbandali@comu.edu.tr](mailto:orhanturbandali@comu.edu.tr)

## THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING SECTOR

### Abstract

In today's world, customer loyalty has become a very important issue both for companies that produce goods and for service companies. Customer loyalty is one of the most important factors for a bank to maintain its presence for a long time. With the increasing number of banks with increasing customer loyalty, commitment to international markets, continuous development of technology, and fierce competition, banks need to keep customer satisfaction and service quality at the highest level. We see that quality standards in banking services are becoming increasingly important and that banks with high service quality also increase customer satisfaction. By increasing customer satisfaction, banks no longer bear the additional financial burden of attracting new customers.

Especially with digitization, the ability to carry out banking transactions from anywhere desired has become a great source of satisfaction for bank customers in recent times, both in terms of saving time and not disrupting the comfort order.

The study examined whether customers' sense of satisfaction follows a positive trend and whether this trend has a positive effect on customer loyalty. A survey was used based on the Servqual service quality measurement scale. The scale was developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), and its validity and reliability were conducted by Cengiz (2016). As a result of this survey, the highest level of satisfaction and customer loyalty of the participants was found in Yapı Kredi Bank (X;72.10), and the lowest in Vakıflar Bank (X;63.54). As a result of the comparisons, it was determined that the customer loyalty levels of the participants in the 25-34 age group were higher than the participants aged 25-34 and 45 years and over. With the survey, the effect of customer satisfaction of the participants on the level of customer loyalty was measured, and it was determined that 37% of the one-unit change in customer loyalty of the participants was explained by customer satisfaction, and that the increase in customer satisfaction had a positive effect on customer loyalty.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Service Quality

**JEL Code:**

## GİRİŞ

Kamu hizmetleri artık daha modern ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunan bir yapıya dönüşüyor. Birçok yerel yönetim, özellikle İnternet ve iletişim teknolojilerinin büyük ilerlemeler kaydettiği günümüzde, hizmet kalitesini ve hızını büyütmenin en uygun yolunu arıyor. E-devlet hizmetleri, profesyonel hizmetler vb. Hizmet kalitesi ölçüm sistemi, faaliyet 20 yılı aşkın süredir ilgi odağı olmuştur ve hizmet departmanı tarafından çok önemli kabul edilen insan kaynakları yönetiminin bir bileşeni olarak görülmektedir. Bir kurum veya şirketin düzgün işleyişi, kurum veya şirketin bu işlevi en iyi şekilde yönetebilmesine bağlıdır. Performans değerlendirme sisteminin doğru analizi, şirket için en iyi performans değerlendirme sisteminin belirlenmesi, personel performans ölçümünün temelini oluşturur.

Müşteri memnuniyeti günümüz iş anlayışının en önemli parçası olup hem yönetim hem de organizasyon yapısında olduğu kadar piyasada girişimcilik faaliyetinde de oldukça önemli bir konudur. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, sadece müşterilerimizin çıkarlarını korumak için değil, aynı zamanda iş ve operasyonlarımızda kurumsallaşmak için de çok önemlidir. Bu nedenle, kamu sektörü müşteri memnuniyeti araştırmalarının kapsamını ve sınırlarını genişletmek ve müşteri memnuniyetinin alt boyutlarını dikkate almak oldukça önemlidir.

Her kurum veya kuruluşta olduğu gibi, kamu kurumlarının sunduğu hizmetlerin kalitesini artırmak ve maliyetleri düşürmek için başarılı ve etkin bir performans ölçüm sistemi kurmanız gerekir. Performansı doğru bir şekilde ölçerek personelinizden en iyi şekilde faydalanabilir, verdiğiniz hizmetin kalitesini artırabilir ve maliyetleri düşürebilirsiniz. Bu nedenle bu çalışma, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyerek müşteri memnuniyetini bir performans kriteri olarak kullanmaktadır. Çalışmada Serqual hizmet kalite ölçümüne dayanan, Cengiz 2016 tarafından geliştirilen anket kullanılmıştır. Anket ile katılımcıların müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati düzeylerine etkisi ölçülmüş ve katılımcıların müşteri sadakatindeki bir birimlik değişimin %37'sinin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı, müşteri memnuniyetinin artmasının, müşteri sadakatinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

## 1. BANKACILIKTA ÜRÜN VE HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ

Bankacılık faaliyetinin ana iki unsuru bulunmaktadır. Bunlar alınan mevduatlar ve verilen kredi mevduatları olup sistemin tamamı bu ana iki unsur temelinde inşa edilmiştir. Bankalar için önemli bir ilke; faaliyetlerini ve gelişimini sürdürmek için müşteri memnuniyetinin önemi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti hizmet ve ürün kalitesine dayanmaktadır. Kurumsal personel ve banka ürünlerinin kalite boyutu, bir bankanın misyon ve vizyonunun diğer değişkenlerinden biridir. Bankalar iş kollarına göre dört kategoriye ayrılabilir: ticari bankalar, yatırım bankaları, kalkınma bankaları ve katılımcı bankalar. Bu sınıflandırmanın nedeni, kullanım ve faaliyet alanındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır (Esen, 2005: 7).

Belirsiz ve zor bir bileşim olarak kalite; hizmetin kalitesi tüketiciler tarafından kolaylıkla ifade edilememektedir. Bu hizmetin hiçbir fiziksel özelliğinin olmaması ve görünmez olması bu hizmetin

ayırt edilmesini zorlaştıran bir etkidir. Ancak hizmetler, bir ürünle ilişkilendirilerek, renkle etiketlenerek veya akılda kalıcı bir sloganla tanıtılarak markalaştırılabilir. Hizmetin kalitesi, o yüksek kaliteli hizmetin mümkün olan en hızlı şekilde sunulması ve tüketicinin yarattığı imajlar, tüketicinin gözünde süreci veya markayı kalıcı olarak birbirinden ayırmaktadır. Hizmetteki bu farklılık, hizmeti taklit edemez, ancak hizmet şirketinin uzun vadede yüksek pazar payına katkıda bulunur. Hizmet kalitesi genellikle, şirket personeli ve müşteriler arasındaki etkileşimi içeren hizmet sunumu sırasında ortaya çıkar. Bu nedenle hizmet kalitesi, performans ve kritik ürünler gibi kontrol edemediğiniz kurumsal kaynaklara büyük ölçüde bağlıdır. Bu nedenle, sürekli, yüksek kaliteli hizmetlerin sağlanması, özellikle emek yoğun işe, hizmet sağlayıcıya, müşteriye, tüketiciye ve sürecin kullanıcılarına da bağlıdır (Parasuraman vd; 1985: 5).

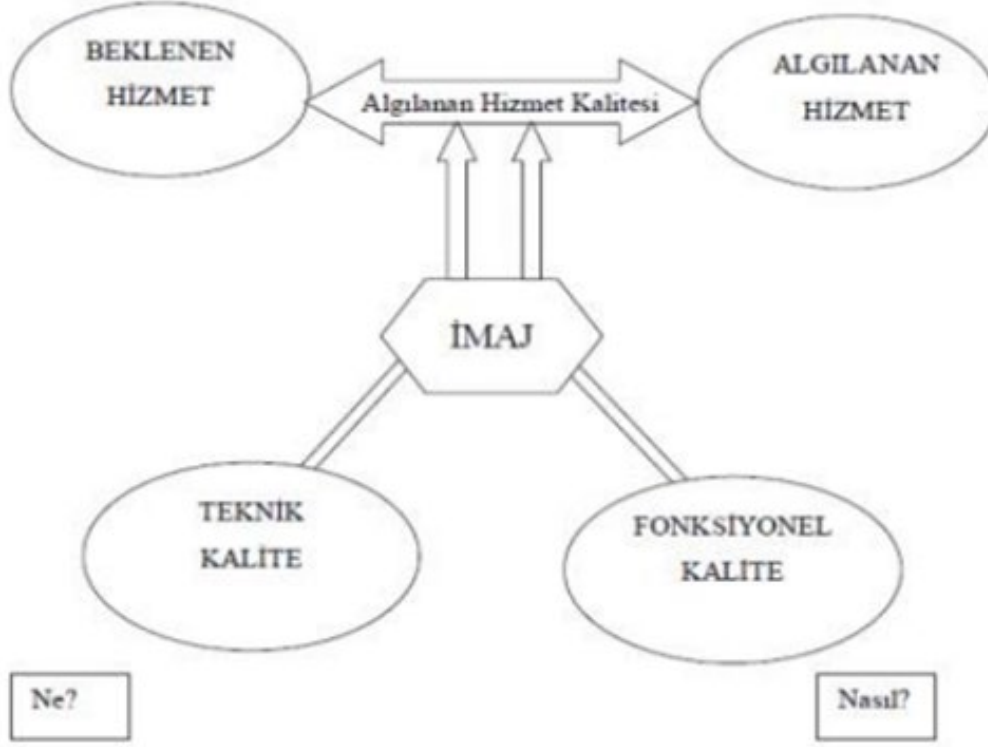
## 2. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

Hizmet kalitesi konusunda çeşitli anketler yapılmıştır. Hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemeye yönelik araştırmaların temeli 1970'lere dayanmaktadır. Sasser, Olsen, Wyckoff (1978); Personel düzeyi, tesis düzeyi, malzeme düzeyi gibi hizmet kalitesi yönleri. Hizmet alıcının hizmet kalitesine katkısı, hizmet sunumunun bir parçası olarak sistem operatörleri tarafından kullanılan sistemlerin, makinelerin ve cihazların hizmet kalitesini ne ölçüde etkiler? (Yayla ve Cengiz, 2006; 176-178).

**Grönroos modeli;** Grönroos (1984), hizmet kalitesini ölçmek için önerilen ilk modeldi. Hizmet kalitesiyle alakalı olarak, “teknik kalite”, “fonksiyonel kalite” ve “kurumsal kalite” yönlerini belirlenmiştir. Teknik kalite yönü; Bu, hizmet sağlayıcı ile tüketici etkileşim sürecinin sonucudur. Bu sonuç, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri için teknik açıdan önemlidir. Fonksiyonel kalite yönü; Performansı destekler.

Grönroos'un kurumsal imajının özellikleri aşağıdaki gibidir: Tüketicilerin şirketi nasıl algıladıklarından gelir. Bu nedenle kurumsal imaj, “teknik kalite” ve “fonksiyonel kalite” ile oluşturulabilir. Kurumsal imaj; teknik ve fonksiyonel olarak çok işlevsel olmamakla birlikte halkla ilişkiler, reklam ve fiyatlandırma gibi geleneksel pazarlama faaliyetleri ile de geliştirilebilir (Grönroos, 1984; 36-44)

Grönroos hizmet kalite modeli Şekil 1’de görülmektedir.



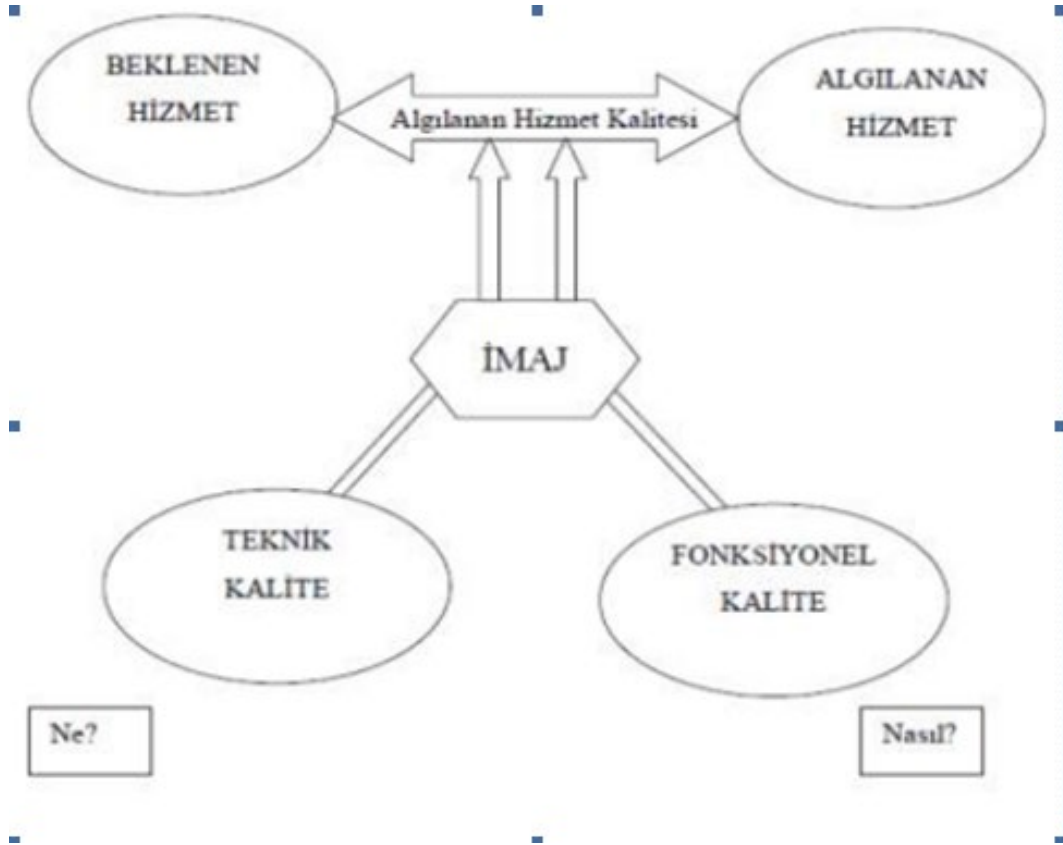
**Şekil 1.** Grönroos'un Hizmet Kalite Modeli

**Lehtinen & Lehtinen modeli;** bunu yapmak için iki aşamayı değerlendirir: zaman ve atık kalitesi. Süreç kalitesi, hizmetin sunumu sırasında değerlendirilen kalitedir, çıktı kalitesi ise hizmet gerçekleştirildikten sonra değerlendirilen kalitedir (Torun, 2009). Lehtinen (1992) hizmet kalitesini; “fiziksel kalite”, “kurumsal kalite” ve “interaktif kalite” açısından ele almıştır (Ghobadian, 1984; 426-429):

**Fiziksel kalite:** Ekipman, tesisler ve binalar gibi fiziksel unsurlardan kaynaklanan hizmet kalitesinin bir yönüdür.

**Firma Kalitesi:** Hizmet alan firma veya firmanın müşterinin gözünde oluşturduğu imaja göre değerlendirmesidir.

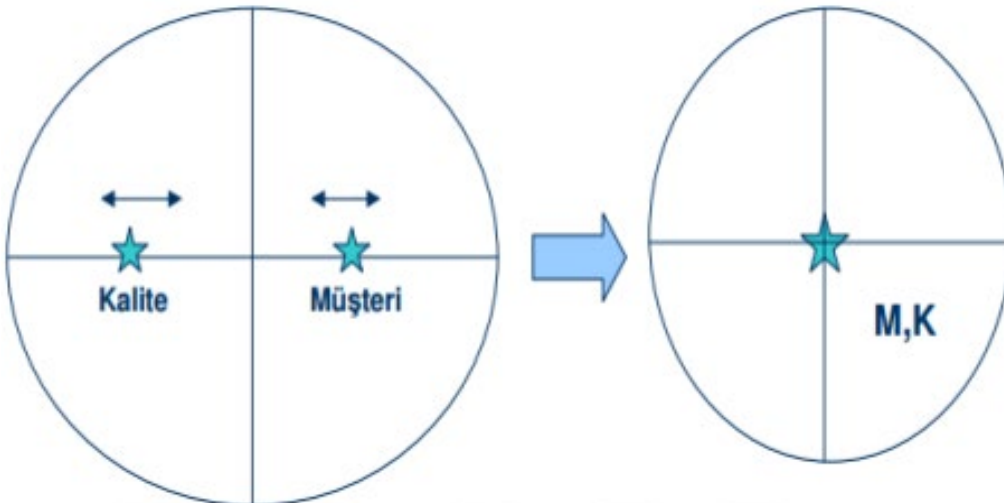
**Etkileşim Kalitesi:** Personel ve müşteriler arasındaki ilişkiden oluşur. Hizmetin türüne bağlı olarak müşteri etkileşiminin kalitesi de ortaya çıkabilir.



Şekil 2. Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli

**Normann Modeli;** Normann (1984) tarafından geliştirilen model kalite, hizmet paketleri, hizmet veren personel ile hizmet verilen müşteriler arasındaki etkileşimler, hizmet sunum süreçleri ve değişken kapsam ve hizmet yönetim sisteminin değişmezliğini içermektedir. Şeklin kenarları şekillendirilmiştir. Servis departmanının hangi hizmeti ve kalitesini ne zaman ve ne zaman sunacağı bellidir. Bu, müşteriye doğrudan etkileyen açık, doğru, ölçülebilir ve değişmez bir özelliktir. Hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki iletişim, değişmeyen bir diğer özelliktir (Harput, 2014; 38-43).

Normann tarafından modelde yer verilen hizmet kalitesinin esnek oluşu ya da esnek olmayan tarafları etkileşim halindedir. Bu durum, hizmet sürecinin tamamını etkilemektedir (Kuzu, 2010; 86-93).



### Şekil 3. Normann (Müşteri Tatmin) Modeli

**Serqual Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry Modeli)** ; Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988, 1991) tarafından nicel ve nitel çalışmaları kullanılarak geliştirilmiş olan bir modeldir. Araştırmaları sonucunda hizmet kalitesinin belirleyicileri olan hizmet kalitesinin on boyutunu belirlemiştirler. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak pek çok çalışma yürüten Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini, bir işletmenin müşteri beklentilerine yanıt verme ya da bu beklentilerin üstünde hizmet sunma potansiyeli ile ilişkilendirmektedirler.

SERVQUAL, ile tüketicilerin beklenti ve hizmet algıları, beş temel boyut ile ölçülmektedir (Parasuraman vd., 1991, s. 420-450).

SERVQUAL ilk olarak hizmet kalitesini ölçmek amacıyla on boyut olarak geliştirilmiş, ancak yapılan düzenlemelerle birbiri ile ilişkili olduğu düşünülen beş boyuta indirgenmiştir. Beş yıllık bir süreçte geliştirilen ölçekte 22 “beklenti maddesi” ve 22 “algı maddesi” bulunmaktadır. Ölçeğin “beklenti ve algı” boyutunda

- Empatiyi ölçmek için 5 madde,
- Fiziki yapının belirlenmesine yönelik 4 madde,
- Güvenilirliği tespit etmek adına 5 madde,
- Hevesli olmaya yönelik 4 madde,
- “İtimat” adına 4 madde bulunmaktadır.

Bu faktörlerin açıklamasına yer vermek gerekirse aşağıda incelendiği gibi ele alınmaktadır. (Naik&Srinivasan, 2015, s27-43)

*Empati:* Müşterilere karşı özenli davranma, kişisel ilgi ve müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlama.

*Heveslilik:* Müşterilere yönelik olarak hızlı hizmet sunma ve onlara karşı yardım etme konusunda istekli olma.

*Fiziksel Özellikler:* Bir işletmenin, organizasyonun, tesisin ya da kuruluşun, ekipmanları, çalışanları ve iletişim araçları ile genel görünümü

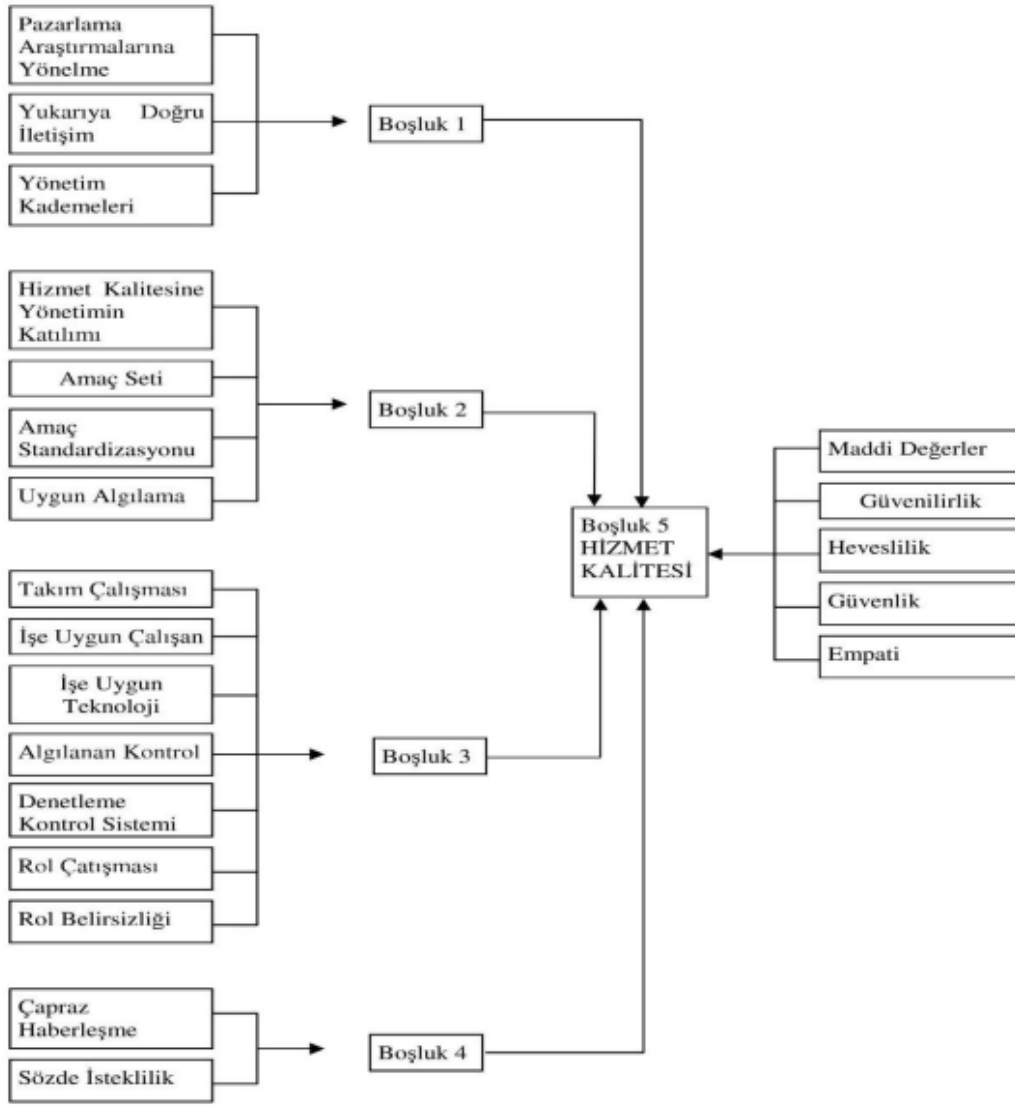
*Güvenilirlik:* Müşteriye yönelik olarak sunulacak hizmetin “güvenilir” ve “doğru” olarak gerçekleştirilmesine ilişkin yetenek.

*İtimat:* Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güveni aktarma yetenekler.

Servqual hizmet kalitesi modeline göre hizmetin kalitesini etkilemekte olan beş boşluk söz konusudur.

Bu boşluklara yönelik olarak yaptıkları araştırmayla Şekil 4’te yer verilen “Gelişmiş Hizmet Kalitesi

Modelini”getirmişlerdir.



Şekil 4. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli

**Serperf Yöntemi;** performansın bir hizmet kalitesi ölçümü sağlar. Servqual yönteminde müşterinin beklemediği ile elde edilen arasındaki fark esastır ancak bu yöntemde hizmetin kalitesi performansa dayalıdır. Bu yöntem, şirketin hizmet performansını doğrudan değerlendirmek için 22 birim kullanır. Müşterilerin beklentilerini aşmak zorunda değilsiniz. Bu yöntemi uygularken müşteri memnuniyetinin de dikkate alınması gerektiği tartışılmaktadır. Cronin ve Taylor, davranışsal ölçümlerle belirlenen müşteri memnuniyetinin, müşterinin uzun vadeli hizmet kalitesi davranışının daha iyi bir göstergesi olduğunu ve müşteri memnuniyetine dayalı Serperf modellerinin hizmet kalitesini bir fark olarak varsaydığını söylüyorlar. Cronin ve Taylor (1992) tüketici memnuniyeti kavramını modele dahil etmiştir. Tüketiciler her zaman yüksek kaliteli ürünler satın almazlar, ancak tatmin edici bir hizmeti tercih ederler. Algılanan hizmet kalitesi; Tüketicinin hizmetin yürütülmesi sırasında belirli bir anı değerlendirmesi sonucunda oluşan algıdır. “Servqual ölçeğinin 22 puanlık ölçeği hem algı hem de beklenti için kullanılırken, Serperf yönteminin 22 puanlık ölçeği performans için” kullanılmaktadır.



Hizmet kalitesini ölçmek için yapılan araştırmalar, Servperf yönteminin Servqual yönteminden metrik olarak daha güçlü olduğunu göstermiştir (Van Blerkom , J.Henry G; 379-390)

## Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet işletmelerinde kalite, müşteri memnuniyeti, kalite ve değer kavramlarının birleşimi olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesinin önemi her geçen gün artmakta ancak hizmet kalitesinin üstesinden gelemeyen firmalar zor durumlarla karşı karşıya kalmaktadır.

Ancak bu konuyla ilgilenen şirketler için geçerli olan 4 ilke olduğu görülmektedir. (Demirhan, 2004: 293-308):

- Müşterilerin değişen ,ihtiyaç ve beklentilerinizi analiz eder ve onlara çeşitli yaratıcı yollarla yanıt verir.
- Business, belirli hizmet kalitesi standartları belirler, mükemmel eğitim sağlar ve kendilerini standardına göre düzenli olarak ölçenlerin seçimine özel önem verir.
- Bu nedenle hizmet standartlarını karşılayacak bilgi ve becerilere sahip olduklarından emin olmaları gerekir.
- Hizmet sunumunda başarı alanlarını genişleterek motivasyonlarını değerlendirirler.

## 3.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti; Bir ürün ya da hizmetin, satın alınıp tüketilmesinden sonra müşterinin hoşnut olma durumu olan müşteri memnuniyeti, alım işleminin ardından gerçekleşen pozitif duygular ile ilgilidir. Yukarıdaki algılar, müşteri beklentileri ile tedarikçi performansının etkileşimi (Maysam, Reza ve Hadi, 2013: 235) webve belirli bir hizmet deneyimi ile müşteri yaşantısına dayalı olarak belirlenecektir.

Anton (1997), müşteri memnuniyetinin, verilen bir hizmeti kabul etme, tercih etme veya reddetme durumuna göre üç kategoriye ayrıldığını iddia etmektedir. Her kategorinin derecelendirmeleri hesaplanır ve Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde (CSI) bir puan verilir. 85'in üzerindeki puan hizmetleri tercih ettiğinizi, 50 ile 84 arasındaki puanlar ise hizmetleri kabul ettiğinizi gösterir. Yaklaşık 50 veya daha düşük bir puan, hizmetlerin reddedildiğini gösterir. (Ford ES Zhao G; 180-192).

Müşteriler, bir işletme tarafından sağlanan hizmet ve ürünleri kullanan kişilerdir. Müşteriler, bir işletmeden mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlanır. İşletmeler daha fazla rekabet ettikçe, müşterilerinin artan taleplerini karşılamak için yeni ve yaratıcı yollar bulmaları gerekiyor. Bu talepler yüksek teknoloji, bilgili, sofistike ve istisnai ürün ve hizmetler arıyor.

İşletmelerin destek için temel taşları yerinde olmalıdır; bunlar müşteri kavramlarıdır. Mal ve hizmet satın alan kişiler müşteri kavramının bir parçasıdır, ancak ürün ve hizmetlerden etkilenenler de öyledir. Bu, Eroğlu ve diğerleri (2005) tarafından günümüzde işletmeler için en önemli kaynaklardan biri olarak belirtilmektedir. Gelir ve satışlar müşteriye sahip olmaktan gelir. Bir işletme yoksa, kârlar,

satışlar veya müşteriler hakkında konuşmak hiçbir anlam ifade etmez. Neumayer bunu 1996'da savunuyor. Peter Drucker, tarafından belirtildiği gibi, günümüzde standartları ve beklentileri yüksek olan yeni müşteriler bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Dei-Tumi, 2005: 34-35)

En fazla karı elde etmek, herhangi bir iş için ilk önceliktir. Bunun nedeni, bazı işletmelerin müşterilerinin özel ihtiyaçları nedeniyle ekstra özen ve dikkat gerektirmesidir.

İkinci gruba ait müşteriler için uzun süreli bakım ve dikkat gereklidir.

Üçüncü grup, güçsüzlükleri nedeniyle işletmeler tarafından en acil müdahaleyi gerektirir.

Bu son müşteri grubunu mümkün olduğunca sadık tutmak için çaba gösterilmelidir (Kotler, 2003 379-383).

**İç Müşteri;** Şirketlerin hem dış müşterileri hem de çalışanları olabileceği gibi departmanları ve meslektaşları da olabilir. Tıpkı hem iç hem de dış müşterilere hizmet veren bir işletme olan Starbucks gibi, bu onların nasıl müşteri ya da hizmet sağlayıcı olabileceğini gösteriyor. Pazarlama departmanındaki çalışanlar, bölümlerinin tüm iç müşterilerine geri bildirim ve veri sağlar. Buna şirket yönetim kurulu üyelerine kahve servisi yapan çalışanlar da dahildir. Şirketten kahve satın alan kişiler de bölüm müşterileri olarak kabul edilir. Aynı şekilde yönetim kurulundan gelen bilgi ve veriler de şirketin tüm müşterileri ile paylaşılmaktadır. Bir şirket, harici müşterilere de fayda sağlamadan çalışanlarına daha fazla üretkenlik yaratmak için ihtiyaç duydukları faydaları sağlayamaz. (Digesh, 2014: 215).

**Dış Müşteri;** bir işletmenin sunmuş olduğu, ürün ve hizmeti kendi yararları ve amaçları için satın alıp personele ödeme yapan kişiler dış müşteridir. Ürün ve hizmetle alakalı bireyler olan dış müşteriler; ürünün ne zaman, nerede ve ne şekilde yapıldığı ile ilgili değillerdir (Yurtseven, 2011; 91-93).

### 3.1.Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri

#### 3.1.1.KANO modeli

Bu tür bir ölçüm modeli, 1980'lerde Noriaki Kano tarafından geliştirilen isimsiz Kano modelidir. Bu ölçü, müşteri tercihlerini temel ihtiyaçlar, uyarıcı ihtiyaçlar, doğrusal ihtiyaçlar, tarafsız ihtiyaçlar ve bunun tersi olmak üzere beş kategoride katagorize eden bir ürün geliştirme ve müşteri memnuniyeti modelidir. (Pawitra & Tan, 2001 418).

**Temel İhtiyaçlar:** Kano modeli, ihtiyaçları ürünün en önemli yönlerinden biri olarak tanımlar. Model, bir ürünün genel kalitesini belirlemek için bu ihtiyaçları kullanır. Bu ihtiyaçlar, müşteri beklentilerini karşılamak için bir ürünün sahip olması gereken tüm temel özellikleri (arabalar için ön cam yıkayıcı ve oteller için halı temizleme gibi) içerir.

Temel özellikler, bir ürünün en önemli yönleridir. Bu tanımlayıcı unsurlar olmadan, müşteriler zaten ürünle birlikte geldikleri yanılgısından dolayı onları istediklerini belirtmezler. Bu, yüksek düzeyde tüketici tahrişine ve düşük düzeyde tüketici memnuniyetine yol açar. Bu temel gereksinimlere sahip olmayan herhangi bir ürün, zayıf müşteri hizmetleri nedeniyle satışlarını hızla kaybedecektir. (Raharjo, 2007: 15).

**Doğrusal İhtiyaçlar:** Müşteriler, memnuniyet almaya devam etmek için her zaman ek gereksinimlere ihtiyaç duyar. Bu ek gereksinimler, müşteri memnuniyet düzeyini artırır. Bunun nedeni, daha yüksek düzeyde yerine getirmenin, müşterilerin kendilerinin talep ettiği daha fazla gereksinim gerektirmesidir (Raharjo, 2007: 26).

### 3.1.2.Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Müşteri memnuniyeti endeksi, çeşitli ülkelerde etkin olan, işletmeler tarafından müşterilere sunulan ürün veya hizmetlerden memnuniyetlerini değerlendiren sürekli memnuniyet odaklı bir modeldir. Müşteri memnuniyetini ölçme yöntemleri dünya çapında farklılık göstermekle birlikte, 1994 yılında ABD Müşteri Memnuniyeti Endeksi, 1998 yılında İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi, aynı yıl Hong Kong Müşteri Memnuniyeti Endeksi, ardından 1999 “Malezya ve Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi” gibi farklı zamanlarda çeşitli ölçüler geliştirilmiştir. İlk ulusal memnuniyet endeksi olan “İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi” 1989 yılında piyasaya sürüldü ve üzerinde isimleri kullanılan birçok modelin yaratılmasında ve geliştirilmesinde temel rol oynadı.

Model, genel memnuniyeti nasıl etkilediğini belirlemek için ürün, fiyatlandırma yöntemi, tüketici psikolojisi ve müşteri deneyimi hakkındaki sorulardan toplanan verileri kullanır.

Fornell ve Anderson'a göre Türkyılmaz İndeksi (2007) birçok önemli Macarca kelime ve deyimli listeler.

Müşterileri memnun etmeye odaklı üretim ile müşteriye verilen değer artar.

Ürün veya hizmet kalitesindeki değişimleri her geçen gün daha kolay tespit edilebilmektedir.

İnsanlar başka ülkelerden getirdikleri ürünlerle ihraç ettikleri ürünler arasında karşılaştırma yapabilirler.

Şirketler, müşterilerini ne kadar tatmin ettiklerini belirlemek için endeks sonuçlarını kullanır. Yapamazlarsa, nedenlerine bakarlar.

Durumlarını başkalarıyla karşılaştırmak, rekabetçi varlıkların eğilimleri belirlemesine ve karşılaştırmalar yapmasına yardımcı olur.

### 3.1.3.İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi

1989'da oluşturulan “İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi”, satın alınan ve tüketilen bir mal veya hizmet için ilk ulusal memnuniyet ölçüsüdür. Diğer müşteri memnuniyeti modellerine temel bir bağlantı görevi görür. Şekil 7'de görüldüğü gibi, SCSB iki ana memnuniyet kategorisi içerir: biri parasal maliyetlere odaklanmış ve diğeri hem parasal hem de kişisel rahatlığa odaklanmıştır.

Orijinal İsveç müşteri memnuniyeti modelindeki memnuniyet sonuçları, 1970 yılında Hirschman tarafından tanıtilen çıkış sesi teorisinden türetilmiştir. Bu teori, bir müşterinin veya alıcının bir işletme tarafından sağlanan ürün veya hizmetten hangi koşullar altında memnun olmadığını açıklar. Bir işletme, hem çıktı hem de sesli geri bildirim mekanizmaları yoluyla müşteri memnuniyetini sağlayamayabilir.

Son olarak, orijinal “İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi modeli”, müşterilerin şikayet ettikleri hususlardan bağlılığına kadar pek çok ilişkiyi içermekte olup, ilişkinin içeriği ve yönü bir şirketin müşteri hizmetleri ve şikayet yönetim sistemlerini ne kadar etkili bir şekilde kontrol ettiği konusunda fikir vermektedir. İlişkiler pozitif olarak geliştiği zaman şirketler; şikâyetçi müşterileri bağlılık gösteren müşterilere dönüştürmektedir. İlişkiler olumsuz olduğunda şikayet eden müşteriler vazgeçme eğilimindedir. (Johnson, Gustaffson, Andreassen, Levrik, & Cha, 2001; 156-158).

### 3.1.4.Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI), 1994 yılında Profesör Fornell Claes tarafından Michigan Üniversitesi ile işbirliği içinde oluşturulan, şirketlerin, sanayi kuruluşlarının, iktisadi

alandaki sektörlerin ve yerel ekonominin performansını değerlendirip ve geliştirmek için müşteri tabanlı yeni bir ölçüm sistemidir. Danışmanlık firması “CFI Group ve Amerikan Kalite Enstitüsü”. Şekil 8’de belirtilen “Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI)” modeli, “İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (SCSB)” temel çizgisinden esinlenmektedir. Bu iki modelin esas farkı ise “algılanan kalite” ile “algılanan değer” ek bileşenleri olarak ifade edilebilir.

ABD Müşteri Memnuniyeti Modeli, şirket başına yaklaşık 200 şirket ve yaklaşık 250 müşteriden gelen yanıtlara dayalı olarak tahmin edilen 15 anket sorusundan oluşur. Tüm anket soruları, fiyat toleransı ve şikayet davranışına dayalı olarak 1 ila 10 arasında puanlanmıştır (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996: 12).

Model, Türkiye’de içinde olmak üzere 20 ülkede uygulanmaktadır. “Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi’nin” Türkiye’deki uygulama adı Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi’dir. Kalder tarafından uygulanan TMME modeli, yaklaşık 150 işletmeyi ve 26 iş alanını ölçmek için bağımsız olarak yaklaşık 40.000 müşteriyle yapılan bir anketle ölçülmüştür. (Deming, 1981;12-22).

Bu modelde müşteri şikayetleri sözlü veya yazılı olarak ölçülmektedir. ABD Müşteri Memnuniyeti Endeksi, 7,40 sektör ve 200’den fazla işletme için yıllık olarak uygulanmakta ve raporlanmaktadır. Model ayrıca 1999’dan beri KİT’leri de içermektedir.

### 3.1.5.Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Müşteri memnuniyetini ölçmek için tasarlanan “Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI)” modeli, “İsveç”, “Amerika” ve “Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endekslerinin” başarılı bir biçimde uygulanması sonucu meydana getirilmiş olup Avrupa Kalite Organizasyonu (EOQ) ve Avrupa’nın sonucudur.

Kalite Yönetimi Vakfı’nca (EFQM) geliştirilen model; posta, , telekomünikasyon, bankacılık ve diğer hizmetler sektörlerinde uygulanmakta olup uygulamanın hayata geçirildiği 12 Avrupa ülkesi bulunmaktadır. Bu ülkeler:

- Belçika,
- Birleşik Krallık,
- Danimarka,
- Finlandiya,
- Fransa,
- İspanya,
- İsveç
- İsviçre,
- İtalya,
- İzlanda,
- Portekiz,

- Yunanistan'dır.

“Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi” yedi değişkenden oluşmaktadır. Model yapısının ana değişkenleri imaj, müşteri beklentileri, hizmet ve ürün kalitesi ve algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat olmak üzere iki boyuttur. (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996: 21).

Johnson ve arkadaşlarına göre, Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi modeli ile diğer modeller arasında iki temel fark vardır:

- Model memnuniyet için bir değişken olarak şikâyet davranışını içermemektedir.
- İmaj, modele göre bir değişken olarak görülmektedir.

Kurumsal imaj, müşteri beklentilerini, memnuniyetini ve sadakatini doğrudan etkiler. Diğer bir deyişle, müşteri memnuniyeti ve sadakat değişkenlerinin sonuçları öteki beş değişkene bağlı bir şekilde değişim gösterebilmektedir (Johnson, Gustaffson, Andreassen, Levrik ve Cha, 2001; 11-12).

### 3.1.6.Müşteri Tatmini

Performans ve kalite söz konusu olduğunda müşterilerin beklentilerini karşılamak bir şirket için çok önemlidir. Müşterileri memnun etmek, işletmelerin onları müşteri olarak tutmak için atması gereken adımlardan biridir. Bir işletmenin performansı, müşterilerin beklentilerinin altına düştüğünde, memnuniyetsiz hale gelirler. İşletme beklentilerini karşılırsa, müşteriler memnun olur. Ve eğer beklentileri aşarsa, müşteriler memnun kalır Bunun nedeni, tüketicilerin olumlu düşüncelerinin, çevrelerindeki insanları etkilemelerine ve işletmeye bağlılığı teşvik etmelerine izin vermesidir. Sonuç olarak, rakip işletmeler genellikle bu avantajla rekabet etmek için mücadele eder. (Göksel, Kocabaş ve Baytekin, 2004; 147).

Müşteri memnuniyetini ölçme, müşteri yönetimi alanında ana konulardan biri olup; yönetsel süreçler, müşterilerden elde edilen dönüşler ve finansal olarak toplanan veriler yardımı ile müşteri memnuniyet seviyesi ölçülebilmektedir (Odabaşı, 2013; 173-174).

## 4. MÜŞTERİ SADAKATI

Yazı incelendiği zaman müşteri sadakati ile ilgili olarak yapılmış farklı tanımlara rastlanılmaktadır. Müşteri sadakatini tanımlamadan önce sadakat kavramını açıklamak gerekmektedir. Sadakat genel olarak bir müşterinin devamlı bir şekilde aynı markayı kullanması ya da aynı firma ile olan ilişkisini sürdürmesi ile ilgilidir (Cyr ve diğerleri, 2006: 3). Yapılan tanımlar sadakatin “duygusal yönüne” odaklanmış olmakla birlikte müşteri sadakatini farklı açılardan değerlendirenler de bulunmaktadır.

Evanschitzky (2006), tarafından “müşteri taahhüdü” olarak tanımlanan sadakat Kim ve diğ. (2007) tarafından müşterinin bir sunulan bir hizmete, üretilen bir ürüne, yaratılan bir markaya veya organizasyona yönelik olarak “tutumu” şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre sadakat; bir hizmete veya ürüne müşteri olma sıklığı, devamlı bir şekilde aynı hizmeti ve ürünü ya da kurumu tercih etmektir (Dick ve Basu, 1994; 100-103).

Öte taraftan müşteri sadakatini “davranışsal ölçü” şeklinde tanımlayan araştırmacılar da bulunmaktadır (Kumar Shah, 2004; 318-319). Bu davranışsal ölçüler:

- Alım davranışları,

- Satın alma oranı ile satın alma ihtimali,
- Satın alma davranışının meydana geldiği sıklık gibi yönleri içermektedir.

Müşteri sadakatine yönelik olarak yapılan tanımlarda genel olarak “sadakatin davranışsal yönü” ve sadakatin tutumsal yönü” üzerinde durulmaktadır. *Sadakatin davranışsal yönü*, müşterilerin işletme, tesis ya da organizasyondan satın alma davranışını tekrar etmelerine yöneliktir. *Tutumsal sadakat*, müşterinin bir işletmeden satın alma davranışını yinelemese dahi ona yönelik olarak pozitif söz etmesi, tavsiyede bulunması, diğerlerini oradan alışveriş yapmaya ikna etmesi gibi tutumlarda bulunmak şeklinde tanımlanabilir. Bu durumun işletme, organizasyon ya da tesisler için oldukça mühim olduğunu belirtmek mümkündür. Zira müşterilerin yaptığı reklamlar işletmelerin kendi reklamlarından çok daha etkili olmakta aynı zamanda bu sadakat türü ile hem maliyet gideri olmamakta hem de müşterilerin firma hakkındaki olumlu söylemleri daha etkili olmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287; Çatı ve Koçoğlu, 2008).

### 4.1. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Müşterilerin çeşitli satın alma özellikleri bulunmakta olup bu özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bir müşterinin firmaya yönelik olarak sadakati kısa bir zamanda gelişmemekte olup diğer bir deyişle müşteri sadakati bir süreç içerisinde meydana gelmektedir. Dolayısı ile müşterilerin sadakatlari birbirinden farklıdır. Genel olarak müşteri için öncelikli olan temel gereksinimler olup bu gereksinimleri bulduran firmalara yönelmektedirler. Bununla birlikte bir tutum olarak görülen müşterinin her müşteride aynı şekilde olmayacağı unutulmamalıdır (Knox, 1998: 732). İşletme ve markalara yönelik olarak müşteriden müşteriye değişen sadakat düzeyleri bulunmaktadır. Bu düzeyler aşağıda incelendiği gibidir:

Sadakatsizlik (No Loyalty)

Yüzeysel Sadakat

Gelişmemiş Sadakat

Mutlak Sadakat

#### **Sadakatsizlik (No Loyalty)**

Sadakatsiz müşteriler, nispi tutumları ve tekrardan satın alma eylemleri düşük olan müşterilerdir. Farklı Pazar koşullarında ortaya çıkan bu tür sadakatsizlikte müşterinin özel bir ürün ya da hizmete yönelik olarak bağlılığı ve yeniden alma amaçları bulunmamaktadır (Değermen, 2006: 80). Pazarlama politikaları ya da müşteri özellikleri müşteri sadakatsizliğine yol açabilir.

Müşteriden kaynaklı sadakatsizlik sebepleri aşağıda incelendiği gibidir (McGoldrick ve Andre, 1997: 75)

- Vakit öldürme,
- Para tasarrufu,
- Merak,
- Katmerli eğlence,
- Akıllılık,

- Adama.

## Yüzeysel Sadakat

Yüzeysel sadakatte müşteri işletme, organizasyon, firma ya da markadan ürün ya da hizmet almayı sürdürmekte ancak “duygusal bağlılığı zayıf” bir durumdadır. Örneğin, sanayi ürünleri satmakta olan bir işletmenin, sanayi ürünleri satan başka bir işletme ile yaptığı tekrar eden siparişler gösterilebilir (Değermen, 2006: 81).

Bu noktada alım yapan işletme ile satıcı konumundaki işletme arasında tutum yönünden bir bağlılık bulunmamakta ancak alışverişlerinin sürmesi yüzeysel sadakati ile ilgilidir. Bu durum daha uygun bir işletmeden ürün alama fırsatı bulana kadar sürecek bir eylemdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008; 168).

## Gelişmemiş Sadakat

Bu sadakat düzeyinde müşteri; firmayı, organizasyonu işletmeyi veya markayı takdir edip, beğendiği ve duygusal yönden bağlılık geliştirmiş olmasına rağmen işletmeden yaptığı alışveriş oldukça azdır. Diğer bir deyişle bu sadakat türü, müşterilerin bir işletmenin daimi müşterisi olmasa bile, o işletmenin mal ve hizmetlerine yönelik olarak pozitif tutumlarının bulunması ile ilgilidir (İrik, 2005: 62).

## Mutlak Sadakat

Hem “nispi tutum” hem de “yeniden satın alma davranışı” yönünden müşteri sadakati, üst düzeydedir (Dick ve Basu: 2004;169-172). Bu tür sadakat işletmenin sunduğu pozitif etkinliklerin sonucu ile müşterilerin niteliklerinden kaynaklanmaktadır.

McGoldrick ve Andre (1997: 75) tarafından müşteriden kaynaklı olarak müşteri sadakati nedenleri aşağıda yer verildiği gibidir:

- Zaman tasarrufu
- Üşengeçlik
- Rahatlık-uygunluk
- Alışkanlık
- Tam eğlence olarak belirtilebilir.

Müşteri sadakatini yakalayan işletmeler hizmet sektöründe rekabette önde olmayı başarabilirler. Bununla birlikte bugün başarı sadece kazanılan pazar payı ile sağlanmamaktadır. Bu hususta uzun vadede müşteriye tutmak ve aynı müşteriye fazladan ürün ve hizmet satmak daha önemli görülmektedir. Sonuç olarak artık geleneksel anlayıştaki ürünün satılıp işlemin bitmesi yerine, müşterilerin sadakatinin ön plana çıkmış durumda olduğunu belirtmek mümkündür (Şahin, 2006: 31).

Müşteri sadakatinin sağlanmasıyla beraber işletmeler rekabette önemli bir avantaj elde etmektedirler. Bu avantajı müşterilerin aynı ürün ve hizmeti defalarca talep etmeleri, düşük fiyat esnekliği, hizmet sunma bakımından maliyetinin düşük olması, alınan ürünün, sunulan hizmetin veya işletmenin olumlu bir şekilde reklamını yapması ve çevresindekilere önermesi sağlamaktadır (Barutçu, 2008: 320).

## 5. YÖNTEM

### 5.1 Araştırmanın Amacı

Müşteri memnuniyeti konusu oldukça hassasiyet içeren bir alandır. Hem personelin hem de yönetimin müşteri memnuniyetine gereken önemi ve özeni göstermedikleri takdirde olumsuz sonuçlar

ile karşılaştırılması muhtemeldir. Yazı incelendiğinde yapılan birçok araştırmanın gösterdiği gibi, müşteri memnuniyetine ilişkin ortaya konulan pozitif performans yeni müşteriler kazandırmakla birlikte maliyetlerin de düşmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda halihazırdaki müşterilerin memnuniyet duygusu pozitif olarak bir trend izlediğini ve bu trende bağlı, “müşteri sadakatinde de pozitif yönlü bir etki oluşturup oluşturmadığı” araştırmada incelenmekte olan temel konulardan biridir.

### 5.2 Araştırmanın Modeli

Araştırmada belirlenen hipotezleri test etmek için nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. İki bölümden oluşan anket formu katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma modelinin test edilmesinde kullanılan veri seti 01/08/2022 ile 10/08/2022 tarihleri arasında, evrenin geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Google Form kullanılmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında ilişkinin ölçülmesinde, Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalite ölçüm ölçeğine dayanan, Cengiz (2016) tarafından geçerliliği güvenilirliği yapılmış anket kullanılmıştır.

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988)'nin Servqual hizmet kalite ölçüm anketinin, Fiziki Görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve duyarlılık olmak üzere beş boyutu vardır.

Kullanılan ölçeğin iki bölümü vardır, birinci bölümünde 6 adet demografik soru, 1 tane çoktan seçmeli soru vardır. İkinci bölümünde müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini ölçen iki ana boyutu ve 27 soru vardır. 27 sorunun, 19 adeti müşteri memnuniyeti, 8 adeti de müşteri sadakati ile ilgili 5’li likert sorusudur. Yani müşteri memnuniyetini ölçen 19 madde, müşteri sadakatini ölçen 8 madde vardır. Cengiz (2016)’ya göre müşteri memnuniyeti boyutunun; duyarlılık ve güvence, heveslilik ve fiziki ortam olmak üzere 3 ve müşteri sadakatinin de 2 alt boyutu vardır. Duyarlılık ve güvence boyutu 9 madde, heveslik boyutu 3 madde, fiziki ortam boyutu 3 maddeden oluşmaktadır. Müşteri sadakatini ölçen iki boyut vardır, ikisi de 4 maddeden oluşmaktadır.

Ankette bulunan “Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati” soruları 5’li Likert tipinde hazırlanmış olup anketi dolduran katılımcılar, her önerme için görüşlerini 1(Hiç Katılmıyorum)’dan 5(Tamamen Katılıyorum) arasındaki ölçeklendirme üzerinden doldurmuşlardır.

### 5.3 Evren ve Örneklem

Türkiye’nin her yanında bankacılık hizmeti kullanan bireylere anket formu Google form üzerinden yönlendirilecektir. Evren büyüklüğü Türkiye geneli olduğu için, Yazıcıoğlu ve Erdoğan’a (2004) göre 0,05 örneklem hatası için evren büyüklüğünün 100.000 birimden büyük olması durumunda en az 383 örneklem büyüklüğü yeterli kabul edildiği için, anket Türkiye genelinde 594 kişiye uygulanmıştır.

### 5.4 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak “Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin maddelerinin hazırlanmasında Cengiz (2014) tarafından uygulanan 27 maddeden meydana gelen ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeğin müşteri memnuniyeti (Duyarlılık ve Güvence, Heveslilik, Fiziki Görünüm) ve Müşteri Sadakati (Devam, Tavsiye) olmak üzere 2 kategoride ve 5 alt boyuttan meydana geldiği belirlenmiştir. Analizlerde ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,798 olarak, açıkladığı toplam varyans açısından ise müşteri memnuniyetinin %59, müşteri sadakatinin ise %84 oranında açıklandığı belirtilmiştir.



## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

Araştırma kapsamında 400 katılımcıdan elde edilen verilerle güvenilirlik analizleri ve faktör analizleri yeniden yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 27 maddelik ölçeğin faktör ve güvenilirlik analizleri yeniden yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizi aşamasında 2,3,4,16,19,20,21,28 nolu maddeleri güvenilirlik katsayılarının düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi aşamasında ise 9 ve 26 nolu maddeler faktör yapısı dışında kaldıkları ve birden fazla faktörde yakın değerlere sahip oldukları için ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak güvenilirlik analizi ve faktör analizi sonucunda 18 maddeden ve 2 faktörden meydana gelen ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin birinci faktöründe yer alan ifadeler müşteri memnuniyeti ile ilgili olup 13 madde iken, ikinci faktördeki maddeler müşteri sadakati ile ilgili olup 5 madde şeklindedir. Ölçeğin faktör analizi sonucunda KMO değeri ,932, Ki kare değeri 4770,336 ve p değeri ,000 olarak anlamlı bulunmuştur. Değerler incelendiğinde maddelerin ve ortaya çıkan faktörlerin yapı geçerliliği bakımından uygun özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ölçeğin alt boyutları olan “müşteri memnuniyeti” boyutunda 13 madde bulunmakta olup, bu maddelerin açıkladığı toplam varyans %32,353 olarak bulunmuş; “Müşteri Sadakati” boyutunda 5 madde bulunmakta olup bu maddelerin açıkladığı varyans %19,584 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte ölçeğin açıkladığı toplam varyans %51,937 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yapısına ilişkin maddeler ve değerler aşağıda verilmiştir;

**Tablo 1.** “Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği” Faktör Yapısı ve Madde Korelasyon Değerleri

| Maddeler  | Faktörler           |                  | Madde Toplam Korelasyon Değerleri |
|---|---------------------|------------------|-----------------------------------|
|   | Müşteri Memnuniyeti | Müşteri Sadakati |                                   |
| 8. Bu banka çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdürler               | ,807                |                  | ,673                              |
| 12. Bu banka çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermektedirler.                               | ,741                |                  | ,620                              |
| 6. Bu banka her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır   | ,729                |                  | ,700                              |
| 14. Bu bankanın sunduğu hizmetler ideal bir bankanın hizmetlerine yakındır                            | ,690                |                  | ,608                              |
| 7. Bu banka çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.   | ,666                |                  | ,650                              |
| 11. Bu banka çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.   | ,662                |                  | ,686                              |
| 10. Bu banka çalışanları naziktir.  | ,650                |                  | ,649                              |
| 15. Bu banka çalışanları müşterinin bir sorunu olduğu zaman, sorunu çözmek için samimi ilgi gösterir. | ,648                |                  | ,667                              |
| 13. Bu bankanın sunduğu hizmetlerden tatmin olma düzeyim yüksektir.                                   | ,633                |                  | ,652                              |
| 17. Bu bankanın can ve mal güvenliğim konusunda verdiği hizmetten memnunum                            | ,563                |                  | ,640                              |
| 18. Bu bankada çalışan personel müşterilerine karşı daima güler yüzlü ve saygılıdır.                  | ,551                |                  | ,648                              |
| 5. Bu bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.   | ,525                |                  | ,538                              |
| 1. Bu banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir.  | ,497                |                  | ,554                              |
| 23. Bu bankayı arkadaşlarıma tavsiye ederim   |                     | ,777             | ,650                              |
| 22. Bu bankayla ilgili eş, dost ve arkadaşlarıma olumlu şeyler söylerim.                              |                     | ,728             | ,647                              |
| 24. Bu bankanın müşteri ilişkilerine verdiği önem, çalışmama devam etmemi etkiler                     |                     | ,725             | ,419                              |

|  |  |      |      |
|--|--|------|------|
| 25. Bu bankayla bundan sonraki çalışmalarımı daha da arttıracam. |  | ,717 | ,634 |
| 27. Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu bankayı tercih ederim  |  | ,597 | ,625 |

Ölçeğin güvenirlik katsayısına ilişkin yapılan analizler sonucunda “Müşteri Memnuniyeti” boyutunda 13 madde ile yapılan analiz sonucunda güvenirlik katsayısının (Cronbach Alpha) ,928 olduğu, “Müşteri Sadakati” boyutunda 5 madde ile yapılan analiz sonucunda güvenirlik katsayısının (Cronbach Alpha) ,888 olduğu, ölçeğin geneline ilişkin yapılan analiz sonucunda 18 maddelik ölçeğin güvenirlik katsayısının ,933 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular ölçeğin güvenirlik özelliği bakımında iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir.

### 5.5.Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde nicel veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler SPSS24 veri analiz programı ile analiz edilmiştir. Analiz aşamasında öncelikle hatalı ve eksik girilen verilerin ayıklanması yapılmıştır. Bu kapsamda veri setinde ilk olarak 616 veri bulunmakta iken eksik ve hatalı olduğu belirlenen 22 veri setinde çıkarılmış, 594 katılımcının verisi ile analizler yapılmıştır. Analiz aşamasında verilerin dağılımı incelenmiş ve çarpıklık basıklık değerleri bakımından verilerin değerlerinin -1 ile +1 aralığında bulunduğu ve normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla verilerin analizinde parametrik istatistiksel tekniklerden bağımsız örneklem t testi, ANOVA testi, Pearson korelasyon analizi ve lineer regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Dağılımı

| Puanlar                                      | N   | Minimum | Maksimum | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|--|-----|---------|----------|--------------------|----------------|-----------|----------|
| Müşteri Memnuniyeti                          | 594 | 25,00   | 68,00    | 48,2189            | 8,85593        | -,142     | -,466    |
| Müşteri Sadakati                             | 594 | 5,00    | 25,00    | 18,4916            | 3,65097        | -,412     | ,606     |
| Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği | 594 | 36,00   | 90,00    | 66,7104            | 11,44237       | -,063     | -,478    |

### 5.6.Bulgular

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

| Demografik Özellikler | n               | %   |      |
|-----------------------|-----------------|-----|------|
| Yaş                   | 18-24 yaş       | 380 | 64,0 |
|                       | 25-34 yaş       | 133 | 22,4 |
|                       | 35-44 yaş       | 46  | 7,7  |
|                       | 45 yaş ve üzeri | 35  | 5,9  |

## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

|                      |                 |     |      |
|----------------------|-----------------|-----|------|
| Cinsiyet             | Kadın           | 242 | 40,7 |
|                      | Erkek           | 352 | 59,3 |
| Öğrenim Durumu       | İlköğretim      | 28  | 4,7  |
|                      | Lise            | 65  | 10,9 |
|                      | Üniversite      | 434 | 73,1 |
|                      | Lisansüstü      | 593 | 11,1 |
| Çalışma Durumu       | Çalışıyor       | 288 | 48,5 |
|                      | Çalışmıyor      | 306 | 51,5 |
| Ortalama Aylık Gelir | 4250 TL ve altı | 222 | 37,4 |
|                      | 4251-6500 TL    | 129 | 21,7 |
|                      | 6501-10.000TL   | 69  | 11,6 |
|                      | 10.001-15.000TL | 39  | 6,6  |
|                      | 15.000 TL üzeri | 504 | 7,6  |
|                      | Toplam          | 594 | 100  |

Çalışma durumu bakımından katılımcıların %48,5'inin çalışmadığı, %51,5'inin çalıştığı belirlenmiştir. Ortalama aylık gelir durumu bakımından katılımcıların %37,4'ünün 4250 TL ve altı, %21,7'sinin 4251-6500 TL, %6,6'sının 10.001-15.000TL ve %7,6'sının 15.000 TL üzeri gelir düzeyine sahip oldukları %15,6'sının ise gelir düzeyini belirtmediği belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Çalıştıkları Bankalara Göre Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği Toplam Puanlarına Göre Dağılımları

| Banka                | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|----------------------|-----|--------------------|----------------|
| Yapı Kredi Bankası   | 21  | 72,10              | 7,347          |
| QNB Finansbank       | 32  | 69,87              | 11,207         |
| Türkiye İş Bankası   | 44  | 69,04              | 9,920          |
| Türk Ekonomi Bankası | 6   | 68,83              | 1,471          |
| Garanti Bankası      | 16  | 67,50              | 9,973          |
| İNGBANK              | 18  | 67,22              | 12,090         |
| Denizbank            | 18  | 66,11              | 12,371         |
| Ziraat Bankası       | 363 | 66,10              | 11,858         |
| Halk Bankası         | 9   | 65,66              | 7,713          |
| Akbank               | 29  | 64,96              | 13,050         |
| Vakıflar Bankası     | 24  | 63,54              | 9,088          |

Araştırmada kullanılan ölçekte bulunan 15 ifade eden alınabilecek maksimum puanın 75 olduğu dikkate alındığında puanlar arasında farklılık olmakla birlikte genel olarak müşterilerin bankalardan memnuniyet düzeylerinin ve sadakatlerini yüksek olduğu söylenebilir.

### **5.6.1. Katılımcıların Çalıştıkları Bankalara Göre Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği Toplam Puanlarına Göre Dağılımları ve Yaşa, Cinsiyete, Çalışma Durumu, Eğitim Durumuna, Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması**

#### **5.6.1.1. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırması**

**Tablo 5.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırması

|  | Yaş             | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | sd | F     | p    |
|--|-----------------|-----|--------------------|----------------|----|-------|------|
| Müşteri Memnuniyeti                          | 18-24 yaş       | 380 | 47,6500            | 8,89761        | 3  | 1,878 | ,132 |
|  | 25-34 yaş       | 133 | 48,8421            | 9,36211        |    |       |      |
|  | 35-44 yaş       | 46  | 50,5217            | 7,77100        |    |       |      |
|  | 45 yaş ve üzeri | 35  | 49,0000            | 7,22740        |    |       |      |
| Müşteri Sadakati                             | 18-24 yaş       | 380 | 18,1816            | 3,61340        | 3  | 5,356 | ,001 |
|  | 25-34 yaş       | 133 | 19,5263            | 3,43903        |    |       |      |
|  | 35-44 yaş       | 46  | 18,7391            | 3,84959        |    |       |      |
|  | 45 yaş ve üzeri | 35  | 17,6000            | 3,90475        |    |       |      |
| Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği | 18-24 yaş       | 380 | 65,8316            | 11,54174       | 3  | 2,459 | ,062 |
|  | 25-34 yaş       | 133 | 68,3684            | 11,77663       |    |       |      |
|  | 35-44 yaş       | 46  | 69,2609            | 10,55659       |    |       |      |
|  | 45 yaş ve üzeri | 35  | 66,6000            | 9,19143        |    |       |      |

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının yaşa göre karşılaştırması ANOVA testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık meydana gelmediği ( $p>,05$ ), buna karşılık müşteri sadakati alt boyutunda anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ( $p\leq,05$ ). Ayrıca ölçeğin toplam puanların da yaş değişkeni bakımından anlamlı farklılık meydana gelmemiştir ( $p>,05$ ). Meydana gelen farklılığa ilişkin posthoc (LSD) testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların müşteri sadakati düzeylerinin 25-34 yaş ile 45 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.4).

## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

**Tablo 6.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre Posthoc Testi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Yaş             | Ortalama Farkı  | Standart Hata | p           |             |
|------------------|-----------------|-----------------|---------------|-------------|-------------|
| Müşteri Sadakati | 25-34 yaş       | -1,34474*       | ,36385        | <b>,000</b> |             |
|                  | 18-24 yaş       | 35-44 yaş       | -,55755       | ,56378      | ,323        |
|                  |                 | 45 yaş ve üzeri | ,58158        | ,63793      | ,362        |
|                  | 25-34 yaş       | 18-24 yaş       | 1,34474*      | ,36385      | <b>,000</b> |
|                  |                 | 35-44 yaş       | ,78719        | ,61773      | ,203        |
|                  |                 | 45 yaş ve üzeri | 1,92632*      | ,68607      | <b>,005</b> |
|                  | 35-44 yaş       | 18-24 yaş       | ,55755        | ,56378      | ,323        |
|                  |                 | 25-34 yaş       | -,78719       | ,61773      | ,203        |
|                  |                 | 45 yaş ve üzeri | 1,13913       | ,81004      | ,160        |
|                  | 45 yaş ve üzeri | 18-24 yaş       | -,58158       | ,63793      | ,362        |
|                  |                 | 25-34 yaş       | -1,92632*     | ,68607      | <b>,005</b> |
|                  |                 | 35-44 yaş       | -1,13913      | ,81004      | ,160        |

### 5.6.1.2 Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

**Tablo 7.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

|                     | Cinsiyet | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | sd  | t     | p           |
|---------------------|----------|-----|--------------------|----------------|-----|-------|-------------|
| Müşteri Memnuniyeti | Kadın    | 242 | 47,9504            | 8,87147        | 592 | -,612 | <b>,541</b> |
|                     | Erkek    | 352 | 48,4034            | 8,85314        |     |       |             |
| Müşteri Sadakati    | Kadın    | 242 | 18,5992            | 3,28085        | 592 | ,595  | <b>,552</b> |
|                     | Erkek    | 352 | 18,4176            | 3,88789        |     |       |             |

## Turbandali

| Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği | Kadın | 242 | 66,5496 | 11,07760 | 592 | -,284 | ,777 |
|--|-------|-----|---------|----------|-----|-------|------|
|  | Erkek | 352 | 66,8210 | 11,70089 |     |       |      |

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının cinsiyet göre karşılaştırması bağımsız örneklem t testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti ve seri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir ( $p>,05$ ).

### 5.6.1.3 Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırması

**Tablo 8.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırması

|  | Çalışma Durumu | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | sd  | t     | p    |
|--|----------------|-----|--------------------|----------------|-----|-------|------|
| Müşteri Memnuniyeti                          | Çalışıyor      | 288 | 49,8507            | 8,73269        | 592 | 4,425 | ,000 |
|  | Çalışmıyor     | 306 | 46,6830            | 8,70881        |     |       |      |
| Müşteri Sadakati                             | Çalışıyor      | 288 | 18,9271            | 3,75350        | 592 | 2,837 | ,005 |
|  | Çalışmıyor     | 306 | 18,0817            | 3,50875        |     |       |      |
| Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği | Çalışıyor      | 288 | 68,7778            | 11,25996       | 592 | 4,336 | ,000 |
|  | Çalışmıyor     | 306 | 64,7647            | 11,28804       |     |       |      |

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının çalışma durumuna göre karşılaştırması bağımsız örneklem t testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ( $p\leq,05$ ). Meydana gelen farklılığa ilişkin aritmetik ortalama puanları incelendiğinde çalışan katılımcıların çalışmayanlara göre banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği alt boyutları ve toplam puanları bakımından memnuniyet ve sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

### 5.6.1.4 Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması

**Tablo 9.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması

## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

|  | Eğitim Durumu | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | sd | F     | p    |
|--|---------------|-----|--------------------|----------------|----|-------|------|
| Müşteri Memnuniyeti                          | İlköğretim    | 28  | 53,1786            | 10,08502       | 3  | 5,902 | ,001 |
|  | Lise          | 65  | 47,9692            | 7,92143        |    |       |      |
|  | Üniversite    | 434 | 47,5461            | 9,14618        |    |       |      |
|  | Lisansüstü    | 593 | 50,8788            | 5,72314        |    |       |      |
| Müşteri Sadakati                             | İlköğretim    | 28  | 19,6429            | 5,07145        | 3  | 3,024 | ,029 |
|  | Lise          | 65  | 19,1692            | 2,92387        |    |       |      |
|  | Üniversite    | 434 | 18,2327            | 3,68866        |    |       |      |
|  | Lisansüstü    | 593 | 190909             | 3,13652        |    |       |      |
| Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği | İlköğretim    | 28  | 72,8214            | 14,39921       | 3  | 5,559 | ,001 |
|  | Lise          | 65  | 67,1385            | 9,64993        |    |       |      |
|  | Üniversite    | 434 | 65,7788            | 11,73010       |    |       |      |
|  | Lisansüstü    | 593 | 69,9697            | 8,10882        |    |       |      |

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının eğitim durumunda göre karşılaştırması ANOVA testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Meydana gelen farklılığa ilişkin posthoc (LSD) testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda;

Müşteri memnuniyeti bakımından Eğitim durumu ilköğretim olanların lise ve üniversite eğitim yine hemen hemen sahip olanlara göre; eğitim durumu lisansüstü olanların ise üniversite olanlara göre müşteri memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Müşteri sadakati bakımından eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların, eğitim durumu ilköğretim ve lise olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği toplam puanları bakımından Eğitim durumu ilköğretim olanların lise ve üniversite eğitim yine hemen hemen sahip olanlara göre; eğitim durumu lisansüstü olanların ise üniversite olanlara göre puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.8).

**Tablo 10.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Posthoc Testi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Yaş | Yaş | Ortalama | Standart | P |
|------------------|-----|-----|----------|----------|---|
|------------------|-----|-----|----------|----------|---|

**Turbandali**

|                              |            | Farkı      | Hata      |         |             |
|------------------------------|------------|------------|-----------|---------|-------------|
| Müşteri Memnuniyeti          | İlköğretim | Lise       | 5,20934*  | 1,97832 | <b>,009</b> |
|                              |            | Üniversite | 5,63249*  | 1,70643 | <b>,001</b> |
|                              |            | Lisansüstü | 2,29978   | 1,97381 | ,244        |
|                              | Lise       | İlköğretim | -5,20934* | 1,97832 | <b>,009</b> |
|                              |            | Üniversite | ,42315    | 1,16397 | ,716        |
|                              |            | Lisansüstü | -2,90956  | 1,52932 | ,058        |
|                              | Üniversite | İlköğretim | -5,63249* | 1,70643 | <b>,001</b> |
|                              |            | Lise       | -,42315   | 1,16397 | ,716        |
|                              |            | Lisansüstü | -3,33270* | 1,15627 | <b>,004</b> |
|                              | Lisansüstü | İlköğretim | -2,29978  | 1,97381 | ,244        |
|                              |            | Lise       | 2,90956   | 1,52932 | ,058        |
|                              |            | Üniversite | 3,33270*  | 1,15627 | <b>,004</b> |
| Müşteri Sadakati             | İlköğretim | Lise       | ,47363    | ,82116  | ,564        |
|                              |            | Üniversite | 1,41014*  | ,70830  | <b>,047</b> |
|                              |            | Lisansüstü | ,55195    | ,81929  | ,501        |
|                              | Lise       | İlköğretim | -,47363   | ,82116  | ,564        |
|                              |            | Üniversite | ,93651    | ,48314  | ,053        |
|                              |            | Lisansüstü | ,07832    | ,63479  | ,902        |
|                              | Üniversite | İlköğretim | -1,41014* | ,70830  | <b>,047</b> |
|                              |            | Lise       | -,93651   | ,48314  | ,053        |
|                              |            | Lisansüstü | -,85819   | ,47994  | ,074        |
|                              | Lisansüstü | İlköğretim | -,55195   | ,81929  | ,501        |
|                              |            | Lise       | -,07832   | ,63479  | ,902        |
|                              |            | Üniversite | ,85819    | ,47994  | ,074        |
| Banka Müşteri Memnuniyeti ve | İlköğretim | Lise       | 5,68297*  | 2,55779 | <b>,027</b> |
|                              |            | Üniversite | 7,04263*  | 2,20625 | <b>,001</b> |



## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

| Sadakati Ölçeği |            |           |         |      |  |
|-----------------|------------|-----------|---------|------|--|
| Lise            | Lisansüstü | 2,85173   | 2,55195 | ,264 |  |
|                 | İlköğretim | -5,68297* | 2,55779 | ,027 |  |
|                 | Üniversite | 1,35966   | 1,50490 | ,367 |  |
|                 | Lisansüstü | -2,83124  | 1,97727 | ,153 |  |
| Üniversite      | İlköğretim | -7,04263* | 2,20625 | ,001 |  |
|                 | Lise       | -1,35966  | 1,50490 | ,367 |  |
|                 | Lisansüstü | -4,19090* | 1,49495 | ,005 |  |
| Lisansüstü      | İlköğretim | -2,85173  | 2,55195 | ,264 |  |
|                 | Lise       | 2,83124   | 1,97727 | ,153 |  |
|                 | Üniversite | 4,19090*  | 1,49495 | ,005 |  |

### 5.6.1.5 Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırması

**Tablo 11.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırması

|                     | Eğitim Durumu   | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | sd | F     | p    |
|---------------------|-----------------|-----|--------------------|----------------|----|-------|------|
| Müşteri Memnuniyeti | 4250 TL ve Altı | 222 | 47,2162            | 8,50542        |    |       |      |
|                     | 4251-6500 TL    | 129 | 49,6667            | 9,04531        |    |       |      |
|                     | 6501-10.000TL   | 69  | 49,4783            | 8,84110        | 4  | 2,121 | ,077 |
|                     | 10.001-15.000TL | 39  | 47,7436            | 8,81899        |    |       |      |
|                     | 15.000 TL üzeri | 504 | 47,4667            | 7,90167        |    |       |      |
| Müşteri Sadakati    | 4250 TL ve Altı | 222 | 18,3198            | 3,66115        |    |       |      |
|                     | 4251-6500 TL    | 129 | 18,7907            | 3,29221        | 4  | 2,565 | ,038 |

## Turbandali

|  |                 |     |         |          |   |       |      |
|--|-----------------|-----|---------|----------|---|-------|------|
|  | 6501-10.000TL   | 69  | 19,4348 | 4,51949  |   |       |      |
|  | 10.001-15.000TL | 39  | 18,3333 | 3,40536  |   |       |      |
|  | 15.000 TL üzeri | 504 | 17,3556 | 3,53653  |   |       |      |
|  | 4250 TL ve Altı | 222 | 65,5360 | 10,95759 |   |       |      |
|  | 4251-6500 TL    | 129 | 68,4574 | 12,06299 |   |       |      |
| Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği | 6501-10.000TL   | 69  | 68,9130 | 11,03036 | 4 | 2,422 | ,047 |
|  | 10.001-15.000TL | 39  | 66,0769 | 11,47855 |   |       |      |
|  | 15.000 TL üzeri | 504 | 64,8222 | 9,44190  |   |       |      |

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının eğitim durumunda göre karşılaştırması ANOVA testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti boyutunda anlamlı farklılık meydana gelmediği ( $p>,05$ ), buna karşılık müşteri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ( $p\leq,05$ ). Meydana gelen farklılığa ilişkin posthoc (LSD) testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda;

Müşteri sadakati bakımından ortalama aylık geliri 6501-10.000TL olanların 4250 TL ve altı gelire sahip olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu; 15.000 TL üzeri gelire sahip olanların ise 4251-6500 TL ve 6501-10.000TL gelire sahip olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği toplam puanları bakımından ortalama aylık gelir düzeyi 4251-6500 TL ve 6501-10.000TL olanların ortalama aylık geliri 4250 TL ve altı olanlara göre puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 11).

**Tablo 12.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Posthoc Testi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Yaş             | Ortalama Farkı | Standart Hata | p      |      |
|------------------|-----------------|----------------|---------------|--------|------|
| Müşteri Sadakati | 4250 TL ve Altı | 4251-6500 TL   | -,47088       | ,40656 | ,247 |

## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

|  |                 |           |         |             |
|--|-----------------|-----------|---------|-------------|
|  | 6501-10.000TL   | -1,11496* | ,50616  | <b>,028</b> |
|  | 10.001-15.000TL | -,01351   | ,63761  | ,983        |
|  | 15.000 TL üzeri | ,96426    | ,60037  | ,109        |
|  | 4250 TL ve Altı | ,47088    | ,40656  | ,247        |
| 4251-6500 TL                                       | 6501-10.000TL   | -,64408   | ,54772  | ,240        |
|  | 10.001-15.000TL | ,45736    | ,67107  | ,496        |
|  | 15.000 TL üzeri | 1,43514*  | ,63579  | <b>,024</b> |
|  | 4250 TL ve Altı | 1,11496*  | ,50616  | <b>,028</b> |
| 6501-10.000TL                                      | 4251-6500 TL    | ,64408    | ,54772  | ,240        |
|  | 10.001-15.000TL | 1,10145   | ,73570  | ,135        |
|  | 15.000 TL üzeri | 2,07923*  | ,70366  | <b>,003</b> |
|  | 4250 TL ve Altı | ,01351    | ,63761  | ,983        |
| 10.001-15.000TL                                    | 4251-6500 TL    | -,45736   | ,67107  | ,496        |
|  | 6501-10.000TL   | -1,10145  | ,73570  | ,135        |
|  | 15.000 TL üzeri | ,97778    | ,80342  | ,224        |
|  | 4250 TL ve Altı | -,96426   | ,60037  | ,109        |
| 15.000 TL üzeri                                    | 4251-6500 TL    | -1,43514* | ,63579  | <b>,024</b> |
|  | 6501-10.000TL   | -2,07923* | ,70366  | ,003        |
|  | 10.001-15.000TL | -,97778   | ,80342  | ,224        |
|  | 4251-6500 TL    | -2,92133* | 1,23765 | <b>,019</b> |
| 4250 TL ve Altı                                    | 6501-10.000TL   | -3,37701* | 1,54086 | <b>,029</b> |
|  | 10.001-15.000TL | -,54089   | 1,94101 | ,781        |
|  | 15.000 TL üzeri | ,71381    | 1,82764 | ,696        |
| Banka Müşteri<br>Memnuniyeti ve<br>Sadakati Ölçeği | 4250 TL ve Altı | 2,92133*  | 1,23765 | <b>,019</b> |
|  | 6501-10.000TL   | -,45568   | 1,66736 | ,785        |
| 4251-6500 TL                                       | 10.001-15.000TL | 2,38044   | 2,04289 | ,244        |
|  | 15.000 TL üzeri | 3,63514   | 1,93549 | ,061        |

## Turbandalı

|                 |                 |          |         |      |
|-----------------|-----------------|----------|---------|------|
| 6501-10.000TL   | 4250 TL ve Altı | 3,37701* | 1,54086 | ,029 |
|                 | 4251-6500 TL    | ,45568   | 1,66736 | ,785 |
|                 | 10.001-15.000TL | 2,83612  | 2,23961 | ,206 |
|                 | 15.000 TL üzeri | 4,09082  | 2,14209 | ,057 |
| 10.001-15.000TL | 4250 TL ve Altı | ,54089   | 1,94101 | ,781 |
|                 | 4251-6500 TL    | -2,38044 | 2,04289 | ,244 |
|                 | 6501-10.000TL   | -2,83612 | 2,23961 | ,206 |
|                 | 15.000 TL üzeri | 1,25470  | 2,44578 | ,608 |
| 15.000 TL üzeri | 4250 TL ve Altı | -,71381  | 1,82764 | ,696 |
|                 | 4251-6500 TL    | -3,63514 | 1,93549 | ,061 |
|                 | 6501-10.000TL   | -4,09082 | 2,14209 | ,057 |
|                 | 10.001-15.000TL | -1,25470 | 2,44578 | ,608 |

### 5.6.1.6. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki

**Tablo 13.** Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeğinden Aldıkları Puanlar Arasındaki İlişki

|                     | Müşteri Memnuniyeti | Müşteri Sadakati | Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği |
|---------------------|---------------------|------------------|--|
| Müşteri Memnuniyeti | r                   | 1                | ,606   |
|                     | p                   |                  | ,000   |
| Müşteri Sadakati    | R                   | 1                | ,788**                                       |
|                     | P                   |                  | ,000   |

Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeğinden Aldıkları Puanlar Arasındaki İlişki Pearson korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin müşteri memnuniyeti boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişki meydana geldiği belirlenmiştir (r: ,606;  $p \leq ,05$ ). Ölçeğin müşteri memnuniyeti (r: ,967;  $p \leq ,05$ ) ve müşteri sadakati (r: ,788;  $p \leq ,05$ ) alt boyutları ile toplam puanı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki meydana geldiği belirlenmiştir.

**Tablo 14.** Katılımcıların Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi

| R    | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | F       | p    | $\beta$ | t      |
|------|----------------------------|---------|------|---------|--------|
| ,606 | ,366                       | 343,116 | ,000 | ,606    | 18,523 |

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Katılımcıların Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati düzeylerine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Model testinden önce bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olması, ve hata terimlerinin normal dağılımı varsayımı incelenmiş ve varsayımların sağlandığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (F: 343,116;  $p \leq 0,05$ ). Buna göre katılımcıların müşteri sadakatindeki bir birimlik değişimin %37'sinin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı ( $R^2: ,366$ ), müşteri memnuniyetinin artmasının müşteri sadakatinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (t: 18,523;  $p \leq 0,05$ ). Model denklemi  $Müşteri\ Sadakati = -6,56 + 0,606 * (Müşteri\ Memnuniyeti)$  şeklindedir.

## Sonuç ve Öneriler

Bankacılık sektörü, sunduğu ürün ve hizmetlerin doğası gereği müşterileri ile uzun vadeli bir ilişki içerisinde. Bu sebeple bankaların faaliyetlerinin sürdürülebilir olması müşterileri ile olan ilişkilerine bağlıdır. Aynı zamanda bankaların müşteri memnuniyetini sağlaması ve dolayısıyla müşteri sadakatini de elde etmesi gerekmektedir. Bu gerekliliğin yanı sıra günümüz çağının gereklilikleri geleneksel bankacılık anlayışında dijitalleşme eksenli köklü değişimlere sebep olmuştur. Son yıllarda, teknolojinin bankaların iş modelleri üzerinde evrimsel bir etkisi olmuştur. Önceleri bankacılık hizmetleri şubeden internete taşınmış, ardından bankacılık faaliyetleri mobil hale gelmiştir. Böylece müşterilerin tabletler ve telefonlar gibi cihazlar aracılığıyla her yerden temel bankacılık hizmetlerine erişmesi sağlanmıştır.

Bu değişim sürecinde bankacılık hizmetlerinin hem kendisi hem de erişim yöntemi değişmiştir. Bu doğrultuda bankaların, müşterilerini memnun etmek adına geleneksel bankacılık hizmetlerini çağın gereklilikleri ile harmanlayarak müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaları gerekmektedir.

Çalışmada müşterilerin memnuniyet duygusu pozitif olarak bir trend izlediğinde ve bu trende bağlı, “müşteri sadakatinde de pozitif yönlü bir etki oluşturup oluşturmadığı Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalite ölçüm ölçeğine dayanan, Cengiz (2016) tarafından geçerliliği güvenilirliği yapılmış anket kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların memnuniyet düzeyi ve müşteri sadakati düzeylerinin en yüksek olduğu bankaların Yapı Kredi Bankası (X: 72,10), QNB Finansbank (X: 69,87), Türkiye İş Bankası (X: 69,05) ve Türk Ekonomi Bankası (X: 68,83) olduğu, buna karşılık memnuniyet ve sadakat düzeyinin düşük olduğu bankalar ise Vakıflar Bankası (X: 63,54), Akbank (X: 64,96) olarak belirlenmiştir

Yapılan karşılaştırmalar sonucunda 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların müşteri sadakati düzeylerinin 25-34 yaş ile 45 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir

Banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının cinsiyete göre karşılaştırması bağımsız örneklem t testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir

Çalışan katılımcıların çalışmayanlara göre banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği alt boyutları ve toplam puanları bakımından memnuniyet ve sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Müşteri memnuniyeti bakımından Eğitim durumu ilköğretim olanların lise ve üniversite eğitim yine sahip olanlara göre; eğitim durumu lisansüstü olanların ise üniversite olanlara göre müşteri memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Müşteri sadakati bakımından eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların, eğitim durumu ilköğretim ve lise olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği toplam puanları bakımından Eğitim durumu ilköğretim olanların lise ve üniversite eğitim yine sahip olanlara göre; eğitim durumu lisansüstü olanların ise üniversite olanlara göre puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir

Müşteri sadakati bakımından ortalama aylık geliri 6501-10.000TL olanların 4250 TL ve altı gelire sahip olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu; 15.000 TL üzeri gelire sahip olanların ise 4251-6500 TL ve 6501-10.000TL gelire sahip olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların müşteri sadakatindeki bir birimlik değişimin %37'sinin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı ( $R^2: ,366$ ), müşteri memnuniyetinin artmasının müşteri sadakatinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $t: 18,523; p \leq ,05$ ).

## KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (1975). Cumhuriyet Döneminde Bankacılık Alanında Gelişmeler. Türkiye Bankalar Birliği Yayını. No: 714. Konferanslar Serisi. No: 2. Ankara.
- Aksoy, T. (1998). Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No: 109.
- Anderson E., Fornell C. and Lehmann D. (1994). "Cust Barutçu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13 (1), 317-334, 2008
- Arslan, G. and Yavuzaslan, K. (2019). Bankacılık Sektöründe İnovasyonun Yeri ve Önemi: Türkiye Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 946-968
- Christian G. (1984). *European Journal Of Marketing* 18 (4), 36-44.
- Çatı, K. ve Koçoğlu C. M. (2008). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- DEİ-TUMİ E. (2005). Customer Service Is An Attitude, Not A Department. *Wisdom Centre International*, 34-35.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2008). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, Review of Social, Economic ve Business Studies. 7(8), 293-308.
- Eko R. (2007). Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi 2 (1).
- Esen, O. (2005). Bankacılık Krizleri, Yeniden Yapılandırma Programları ve Türk Bankacılık Sektörü. *ESİAD Dergisi*. 1 (1).
- Gonzalez, M. E., Mueller, R. D., & Mack, R. W. (2008). An Alternative Approach İn Service Quality: An E-Banking case study. *Quality Management Journal*, 15(1), 41-58.
- Harput, G. A. Soylu, R. Ertan, H. Ergun, N. Carl G. (2014). *Mattacola Journal Of Sport Rehabilitation* 23 (1), 36-43.
- Harput, R. Yurtseven, O. K. (2011). *American International Journal of Contemporary Research* 1 (2), 91-98.
- İrik Ö. (2005). Dumlupınar Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya
- Jonathan V. B. and George H. (1992). *Human Reproduction* 7 (3), 379-390.
- Kamel, S. (2005). The Use of Information Technology to Transform the Banking Sector in Developing Nations, *Information Technologyfor Development*, 11(4), pp. 305-312.
- Kannabiran, G., and Narayan, P. C. (2005). Deploying Internet Banking and Commerce— case study of a private-sector bank in India. *Information Technologyfor Development*, 11(4), 363-379.
- Kansu, M. (2000). *Telefon Bankacılığı, Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, Sayı:10.
- Kay C. T., Theresia A P. (2001). *Managing Service Quality: An International Journal* 11 (6), 418-430.
- Kotler P. (2005). "The Role Played By The Broadening Of Marketing Movement İn The History Of Marketing Thought." *Journal Of Public Policy & Marketing*. Vol. 24, No.1, 2005, pp. 114-116.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management Concept, Strategies and Tools*, Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

- Kuzu, A. (2010). Sakarya Üniversitesi Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması 86-93.
- Kudat, B. (2000). İnternet, Bireysel Bankacılığı Öne Çıkardı, *BT Haber Dergisi*, 256.
- Küçük, M. (1993). *Bireysel Bankacılık, Otomasyon ve Türkiye'de Bireysel Bankacılık, Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi*, 16, 30-31.
- M Bayuk, Küçük F. (2007). *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22 (1), 285-292.
- Maysam M. Reza A. and Hadi T. (2013). International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences 3 (3), 1-9.
- Odabaşı, Y. (2013). Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2623, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1591.
- Odabaşı, Y. (2013). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Parasuraman, V. A Zeithaml, L. L Berry. (1985). Journal of Marketing 49 (4)
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. (Çev. Pınar
- Peter J M. Elisabeth A. (1997). Journal Of Retailing And Consumer Services 4 (2), 73-81.
- Raharjo H. (2007). "Dealing With Kano Dynamics: StrenghteningTheQualityFunction Deployment As A Design ForSixSigmaTool ." Journal Of Technical Industry, Vol.9, No.1, pp. 15-26.
- Yayla H. E. (2006). *Ekrem Cengiz Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 175-183.



## FOREKS PİYASALARINDA MAJÖR PARİTELER İLE FİNANSAL MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ<sup>1</sup>

Buket ERDEN<sup>2</sup> & Serdar KURT<sup>3</sup>

### ÖZET

Teknolojinin gelişmesi, yatırım faaliyetlerinin hızlanması ve uluslararası ticaret hacminin artması foreks piyasalarının oluşmasını kaçınılmaz kılmıştır. Foreks piyasası, basitçe döviz, emtia, borsa endeksi gibi finansal enstrümanların alınıp satıldığı bir piyasayı ifade eder. Yüksek likiditeye sahip bu piyasa, finans dünyasının ilgi odağı olarak hızla gelişmekte ve finans piyasalarına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Ayrıca, döviz kurlarının çeşitli değişkenlerle olan ilişkisi birçok çalışmaya konu olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, döviz kuru ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi 2021:01-2022:06 dönemini kapsayan günlük verileri kullanarak incelemektir. Bu çalışmada foreks piyasası anlatılmış ve foreks piyasasındaki majör paritelerden biri olan EUR/USD kuru ile faiz oranı, altın ve bitcoin gibi makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki zaman serisi analiziyle incelenmiştir. Çalışmanın ampirik katkısı, foreks piyasasının ve finansal makroekonomik değişkenler ile döviz kuru arasındaki nedenselliğin incelenmesidir. Çalışmanın sonucunda ise altından faize, döviz kurundan altına doğru nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, döviz kuru ile faiz oranı arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Foreks Piyasaları, Makroekonomik Değişkenler, Zaman Serisi Analizi.

<sup>1</sup> Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bankacılık ve Finans Anabilim Dalında yapılan “Foreks Piyasalarında Majör Pariteler ile Finansal Makroekonomik Değişkenler Arasındaki Nedensellik İlişkisi” adlı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

<sup>2</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı Mezun Öğrenci, [buketterden@hotmail.com](mailto:buketterden@hotmail.com)

<sup>3</sup> Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, 0000-0002-7718-355X, [serdarkurt10@gmail.com](mailto:serdarkurt10@gmail.com)

## THE CAUSALITY RELATIONSHIP BETWEEN MAJOR PAIRS AND FINANCIAL MACROECONOMIC VARIABLES IN FOREX MARKETS

### ABSTRACT

The development of technology, the acceleration of investment activities and the volume of international trade made the formation of forex markets inevitable. Forex market simply refers to a market where financial instrument such as a currency, commodity, stock market index are bought and sold. This highly liquid market is rapidly developing as the focus of attention of the financial world, adding a new dimension to financial markets. In addition, the relationship between exchange rates and various variables has been the subject of many studies.

The aim of this study is to examine the relationship between exchange rate and macroeconomic variables using daily data covering the period 2021:01-2022:06. In this study, the forex market is explained and the relationship between the EUR/USD rate, which is one of the major pairs in the forex market, and macroeconomic variables such as interest rate, gold and bitcoin are examined by time series analysis. The empirical contribution of the study is to examine the forex market and the causality between financial macroeconomic variables and the exchange rate. As a result of the study, it was determined that gold affects the interest rate and the exchange rate affects gold. Moreover, it was concluded that the exchange rate and the interest rate have a relationship with each other.

**Keywords:** Forex Markets, Macroeconomic Variables, Time Series Analysis.

## **GİRİŞ**

Finansal piyasaların gelişmesi yatırım faaliyetlerini geliştirmekte ve yatırım araçlarının çeşitlenmesini sağlamaktadır. Finansal gelişmelerden biri haline gelen foreks piyasaları, hızlı ve avantajlı bir piyasayı oluşturmaktadır. Döviz alış ve satışının yapıldığı bu piyasa sürekli büyümekte olan bir piyasadır. Para birimlerinin birbirine dönüştürüldüğü bir para ticaretinin temelini oluşturmakla beraber birçok döviz kuru, emtia gibi birçok finansal ürünün takasının yapıldığı bir finansal piyasa olma niteliği taşımaktadır.

Dünya'nın en büyük tezgahüstü piyasası olan foreks piyasaları kendine özgü birçok özellik barındırmaktadır. Tüm işlemlerin online olarak yapılabilmesinin yanı sıra yer ve saat sınırı olmadan yatırımcılara büyük bir işlem yapabilme olanağı sağlamaktadır. Bir merkezi yoktur ve herhangi bir masraf içermez. Kaldıraçlı işlemlerin yapılabilmesi ise foreks piyasasının ayrı bir avantajıdır. Ayrıca, yatırımcılar dünyanın her yerinden işlemde bulunabilir ve bunu 5 gün 24 saat boyunca aktif bir piyasada gerçekleştirebilirler. Yapılan işlemler finansal ürünü düşük fiyattan alıp yüksek bir fiyattan satma yani kar beklentisinden oluşmaktadır.

Döviz kurlarının takasına dayanan foreks piyasasında yatırımcılar bu piyasada yatırdıkları teminatın belli bir katına kadar işlem yapabilirken genel olarak para, altın, gümüş, pamuk gibi emtialar, kıymetli madenler, petrol, vade kontratları vb. fiziki olmayan finansal ürünlerin işlem görmesi ve bunların alım satımının yapılması söz konusu olabilmektedir (SPK, 2016).

Tablo 1

Yıllara göre günlük ortalama döviz işlem hacmi

| Araçlar                     | 2007  | 2010  | 2013  | 2016  | 2019  | 2022  |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Yabancı Para Araçları       | 3.324 | 3.973 | 5.357 | 5.066 | 6.581 | 7.506 |
| Spot İşlemler               | 1.005 | 1.489 | 2.047 | 1.652 | 1.979 | 2.104 |
| Forward İşlemler            | 362   | 475   | 679   | 700   | 998   | 1.163 |
| Döviz Swapları              | 1.714 | 1.759 | 2.240 | 2.378 | 3.198 | 3.810 |
| Para Swapları               | 31    | 43    | 54    | 82    | 108   | 124   |
| Opsiyonlar ve diğer ürünler | 212   | 207   | 337   | 254   | 298   | 304   |

*Kaynak: BIS (Triennial Central Bank Survey, 2022)*

## FOREKS PİYASALARINDA MAJÖR PARİTELER İLE FİNANSAL MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ

Foreks, günlük işlem hacmi yüksek olan bir piyasadır. Tablo 1'e göre sürekli gelişen ve çokça ilgi çekici bir piyasanın olduğu gösterilmektedir. 2022 yılında 7,5 trilyon dolarlık günlük ortalama işlem hacmi bulunan gelişmiş bir piyasanın varlığından söz edilebilmektedir.

Kar amacıyla yapılan döviz alım-satım işlemlerinde söz konusu olan finansal ürün, fiziki bir ürün değildir. İşlemler banknot olarak satılmaz; finansal ürünün fiyatındaki azalış veya artış beklentisinden yatırımlar şekillenir. Azalış esnasında satın alım; artış esnasında ise satış emirleriyle kar elde etme imkanı sağlanmaktadır (Shilov ve Semenov, 2011: 13).

Dinamik bir şekilde 5/24 olarak işleyen piyasada, işlemler pazar akşamı Avustralya ve Tokyo'da başlar; cuma günü ise New York'ta sona ermektedir. Asya'da başlayıp ABD'de sona eren seanslar online olarak işler ve genel olarak volatilité bir işleyiş hakim olur (Brown, 2015). İngiltere başta olmak üzere ABD, Singapur, Hong Kong ve Japonya en çok işlem yapılan ülkeleri oluşturmaktadır. Genel olarak ise Amerikan doları, Euro, Japon yeni, İngiliz Sterlini ve Avustralya doları döviz işlemlerinde en çok kullanılan döviz kurları olmaktadır (BIS, 2019). Her geçen gün yatırımcıların dikkatini daha da çok çeken foreks, global olarak tanınan ve birçok avantajı bulunan bir yere sahiptir.

Döviz kuru günümüzde birçok işlemde kullanılmakta olan ve birçok ülkenin yerel para biriminin yabancı para birimi karşısındaki değeridir. Piyasalar açısından oldukça önem taşıyan döviz kuru, piyasa ve fiyatlardaki hareketliliğin belirleyicilerinden biridir. Kurdaki herhangi bir artış veya azalış ülke alım gücünü, fiyat değişimlerini, ithalat ve ihracat dengelerini olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilecektir.

Faiz, piyasaları en çok etkileyen etkenlerden biridir. Doğrudan veya dolaylı olarak piyasalar, ülke alım gücü ve finansal kararlar üzerinde bir etkisi vardır. Bunun üzerine yapılan birçok çalışmada faiz ile döviz kuru arasında ortak bir görüş bulunmamaktadır. Döviz kuru ile faiz arasında olumlu bir etkileşimin olduğunu belirten teoriler ve çalışmalar bulunurken bazı çalışmalar ise olumsuz bir etkileşimin olabileceği görüşündedir (Karaca, 2005: 3).

Döviz kuru ile faiz arasındaki ilişki çeşitli şekillerde yorumlanabilir. Faizin yükselişi, yerel finansal varlıklardaki talebin artmasına yani ulusal paranın değerlenmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak faizdeki yükseliş, geri ödenemeyen kredilerdeki artışa sonrasında da finansal sistemdeki canlılığın yok olmasına neden olur. Sonuncu düşüncede ise faiz oranındaki artış, kurumlar açısından faiz yükünün artmasına sebep olurken aynı zamanda da enflasyon ve risk yönündeki beklentiler açısından yerel paranın değer kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu farklı görüşler, faiz ile döviz kurundaki bağıntının çeşitli şekilde yorumlanmasına neden olmaktadır (Karacan, 2010: 73).

Altın ile döviz kuru arasındaki dengenin varlığı finansal düzenin akışının devamlılığı açısından önemlidir. Genel teoride, dolar kurunun artışı altın fiyatını düşürmektedir. Bu teorinin finansal krizler sonrasında her zaman geçerli olmadığı söylenebilmektedir (Ghosh, Levin ve Macmillan, 2002: 21).

Finansal dünyadaki gelişmelerin yatırım araçlarını çeşitlendirmesi dijital paraları günümüzde yatırım açısından ön plana koymuştur. 2009 yılından itibaren işlevini koruyan ve her geçen gün büyüyen dijital paralar yatırımcılara birçok avantaj sağlayabilmektedir (Özyeşil, 2019: 55). Bunlardan biri olan Bitcoin masrafsız para akışı sağlayabilmesi, herhangi bir fiziki varlığının bulunmayışı ve online işlem yapabilme olanağı gibi birçok özelliğe sahiptir. Birçok fonksiyona ve avantaja sahip olan dijital paralar her saat para takası yapılabilmesi ve gün sınırlamasının bulunmaması gibi birçok nedenden günümüzde yatırım açısından değerlidir (Çarkacıoğlu, 2016: 11-17).

Bitcoin'in fiyatı arz ve talep ilişkisine dayanmaktadır. Bitcoin'e olan yatırım, fiyatlar üzerinde de değişiklik yaratacaktır. Talebin artması fiyatlar üzerindeki artışı da beraber getirebilecektir. Bitcoin'in dolar bazlı gösterimi (BTC/USD), döviz kurlarının takibinin Bitcoin'in fiyat analizi için önem taşıyabileceği anlamına gelmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların birçoğu Bitcoin ile döviz kuru arasında anlamsız bir bağlantının bulunabildiği görüşündedir. Bunun aksini gösteren çalışmalarda ise iki değişken arasında herhangi bir fikir birliği olmayabileceği yönündedir (Çütcü ve Kılıç, 2018: 354).

# FOREKS PİYASALARINDA MAJÖR PARİTELER İLE FİNANSAL MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ

Makroekonomik değişkenler ile döviz kurları arasındaki ilişkinin yorumlanması farklı şekillerde olabilmektedir. Teorilerin farklılığı, piyasaların durumu gibi faktörler bu yorumlanmayı çeşitlendirmektedir. Aradaki ilişkinin yönü ve etkisi foreks piyasasındaki fiyatlanma açısından önem taşımaktadır. Fiyatlardaki volatilitiyi ve piyasa hareketlerini ölçüleme safhasında ise piyasadaki ilişkilerin yönünü, yatırımcıların kararını, ticaret döngüsünü ve kurumsal dengeyi etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Bu bakımdan yapılan birçok çalışma bulunurken, yapılan çalışmalarda ortak bir fikir birliği bulunmamaktadır. Değişkenlerin, ele alınan dönemin ve yöntemin farklılığından dolayı bir uzlaşma sağlanamamaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı ise literatüre katkı sağlanması açısından 2021-2022 yılları açısından döviz kuru ile seçilen makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Döviz kuru ile makroekonomi değişkenlerinin arasındaki ilişki birçok çalışmada incelenmiş olup incelenen dönemden ve değişkenlerin farklılığı gibi nedenlerden dolayı bir fikir birliğine varılmamaktadır. Bu çalışmada ise ele alınan dönemin, yöntemin ve değişkenlerin çeşitliliği sayesinde bu farklılığa yeni bir boyut kazandırılacaktır.

Alam vd. (2002)'nin çalışmasında döviz kurları ile faiz oranı arasındaki ilişki 10 Asya ülkesi dahil edilerek panel veri analizi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre, döviz kuru ile faiz oranı arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

Vural (2003)'ün çalışmasında altın fiyatlarına etki edebilecek faktörleri incelemek üzere 1990-2003 yıllarındaki altın fiyatları, döviz kuru, borsa endeksi, petrol, faiz, gümüş, bakır değişkenleri dahil edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre altın ile döviz kuru, borsa endeksi ile faiz oranı arasındaki ilişki negatif yönde bulunurken; aynı zamanda da bakır ile petrol arasında ise aynı yönde bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Altın ile döviz kuru arasında ise bir ilişki tespit edilememiştir.

Gül vd. (2007)'nin çalışmasında döviz kuru ile faiz oranı arasındaki ilişki incelenmiştir. Faiz oranlarından döviz kurlarına doğru bir nedensellik ilişkisi bulunamazken,

döviz kurlarından faiz oranlarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Hoffmann ve Macdonald (2009), 1978-2007 dönemindeki döviz kuru ile faiz oranı arasındaki ilişkiyi VAR analizi ve eş bütünleşme testleri ile incelemiştir. Çalışmanın sonucunda ise değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

Yermack (2013), Bitcoin, altın ve döviz kurları (Euro, Sterlin, Frank ve Yen) arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında Bitcoin, döviz kurları ve altın arasında zayıf bir korelasyon bulduğu görülmektedir.

İçellioglu ve Öztürk (2018) çalışmasında, Bitcoin ile döviz kurları arasındaki ilişkinin varlığını incelemektedir. Eşbütünleşme ve nedensellik testleri ile analiz edilen çalışmanın sonucunda ise Bitcoin ile döviz kurları arasında çift yönlü olarak herhangi bir ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Palazzi vd. (2020), 2010-2020 dönemindeki Bitcoin ile döviz kurları arasındaki ilişkiyi GARCH modeli ve doğrusal olmayan nedensellik testi ile incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre Euro'nun Bitcoin üzerinde etkisinin var olduğu sonucuna varılmışken aynı zamanda da 2014 yılından itibaren Yuan ve Bitcoin arasında bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Böylece döviz kurları ve Bitcoin arasındaki doğrusal olmayan bir bağıntının bulunduğu tespit edilmiştir.

Gürbüz ve Zeren (2011) çalışmasında, 2011-2020 dönemine ait Bitcoin ve döviz kuru arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. İncelenen çalışmada haftalık Bitcoin, euro ve dolar kurlarını Carrion-i Sylvestre (2012) birim kök testi ve Maki (2012) eşbütünleşme testi ile analiz etmişlerdir. Elde edilen sonuca göre, Bitcoin ve döviz kurları arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur.

# FOREKS PİYASALARINDA MAJÖR PARİTELER İLE FİNANSAL MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ

## YÖNTEM

Bu çalışmada döviz kurları ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla 04 Ocak 2021-30 Haziran 2022 dönemi arasındaki günlük veriler Eviews ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda döviz kuru olarak EUR/USD kuru ele alınırken makroekonomik değişkenler olarak altın, ABD 10 Yıllık Tahvil Faiz Oranı ve Bitcoin değişkenleri çalışmada incelenmek üzere seçilmiştir. Tüm veriler [www.investing.com](http://www.investing.com) sitesinden elde edilmiş olup tüm verilerin döviz kuruyla uyumu bakımından iş günleri ele alınmıştır. Bu kapsamda ele alınan değişkenlerin etkileşimi ekonometrik testlerle ortaya konmuştur.

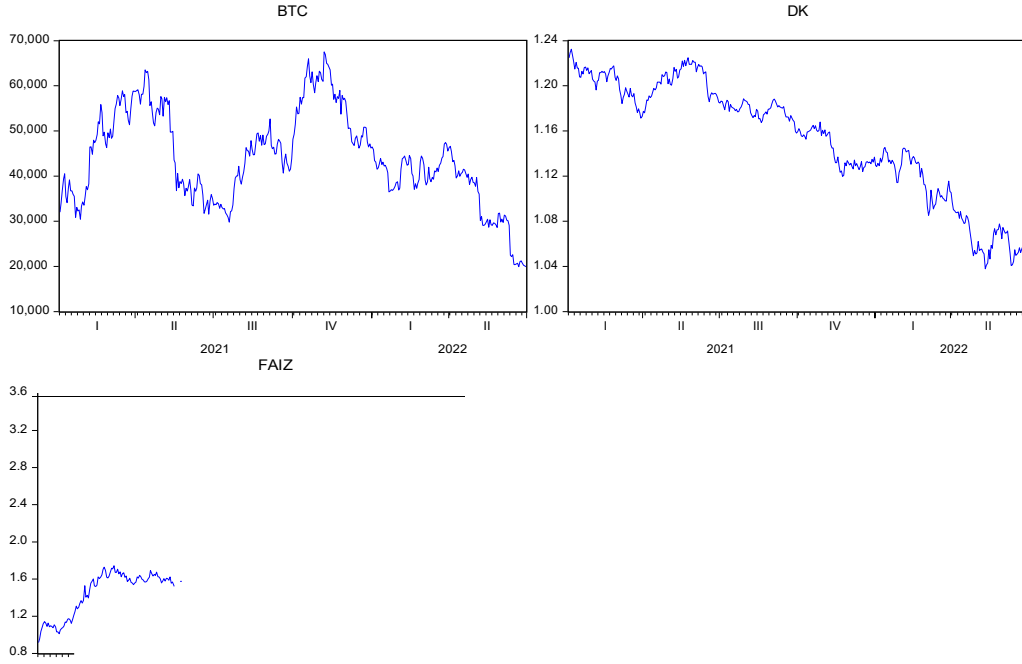
Tablo 2

Çalışmada bulunan değişkenler

| DEĞİŞKENİN KISALTMASI | DEĞİŞKEN   | DEĞİŞKEN AÇILIMI                |
|-----------------------|------------|---------------------------------|
| DK                    | Döviz Kuru | Euro/Amerikan Doları (EUR/USD)  |
| GLD                   | Altın      | Ons Altın (Yüzde Değişimi)      |
| FAIZ                  | Faiz Oranı | ABD 10 Yıllık Tahvil Faiz Oranı |
| BTC                   | Bitcoin    | Bitcoin/USD                     |

Tablo 2’de belirtildiği üzere altın, faiz oranı, Bitcoin ve döviz kuru verileri çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada altının diğer değişkenlerle aynı seviyede uyumlu olabilmesi için altın değerinin yüzdesel farkı alınmıştır. Değişkenlerin arasındaki ilişki zaman serisi analizi ile test edilmiştir. Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi ve Phillips-Perron (PP) birim kök testi uygulanarak verilerin durağanlığı test edilmiştir. Ardından değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin bulunabilmesi için Granger nedensellik testi uygulanmıştır.





Şekil 1. Serilerin grafiksel gösterimi

Şekil 1’de değişkenlerin şekilsel gösterimi gösterilmiştir. Değişkenlerin çoğunun trend şeklinde durağan olmayan bir seyir izlediği gözlemlenebilmektedir.

Zaman serilerinde değişkenlerin analizi için ilk aşamada verilerin durağanlık testi ile durağanlığı test edilmelidir. Birim kök testlerinden en yaygın ADF ve PP testleri olarak yer almaktadır. Bu testlerde birim kök ortadan kalkana kadar serilerin farkı alınmalıdır. Durağan olmayan bir seri birim kök içerir ve bu da yanlış bir analize neden olur.

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 T + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^m a_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

ADF testi için kullanılan modelde  $Y$  zaman serisini,  $\alpha$  ve  $\beta$  katsayıları,  $T$  trend değişkenini,  $\Delta$  fark parametresini,  $\varepsilon$  hata terimini temsil etmektedir. Analizde prob olasılık değerinin 0.05’ten küçük olması serinin durağan olduğunu yani birim kök bulunmadığını ifade eder. Çalışmada ADF ve PP birim kök testleri uygulanmış, serilerin birinci farkında durağan olduğu bulunmuştur.

# FOREKS PİYASALARINDA MAJÖR PARİTELER İLE FİNANSAL MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ

ADF ve PP testlerinin uygulanmasıyla birim kök içeren serilerin birim kökten arındırılıp durağanlık elde edilmektedir. Çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkinin elde edilmesi amacıyla Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki nedenselliğin bulunabilmesi için “Granger Nedensellik Testi” uygulanmaktadır. Bu test, değişkenler arasında tek veya çift yönlü bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktadır. Granger nedensellik testinin denklemi şu şekilde ifade edilmektedir:

$$y_t = a_1 + \sum_{i=1}^n \beta_i x_{t-i} + \sum_{j=1}^m \gamma_j y_{t-j} + e_{1t} \quad (2.1)$$

$$x_t = a_2 + \sum_{i=1}^n \theta_i x_{t-i} + \sum_{j=1}^m \delta_j y_{t-j} + e_{2t} \quad (2.2)$$

Granger Nedensellik testi,  $H_0$  hipotezinde değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisi yoktur şeklinde yorumlanırken;  $H_1$  hipotezi değişkenler arasındaki nedenselliğin bulunmasını işaret etmektedir. Granger nedensellik testi uygulanmadan önce değişkenlerin optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Ardından Granger nedensellik testi ile değişkenler arasındaki nedensellik yönü bulunur ve yorumlanır. Granger nedensellik testinde elde edilen tabloda değişkenlere ait prob değerinin 0.05'ten küçük çıkması, iki değişken arasındaki ilişkinin mevcut olduğunu göstermektedir.

## BULGULAR

Çalışmada incelenecek değişkenlerin analiz edilebilmesi için değişkenlerin durağan olması gerekmektedir. Değişkenlerin durağanlığını test edebilmek için Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron birim kök testi uygulanmış ve elde edilen sonuca göre serilerin kaçınıcı derecede durağan olduğu bulunmuştur.

ADF birim kök testi ile serilerin durağanlığı sınanır ve değişkenlerin farkına bakılarak birim kök içerip içermeğine bakılır. Serilerin durağan olması gerektiğinden prob değerinin 0.05'ten küçük olduğu ve t-istatistik değerinin mutlak değerce büyük olması serinin durağan olduğunu gösterir. Bu koşul bulunana kadar serilerin farkı alınmalıdır. Yapılan çalışmada ise değişkenlerin durağanlığı sınanmış ve düzey seviyesi ile birinci derecedeki farkı alınarak

değişkenlerin ADF ve PP kök test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

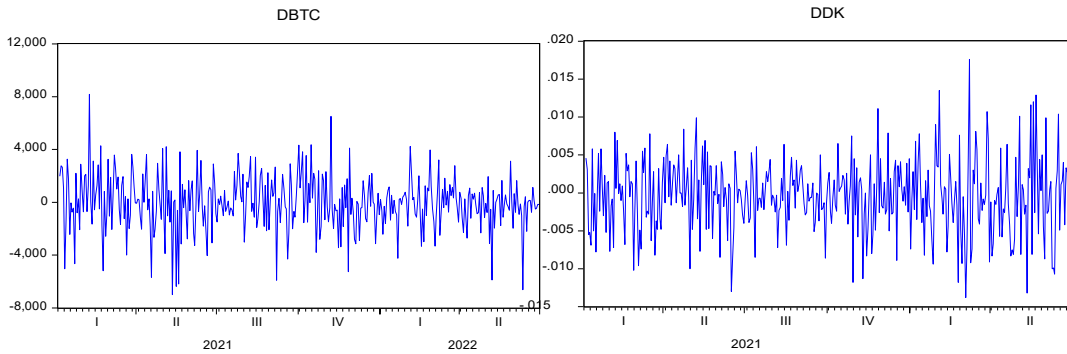
Tablo 3

ADF ve PP birim kök testi sonuçları

| Değişkenler |              | ADF                    |                        | PP                     |                        |
|-------------|--------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|             |              | Sabitli                | Sabitli ve Trendli     | Sabitli                | Sabitli ve Trendli     |
| DK          | Düzye Değeri | -0.348768<br>(0.9146)  | -2.693544<br>(0.2399)  | -0.254173<br>(0.9285)  | -2.693544<br>(0.2399)  |
|             | Birinci Fark | -20.35339<br>(0.0000)* | -20.34008<br>(0.0000)* | -20.38983<br>(0.0000)* | -20.37765<br>(0.0000)* |
| BTC         | Düzye Değeri | -1.436422<br>(0.5648)  | -2.070356<br>(0.5602)  | -1.466191<br>(0.5499)  | -2.073982<br>(0.5582)  |
|             | Birinci Fark | -7.054002<br>(0.0000)* | -7.183500<br>(0.0000)* | -20.40000<br>(0.0000)* | -20.49605<br>(0.0000)* |
| GLD         | Düzye Değeri | -20.73775<br>(0.0000)* | -20.72634<br>(0.0000)* | -20.80925<br>(0.0000)* | -20.80042<br>(0.0000)* |
| FAIZ        | Düzye Değeri | -0.268013<br>(0.9265)  | -1.254252<br>(0.8970)  | -0.189137<br>(0.9369)  | -1.223734<br>(0.9035)  |
|             | Birinci Fark | -19.60426<br>(0.0000)* | -12.62472<br>(0.0000)* | -19.66167<br>(0.0000)* | -19.66500<br>(0.0000)* |

Not: \*, %1 anlamlılık düzeyini ifade eder.

Yapılan test sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Altın, döviz kuru ve bitcoin değişkenleri düzey seviyesinde sınanmış ve olasılık değerinin 0.05'ten büyük olması nedeniyle durağan olmadıklarına karar verilmiştir. Ardından ise serilerin birinci seviyesine bakılmış ve durağanlığı kontrol edilmiştir. Serilerin birinci farkı alındığında ise gerekli koşullar sağlandığından durağan olduğu bulunmuştur. Ayrıca altın değişkeni düzey seviyesinde durağandır. Tablo 3'de gösterildiği gibi döviz kuru, bitcoin ve faiz değişkenleri ADF ve PP birim kök test sonuçlarına göre birinci dereceden durağan bulunmuştur.



Şekil 2. Serilerin birinci farklarının grafiksel gösterimi

## FOREKS PİYASALARINDA MAJÖR PARİTELER İLE FİNANSAL MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ

Yapılan analiz sonucuna göre değişkenlerin durağanlığı bulunmuş ve bu değişkenlerin durağan olduğu seviyelerin şekilsel olarak gösterimi Şekil 2’de gösterilmiştir. Altının düzey seviyesinde durağanlığı sürerken diğer değişkenlerin birinci farkta durağanlaştığı başka bir ifade ile birim kök içermediği söylenebilmektedir.

Değişkenler arasındaki nedenselliğin bulunabilmesi için Granger Nedensellik testi ile analiz edilen değerler, iki değişken arasındaki çift veya tek yönlü ilişkisinin varlığını ortaya koymaktadır. Nedensellik testine başlanmadan önce değişkenlerin optimal gecikme uzunluğuna bakılarak kaç olduğu bulunur ve Granger Nedensellik testinde kullanılır. Granger nedensellik testinde optimal gecikme uzunluğu Akaike, Schwarz ve Hannan-Quinn gibi bilgi kriterleri aracılığıyla gösterilmektedir. Nedensellik analizindeki optimal gecikme uzunlukları belirlenirken değişkenlerin optimal gecikme uzunluğuna bakılmaktadır. Modele ait gecikme uzunlukları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 4

Gecikme uzunluklarının belirlenmesi

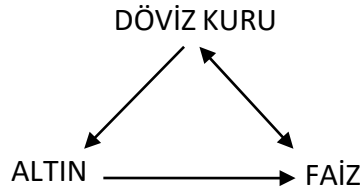
| Lag | LogL      | LR        | FPE       | AIC       | SC        | HQ        |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 0   | -109.9368 | NA        | 2.14e-05* | 0.599668* | 0.641143* | 0.616125* |
| 1   | -95.70077 | 28.09748  | 2.16e-05  | 0.608951  | 0.816329  | 0.691240  |
| 2   | -86.50647 | 17.95308  | 2.24e-05  | 0.644771  | 1.018050  | 0.792890  |
| 3   | -79.27447 | 13.96919  | 2.35e-05  | 0.690918  | 1.230100  | 0.904868  |
| 4   | -71.60138 | 14.65963  | 2.45e-05  | 0.734744  | 1.439827  | 1.014524  |
| 5   | -58.20094 | 25.31978  | 2.49e-05  | 0.748426  | 1.619411  | 1.094036  |
| 6   | -46.00482 | 22.78749  | 2.54e-05  | 0.768446  | 1.805334  | 1.179887  |
| 7   | -29.20208 | 31.04086* | 2.53e-05  | 0.764221  | 1.967011  | 1.241493  |
| 8   | -23.23959 | 10.88937  | 2.67e-05  | 0.817050  | 2.185742  | 1.360153  |

Tablo 4’te gösterildiği gibi değişkenlerin optimal gecikme uzunluğuna bakılırken 0 çıkan modelin anlamsızlığından dolayı LR değerinin gecikme uzunluğu ele alınmış ve Granger nedensellik testinde 7 gecikme uzunluğu kullanılmıştır.

Tablo 5. Granger nedensellik test sonuçları

| Dependent Variable: D(DK)  |          |    |        | Dependent Variable: D(FAİZ) |          |    |        |
|----------------------------|----------|----|--------|-----------------------------|----------|----|--------|
| Excluded                   | Chi-sq   | df | Prob.  | Excluded                    | Chi-sq   | df | Prob.  |
| D(BTC)                     | 11.04914 | 7  | 0.1365 | D(DK)                       | 14.11889 | 7  | 0.0491 |
| D(FAİZ)                    | 14.63005 | 7  | 0.0410 | D(BTC)                      | 4.218621 | 7  | 0.7543 |
| GLD                        | 6.293181 | 7  | 0.5060 | GLD                         | 16.08814 | 7  | 0.0243 |
| ALL                        | 32.29949 | 21 | 0.0546 | ALL                         | 30.33676 | 21 | 0.0854 |
| Dependent Variable: D(BTC) |          |    |        | Dependent Variable: GLD     |          |    |        |
| Excluded                   | Chi-sq   | df | Prob.  | Excluded                    | Chi-sq   | df | Prob.  |
| D(DK)                      | 11.33762 | 7  | 0.1246 | D(DK)                       | 15.11201 | 7  | 0.0346 |
| D(FAİZ)                    | 3.961630 | 7  | 0.7842 | D(BTC)                      | 10.14804 | 7  | 0.1803 |
| GLD                        | 5.410748 | 7  | 0.6100 | D(FAİZ)                     | 12.75450 | 7  | 0.0783 |
| ALL                        | 19.38039 | 21 | 0.5608 | ALL                         | 36.38063 | 21 | 0.0198 |

Granger Nedensellik testi, ilişkinin yönünü tespit edilmesi açısından uygulanan bir testtir. Değişkenlerin olasılık değerleri yorumlanır ve  $H_0$  hipotezi yorumlanarak ilişkinin yönüne bakılır. 0.05'ten büyük olan olasılık değeri,  $H_0$  hipotezinin reddedilemediğini ve nedenselliğin olmadığını belirtir. Tablo 5'te gösterildiği üzere değişkenlere nedensellik testi uygulanmış ve elde edilen sonuca göre döviz kurundan faize, altından faize, döviz kurundan altına doğru tek yönlü bir nedenselliğin mevcut olduğu bulunmuştur. Diğer değişkenler arasında ise nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.



Şekil 3. Değişkenler arasındaki ilişkinin gösterimi

## FOREKS PİYASALARINDA MAJÖR PARİTELER İLE FİNANSAL MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ

Şekilde görüldüğü üzere bitcoin ile diğer değişkenler arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Diğer değişkenlere bakıldığında ise döviz kuru ile faiz arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunurken; altın ile faiz, döviz kuru ile altın arasında tek yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

### SONUÇ

Finansal piyasaların gelişmesi, ithalat ve ihracatın ülke ekonomileri açısından önemi, teknolojideki gelişme gibi birçok unsur döviz işlemlerinin her konuda ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Döviz işlemlerinin yapıldığı foreks piyasası günümüzde dünyanın en büyük tezgahüstü piyasası olarak yer almakla beraber günümüzde birçok yatırımcının dikkatini gitgide çekmektedir. Döviz kurlarının yanı sıra gümüş, altın, hisselerin ve birçok emtianın alım satımının yapıldığı bu piyasanın birçok cazip özelliği bulunmaktadır. 5 gün 24 saat boyunca dünyanın her yerinden işlem yapılabilmesi, online yatırım yapma imkanı ile kolayca hesap açılabilmesi ve yatırım yapılabilmesi, kaldıraçlı işlemlerin yer alması ve herhangi bir şart içermemesi bu piyasayı cazip kılmaktadır.

Bu çalışmada, foreks piyasasında en çok işlem yapılan döviz paritesi ile finansal makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelenmektedir. Literatürdeki çalışmalar gerek incelenen dönem gerek değişkenler gerek çalışmada kullanılan yöntem konusunda farklılık gösterdiğinden dolayı çalışmaların sonucunda herhangi bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu çalışmada ise 01:2021 ile 06:2022 dönemindeki döviz kuru, 10 yıllık tahvil faiz oranı, altın ve Bitcoin değişkenlerine ait günlük veriler Eviews ile incelenmiştir.

Döviz kuru ile finansal makroekonomik değişkenlerin ilişkisini incelemek amacı ile zaman serisi analizi uygulanan çalışmada, ADF ve PP birim kök testleri ile serilerin durağanlığı ölçülmüştür. Durağanlık testi sonucunda değişkenlerin çoğunun birinci seviyede durağan olduğu bulunmuş ve optimal gecikme uzunluğuna bakılmıştır. Ardından ise değişkenler arasındaki ilişkinin olup olmadığı Granger nedensellik testi ile incelenmiştir.

Çalışmada yapılan analiz sonuçlarına göre döviz kuru ile faiz arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Buna ek olarak altından faize ve döviz kurundan ise altına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı elde edilmiştir. Bitcoin ile diğer değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığı bulunmuştur. Yapılan bu çalışmaya ve elde edilen sonuca göre, maliye ve para politikaları otoritelerinin de bu ilişkilerden yola çıkarak amaç veya hedeflerine uygun para ve maliye politikaları üretebileceği söylenebilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Alam, S., Butt, M. S., Iqbal, A. ve Bhatti, R. H. (2001). "The long-run relationship between real exchange rate and real interest rate in Asian countries: An application of panel cointegration". *The Pakistan Development Review*, 577-602.
- BIS (2019). Triennial Central Bank Survey Foreign Exchange Turn over in April 2019. [http://www.bis.org/statistics/d11\\_2.pdf](http://www.bis.org/statistics/d11_2.pdf), (Erişim Tarihi: 09.04.2020).
- Brown, J. (2015). *Forex Trading: The Basics Explained in Simple Terms*. Ecoe Ediciones: Chicago.
- Çarkacıoğlu, A. (2016). "Kripto para – bitcoin". *Research Report, Capital Market Board, Ankara*.
- Çütücü, İ. ve Kılıç, Y. (2018). Döviz Kurları ile Bitcoin Fiyatları Arasındaki İlişki: Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi. *Journal of Management and Economics Research*, 16 (4), 349-366.
- Gosh, D., Levin, E.J., Macmillan, P., ve Wright, R.E. (2004). "Gold as an inflation hedge?". *Studies in Economics and Finance*.
- Gül, E., Ekinci, A. ve Özer, M. (2007). "Türkiye’de faiz oranları ve döviz kuru arasındaki nedensellik ilişkisi: 1984-2006". *İktisat İşletme ve Finans*, 21-31.
- Gürbüz, A. ve Zeren, F. (2021). "Bitcoin ile euro ve dolar arasındaki ilişkinin incelenmesi". *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1).
- Hoffmann, M. ve MacDonald, R. (2009). "Real exchange rates and real interest rate differentials: A present value interpretation". *European Economic Review*, 53 (8), 952-970.
- İçellioğlu, C. S. ve Öztürk, M. B. R. (2018). "Bitcoin ile seçili döviz kurları arasındaki ilişkinin araştırılması: 2013-2017 dönemi için johansen testi ve granger nedensellik testi". *Maliye Finans Yazıları*, 51-70.
- Karaca, O. (2005). "Türkiye’de faiz oranı ile döviz kuru arasındaki ilişki: faizlerin düşürülmesi kurları yükseltir mi?". *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni*.
- Karacan, R. (2010). "Faiz, döviz kuru ilişkisinin makroekonomik performansa etkisi üzerine bir değerlendirme". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 73.



- Özyeşil, M. (2019). “Are search on interaction between bitcoin and foreign Exchange rates”. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 6 (1), 55-62.
- Palazzi, R. B., Júnior, G. D. S. R. ve Klotzle, M. C. (2020). “The dynamic relationship between bitcoin and the foreign exchange market: A nonlinear approach to test causality between bitcoin and currencies”. *Finance Research Letters*, 101893.
- Shilov, B. N. ve Semenov, S.V. (2011). *Forex - Bilmeniz Gereken Her Şey*. Anıl Abbak (çev.). Scala Yayıncılık: İstanbul.
- SPK (2016). Kaldıraçlı İşlemlere İlişkin Yatırımcı Bilgilendirme Kitapçığı. <https://www.spk.gov.tr/Sayfa/Dosya/836>, (Erişim Tarihi: 08.02.2020).
- Vural, M. G. (2003). Altın Piyasası ve Altın Fiyatlarını Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Uzmanlık Yeterlilik Tezi. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Yermack, D. (2013). “Is bitcoin a real currency? An economic appraisal”, *National Bureau of Economic Research*.

## GERİLLA PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Gürkan GÖKÇEN<sup>1</sup>

### ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte, tüketici tercihleri sürekli bir şekilde artmakta ve hızlı bir şekilde değişmektedir. Firmalar ürünlerini ve hizmetlerini hedefledikleri niş kitleye satabilmek için, pazarlama kavramını yönetsel bir süreç olarak incelemeye başlamışlardır. Günümüzde arzın talepten fazla olması ve tüketici tercihlerinin hızla değişmesi, pazar ortamında yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Çünkü tüketici bugün sevdiği bir ürünü yarın sevmeyebilir veyahut bugün ihtiyaç duymadığı bir hizmete yarın ihtiyaç duyabilir. Hızlı değişimin yaşandığı pazar ortamında firmaların bu değişime kayıtsız kalmaları mümkün değildir.

Şirketler büyümek ve kar etmek için stratejilerini doğru bir şekilde belirleyip rakiplerine karşı farklılık yaratmalıdır. Hedef pazarda bu farklılık oluşturabilen firmalar büyük avantaja sahip olmaktadır. Bu farklılığı oluşturmada en iyi pazarlama yaklaşımlarından birisi de Gerilla Pazarlama yöntemidir. Gerilla Pazarlama, diğer pazarlama yöntemlerine nazaran daha yenilikçi, şaşırtıcı ve ilgi çekici olmasının yanı sıra minimum maliyetle maksimum dönüş/etki yapılabilen bir pazarlama yöntemidir. Bu sebeple bütçesi küçük lakin yaratıcılığı kuvvetli girişimciler ve Kobiler için daha ideal bir pazarlama stratejisidir. Bu tarz işletmeler gerilla pazarlamayı benimseyip, hedef pazarda iyi kullanabilirlerse rekabette avantaj sağlayabilir (Gökerik, 2019: 39).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve Gerilla Pazarlama yöntemi arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla oluşturulan, literatür taraması ışığında elde edilen bir çalışmadır. Gerilla pazarlama stratejisini benimseyen firmalar gerilla pazarlama ilke ve unsurlarını iyi kullanması gerekmektedir. Bu ilke ve unsurlar doğru bir şekilde uygulanabilirse, başarılı bir gerilla stratejisinden bahsetmek mümkün olacaktır.

Yapılan analizler sonucunda, gerilla pazarlama stratejisini iyi kullanan firmalar hem tüketicilerde olumlu etki yaratarak markaya olan bağlılığı arttırmış hem de satın alma isteğini arttırmıştır. Bu çalışmadan çıkarılan diğer bir sonuç ise, tüketiciler alışılmışın dışında, yaratıcı ve şaşırtıcı bir reklam gördüklerinde bunu sosyal medyada paylaşacağına ve arkadaş/aile ortamlarında bu reklamdan bahsedebileceklerini söylemişlerdir. Bu durum, sunulan gerilla reklam örneğinin daha geniş kitlelere yayılmasının, diğer pazarlama kanallarından daha hızlı olabileceğini göstermektedir. Başarılı sunulan gerilla pazarlama reklamı tüketicide olumlu etki bırakması sonucunda bölgesel, ulusal hatta uluslararası bir etki bırakabilecek bir güce sahiptir. Diğer bir yandan gerilla pazarlamanın önemi ve etkisi Türkiye’de yeterince anlaşılmadığı ve toplum nazarında tam olarak bilinmediği sonucu da tespit edilmiştir.

<sup>1</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yöneticiliği, 0000-0002-5874-8412, [gurkangokcen\\_33@hotmail.com](mailto:gurkangokcen_33@hotmail.com)

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Gerilla Reklamı, Geleneksel Pazarlama, Tüketici, Tüketim, Tüketici Davranışı, Rekabet Ortamı, Satın Alma Davranışı

## EFFECT OF GUERRILLA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR

### ABSTRACT

With globalization, consumer preferences are constantly increasing and changing rapidly. Firms have begun to examine the concept of marketing as a managerial process in order to sell their products and services to the targeted niche customer. Today, the fact that the supply is more than the demand and the consumer preferences change rapidly creates an intense competition environment in the market environment. Because a product that the consumer likes today may not like it tomorrow, or he/she may not need a service today that may need tomorrow. It is not possible for companies to remain indifferent to this change in a market environment where rapid change is experienced.

In order to grow and profit, companies must determine their strategies correctly and make a difference against their competitors. Companies that can make this difference in the target market have a great advantage. One of the best marketing approaches to create this difference is Guerrilla Marketing method. Guerrilla Marketing is a marketing method that is more innovative, surprising and interesting compared to other marketing methods, as well as providing maximum return/effect with minimum cost. For this reason, it is a more ideal marketing strategy for entrepreneurs and SMES with a small budget but strong creativity. If such businesses can adopt guerrilla marketing and use it well in the target market, they can gain competitive advantage (Gökerik, 2019: 39).

It is a study obtained in consideration of literature review, which was created to explain the relationship between the factors affecting consumer purchasing behavior and Guerrilla Marketing method. Firms that adopt the guerrilla marketing strategy must use guerrilla marketing principles and elements well. If these principles and elements are applied correctly, it will be possible to talk about a successful guerrilla strategy.

As a result of the analysis, companies that use the guerrilla marketing strategy well have both increased the loyalty to the brand by creating a positive effect on the consumers and increased the desire to buy. Another conclusion from this study is that when consumers see an unusual, creative and surprising advertisement, they will share it on social media and talk about this advertisement in their friends/family circles. This shows that the guerrilla ad sample presented can spread to large mass faster than other marketing channels. Successfully presented guerrilla marketing advertisement has the power to leave a regional, national or even international effect as a result of having a positive effect on the consumer. On the other hand, it has been determined that the importance and effect of guerrilla marketing is not sufficiently understood in Turkey and is not fully known by the society.

**Keywords:** Marketing, Guerrilla Marketing, Guerrilla Advertising, Traditional Marketing, Consumer, Consumption, Consumer Behavior, Competition Environment, Buying Behavior

## PAZARLAMA VE GERİLLA PAZARLAMA

### 1.1. PAZARLAMA

Küreselleşmeyle birlikte, günümüz dünyasında hızla gerçekleşen değişimler, teknolojiye yaşanan gelişmeler firmaları doğrudan etkilemektedir. Bu değişimler neticesinde ülkeler ve işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Pazarlama kavramının temelini değişim süreci oluşturduğu düşünüldüğünden dolayı, hızlı gelişimlerin yaşandığı bir pazarlama ortamında ise firmaların bu değişime kayıtsız kalmaları mümkün değildir (Altınışık, 2017: 2).

#### 1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, geçmişten günümüze, günümüzden de geleceğe sürekli olarak gelişimini devam ettirecek bir olgudur. Teknolojideki ve ürünlerdeki gelişmeler devam ettiği sürece pazarlama, farklı pazar kolları ile karşımıza çıkmaya devam edecektir. (Altınışık, 2017: 2). Günlük hayatta sürekli karşımıza çıkan pazarlama hakkında yapılmış birçok tanımlama bulunmaktadır. Pazarlama kavramı çok geniş bir kavram olduğundan dolayı birçok kişinin pazarlamadan anladığı farklı şeylerdir.

“Pazarlama, bireylerin ve toplulukların gereksinimlerini ve isteklerini anlama ve bir miktar kar ederek karşılamak için değer arama, malları yaratma-sunma bilimi ve sanatıdır” (Kotler, 2021: 12).

Pazarlama faaliyetlerinin amacı, nihai kullanıcının istek ve arzularını uygun mal veya hizmetlerin, arzu edilen zamanda ve fiyatta tüketiciye ulaştırılmasıdır. Tüketici ile üretici sürecinde; “Pazarlama, bireylerin ve toplulukların ihtiyaçları ile onların bu ihtiyaçlara vereceği dönüşler arasındaki bir ara yüzdür (Altınışık, 2017: 4).

#### 1.1.2. Pazarlama Karması ve İlkeleri

İşletmeler yoğun rekabet ortamlarında, pazar koşullarını ön planda tutmaktadırlar. Pazar koşullarını ön planda tutan işletmeler için birçok önemli faktör ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin ana konularından birisi ise pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması literatürde dört ilkedden oluşmaktadır; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır. Şirketler büyümek ve kar etmek için stratejilerini doğru bir şekilde belirleyip pazarlama karmasını etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Karma döngüsü oluşturulurken firmaların dikkat etmesi gereken en önemli unsur rakiplerine karşı farklılık yaratabilmesidir. Hedef pazarda bu

farklılık sağlanabilirse şirketler büyük avantaj elde edecektir (Erdoğan vd., 2014: 13).

### 1.1.2.1. Ürün

Ürün, mamul pazarlama karmasının birinci yapı taşıdır, firmanın tüketiciye sunduğu mal veya hizmeti ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile ürün veya hizmetlerin arzu ve istekleri karşılamak üzere hedef pazara arz edilen bir kavram olarak tanımlanabilir (Torlak, 2019: 122). Bir ürün tüketicinin talebini karşılamalıdır. Bir şirketin başarılı olabilmesi için, pazarlamacıların ürün yaşam döngüsünü iyi anlamaları ve döngünün her aşamasında bir planı olmalıdır.

### 1.1.2.2. Fiyat

Sunulan ürün veya hizmetin sağladığı faydadan yararlanmak ve bunu kullanabilmek için tüketicilerin ödedikleri para olarak ifade edilmektedir. Fiyat, tüketicilerin satın alma davranışında, büyük etkiye sahiptir. Aynı zamanda fiyat pazarlama karması unsurları içerisinde değişime en hızlı uyum sağlayan bileşendir (Erdoğan vd., 2014: 14).

Pazara sunulan ürün veya hizmetin fiyatının belirlenmesinde, tüketicinin ürüne biçmiş olduğu değer doğru algılanması gerektiğini ve bunun yalnızca fiyat üzerinden tüketiciyi kazanılmayacağı unutulmamalıdır.

Bazı durumlarda, pazarlama yöneticileri, ürüne lüks-kaliteli görünümü vermek için fiyat artışına gitmektedir. Alternatif olarak da daha fazla tüketicinin ürünü deneyebilmesi için fiyatı düşürme politikası da yapabilir. Diğer bir önemli nokta ise; pazarlama yöneticilerinin, indirim yapacağı zamanı iyi belirlemesi gerekmektedir. Zamansız ve plansız çıkan bir indirim, amacına ulaşmadan etkisiz kalabilir.

### 1.1.2.3. Tutundurma

İşletmenin sahip olduğu ürün veya hizmetlerin özelliklerini nihai kullanıcılara sunan işletme markasının devamlılığını sağlayan pazarlama araçlarından birisidir. Tutundurmanın, “inandırıcı” ve “ikna edici” öğelerinin yanında, güçlü bir iletişimden geçer.

Reklam, kişisel satış, müşteri ilişkileri, satış geliştirme faaliyetleri ve doğrudan pazarlamalar tutundurma yöntemlerindedir. Tutundurma, firmaların genellikle dış çevreyle olan etkileşimini gösterir (Öklük, 2018: 10).

### 1.1.2.4. Dağıtım

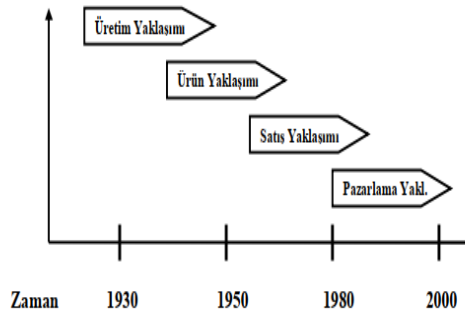
Şirketler potansiyel alıcının ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetlerini müşteriye ulaşabilmesi için ürünün, istenen yerde ve zamanda minimum masraf ile dağıtım ağlarını iyi

belirlemelidir. Nihai kullanıcının memnuniyetinin sağlanabilmesi için ürünün uygun zamanda, uygun yerde, uygun miktarda tüketiciye sunulması gerekmektedir. Hedef pazar için sunulan ürün, fiyatı, tanıtımları ne kadar iyi olursa olsun eğer tüketici satın alacağı ürünü temin etmekte zorluk çekiyorsa ürüne karşı isteği kırılıp, alternatiflere yönelebilir. Tüketicilere ihtiyaç duyduğu ürün veyahut hizmeti hızlı bir şekilde ulaştırmak pazarlama için ayrı bir öneme sahiptir (Altınışık, 2017: 9-10).

## 1.2. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlama, toplumsal ve ekonomik koşullarla doğrudan ilişkilidir ve bu iki olgu ile değişmeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bu nedenle pazarlama bu iki olgu olmadan düşünülemez (Altınışık, 2017: 13).

Günümüzde tüketici memnuniyetini odak noktasına alan modern pazarlama anlayışı bu aşamaya ulaşıncaya kadar çeşitli pazarlama evrelerinden geçmiştir (Özden, 2006: 5-6).



Şekil 1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim (Özgül, 2008: 31)

### 1.2.1. Üretim Anlayışı

18. yy sonlarına doğru etkisini artıran bu aşamada odaklanılan nokta, üretimdir. Bu anlayış aşamasında talep, üretim ve arzdan fazladır. Üretim ve arz yetersiz olduğundan dolayı rekabet de azdır (Özgül, 2008: 32). Firmalar ‘Ne üretirsem onu satarım çünkü her arz kendi talebini yaratır’ düşüncesi hakimdir. Bu nedenle hedef pazar, işletmelerin egemenliğindedir (Özden, 2006: 6).

### 1.2.2. Ürün Anlayışı

Bu anlayışta odak noktası ürün kavramıdır. Bu anlayışı benimseyen firmalarda ürün geliştirme sürekli devam eden bir unsurdur. Bu anlayış aşamasında arz talep dengesi birbirine yaklaştığından rekabet ortamları oluşmaya başlamıştır (Özgül, 2008: 33).

Firmalarda ‘Diğer üreticilerden daha iyi ürün üretirsem, tüketiciler ürünlerimi satın alır. İyi

ürün kendini satar.’ düşüncesi hâkimdir (Özden, 2006: 7). Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler sürekli olarak ürün gelişimi söz konusudur (Altınışik, 2017: 14).

### 1.2.3. Satış Anlayışı

Bu anlayışta ise odaklanılan nokta satış unsurudur. Bu anlayışta üretim ve arz talepten fazladır. Bu anlayışın oluşmasının asıl nedeni arzın talebi geçmesidir. Piyasadaki ürünler talep edilenden daha fazla olduğundan dolayı, firmalar arası rekabet fazladır (Altınışik, 2017: 14). Firmalarda ‘Ne üretirsem onu satarım, yeter ki nasıl satılacağını bileyim.’ düşüncesi hakimdir. Bu anlayışta firmaların sorunu üretmekten ziyade, üreterek büyümek olmuştur. Bu anlayışta firmalar satışı artıracak faaliyetlere girmeye başlamış, yüksek satış yüksek kar düşüncesi benimsenmiştir (Özden, 2006: 6-7).

### 1.2.4. Pazarlama Anlayışı (Modern Pazarlama Anlayışı)

Bu anlayışta ise odaklanılan nokta ‘tüketici istek ve ihtiyaç’ unsurudur. Bu evrede bireylerin ve toplumların arzu ve ihtiyaçları önemli hale gelmiş olup, müşteri memnuniyeti önemli hale gelmiştir. Bu anlayış aşamasında da arz talepten fazladır. Bu anlayışta rekabet yoğundur (Özgül, 2008: 36). Firmalar bu evrede ‘Satabileceğimiz ürünü üretiriz.’ anlayışını benimsemişlerdir. Bu anlayışta üreticiler tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet üretmeye çalışır. Müşteri odaklılık söz konusudur (Özgül, 2008: 36-37).

### 1.2.5. Bütünsel Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmasından sonra, sosyal ve çevresel sorumlulukları ihmal ettiği, tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılama da genel toplumsal sorunları görmezden geldiği eleştirileri ortaya çıkmıştır. Bu eleştiriler, modern pazarlama anlayışının işletmeler açısından doğru bir pazar anlayışı olup olmadığını düşündürmektedir (Özden, 2006: 7). Firmalar tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek karşılamaya çalışır. Lakin birey için iyi olan bir ürün toplum için yararlı olmayabilir. Pazar, bazen toplum çıkarları zıt düşen (örneğin; sigara, abur cuburlar, fastfood gıdalar vb.) taleplerde de bulunabilir.

Günümüzde birçok firma pazarlama anlayışını tüketici ihtiyaçlarının yanında toplumsal çıkarları da dikkate alarak, uzun dönemde toplum çıkarlarını ve refahını sağlamaya çalışmaktadır (Özden, 2006: 7).

## 1.3. GERİLLA PAZARLAMA

1984 senesinde Jay Conrad Levinson ‘Gerilla Pazarlama: Küçük İşletmenizde Büyük Kârlar

Elde Etmek İçin Kolay ve Ucuz Stratejiler' adlı kitabında bahsetmesiyle, yeni bir pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Öklük, 2018: 25). Çete savaşı anlamına gelen 'Gerilla' kelimesini, güçsüzlerin silahı olarak ifade edilmektedir. Günümüz piyasalarında da gerilla savaşı vardır. Bu pazarlama küçük ve orta ölçekli firmaların büyük firmalarla rekabet edebilmeye olanak sağlayan bir pazarlama türüdür. (Altınışik, 2017: 16-17)

Gerilla pazarlama, yaratıcılık ve hayal gücünü içinde barındıran yenilikçi bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, bütçesi küçük lakin yaratıcılığı kuvvetli girişimciler ve Kobiler için iyi bir pazarlama türüdür. Bu tarz işletmeler düzenli ve yaratıcı-beklenmedik hamlelerle rakiplerini demoralize edip, piyasada tutunmaya çalışmaktadırlar (Öklük, 2018: 19-20).

Levinson, gerilla pazarlama yönteminin Kobi ve girişimci işletmeler için daha ideal olduğunu düşünmektedir. Bunun temel nedeni, bu işletmelerin tanıtım ve pazarlama için ayıracakları bütçe ile büyük şirketlerle rekabet edemeyecek olmasıdır. Dolayısıyla küçük işletmelerde gerilla pazarlamayı benimseyip, hedef pazarda iyi kullanabilirlerse rekabette avantaj sağlayabilirler (Gökerik, 2019: 39). Bu pazarlama yöntemi her ne kadar küçük işletmeler için daha elverişli olsa da büyük firmalar da gerilla pazarlamayı benimsemektedirler. Çünkü teknoloji, pazarlama ve reklam stratejileri, gün be gün değişmekte ve gelişmektedir. Yeni pazarlama taktikleri, kurumsal marka imajı oluşturmada etkili bir yöntemdir lakin başarılı yürütülemeyen gerilla pazarlama girişimleri, şirketin imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durum gerilla pazarlama stratejisini kullanan markalar için ciddi bir risk teşkil etmektedir. Bu yüzden pazarlama birimleri, analizlerini itinalı bir şekilde yapmalıdır (Öklük, 2018: 27).

Gerilla pazarlama yaklaşımının birçok avantajı bulunmaktadır (Singhal, 2021: 75).

- Gerilla pazarlama, klasik pazarlamadan çok daha ucuz olma eğilimindedir. Minimum maliyet, maksimum dönüş sağlanmaktadır.
- Bu pazarlama tekniğinde, hayal gücü bütçeden daha önemlidir.
- Başarılı bir gerilla pazarlamasında hedef kitle, pazarlanan reklam hakkında çevresine anlatma meyillinde olacağından dolayı, firmaya büyük bir artı kazandıracaktır.
- Sunulan ürün/hizmet özgün ve dikkat çekici olması durumunda yerel ve ulusal medyada, sosyal medyalarda etkileşim alabilme potansiyelindedir. Bu durumda pazarlamanın etkisi, hedeflenen kitleyi de geçerek hiper bir etkileşim sağlayabilir.

### 1.3.1. Gerilla Pazarlama İlkeleri

Gerilla pazarlama stratejisini uygulamak isteyen firmalar aşağıdaki 6 maddeyi iyi



benimsemesi gerekmektedir. Bu ilkeler tüketicilerin hem dikkatini çekmeye hem de hafızlarında kalmasını sağlamaya yöneliktir.

- Bu pazarlama yönteminde firmalar konularını, konumlarını ve tanıtım zamanını iyi belirleyip, ona göre hareket edilmelidir çünkü şirketler doğru yerde doğru zamanda dikkat çekecekleri konuları etkili bir şekilde tüketiciye sunmalıdır. Lokasyon göz önünde ve dikkat çekçi olmalıdır, bu sayede tüketiciler tarafından büyük bir ilgi toplayabilirsiniz (Gökerik, 2019: 39).
- Firmalar pazarlama stratejisini yalnızca ürün merkezli yapmamalıdır. Sunulacak ürünün bir ideolojisi de olmalıdır. Çünkü bu stratejide amaç ürünün dikkat çekmesinin yanı sıra ürünü belirli çağrışımlarla ideolojik bir fikre bağlayarak, akıllarda daha kalıcı hale getirmeye çalışmalıdır. Bu sayede tüketici de markanın bir parçası haline gelmiş olur (Gökerik, 2019: 39).
- Üçüncü prensip ise özgün olmaktır. Firmaların özgün olabilmesi için öncelikle kendi ürünlerini iyi analiz ederek, ürünü öne çıkaracak yöntemler geliştirip tanıtması gerekmektedir. (Gökerik, 2019: 40). Örneğin Miele firması, elektrikli süpürge satmaktadır. Süpürge makinesinin temel belirleyici faktörlerinden birisi, emiş gücüdür. Firma, makinenin emiş gücünün çok kuvvetli olduğunu ve herkesin dikkatli olması gerektiğini vurgulayan bir pazarlama örneği sunmuştur. Alışılmadık bir çalışma olması ve akılda kalıcılığı konusunda gerilla pazarlaması için iyi bir örnektir.



Şekil 2. Miele Markasının Gerilla Pazarlama Örneği (Digital Spark Marketing, 2016)

- Dördüncü ilke ise sinerji oluşturarak tüketici hafızasında olumlu düşüncelerin oluşmasını sağlamaktır (Gökerik, 2019: 41).
- Beşinci ilke, sürpriz etkisi yaratabilmektir. Bu ilkede amaç, işletmenin pazarladığı ürünü yaratıcılık ve hayal gücünün etkisi ile tüketicilere yansıtmasıdır. Böylece tüketicinin aklında daha kalıcı bir yer edinebilir (Gökerik, 2019: 41).

- Altıncı ilke ise sadeliktir. Firmanın tüketicilere doğrudan ulaşabilmesi ve mesajını anlaşılır-sade bir şekilde sunabilmesi gerekmektedir (Öklük, 2018: 31).

Bu ilkelere ek olarak firmalar iyi niyetli ve müşteri çıkarlarını hedeflemelidir.

### **1.3.2. Gerilla Pazarlama Temel Unsurları**

Gerilla pazarlama stratejisini benimseyen firmalar gerilla pazarlama ilkelerinden sonra gerilla pazarlamanın temel unsurlarını iyi kullanması gerekmektedir. Ancak bu ilke ve unsurlar doğru bir şekilde uygulanabilirse, başarılı bir gerilla stratejisinden bahsetmek mümkün olacaktır.

#### **1.3.2.1. Gerilla Pazarlama Planı**

İşletmelerin pazarlama planlarındaki asıl amacı, ürünlerini kullanan potansiyel tüketicileri elde tutmanın yanı sıra yeni tüketicileri de kazanmaktır. Bu hedefe ulaşabilmek için firmalar kendilerine ‘Nasıl yapmam gerekiyor?’ sorusunu yönelterek planlarlar. Pazarlama planını oluşturmada yüzlerce yöntem belirlenebilir lakin planlamada temelde şunlara odaklanılmalıdır (Altınışık, 2017: 19-20)

- Pazarlamanın amacı belirlenmelidir.
- Müşteriye sağlanacak faydalar belirlenmeli ve bunun nasıl gerçekleştirileceğine karar verilmelidir.
- Hedef pazar ve niş kitle tanımlanmalıdır.
- Pazarlama bütçesinin kaynağı belirlenmelidir.

#### **1.3.2.2. Gerilla Zamanlaması**

Gerilla pazarlamasında önemli olan diğer bir nokta ise zamanlamadır. Zaman, etkili bir şekilde kullanılmalı ve hedefe zamanında ulaşabilmelidir. Gerilla pazarlama fikri ne kadar özgün olursa olsun eğer zamanlaması doğru seçilmezse tüketici olumsuz etkiye düşebilir. Bu yüzden şirketler pazarlama takvimini iyi belirlemelidir (Altınışık, 2017: 22).

#### **1.3.2.3. Gerilla Reklamcılık**

Geleneksel pazarlama tekniklerinde reklam kanalları genellikle radyo, televizyon ve gazetelerdir. Bu reklam araçları ile geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Gerilla reklamcılıkta ise hedef, pazar odaklı olup niş bir kitleye hitap etmektedir. Gerilla reklamcılıkta, paradan ziyade yaratıcılık ve hayal gücü söz konusudur. Müşteriler beklemedikleri zamanda ve yerlerde reklamlarla karşılaşır şok etkisi yaşamalıdır. Bu yerler otobüs durakları, caddeler,

sokak köşeleri, terminaller, metro istasyonları gibi insanların sık kullandıkları lokasyonlar olmalıdır ki, daha geniş kitlelerin dikkatini çekebilsin (Öklük, 2018: 39-40).

### 1.3.2.4. Gerilla Başlıkları

Pazarlamada ilk izlenim oldukça önemli bir olgudur. Gerilla başlıkları, pazarlamanın giriş anahtarıdır. Başlık sade ve anlaşılır olup, firma hakkında bilgi vermelidir. Başlık, hedef kitleye söylenecek ilk söz olarak düşünülmelidir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, bir cümle hakları olduğunu, müşterinin ilgisini çekmede bu cümlenin etkisinin önemli bir yeri olduğunu bildiklerinden dolayı, başlıklara önem vermektedirler (Altınışık, 2017: 23-24).

### 1.3.2.5. Gerilla Pazarlamada İnternet

Küreselleşmeyle birlikte internet, sosyal ve ticari hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. İnternette yaygınlaşmasıyla, işletmeler pazarlama faaliyetlerini internet üzerine taşıyarak hem maliyetlerini düşürmüş hem de daha geniş tüketici kitlesine ulaşma imkân sağlamıştır (Öklük, 2018: 43-44). Pazarın interaktife dönmesiyle firmalar müşteri ile doğrudan iletişim halinde olup, müşterinin duygu ve düşüncesini anında görme fırsatı da yakalamaktadır.

### 1.3.2.6. Gerilla Pazarlama Rekabeti

Pazarlama süreci boyunca firmalar markalarının devamlılığı için sürekli rekabet içinde olmaktadır. Gerilla pazarlama stratejisini kullanan firmalar rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyip, rekabet koşulların ona göre belirlemelidirler. Firmalar burada, kendilerini rakiplerinden farklı kılacak özelliklere yoğunlaşmış, stratejisini o yönde ilerletmelidir. Rekabetin başarılı bir şekilde sonuca ulaşabilmesi için firmalar taktiklerini hem kendi firmasına hem de rakipleri üzerinden planlayıp uygulayabilir. (Altınışık, 2017: 27). Örneğin; Burger King firması hamburgerlerinin çok iyi olduğunu hatta ezeli rakibi olan McDonald's palyaçosu olarak bilinen Ronald McDonald'ın bile hamburger yemek için kılık değiştirdiğini ve ürünlerini tükettiğini vurgulayan, bir gerilla pazarlama örneği sergilemiştir. Bu örnekte Burger King firması pazarlamasını, rakibi üzerinden özgün bir şekilde yapmıştır.



Şekil 3. Burger King Firmasının Gerilla Pazarlama Örneği (Marketing Birds, 2021)

## TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bireyler ve toplumlar arz ettikleri ürün veya hizmetleri karşılamak için tüketime ihtiyaç duyarlar. Tüketim ve tüketici kavramı bireyin davranışlarının ve eğilimlerinin bir sonucu olarak düşünülmelidir. Bu yüzden tüketici satın alma davranışları, pazarlamanın temel konularından birisidir. Bu davranış ile birey, kendi veyahut bir başkasının ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet alabilir. (Gökerik, 2019: 87). Tüketici davranışları, bulunduğu sosyo-ekonomik ortamlara göre değişkenlik gösterebilir ve bu ortamlar ile uyum içindedir. Tüketici; talep ve ihtiyaçlarını belirleyip kendine sunulan mal veya hizmeti satın alan ya da satın alabilme gücüne sahip kişi, kurum ya da kuruluşlardır. Diğer bir deyişle toplumda yaşayan her birey ve kurum, tüketicidir. Ekonomik sistemin temeli tüketici olduğundan dolayı ve tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını birbirinden farklılık gösterebileceğinden dolayı tüketici tercihi iyi belirlenmelidir. Unutulmamalıdır ki iki birey aynı ürünü seviyor diye beğenmediği ürünlerde aynıdır yaklaşımı doğru değildir (Altınışik, 2017: 37-38).

Mal ve hizmet gereksinimi duyan tüketicilerin davranışını etkileyen temelde 4 ana faktör vardır.

### 2.1. Kültürel Faktörler

Bireylerin yaşam tarzlarını, davranışlarını ve tutumlarını büyük oranda kültürün etkisi şekillendirmektedir (Düzgün, 2015: 54-55). Alt kültür ise bireyin kendine özgü değer yargıları, ilkeleri, gelenek-görenekleri içinde barındırır.

Thorstein Veblen, bireyin davranışlarını, içinde bulunduğu toplumun davranış biçimi ile örtüşecek şekilde belirlediğini savunmuştur. Birey arzu ve ihtiyaçlarını genellikle içinde bulunduğu, ait olduğunu hissettiği grubun etkisindedir (Tunçkan, 2012: 152-155). Bu yaklaşımda birey, bulunduğu sosyal grubun üyesi gibi davranmaya ve grubun dışında kalmak istemedikleri için topluma uyma meylindedir.

Veblen'e göre bireyin tüketimi, statü sahibi olmak için yapmaktadır. Bu yaklaşımda birey, içinde bulunduğu grubun benzerlikleri olarak araba, ev, kıyafet gibi ilk başta dikkat çeken unsurlar üzerinde yoğunlaşacaktır (Altınışik, 2017: 52-53).

### 2.2. Psikolojik Faktörler

Bireyin tüketim davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında güdü, arzu, haz duygusu, zorlayıcı tüketim, sembolik tüketim, kutsal tüketim yer almaktadır.

- Bireyler, yaşamlarını sürdürebilmesi için sahip olması gereken temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik güdülerde fizyolojik dürtülerin tesiri altında hareket etmektedirler. Bu güdülere beslenme, barınma, giyinme, sağlık, eğitim örnek olarak verilebilir. Bu ihtiyaçlar her bireyde olması gereken temel gereksinimler olmakla birlikte şiddeti ve miktarı kişiden kişiye değişebilmektedir. (Gökerik, 2019: 91-92).
- Temel gereksinimler; yaşam için zorunlu olan her bireyin sahip olması gereken fizyolojik ihtiyaçken, arzular ise bireyden bireye değişen, zorunlu olmayan bir olgudur. Bireyler dijital ve geleneksel medyada sergilenen ürün ve hizmetleri, satın alma güçleri olmasa bile, o ürünlere sahip olma arzusu içinde olabilirler. Arzular belirli dönemlerde ikinci plana alınabilir, lakin bireyin refah düzeyinin artmasıyla beraber kişinin arzuları ön plana çıkmaktadır örneğin moda, lüks yaşam buna örnek verilebilir (Altınışık, 2017: 41-42).
- Bireyin tüketimini etkileyen bir diğer psikolojik faktör ise haz duygusudur. Bireyler ve toplumlar yapmış olduğu tüketimlerle tatmin olup haz almak isterler. Arzu ve istek duyulan ürün-hizmete sahip olunca, birey haz duymaya başlar. Örneğin birey kısa süreli haz duyma ihtiyacı için uyuşturucu-alkol gibi zararlı tüketimi yapabilir, kıyafet alabilir, sacını boyatabilir bu tamamen bireye bağlıdır. Alım gücü olması durumunda, birey hayalini kurduğu spor arabayı alarak uzun vadede tatmin olabilir (Altınışık, 2017: 43).
- Sembolik tüketimde ise bireyler, tüketimleri ile ihtiyaçlarının özelliklerini belirterek bulunduğu toplum ile iletişim kurar. Bu ürün sayesinde nasıl bir birey olduğunu, o ürün olmazsa nasıl bir birey olamayacağını gösterir (Altınışık, 2017: 45). Örneğin, doğa dostu ürünler kullanarak çevreci bir kişiliğe sahip olduğunu veya her sabah spor yaparak sağlığına önem veren bir kişiliğe sahip olduğunu, farkında olarak/olmayarak çevresindekilere mesaj vermektedir. Bu tüketimler sayesinde birey kimliğini, sosyal sınıfını, imajını tanımlayarak benliğini inşa edip sahip oldukları ile sosyal çevresindeki yerini almayı hedefler (Altınışık, 2017: 45-46).
- Kutsal tüketimi diğer tüketimlerden ayıran en temel öge saygıdır. Kutsal tüketim din ile ilgili olmak zorunda değildir. Dini alışkanlıklar, resmî törenler, müzik ve spor etkinlikleri vb. gibi tüketimler bu tüketimden sayılabilir (Altınışık, 2017: 48). Bu tüketimlere kurban kesme, Hacca gitme gibi dini vecibeleri yerine getirme; tespih, seccade ve dini kitapların alımı veya taraftarı olduğun takımın formasını alma, spor müsabakasına gidip ortak inanç ve duyguyu paylaşma örnekleri verilebilir.

Diğer bir yandan psikolojik davranış modellerinde iki önemli model bulunmaktadır.

- Pavlov 'un Klasik Şartlanma Modeli: Pavlov çalışmasında denek olarak bir köpek kullanmıştır. Birinci aşamada aç bir köpeğe et verdiği köpekte içgüdüsel tepki ile salya akıtmaya başlamıştır. İkinci aşamada ise başlangıçta normal olan köpeğe yemek vermeden yalnızca zil çalmış. Köpekte herhangi bir salya akıntısı meydana gelmemiştir. Pavlov daha sonrasında zil sesinden hemen sonra et vermeye başladı köpeğe, sonrasında köpeğin ağzından salya akmaya başladı. İkinci aşama birkaç kere tekrarlandıktan sonra üçüncü aşamada köpek her zil sesinde salya akıtmaya başla karnının aç olup olmamasından bağımsız olarak. Bu aşamayla köpek, öğrenilmiş tepki göstermiş oldu. Bu modele göre dışarıdan uyarıcı olması gerekmektedir. Satın alma uyarıcıların olması tepkisel koşullanmaya yol açmaktadır. Örneğin bir kahve dükkânından taze çekilmiş bir kahvenin kokusu, bireyleri kahve almaya yönlendirebilmektedir. Ya da sıvı deterjan markası Yumoş, kapak görselinde oyuncak ayı görseli kullanarak, ayıcığın yumuşaklığı ile giysilerin yumuşaklığını ilişkilendirmiş, tüketicide olumlu hislerle oluşturmayı hedeflemişlerdir. Hoş ve güzel duyguların markaya yöneltmesinde, tepkisel koşullanma başarı ile uygulanmıştır.
- Freud'un Psikoanalitik Modeli: Bireyin ruhsal yapısını bilinçaltı, ego ve üst benlik olarak üç kısımda incelemiştir. Bireyin davranışında en önemli etkenin bilinçaltındaki güdülerin olduğunu savunmuştur, dolayısıyla birey arzu ve ihtiyaçlarını karşılamada bilinçaltı güdülerin etkisi olduğu söylenebilir. Bu modele göre birey satın alma aşamasında, yalnızca fizyolojik gereksinimler olarak değil psikolojiye bağlı olarak da tüketim yapmaktadır. Bu yaklaşımda birey yaptığı tüketimin gerekçesini kendisi de farkında olmayabiliyor (Çakır ve Kılıç, 2020: 647-648). Örneğin bir karavan kirayıp dünyayı gezmeye çıkan bir çift, bu davranışının nedenini bilmeden yapıyor olabilir. Bu çiftin bu geziden haz alacağı kesindir lakin bilinçaltındaki hangi güdünün tesirinde kalarak hareket ettiklerini tam olarak bilemeyebilirler.

### 2.3. Kişisel Faktörler

Küreselleşmeyle birlikte temel gereksinimler sürekli olarak gelişmekte ve genişlemektedir. Örneğin geçmişte temel gereksinim olarak görülmeyen cep telefonu günümüzde temel gereksinim haline gelmiştir (Altınışık, 2017: 42). Birey için özel olan kişilik, yaş, yaşam tarzı, medeni hali, meslek, gelir, cinsiyet vb. gibi faktörler bireyin satın alma davranışını

etkileyen kişisel faktörlerdendir.

Bireyin davranışı, ilerleyen yaşlarda farklılık gösterebilir ve yaşam tarzlarındaki değişiklik tüketim ihtiyaçlarındaki değişikliklere sebep olabilmektedir (Düzgün, 2015: 56-57). Örneğin genç yaşlarda alınan bir ürün veya hizmet orta yaşlarda önemsizleşebilir. Veya bekârken yapılan bir tüketim evlenince ya da çocuk sahibi olunca değişebilmektedir. Bu yüzden yaş ve medeni hal durumu bireyin satın alma eğilimini belirleyen önemli faktörlerdendir. Bu yüzden firmalar niş tüketicinin yaş ve yaşam döngüsünü iyi irdelemelidirler.

Tüketicinin gelir düzeyi, satın alma davranışını etkileyen ana sebeplerdendir. İmkânlar, tasarruflar, yatırımlar satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin bireyin geliri düşük ise bireyler herhangi bir ürün veya hizmet için satın alma kararı alırken, o ürünle sağlayacağı maksimum faydayı hesaplamaya çalışır (Tunçkan, 2012: 147-149).

Bireyin satın almasını etkileyen diğer bir faktör ise cinsiyettir. Farklı cinsiyetteki bireylerin zevkleri, renklere ve şekillere karşı gösterdikleri ilgi farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden firmalar pazara sunacakları ürünleri, belirledikleri hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için renk ve ambalaj unsurunu iyi kullanmalıdır. Örneğin Azerbaycan da yapılan bir araştırmaya göre erkek bireylerinin %95 oranında koyu renk giymeye daha meyilli olduklarını, kadınların ise daha renkli kıyafetler giymeye eğilim olduğunu anketlerle açıklamıştır (Bardakçı vd., 2015: 620-626).

### 2.4. Sosyal Faktörler

Günümüz modern dünyasında birçok ürün ve hizmet türünün tüketicisi kabul edilen, toplumun en küçük ama en önemli yapıtaşısı olan aile unsurunun davranışları incelenmektedir. Yapılan araştırmalarda bireyin satın alma eğilimini belirlemede ailenin büyük bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketim, biyolojik gereksinimlerin karşılanmasından ziyade, bireylerin bulunduğu toplunda statü-itibar sahibi olmak için göstermiş olduğu bir aktiviteye evrilen bir kısım da vardır. Tüketilen ürünlere yüklenen anlam değişmiş ve simgesel bir anlam üstlenerek toplum üzerinde sınırlar çekerek toplumsal sınıfları ortaya çıkarmıştır. Yüksek fiyatlı bir ürün sırf gösteriş olsun diye alınabileceği gibi, miras kalan antikalar da kişisel ilişkileri yansıttığından dolayı ürünler simgesel bir kavram haline gelebilmektedir. Tüketicilerin bu ürünlere yüklemiş olduğu anlam ile farklı tüketim tarzları meydana gelmiştir.

## GERİLLA PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Küreselleşmeyle birlikte, tüketicilerin maruz kaldığı reklam miktarları çarpıcı bir şekilde artış göstermektedir. Bir kişiye gün içinde yüzlerce reklam sunulmaya başlandı. Başarılı firmaların büyük çoğunluğu, tüketici sadakatinin önemli bir olgu olduğunun farkındadır. Firmanın sahip olduğu müşteriler, zaman içerisinde yeni müşteriler getirebileceğini ve firmadan memnun kalan bireylerin, almış olduğu ürün/hizmeti çevresine tanıtacağını ve hatta firmayı rakiplerine karşı savunduğu görülmektedir. Bu durum markaya büyük bir katkıda sağlamaktadır (Singhal, 2021: 73-74).

Gerilla pazarlama reklamları, tüketicinin satın alma davranışını manipüle eden bireylerin ve toplumların algı ve tutumlarında farkındalık kazandırır. KOBİ'lerin girişimciliğini geliştirmesine, minimum maliyetle maksimum fayda sağlamasını kolaylaştıran bir yaklaşımdır. Çünkü firmalar bu pazarlama tekniği ile alışılmışın dışına çıkarak, hedefledikleri niş kitlenin ilgisi çekip akılda kalmayı hedefler (Iqbal ve Lohdi, 2015:1-5).

Öklük 'ün 2018 yılında yapmış olduğu araştırmada, katılımcıların birçoğunun gerilla pazarlamayı duymadığı ve dolayısıyla bunun etkisinde kalarak ürün almadıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılara Türkiye'den ve dünyadan gerilla pazarlama reklam örnekleri gösterdiklerinde, katılımcılar dünyadaki pazarlama örneklerini daha fazla beğendiklerini ve daha profesyonel buldukları söylemişlerdir. Bu sonuçtan, gerilla pazarlamanın Türkiye'de gelişme sürecini tamamlamadığı söylenebilir. Çünkü katılımcılar Türkiye'de pazarlanan gerilla örneklerinde verilmesi gereken mesajları anlamışlar lakin yurt dışında yapılan gerilla örneklerindeki kadar etkilenmemiş. Bu yüzden Türkiye'deki girişimciler ve işletmeciler alışılmışın dışına çıkan, özgün gerilla pazarlama uygulamaları geliştirerek tüketicilerin dikkatini çekebilir ve satın alma davranışlarını etkileyebilirler. Diğer bir yandan katılımcılar reklamı yapılan ürün/hizmeti alma konusunda tereddüt yaşasa da ürünü almaya sıcak baktıkları çıkarılmıştır (Öklük, 2018: 77-101).

### 3.1. DENEYSEL ÇALIŞMA ÖRNEĞİ

Belić ve Jönsson tarafından yapılan çalışmada, bir grup katılımcıya 4 farklı markanın gerilla pazarlama örnekleri sunulmuş ve katılımcıların hissettikleri hakkında çıkarımlar yapılmıştır.

- McDonald's: McDonald's markasının gerilla reklam örneği katılımcılara sunulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğu aşağıdaki kahve pazarlamasını alışılmadık, yaratıcı ve yenilikçi bulduklarını ve bundan dolayı da heyecan duyduklarını dile getirmiş ve McDonald's da kahve tüketimine sıcak baktıklarını düşünmüşler. Bu pazarlama örneğinde katılımcıların, olumlu etkilendikleri sonucunu



çıkabiliriz. Araştırmanın ilginç bir bulgusu ise bazı katılımcılar markaya karşı olumsuz düşüncelere sahip olsa bile üç ayda bir en az bir kere tüketim yaptıklarını söylemeleridir. Kahve reklamının sıra dışı olması olumsuz düşünceleri azaltıp müşteri davranışını olumlu etkileyebilmektedir (Belić ve Jönsson, 2012: 42-48). Bu reklam örneği tüketicilerin aklında firmanın yalnızca hamburger satmadığını aynı zamanda da kahve satışlarının da olduğu farkındalığını hissettirmektedir.



Şekil 4. McDonald's Gerilla Pazarlama Örneği (Belić ve Jönsson, 2012: 61)

- Coca Cola: Katılımcılar, Coca-Cola markasının sunmuş olduğu reklam pazarlamasını özgün ve akılda kalıcı bulmuşlar çünkü devasa büyüklükte kola şişesini ve bardağını daha önce bu şekilde görmediklerini söylemişlerdir (Belić ve Jönsson, 2012: 43-44).

Reklam pazarlamasının yaz mevsiminde yapılmış olması, içen kişiye ferahlık/serinlik hissettireceğinden, reklamı gören bireyde ürünü alma isteği psikolojik olarak oluşabileceği sonucuna varılabilir.



Şekil 5. Coca-Cola Gerilla Pazarlama Örneği (Belić ve Jönsson, 2012: 62)

- Lipton: Firma aşağıdaki gerilla pazarlama örneği ile yeşil bitkiden fincan bardağı yaparak tüketiciye yeşil çay reklamını alışılmadık dışında bir reklam pazarlaması sergilemiştir. Katılımcılar bu reklamı gördüklerinde üründeki bitkisel çayı sağlıklı

ilişkilendirmişlerdir. Ürün katılımcılarının hepsinde pozitif, olumlu hisler barındırmış. Her gün çay tüketimi yapmayan katılımcılar bu reklama maruz kaldıktan sonra ürünü sağlıklı ilişkilendirdiklerinden dolayı bu reklamdan sonra yeşil çay tüketmeye sıcak batıklarından bahsetmişlerdir (Belić ve Jönsson, 2012: 43-44).



Şekil 6. Lipton Yeşil Çay Gerilla Pazarlama Örneği (Belić ve Jönsson, 2012: 63).

- Kit Kat: Katılımcılar Nestle'nin yapmış olduğu reklamı başarılı bulduklarını ve reklamın doğrudan ürüne odaklandığını düşünmüşlerdir. Katılımcıların markaya karşı olumlu tutumda olduğunu, pazarlama stratejisinin özgün bulduklarını ve kendilerinde olumlu etki bırakarak dikkat çekmeyi başarabildiğini düşünmüşlerdir (Belić ve Jönsson, 2012: 46-47).



Şekil 7. Kit Kat Gerilla Pazarlama Örneği (Belić ve Jönsson, 2012: 65)

Belić ve Jönsson araştırmasının sonucunda yenilikçi ve özgün olarak yapılan başarılı gerilla pazarlama reklamları, tüketicinin dikkatini daha fazla çekerek, hatırlamasını kolaylaştırır ve markaya karşı olumlu hisleri barındıracağını çıkarabiliriz. Firmalar, ürün/hizmetlerini pazarlarken vermek istedikleri mesajı açık ve anlaşılır bir şekilde vermeleri gerektiği görülmüştür. Yaratıcı reklam pazarlaması, tüketicide reklamın kolayca hatırlanmasını sağlar. Gerilla reklamı ile karşılaşan bu katılımcılar, çevresine bu reklamın kendisine ne hissettirdiği anlatmanın yanı sıra sosyal medyada da paylaşmaya meyilli olduklarını da

belirtmişlerdir. Bunun neticesinde sunulan gerilla pazarlama reklamı, lokal olmaktan çıkıp bölgesel hatta globale hitap edebilecektir (Belić ve Jönsson, 2012: 42-52).

### 3.2. GERİLLA PAZARLAMA İLE İLGİLİ DİĞER ÖRNEK ÇALIŞMALAR

- Becel'in 2008 yılında yapmış olduğu gerilla pazarlam örneğinde 'Kalbini Sev, Hareket Geç' sloganı bulunan asansör reklam örneğinde, bireylerin asansör yerine merdivenleri kullanması teşvik edici başarılı bir gerilla örneği sunmuştur.



Şekil 8. Becel Gerilla Pazarlama Örneği (Spahic, 2018: 68)

- Kit Kat 'boşluğu doldurun' sloganıyla yapmış olduğu 'have a break' (mola vermek), boşluk olan kısma da hamak koyarak başarılı bir gerilla reklam pazarlama örneği göstermiştir.



Şekil 9. Kit Kat Gerilla Pazarlama Örneği (Marketing Birds, 2021)

- Coca-Cola ve Pepsinin 'light kola' için yapmış olduğu gerilla reklam örnekleridir. İki firma da kolanın şekersizliğine gönderme yaparak 'o kadar hafif ki havalara uçacak hafifliktedir' mesajını vermektedirler.



Şekil 10. Coca-Cola ve Pepsinin Gerilla Pazarlama Örnekleri (Marketing Birds, 2019)

- Tabasco hot sosu için yapmış reklamda, acı sosu ‘o kadar sıcak ki mısırı, patlamış mısıra getirecek acılıkta’ dedirterek başarılı bir pazarlama çalışması sergilemiştir.



Şekil 11. Tabasco Gerilla Pazarlama Örneği (Marketing Birds, 2020)

## SONUÇ

Günümüzde, tüketici memnuniyetini odak noktasına alan modern pazarlama anlayışı, bu aşamaya ulaşıncaya kadar çeşitli pazarlama evrelerinden geçmiştir. Geçmişten günümüze insanoğlunun istekleri ve arzuları gün be gün arttığından dolayı, tüketim miktarı da bu süreçte ivmesini arttırmaktadır. Tüketicinin istek ve arzuları içinde bulunmuş olduğu toplumun etnik kültürünün yanı sıra yaş, cinsiyet, dini inanışlar, toplumsal alışkanlıklar, sosyal görüş, statü, bireyin yaşadığı bölge gibi olgular bireylerin ve toplumların tüketim alışkanlıklarını belirleyen önemli etkenlerdir.

Günümüz pazarındaki ürünlerin ve hizmetlerin artışıyla, piyasadaki rekabet yoğunluğu artmış, bu durum işletmelerin fiili ve potansiyel alıcılarını korumak istemesine ve sonrasında yeni pazarlara açılabilmesi için pazarlama yöntemlerinden, gerilla pazarlama yöntemine ihtiyaç duymasına yol açmıştır. Gerilla pazarlama yöntemi, diğer pazarlama yöntemlerine nazaran daha yenilikçi, şaşırtıcı ve ilgi çekicidir. Bu pazarlama yöntemi alışılmışın dışına çıkan, popüler bir pazarlama tekniği olmanın yanı sıra minimum maliyetle maksimum dönüş/etki yapılabilen bir stratejidir. Bu nedenle bu pazarlama yöntemi bütçesi küçük lakin yaratıcılığı kuvvetli, girişimciler ve Kobiler için iyi bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu tarz

işletmeler düzenli ve yaratıcı-beklenmedik hamlelerle rakiplerini demoralize edip, piyasada tutunabilip rekabet edebileceği düşünülebilir. Günümüzde Kobi ve girişimcilerin yanı sıra büyük firmalar da bu yönteme başvurarak tüketiciye ürünlerini tanıtmaktadır.

Belić ve Jönsson' un 2012 yılında yapmış olduğu araştırmasından yola çıkarak, tüketicilerin gerilla pazarlama reklamlarını eğlenceli, yaratıcı ve dikkat çekici bulduklarından ve firmalara karşı daha olumlu hissettiklerini söylemişlerdir.

Belić ve Jönsson' un çalışmasından çıkarılan bir diğer sonuç ise, bireyler alışılmışın dışında, yaratıcı ve şaşırtıcı bir reklam gördüklerinde bunu sosyal medyada paylaşacağına ve arkadaş/aile ortamlarında bu reklamdan bahsedeceklerini söylemişlerdir. Bu durum sunulan gerilla reklam örneğinin daha geniş kitlelere yayılmasının diğer pazarlama kanallarından daha hızlı olabileceğini göstermektedir. Başarılı sunulan gerilla pazarlama reklamı tüketicide olumlu etki bırakması sonucunda bölgesel, ulusal ve sonrasında uluslararası bir etki bırakabilecek bir güce sahiptir.

Öklük 'ün 2018 yılında yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların birçoğunun gerilla pazarlamayı duymadığı ve dolayısıyla bunun etkisinde kalarak ürün almadıklarını dile getirmişlerdir. Araştırmanın farklı yaş grubunda, eğitim düzeylerinde ve farklı illerde yapılmış olması bize Gerilla pazarlamanın aslında ülkemizde yeterince bilinmediği sonucunu çıkarmıştır. Katılımcılara Türkiye'den ve dünyadan gerilla pazarlama reklam örnekleri gösterdiklerinde, katılımcılar dünyadaki pazarlama örneklerini daha fazla beğendiklerini ve daha profesyonel bulduklarını dile getirmişlerdir. Bu sonuçtan, gerilla pazarlamanın Türkiye'de gelişme sürecini tamamlamadığı söylenebilir. Çünkü katılımcılar Türkiye'de pazarlanan gerilla örneklerinde verilmesi gereken mesajları anlamışlar, lakin yurt dışında yapılan gerilla örneklerindeki kadar etkilenmemişlerdi.

Araştırmayı özetlemek gerekirse, üretilen ürün/hizmet miktarı, arz edilen miktardan fazla olduğundan dolayı piyasada yoğun bir rekabet mevcuttur. Firmalar bu rekabet ortamında avantajlı çıkabilmeleri için dikkat çekici gerilla pazarlama yöntemini kullanmalıdır. Bu yöntem başarılı bir şekilde uygulanabilirse, minimum maliyet ile maksimum avantaj sağlamanın yanı sıra büyük kitlelere ulaşma imkânı da sağlayabilir, çünkü gerilla pazarlama reklamından memnun kalan tüketici bunu çevresiyle konuşacak, sosyal medyada paylaşma ihtimali olacaktır ve bu durum daha geniş kitlelere yayılabilecektir. Başarılı bir gerilla reklamı, tüketicideki marka imajını olumlu etkileyerek, satın alma isteğini artırabilmektedir. Bunun yanı sıra bütçesi küçük firmaların ve girişimcilerin pazarlayacakları ürün/hizmetleri özgün, dikkat çekici bir şekilde gerilla pazarlamanın ilkelerini ve unsurlarını özümseyip

stratejisini başarılı bir şekilde sunabilirse, pazarda büyük firmalarla rekabet sağlayabilme imkânı vardır. Lakin unutulmamalıdır ki, bazı büyük firmalar da bu gerilla pazarlamanın tüketici davranışı üzerine etkisinin büyüklüğünü ve önemini bildiklerinden dolayı, onlar da pazarda faaliyetlerini gerilla pazarlama üzerinden sunmaktadır.

Diğer bir yandan gerilla pazarlamanın önemi ve etkisi Türkiye’de yeterince anlaşılmadığı ve toplum nazarında tam olarak bilinmediği sonucu tespit edilmiştir. Ülkemizdeki girişimciler ve KOBİ’ler, alışılmışın dışına çıkan ve özgün gerilla pazarlama uygulamaları geliştirerek tüketicilerin dikkatini çekebilir, büyük firmalar ile rekabet edebilir ve bunun neticesinde tüketicide olumlu etki bırakarak onların satın alma davranışlarını etkileyebilirler.

### KAYNAKÇA

- Altınışık, D. (2017). *Gerilla pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-626.
- Belić, S. ve Jönsson, E. (2012). *Guerrilla marketing and its effects on consumer behavior*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kristianstad University International Business and Economics Program. İsveç.
- Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2006). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-486.
- Çakır, A. ve Kılıç, B. (2020). Turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 645-655.
- Schoultz, M. (2016). *Use Guerrilla Marketing: 14 jaw-dropping lessons from examples*. Erişim Tarihi: 10.11.2021 , <https://digitalsparkmarketing.com/use-guerrilla-marketing/>
- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökerik, M. (2019). *Sosyal medyada Gerilla Pazarlama paylaşımlarının tüketici satın alma kararına etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü, Karabük.

- Iqbal, S. ve Lohdi, S. (2015). The Impacts of Guerrilla Marketing on Consumers' Buying Behavior: A Case of Beverage Industry of Karachi. *Jinnah University for Women, Arabian J Bus Manag Review*, 6 (2), 1-7.
- Kotler, P. (2021). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öklük, B. (2018). *Gerilla Pazarlama kavramı ve tüketicinin gerilla pazarlama uygulamalarına ilişkin davranışlarının incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özden, H. (2006). *Değer odaklı pazarlamada pazarlama iletişiminin rolü üzerine bir çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özgül, N. (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Torlak, Ö. (2019). Pazarlama ilkeleri, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayını, Sayı 3012*, 110-135
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasadaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 147-156.
- Singhal, R. (2021). Impact of Guerrilla Marketing on the Buying Behavior of Consumers. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 8(3), 73-77.
- Spahic, D. (2018). *The varying impact of guerrilla vs traditional marketing communication practices on consumer: an applied research on collage student*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- 10 Creative Coca Cola Ads At Their Best. (2018) Erişim Tarihi: 10.11.2021, <https://themarketingbirds.com/10-creative-coca-cola-ads-at-their-best/>.
- Basman, S. (2020). *The best, Hottest Tabasco ads*. Erişim Tarihi: 10.11.2021, <https://themarketingbirds.com/the-best-hottest-tabasco-ads/>
- Dura, Y. (2020). *The best Burger King vs. Mcdonald's ads*. Erişim Tarihi: 10.10.2021, <https://themarketingbirds.com/the-best-burger-king-vs-mcdonalds-ads-war-you-should-see/>
- Aggarwal, P. (2021). *14 Incredibly creative and cool KitKat ads*. Erişim Tarihi: 10.11.2021,

<https://themarketingbirds.com/14-incredibly-creative-and-cool-kitkat-ads/> .