

# beykozakademi

DERGİSİ

CİLT 03 - SAYI 02  
YIL 2015

 BEYKOZ  
LOJİSTİK  
MESLEK  
YÜKSEKOKULU

ISSN 2147-8082



**BEYKOZ LOJİSTİK MESLEK YÜKSEKOKULU YAYINLARI**  
**BEYKOZ AKADEMİ DERGİSİ**

**Cilt:** 3 - **Sayı:** 2 - **Yıl:** 2015  
**ISSN:** 2147-8082

**Derginin Sahibi** : Doç. Dr. Baki AKSU  
**Sorumlu Müdür** : M. Murat ŞENTÜRK  
**Yönetim Yeri** : Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, Beykoz, İSTANBUL  
**Yayının Türü** : Akademik Hakemli Dergi – Altı ayda bir, Haziran ve Aralık aylarında yayınlanır.  
**Yayının dili** : Beykoz Akademi Dergisi'nde Türkçe ve İngilizce makalelere yer verilir.

**Yayın Komisyonu** : Prof. Dr. Mehmet Şakir ERSOY (Beykoz Lojistik MYO)  
Prof. Dr. Nüket GÜZ (Beykoz Lojistik MYO)  
Doç. Dr. Baki AKSU (Beykoz Lojistik MYO)

**Editör** : Yrd. Doç. Dr. Nevzat Evrim ÖNAL

**Yayın Hazırlama Kurulu** : Doç. Dr. Pınar Seden MERAL (Beykoz Lojistik MYO)  
Yrd. Doç. Dr. Ezgi UZEL (Beykoz Lojistik MYO)  
Yrd. Doç. Dr. Güray TEZER (Beykoz Lojistik MYO)  
Yrd. Doç. Dr. Nejla KARABULUT (Beykoz Lojistik MYO)  
Yrd. Doç. Dr. Nevzat Evrim ÖNAL (Beykoz Lojistik MYO)  
Yrd. Doç. Dr. Serkan GÜRİSOY (Beykoz Lojistik MYO)  
Yrd. Doç. Dr. Ümmüşen GÜRİSOY (Beykoz Lojistik MYO)  
Yrd. Doç. Dr. Burcu GÜVEN (Beykoz Lojistik MYO)  
Dr. Nurullah DEMİR (Beykoz Lojistik MYO)

**Dizgi ve Mizanpaj** : Hüseyin ALEMDAROĞLU  
**Redaksiyon** : Harika BAŞ  
**Kapak Tasarım** : Hüseyin ALEMDAROĞLU

**Yazışma Adresi** : Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu  
Vatan Cad. No: 69 Kavacık, Beykoz, İstanbul

**İletişim** : beykozakademi@beykoz.edu.tr  
444 25 69

**Basım Yeri** : PATROL Matbaacılık Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.  
Ankara Cad. No: 260 Pendik, İstanbul  
0216 307 55 00

**Basım Tarihi** : Aralık, 2015

Dergide yayınlanan makalelerin bilim, virgül, içerik ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden yayınlanamaz.

© Tüm hakları saklıdır.

## **HAKEM KURULU**

Prof. Dr. Mehmet Şakir Ersoy  
Prof. Dr. Mehmet Zeki Adal  
Prof. Dr. Okan Tuna  
Prof. Dr. Nüket Güz  
Prof. Dr. Birdoğan Baki  
Prof. Dr. Banu Durukan  
Prof. Dr. Uğur Yozgat  
Prof. Dr. Ali Deveci  
Prof. Dr. Akın Marşap  
Prof. Dr. Ercan Eyüboğlu  
Prof. Dr. Serdar Pirtini  
Prof. Dr. Aypar Uslu

Doç. Dr. Baki Aksu  
Doç. Dr. Selçuk Nas  
Doç. Dr. Emine Koban  
Doç. Dr. Soner Esmer  
Doç. Dr. Umut Rifat Tuzkaya  
Doç. Dr. Hasan Fehmi Baklacı  
Doç. Dr. Ömür Yaşar Saatçioğlu  
Doç. Dr. Pinar Süral Özer  
Doç. Dr. Serdar Taşan  
Doç. Dr. Emine Zeynep Güler  
Doç. Dr. Burak Gürbüz  
Doç. Dr. Erdal Nebol  
Doç. Dr. Turhan Erkmen

Yrd. Doç. Dr. Kenan Dinç  
Yrd. Doç. Dr. Burcu Güven  
Yrd. Doç. Dr. Emre Ergüven  
Yrd. Doç. Dr. Güray Tezer  
Yrd. Doç. Dr. Dursun Yener  
Yrd. Doç. Dr. Serim Paker  
Yrd. Doç. Dr. Engin Deniz Eriş  
Yrd. Doç. Dr. Efe Duyan  
Yrd. Doç. Dr. Bülent Hoca  
Yrd. Doç. Dr. Özlem Sanrı  
Yrd. Doç. Dr. Gül Denктаş Şakar  
Yrd. Doç. Dr. Ezgi Uzel Aydınocak  
Yrd. Doç. Dr. Ceren Altuntaş Vural

Dr. Reha Uluhan  
Dr. Pervin Ersoy

Celil Durdağ

# içindekiler

01

## **Borsa Ve Bankacılıkta Opsiyon İşlemlerinin Gelişim Süreci ve Uygulamalar**

*The Development And Practice Of Option Transactions In Stock Markets And Banking*

**Sevinç Sema TEZER, Nurdan ASLAN**

(Derleme)

25

## **Typologies of Freight Forwarding Service Failures and Recovery Strategies**

*Navlun Sevkiyatı Hizmet Kusurları ve Geri Kazanım Stratejilerinin Tipolojileri*

**Nazlı Gülfem Gidener ÖZAYDIN, Ezgi GÜÇLÜOĞULLARI, Durmuş Ali DEVECİ**

(Olgu Sunumu)

55

## **Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları ile Açıklaması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma**

*Explaining Online Impulse Buying By Hedonic Shopping Motivations: A Research On Apparel Industr*

**Şakir ERDEM, Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ, Ayça Can KIRGIZ**

(Olgu Sunumu)

75

**Cep Telefonu Markalarının Müşterileri ile Birlikte Değer Yaratma Heveslilikleri: İstanbuldaki Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma**

*The Keenness Of Cellular Phone Brands To Value Co-Creation With Their Customers: A Study On The Perceptions Of Istanbul Consumers*

**Ezgi Uzel AYDINOCAK**

(Makale)



# BORSA VE BANKACILIKTA OPSİYON İŞLEMLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ VE UYGULAMALAR

SEVİNÇ SEMA TEZER<sup>(1)</sup>, NURDAN ASLAN<sup>(2)</sup>

## ÖZ

Opsiyonların geçmişi oldukça eskiye dayanmakla beraber günümüzde, dünyada ve Türkiye’de türev piyasalara ve opsiyonlara olan ilgi artmıştır. Opsiyonlar, hem organize piyasalarda hem de tezgah üstü piyasalarda işlem görmektedirler. Türkiye’de opsiyon işlemleri organize piyasa olarak Borsa İstanbul çatısı altındaki Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasasında işlem görürken, tezgah üstü piyasa olarak ise bankacılık sektörü önem arz etmektedir. Opsiyonların gelişmesi; finans sektörünün, bankacılık sektörünün gelişmesi ve modernizasyonu açısından, ülkeye yabancı yatırımların gelmesi açısından ve yerli ve yabancı yatırımcıların risklerinin azaltılması açısından büyük fayda sağlamakla birlikte, bilinçsiz şekilde yapılan işlemler büyük zararlara sebep olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; opsiyon işlemlerinin, yatırımcılara pek çok fayda sağlamakla birlikte, büyük zararlara da sebebiyet verebileceğinin, özellikle opsiyonların kaldıraçlı işlemler olmaları sebebiyle, küçük bir yatırımla büyük kazançlar elde edilebileceği gibi çok büyük oranda zararla da karşılaşılabilceğinin anlaşılmasını sağlamaktır. Bu çalışmada, dünyada ve Türkiye’de opsiyonların tarihsel gelişimi, organize piyasalarda opsiyonlar ve tezgah üstü piyasalar olarak büyük önem arz eden bankacılık sektöründe opsiyonlar incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılıkta Opsiyonlar, Opsiyonlar, Organize Piyasalar, Tezgahüstü Piyasalar, Türev Piyasalar

**JEL Kodları:** G24, G13, G19, G19, G13

---

1 Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, [tezersevinc@gmail.com](mailto:tezersevinc@gmail.com)

2 Prof.Dr., Marmara Üniversitesi İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, [nuraslan@marmara.edu.tr](mailto:nuraslan@marmara.edu.tr)

## THE DEVELOPMENT AND PRACTICE OF OPTION TRANSACTIONS IN STOCK MARKETS AND BANKING

### ABSTRACT

Although options history have been so old, recently both in the world and in Turkey attention to the derivative market and options have been increased. Options have been processed both in the organized market and over the counter market. In Turkey while option transactions as an organized market have been processed in the derivatives market (VIOP) under Turkey Istanbul Stock Exchange (Borsa Istanbul), as over the counter market banking sector has gained importance. Improvements of options can cause developments in the financial sector, banking sector and modernization of these sectors. In addition to these, these improvements can attract the attention of foreign investors and can decrease the risks about local and foreign investors' investments; however, the transactions made unconsciously can cause huge damage. The aim of this study is, to explain despite the fact that option transactions have brought a lot of benefits to the investors, these transactions can also cause huge damage to them. Especially since the options are leveraged transactions, with a little amount of investment huge amount of profit can be gained, huge amount of damage can occur as well. In this study; options historical development both in the world and in Turkey, options in the organized market and options in banking sector which has great importance as an over the counter market are examined.

**Keywords:** Options In The Banking Sector, Options, Organized Market, Over The Counter Market, Derivative Market,

**JEL Codes:** G24, G13, G19, G19, G13



## 1. Giriş

Opsiyonlar, türev ürünler içerisinde oldukça büyük öneme sahip olan finansal araçlardır. Opsiyonlar sahibine; belirli miktarda varlığı, belirli bir fiyattan, gelecekte belirli bir tarihte veya bu tarihe kadar alma ya da satma hakkı verip, yükümlülük yüklemeyen anlaşmalardır. Opsiyonlar alıcısına böyle bir hak vermesi, zorunlu tutmaması açısından diğer türev ürünler içerisinde farklı bir yere sahiptir. Ancak opsiyonun satıcısı açısından böyle bir hak bulunmamakta, satıcı sözleşmede olan yükümlülüğünü yerine getirmek zorundadır.

Opsiyonların tarihi oldukça eskilere dayanmakta olup, filozof, matematikçi Thales'in yaşadığı dönemde opsiyon işlemi yapmış olduğu bilinmektedir. Opsiyonların yeni bir ürün olarak sunulmasının sebebi; eskiden tarım ürünleri üzerine yapılan opsiyon işlemlerinin, günümüzde finansal ürünler üzerine yapılmalarından kaynaklanmaktadır. Opsiyon işlemleri uzun yıllar tezgah üstü piyasalarda işlem görmelerine rağmen, ilk kez Chicago Opsiyon Borsası Kurulu'nun (Chicago Board Options Exchange) kurulmasıyla 1973 yılında organize bir piyasada işlem görmeye başlamıştır.

Türev piyasaların dünyadaki gelişimine göre Türkiye'de bu piyasaların faaliyetlerinde geç kalınmıştır. Bunun sebebi, türev piyasaların ortaya çıkabilmesi için sözleşmelerde yer alabilecek dayanak varlık fiyatlarının piyasada serbestçe belirlenmesi gerekliliğindedir. Ancak 1980 yılı öncesine kadar Türkiye'de fiyatlar çoğunlukla devlet tarafından belirlendiği için piyasada fiyatlara yönelik belirsizlik olmamakta ve dolayısıyla türev piyasalara ihtiyaç duyulmamaktaydı. 1980 yılından sonra dışa açık bir sisteme geçilip, fiyatların piyasada serbestçe belirlenmesiyle beraber faiz ve döviz kurlarında dalgalanmalar yaşanmış ve türev ürünlere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu süreçte finans sisteminde ve bankacılık sektöründe gelişmeler yaşanmış ve 2005 yılında Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası faaliyete geçmiştir. Ancak bu borsada opsiyonlar işlem görememiştir. Türkiye'de organize borsada işlem gören ilk opsiyon sözleşmeleri, Borsa İstanbul Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası'nda (VİOP) Aralık 2012 tarihinde başlamıştır. Türkiye'de günümüzde organize bir piyasada işlem gören tüm vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri VİOP çatısı altında gerçekleştirilmektedir.

Opsiyonlar borsalarda işlem görebilecekleri gibi tezgah üstü piyasalarda da işlem görebilmektedirler. Bankalar bu tezgah üstü piyasalar açısından önemli bir yere sahiplerdir. Borsalara nazaran daha esnek olan yapıları ve yatırımcıların ihtiyaçlarına cevap verecek yeni ürünlerin ortaya çıkması ve kullanılması sebebiyle bu piyasalara olan ilgi son yıllarda oldukça artış göstermiştir. Ancak son yıllarda bilinçsizce yapılan opsiyon işlemlerinden dolayı bazı yatırımcıların uğradıkları zararlar gündemi oldukça meşgul etmiş ve kişilerin bu alanda yeterince bilgi sahibi olmadıkları gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı; opsiyonların Türkiye’de ve dünyada tarihsel gelişiminin incelenmesi, organize ve tezgah üstü piyasalarda gerçekleşen işlemlerin incelenmesi, tezgah üstü piyasa olarak bankacılık sektöründe işlem aşamalarının açıklanması, opsiyonların kullanılması sonucu bireylerin ve firmaların karşılaşılabileceği avantaj ve risklerin değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Bu sebeple bu çalışmada dünyada ve Türkiye’de opsiyonların tarihsel gelişimi, organize piyasalarda ve tezgah üstü piyasalardaki opsiyonların işlem hacimleri üzerinde durulmuş, tezgah üstü piyasa olarak bankacılık sektöründe, bireylerin opsiyon işlemi yapma sebepleri ve bankacılık sektöründe opsiyon işlem aşamaları incelenmiş, organize ve tezgah üstü piyasaların bireylere sağlamış olduğu avantajlar ve riskler üzerinde durulmuştur.

## **2. Dünya’da Opsiyonların Gelişimi**

### **a. Tarihsel gelişim**

Opsiyon sözleşmeleri, belirli miktarda varlığı, belirli bir fiyattan, gelecekte belirli bir tarihte veya öncesinde, alma veya satma hakkı sağlamaktadırlar. Hem borsada hem de tezgah üstü piyasada uygulanabilen opsiyonlar ülkemizde genellikle tezgah üstü piyasada işlem görmektedir (Akçay vd., 2009: 156). Alım (call) opsiyonu sahibine belirli bir enstrümanı, belirli fiyattan, belirli bir vade içerisinde satın alma hakkı verirken; satım (put) opsiyonu sahibine belirli bir enstrümanı, belirli bir fiyattan belirli bir zaman dilimi içerisinde satma hakkı vermektedir. Opsiyon sözleşmelerinde, vade tarihinde opsiyon sahibi (alıcısı) hakkını kullanmayarak sözleşmeyi feshedebilmektedir (Günel, 2012: 112-113). Opsiyon sözleşmelerinde alıcı ve satıcı olmak üzere iki taraf bulunmaktadır. Bir yatırımcı gelecekte ilgilendiği varlığın fiyatının yükseleceğini bekliyorsa bugünden ilgili varlığın fiyatını sabitlemek için alım opsiyonu alır. Bir alım opsiyonu için vade tarihinde sözleşmede anlaşmaya varılan fiyat piyasadaki fiyattan düşük ise opsiyonu kullanmak kârlı olurken, tersi durumda ise spot piyasadaki fiyat, sözleşmedeki fiyattan düşük ise opsiyon sahibi opsiyonu kullanmak yerine ilgili varlığı piyasadan almayı tercih eder. Alım opsiyonunun satıcısı ise fiyatların düşeceği ya da tahsil ettiği primden fazla artmayacağı şeklinde bir beklenti içerisinde. Bu beklentinin gerçekleşmesi durumunda alıcı taraf opsiyonu kullanmaz ve satıcı aldığı prim kadar kâr elde eder. Satım opsiyonlarında ise opsiyonu alan taraf fiyatların düşeceğini düşünmektedir. Beklentisi doğru çıktığında finansal varlığı daha yüksek fiyattan opsiyon satıcısına satma hakkı elde edecektir. Ancak fiyatlar yükselirse bu durumda opsiyonu kullanmak alıcı açısından kârlı olmaz. Bu durumda alıcı ödediği prim kadar zarar eder. Opsiyon satıcısı ise fiyatların yükseleceğini ve opsiyonun kullanılmayacağını beklemekte, aldığı prim kadar kâr elde edeceğini düşünmektedir (Dönmez vd., 2002: 120-121).

Türev ürünlere ait ilk örnekleri tarımsal ürünler üzerine yazılan anlaşmalar oluşturmaktadır. Bunun sebebi, o dönemde ticareti yapılan ürünlerden en çok tarım ürünlerinde belirsizlik yaşanmasıdır. Bu belirsizliğin giderilmesi amacıyla taraflar, fiyatların bugünden belirlendiği, teslimatın ise daha sonraki bir tarihte gerçekleştiği ikili anlaşmalar yapmışlardır. Ancak zaman içerisinde, konjonktüre göre tarafların bazı durumlarda taahhütlerini yerine getirmedikleri ortaya çıkmıştır. Örnek olarak, malı teslim etmesi gereken bir çiftçinin, zaman içerisinde fiyatların artmasıyla birlikte malı anlaşma yaptığı kişiye satmaktan vazgeçip, başkasına satabildiği veya alıcının malı daha ucuz bir fiyattan bulduğunda, anlaşma yaptığı kişiden almaktan vazgeçip, ucuza satan satıcıdan almayı tercih ettiği belirtilmiştir. Bu durum, teslimatı garantileyen organize piyasaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Yıldırak vd., 2008: 2).

Opsiyon sözleşmelerinin tarihsel anlamda gelişimi incelenirken, ilk kullanımlarının eski Yunan ve Roma dönemlerine kadar gittiği belirtilmektedir. Thales, astronomi bilgisini kullanarak bir sonraki ilkbaharda zeytinden iyi ürün alınacağını tahmin etmiş ve hasat mevsiminden önce zeytin presleri için pres sahipleriyle anlaşma yapmıştır. Thales beklentisi gerçekleşince, bu opsiyon anlaşmalarını devreye sokmuş ve anlaşma sayesinde presleri diğer çiftçilere kiraya vermiştir. Opsiyonların tarihsel gelişiminde, 17. yüzyılda Hollanda'daki lale soğanları üzerine yazılan opsiyonlar önem arz etmektedir. Lale alım ve satımının oldukça popüler olduğu dönemlerde, fiyat belirsizliğini önlemek amacıyla lale üreticileriyle lale tüccarları opsiyon sözleşmeleri yapmışlardır. Ancak Hollanda'da yaşanan takas sorunları sebebiyle opsiyonlar, bir süreliğine gündemden uzaklaşsa da, opsiyon piyasaları İngiltere'de 1711 yılında North Sea şirketinin hisseleri üzerine yazılan sözleşmelerle tekrardan canlanmaya başlamıştır. Fakat takas sırasında tarafların yükümlülüklerini yerine getirmemeleri sebebiyle opsiyon piyasası zarar görmüş ve opsiyon işlemleri yasadışı ilan edilmiştir. Opsiyonların Amerika'da ilk kullanımları ise, iç savaş zamanına denk gelmektedir. Savaş sebebiyle mal ve girdi fiyatlarında istikrarsızlıklar meydana gelmiş, bu durum fiyat belirsizliklerinden korunmak için çiftçileri, tüccarlar ve girdi sağlayanlarla anlaşma yapmaya yönlendirmiştir (Dönmez vd., 2002: 119).

1900'lü yılların başlarında bir grup firma Amerika'da Satım ve Alım Opsiyonu Broker'ları ve Dealer'ları Derneği'ni (Put and Call Brokers and Dealers Association) kurmuştur (Dönmez vd., 2002: 119). Burada, bir kişi bir opsiyon almak istediğinde, bu birliğin bir üyesi sözü konusu opsiyonu satacak bir satıcı bulmaya çalışır, birliğe üye herhangi bir firmanın opsiyonu yazacak kimseyi bulamaması durumunda ise, ilgili sözleşmeyi kendisi yazardı. Başka bir ifadeyle üye firma, ya alıcı ile satıcıyı bir araya getirerek aracı (broker) rolünü üstlenmekte ya da üye firmanın kendisi, işlemde pozisyon alarak işlemci (dealer) rolünü oynamaktaydı. Ancak buradaki tezgah üstü piyasanın bazı eksiklikleri bulunmaktaydı. Bu eksiklikler; piyasa, opsiyonu elinde bulduran kişiye, sözleşmeyi vadesinden önce başka

birine satma hakkı vermemekte, yani likidite imkanı sağlamamaktaydı. İkinci olarak, opsiyonu yazan tarafın performansı sadece üye firmanın garantisi altında bulunmaktaydı. Bu sebeple üye firmanın iflas etmesi durumunda opsiyonu elinde bulunduran kişinin mağduriyeti söz konusu olmaktadır. Bu durum da bir güven sorununa sebebiyet vermektedir. Ayrıca güvenilirlik ve de likidite açısından sorun olması sebebiyle işlem maliyetleri yüksek olmaktadır (Yılmaz, 1998: 6-7).

Mal üzerine vadeli işlem sözleşmelerinde dünyadaki en eski borsa konumundaki Chicago Ticaret Kurulu (Chicago Board of Trade – CBOT), hisse senetleri üzerine opsiyon sözleşmelerini işleme sunmak istemiş, ancak izin alamayınca, hisse senedi opsiyonlarının işlem göreceği ilk organize opsiyon borsası olan Chicago Opsiyon Borsası Kurulu'nu (Chicago Board Options Exchange - CBOE) 1973 yılında kurmuştur. Bu borsada işlemler 26 Nisan 1973 tarihinde, 16 hisse senedi için düzenlenmiş alım opsiyonlarıyla başlamıştır (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2008: 452). 1973 yılına kadar opsiyon işlemleri çoğunlukla tezgah üstü piyasalarda gerçekleşmiştir. 1973 yılında CBOE'nin kurulmasıyla, opsiyonlar organize bir borsada işlem görmeye başladılar. İlk olarak hisse senedi alım opsiyonları, daha sonra 1977 yılında ise, hisse senedi satım opsiyonları işleme açılmıştır. CBOE'den sonra opsiyonlar pek çok borsada işlem görmeye başlamıştır. Döviz dayalı opsiyon işlemleri 1982 yılında, endekse dayalı opsiyon işlemleri ise, 1983 yılında başlamıştır (Dönmez vd., 2002: 120).

CBOE yatırımcılara, opsiyon sözleşmelerinin alım satımının yapılabileceği organize bir piyasa ortamı sunmuş, opsiyon sözleşmelerine yönelik şartları, terminolojiyi standart hale getirmiş ve piyasanın likiditesini arttırmıştır. Opsiyon sözleşmesi alıcı veya satıcıları, opsiyonun vadesinden önce piyasada pozisyonlarını kapatabilme imkanına kavuşmuşlardır. Ayrıca CBOE, opsiyon alıcısına, opsiyon satıcısının yükümlülüğünü yerine getireceğini garantileyen takas merkezi sistemini başlatmıştır (Yılmaz, 1998: 7-8).

CBOE'yi American Stock Exchange, Philadelphia Stock Exchange, Midwest Stock Exchange, Pacific Stock Exchange takip etmiştir. Borç araçları üzerine opsiyonlar hisse senetlerinden sonra gerçekleşti. 1982 yılında ilk kez CBOT'da hazine bonusu üzerine opsiyonlar işlem görmüşlerdir (Uzunlar, 1998: 5-6).

Opsiyon işlemleri, 1987 yılında menkul kıymet piyasalarında yaşanan krize kadar gelişme göstermiş, bu krizden etkilenen ve önceden opsiyon sözleşmelerinde pozisyon alan pek çok yatırımcı bu süreçte piyasadan uzak kalmayı seçmişlerdir. Bu süreçte tezgahüstü piyasalarda da gelişmeler gözlemlenmiştir. Tezgah üstü piyasalarda yaşanan gelişmeler, organize piyasaların işlem hacminde olumsuz etkilere sebep olmuşlardır. Tezgah üstü piyasalarda sözleşmeler, tarafların ihtiyaçlarına göre şekillendiği için kısa zamanda önem kazanmışlardır. 1990'lı yılların başlarında organize piyasalar, yatırımcıların ilgisini çekmek

amacıyla yeni pek çok ürünü piyasaya çıkarmışlardır. Opsiyonların popülaritesi her geçen gün biraz daha artmakta, opsiyonlu işlemlerde, dünyadaki işlem hacmi ve sözleşme çeşitliliği her geçen gün biraz daha artış göstermektedir (Yılmaz, 1998: 8-9).

## **b. Opsiyonların küresel düzeyde işlem hacimleri**

Dünya Borsalar Federasyonu'nun (World Federation of Exchanges – WFE) opsiyonların işlem gördüğü üye borsalardan almış olduğu verilere göre, 2011 yılında 25,2 milyar adet vadeli işlem ve opsiyon sözleşmesi işlemi meydana gelmiştir. Borsalarda gerçekleşen global vadeli işlem ve opsiyon sözleşmelerinin toplam işlem hacmi, 2001 yılından bu yana 6 katına yükselmiştir. 2001 yılında 2,7 milyar adet olan opsiyon sözleşmeleri işlem adedi 2011 yılında 13 milyar adete varmıştır. Dünya borsalarında işlem gören opsiyonların dayanak varlıklar açısından incelenmesi durumunda en yüksek payı borsa endeksi opsiyon sözleşmelerinin aldığı gözlemlenmektedir. Bu sözleşmelere ait işlem adedi 2011 yılında 6 milyar adete ulaşmış ve böylece opsiyon işlem hacminin %44'ünü oluşturmuşlardır. Endeks opsiyonlarında lider borsa Kore Borsası'dır. Bu borsada işlem gören Kospi 200, dünya organize opsiyon piyasalarında en yüksek işlem adedine sahip sözleşme olmaktadır. CBOE'de işlem gören "S&P 500" endeksi opsiyonları da yatırımcılar arasında ilgi çeken bir endeks opsiyon türüdür.

Borsa endeks opsiyonlarından sonra en çok işlem gören tür hisse senedi opsiyonlarıdır. Hisse senedi opsiyonları 2011 yılında 4 milyar adet işlem hacmine ulaşmış olup toplamdaki payları %32'dir. Endeks opsiyonları ve hisse senedi opsiyonlarından sonra en çok işlem gören opsiyon türü borsa yatırım fonu opsiyonlarıdır. 2011 yılında 2 milyar adete yaklaşan işlem hacmi ile toplam içindeki payı %15'tir. Faiz opsiyonlarının toplam içindeki payı %5 olup 2011 yılı itibariyle 590 milyon adetlik işlem hacmine ulaşmıştır. Yabancı para opsiyonu işlem hacmi, dünyadaki toplam opsiyon işlem hacminin %2'sini meydana getirmektedir. Bu opsiyonlara ait işlem hacmi 2011 yılında 290 milyon adet olmuştur. Hindistan Borsası'nda Ekim 2010'da işlem görmeye başlayan bu opsiyonların işlem hacmi, tüm dünya borsalarındaki yabancı para opsiyonu işlem hacminin %87'sine varmıştır. Yatırımcılar arasında en çok ilgi çeken yabancı para opsiyonu ABD Doları/Hindistan Rupisi paritesi üzerine olmaktadır.

Öte yandan borsalarda işlem gören emtia opsiyonlarının toplam işlem hacmi 124 milyon adet seviyesinde olmaktadır. Bu opsiyonların toplam içindeki payı %1'dir. Yatırımcılar tarafından en çok tercih edilen emtia opsiyonları altın, gümüş ve ham petrole dayalı opsiyonlar olmaktadır. Emtia opsiyonlarında da faiz opsiyonlarında da genellikle bir vadeli işlem sözleşmesi üzerine yazılan opsiyonlar tercih edilir. Sınırlı sayıda borsada işlem görmesine rağmen egzotik opsiyonlar son birkaç yılda hayli hızlı bir gelişme sergilemiştir. Ancak 2011 yılında 101 milyon adete ulaşan işlem hacminin organize piyasalardaki payı

%1 olmaktadır. Egzotik opsiyonlar, en az işlem hacmine sahip opsiyon türüdür. Çünkü bu opsiyonlar genellikle tezgâh üstü piyasalarda işlem görmektedir. ABD'deki CBOE, egzotik opsiyonların en çok işlem gördüğü borsadır (Yumurtacı, 2013: 8-10).

2014'te 21,7 milyar türev ürün kontratı işlem görmüş olup, bunların 12 milyarını futures kontratlar oluştururken, 9,7 milyarını opsiyon kontratları oluşturmaktadır. 2014'teki türev işlem oranının 2013'teki 21,6 milyar olan işlem oranına göre bir miktar arttığı gözlemlenmektedir (Naacke vd., 2015: 4).

### **3. Türkiye'de Türev Piyasaların Gelişimi**

#### **a. Tarihsel gelişim**

Vadeli işlemler ve opsiyon piyasalarının dünyadaki gelişimine göre Türkiye'de bu konudaki faaliyetlerde geç kalınmıştır. Vadeli piyasaların oluşabilmesi için, sözleşmede yer alan dayanak varlığın fiyatının piyasada serbestçe belirlenebilmesi gerekmektedir. Ancak 1980 öncesine kadar Türkiye'de fiyatlar çoğunlukla devlet tarafından belirlendiği için bir fiyat dalgalanması ve risk söz konusu olmamaktaydı. Bu nedenle 1980 öncesinde vadeli işlemlere yönelik bir gereklilik olmamaktaydı. 1980 yılından sonra fiyatların piyasada serbestçe belirlendiği dışı açık bir sisteme geçilmiştir. Bu dönemden sonra faizler serbest bırakılmış, sabit kur sisteminden esnek kur sistemine geçilmiştir. Bu süreçte finans sistemi ve bankacılık sektöründe modernizasyon ve gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye 1999 yılının sonunda Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası'nın (VOB) temellerini atmış ve 2005 yılında VOB'u açarak vadeli işlemler piyasasını harekete geçirmiştir (Apak ve Uyar, 2011: 77).

1980 yılından sonra ihracata dayalı büyüme anlayışı benimsenmiş, faiz oranı ve döviz kuru piyasada serbestçe belirlenmeye başlanmış, Türk Lirası (TL) konvertibl hale getirilmiş, sermaye hareketleri serbestleştirilmiş, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB), İstanbul Altın Borsası ve Bankalararası Para Piyasası faaliyete geçmiştir. Bu süreçte faiz oranı ve döviz kuru gibi değişkenlerin dalgalanmaya bırakılmasıyla türev ürünlere ihtiyaç duyulmaya başlanmış, bu ürünler tezgah üstü piyasalarda kullanıma geçmiştir. Türkiye'de ilk organize türev piyasa 1997 yılında kurulmuş olsa da, uygulamada işleyen ilk organize türev piyasaya 2005 yılında faaliyete geçen VOB olmuştur. Türkiye tarihsel süreç içerisinde, İstanbul Altın Borsası bünyesindeki Vadeli İşlemler ve Opsiyon Piyasası (1997), İMKB bünyesindeki Vadeli İşlemler Piyasası (2001), VOB (2005) olmak üzere organize türev piyasalara sahip olmuştur (Ersoy, 2011: 67). Son olarak da Borsa İstanbul bünyesindeki Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası (VİOP) faaliyete geçmiştir.

Türkiye'de türev piyasalar forward piyasalarla ilgili düzenlemelerin yapılmasıyla başlamıştır. Türk Parası ve Kıymetini Koruma Hakkında 32 sayılı Karar ile birlikte, dövizle ilgili işlemlerde ilgili düzenlemelere yer verilmiş, gerçek ve tüzel kişiler vadeli döviz

alım satımı yapabilme imkanına kavuşmuştur (Yükçü ve Yücel, 1995: 58). 16.07.1985 tarihinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) aldığı bir kararla, Merkez Bankası ile ticari bankalar arasında swap işlemlerini belirli koşullarla başlatmıştır. Merkez Bankası 27.09.1985 tarihinde bir genelge yayınlamış ve bu genelgeyle daha önce yalnızca Merkez Bankası ile bankalar arasında yapılan vadeli döviz alım satım işleminin bankalar arasında yapılabilmesine imkan sağlamıştır. Buna ilave olarak, genelgede döviz TL kurunun bankalar arasında serbestçe belirleneceği ve vadenin en çok üç ay olacağı açıklanmıştır. Futures piyasalarla ilgili olarak ilk yasal düzenleme, 1992 yılında yapılmıştır. Yapılan düzenlemelerle SPK, futures piyasalarla ilgili düzenlemeler yapmaya ve futures borsalar açmaya hak kazanmıştır (Chambers, 2012: 192-193).

1990 yılından itibaren peşin tahsil edilmeye başlanan stopaj ve kambiyo vergileri nedeniyle, ülkemizde forward işlemler azalmış ve bu işlemlerin büyük çoğunluğu kıyı bankacılığı merkezlerine (off – shore banking centres) kaymıştır. TCMB tarafından 1994 krizi sonrasında açılan döviz forward piyasası, daha çok kambiyo piyasasında kontrolü yeniden sağlamak amacıyla kullanılmıştır. İthal veya ihraç edilen altın, pamuk vb. gibi ürünlerde riskten korunmak amacıyla yurtdışı vadeli işlem borsalarında yapılan işlemlerle vergiye tabi olmadan gerçekleştirilen forward işlemler dışında, ülkemizde vadeli işlem ve opsiyon uygulaması konusundaki ilk düzenleme, 23.07.1995 tarih ve 22352 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsalarının Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Genel Yönetmelik” ile yapılmıştır. Bu düzenlemeyi takiben, 18.10.1996 tarih ve 22791 sayılı Resmi Gazete’de çıkarılan “İstanbul Altın Borsası Vadeli İşlemler ve Opsiyon Piyasası Yönetmeliği” ile İstanbul Altın Borsası’nda altın ve dövize dayalı vadeli işlem ve opsiyon sözleşmelerinin alım satımına ilişkin olarak esaslar belirlenmiş, 29.01.1997 tarih ve 22892 sayılı Resmi Gazete’de çıkarılan “İMKB Vadeli İşlemler Piyasası İşlem ve Üyeliğine İlişkin Yönetmelik” ve “İMKB Vadeli İşlemler Piyasası Takas Merkezi Üyeliği ve İşlemlerine İlişkin Yönetmelik” ile hisse senedi, faiz getirili menkul kıymetler, endeks ve diğer finansal göstergeler üzerine vadeli ve opsiyonlu işlemlerin yapılmasına ve takasına ilişkin olarak esaslar düzenlenmiştir. İMKB Vadeli İşlemler Piyasası işlem ve takas esaslarını, üyeliklerini düzenleyen söz konusu yönetmelikler 23.02.2001 tarih ve 24327 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsalarının Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik”in 56. maddesiyle yürürlükten kaldırılmış ve daha sonra yeni yönetmelikler 19.07.2001 tarih ve 24467 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Emtia üzerine vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkartılan “Ticaret Borsaları Vadeli İşlemler Piyasası Genel Yönetmeliği” kapsamında düzenlenmiştir. Ülkemizde 1994 yılında, organize türev piyasaların kuruluş çalışmaları kapsamında, İMKB bünyesinde Vadeli İşlemler Piyasası Müdürlüğü kurulmuştur. Organize bir finansal vadeli işlem ve opsiyon piyasasının kurulması kapsamında yapılan çalışmalar sonucunda 15.08.2001 tarihinde döviz (Amerikan doları) üzerine vadeli işlem sözleşmeleri

işlem görmeye başlamıştır. 30.12.2003 tarihinden itibaren de Euro üzerine vadeli işlem sözleşmeleri yatırımcıya sunulmuştur (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2008: 453).

İstanbul Altın Borsası'nda altın üzerine vadeli işlemlerin alım satımına 1997 yılında başlanmış olmasına rağmen özellikle 2001 senesinde yaşanan kriz sonrasında, sabit döviz kuru sisteminden dalgalı döviz kuru sistemine geçilmesiyle meydana çıkan döviz kuru belirsizlikleri nedeniyle, vadeli piyasa çalışmaları İMKB bünyesinde hızlandırılmıştır. Bunun üzerine, 19.10.2001 tarih ve 24558 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2001/3025 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası A.Ş. (VOB AŞ) kurulmuştur. Önceleri İMKB bünyesinde yer alan borsa 04.02.2005 tarihinden itibaren İzmir'de Anonim Şirket şeklinde ayrı bir borsa olarak faaliyete geçmiştir (Çelik, 2012: 37). VOB'un faaliyete başlamasıyla birlikte finansal sistemin önemli bir ayağı da tamamlanmış olup, reel sektör ve finans sektörü, yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda ortaya çıkacak dalgalanmalara karşı korunma imkanına kavuşmuşlardır (Ersoy, 2011: 71).

2005 tarihinden itibaren türev işlemlerin yürütüldüğü Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsası, 30.12.2012 tarihinde 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nun Resmi Gazete'de yayınlanıp yürürlüğe girmesiyle birlikte Borsa İstanbul çatısı altında faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. 05.08.2013 tarihi itibarıyla de VOB sözleşmeleri Borsa İstanbul'da işlem görmeye başlamıştır (Aslan ve Terzi, 2013: 230).

## **b. Borsa İstanbul Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası (VİOP)**

Borsa İstanbul Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası (VİOP) işlemlerine Aralık 2012 tarihinde, pay vadeli işlem sözleşmeleri ve pay opsiyon sözleşmeleriyle başlamıştır. Pay opsiyon sözleşmeleri, Türkiye'nin organize borsada işlem gören ilk opsiyon sözleşmeleridir. 4 Nisan 2013 tarihinde VİOP, endeks opsiyon sözleşmelerini de işleme açmıştır. 5 Ağustos 2013 tarihinde Borsa İstanbul A.Ş. Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası (VİOP) ile Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası A.Ş.'nin (VOB) alım satım platformları VİOP çatısı altında birleşmiş ve Türkiye'deki tüm vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri, Borsa İstanbul VİOP bünyesinde tek bir alım satım platformunda işlem görmeye başlamıştır. VİOP'ta finans, enerji ve emtia türev ürünleri işlem görmektedir. VİOP'ta işlem gören finansal türev ürünler; Pay, BIST 30 Endeks, Dolar/TL, Euro/TL, EUR/USD Vadeli İşlem Sözleşmeleri ve Pay, BIST 30 Endeks, Mini BIST 30 Endeks, Dolar/TL Opsiyon Sözleşmeleridir. VİOP'ta işlem gören enerji ve emtia türev ürünleri ise; Altın, Dolar/Ons Altın, Ege Pamuk, Anadolu Kırmızı Buğday ve Baz Yük Elektrik Vadeli İşlem Sözleşmeleridir (Borsa İstanbul, 2014: 1).



#### 4. Organize Piyasalara Yönelik Avantajlar ve Eleştiriler

##### a. Avantajlar

Organize piyasalarda konulan kurallar, bu piyasaları tezgah üstü piyasalara göre daha güvenilir hale getirmiştir. Bu açıdan bakıldığında en önemli avantajlardan bir tanesi, yatırımcılar için kâr zarar tablolarının her günün sonunda güncellenmesidir. Ayrıca organize piyasalardaki teminat sistemi, yatırımcıların karşı karşıya kalabilecekleri riskin ortadan kaldırılması açısından önem arz etmektedir. İşleme başlarken yatırılan cüzi miktarda teminatla büyük tutarlı varlıklar kontrol altına alınabilmektedir. Türev piyasalarda yatırımcılar kaldıraç etkisiyle, üzerine sözleşme düzenlenmiş olan varlığı daha az maliyetle kontrol edip, daha büyük kazançlar elde etme olanağına sahip olmaktadır. Ayrıca organize piyasalarda işlemlerin takas kurumu nezdinde gerçekleşmesi, alım satım işlemlerinin garanti altında olmasını sağlamaktadır (Çelik, 2012: 9).

Türev piyasalar, finansal piyasalarda dolaşan nakit için alternatif yatırım olanakları sunmaktadır. Yatırımcıların isteklerine cevap verecek çok sayıda enstrümana sahip olunmasından dolayı, piyasalar daha etkin çalışmaktadır. Aracı kuruluşlara yönelik gerçekleştirilen denetimlerle, piyasa oyuncularının daha disiplinli olması amaçlanmaktadır. Türev ürünler, risk yönetiminin daha etkin bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 2006: 14). Vadeli piyasalar genellikle spot piyasaların daha likit olmasını sağlamaktadır. Öte yandan olumsuz fiyat değişikliklerine karşı korunma imkanı olduğu için, spot piyasada işlem gören mal veya kıymetlere olan yatırımcı ilgisi de artmaktadır. Türev piyasalar; piyasa bilgisi olduğu halde sermayesi yetersiz olduğu için pozisyon alamayan yatırımcılara, daha küçük miktarda nakitle daha büyük pozisyon alma imkanı sağlamakta ve kaldıraç etkisiyle yüksek kazanç elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Türev piyasalar portföy yöneticilerine, portföy çeşitlendirmesi ve riskin yayılması açısından seçenekler sunmaktadır. Vadeli piyasalar, piyasalarda etkinliğin artırılmasına ve spot piyasadaki fiyat dalgalanmalarının azaltılmasına yardımcı olmaktadır (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2008: 453-454).

Kısaca özetlemek gerekirse vadeli piyasalar yatırımcılara; geleceğe yönelik fiyat keşfi sağlar. Fiyatların oluşumunun etkin bir şekilde gerçekleşmesi ve geleceğe yönelik ortaya çıkabilecek olumsuz fiyat değişikliklerinde etkin risk yönetiminin sağlanmasında etkilidir. Yatırımcılara sadece yükselen piyasalarda değil, düşen piyasalarda da kar etme imkanı sunar. Kaldıraç etkisiyle, daha düşük bir maliyetle daha yüksek bir getiriden faydalanmak mümkündür. Gerçekçi bir üretim planlaması yapılmasında etkili olan vadeli piyasalar, yatırımcılara erken uyarı sağlamakta, risk yönetim aracı olarak türev piyasaları kullanan firmalara rekabet avantajı kazandırmaktadır. Ayrıca vadeli piyasalar, paranın dolaşım hızının artmasını, yatırım ortamının çeşitlenmesini sağlarken yabancı sermayenin ekonomiye gelmesine de katkı yapmaktadır (Kayacan vd., 2010: 440).

## **b. Eleştiriler**

Türev piyasalardaki kaldıraç fonksiyonunun, yatırımcılara büyük kazançlar sağlayabileceği gibi büyük kayıplara da sebebiyet verebileceği unsuru eleştirilen bir unsur olmakla birlikte oldukça dikkate alınması gereken bir noktadır. Borsa yönetimleri tarafından bu eleştirilere cevap verebilmek için, piyasada başlangıç teminatının yanında sürdürme teminatı gibi uygulamalara yer verilmektedir. Bir başka eleştiri, türev ürünlerin pek çok avantaj sunmalarının yanı sıra, işleme konu olan kontratların karmaşık yapısı ve üst düzey uzmanlık gerektirmesi, türev piyasaların eleştirilmelerine sebep olmaktadır (Çelik, 2012: 10). Standart vadeli işlem sözleşmelerinin ortaya çıkmasıyla spot piyasalarda volatilitenin arttığını, türev piyasaların riskten korunmak isteyen yatırımcılar yerine spekülâtorler tarafından kullanılarak istikrarsızlığa neden olduğunu savunan görüşler olmaktadır. Spot piyasalarda vadeli işlemlerle birlikte likiditenin azaldığına yönelik olarak da eleştiriler mevcuttur (İstanbul Ticaret Odası, 2006: 15).

## **5. Tezgahüstü Piyasa Olarak Bankacılık Sektöründe Opsiyon İşlemleri**

### **a. Organize piyasa ve tezgahüstü piyasa karşılaştırması**

Opsiyonlar, organize piyasalar olan borsalarda da tezgah üstü piyasalarda da işlem görebilirler. Opsiyonlar ilk olarak tezgah üstü piyasalarda ortaya çıkmışlardır. Daha sonra bu işlemleri bir düzen çerçevesinde yürütmek amacıyla borsalar kurulmuş ve opsiyonlar borsalarda da işlem görmeye başlamıştır. Tezgah üstü piyasalarla organize piyasalar arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Organize piyasa olarak borsalarda işlem gören opsiyonlarda; standardizasyon, halka açık fiyatlandırma, takas merkezinin ve marjin sisteminin bulunması gibi bazı standart özellikler bulunurken, tezgah üstü piyasalarda esnek bir yapı hâkim olmaktadır.

Organize opsiyon piyasaları, tezgah üstü piyasalarda eksik olan alım satım mekanını, sözleşmelerin; kullanım fiyatı, vade sonu tarihi gibi standardizasyonunu, hukuki altyapıyı sağlamak, likiditeyi tesis etmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Böylece opsiyon sözleşmelerinin hisse senetleri gibi piyasada alınıp satılabilirliği kolaylaşmış, opsiyon sözleşmelerinin rahatlıkla el değiştirebileceği ikinci el piyasanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yılmaz, 1998: 12).

Borsa opsiyonları için sayılan standart özellikler tezgah üstü opsiyonlar için geçerli değildir. Tezgah üstü opsiyonların en temel özelliği esnekliktir. Esneklik; üzerine opsiyon yazılan ürün miktarının, vadenin, kullanım fiyatlarının müşterinin ihtiyaçlarına göre belirlenmesini ifade etmektedir. Tezgah üstü opsiyonlarda borsa opsiyonlarına göre vadeler daha uzundur. Borsada işlem gören opsiyon sözleşmelerinde takas merkezi gibi risk üstlenici bir kurum varken, tezgah üstü opsiyonlar için böyle bir kurumun varlığından

söz edilemez (Ergeç, 1997: 56).

## **b. Tezgahüstü piyasada işlem gören opsiyonlar (OTC)**

Opsiyonlar ilk olarak tezgah üstü piyasalarda ortaya çıkmıştır. Tezgah üstü piyasa; şirket yöneticilerinin, risklere karşı korunma amacıyla opsiyon alıp sattıkları bir piyasadır. Bu piyasada opsiyonların şartları ve büyüklüğü tarafların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda belirlenmektedir. (Uzunlar, 1998: 6).

Bu opsiyonlar banka veya finans kuruluşları ile müşterileri arasında gerçekleşmektedir. Opsiyonların kontrat büyüklükleri, vadeleri standart değildir. Bunlar banka ve müşterisinin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmektedirler. Opsiyon primi yalnızca anlaşmanın tarafları tarafından bilinmektedir. Prim dışında herhangi bir teminat gerekli değildir. Bu opsiyonların bazıları alıcıya, opsiyonu satın almış olduğu bankaya vadeden önce satma olanağı vermektedir. Tezgah üstü opsiyonlarının sağlamış olduğu esneklik avantaj olarak görülürken, işlemin yerine getirilememesi ve kredi riski gibi dezavantajlara da sahiptirler (Ersan, 2003: 96). Tezgah üstü piyasalar hukuki olarak düzenlenmemiştir. Kuralları ticari sağduyu ve dürüstlüğe dayanmaktadır. Bu sebeple maliyeti arttıran sınırlamalar ve bürokratik engeller bulunmamaktadır. Organize opsiyon piyasalarında büyük miktarda satım opsiyonu alınması piyasada bir yatırımcının kötü haberler aldığı yönünde piyasaya sinyal vermektedir. Bu durum piyasanın sendelemesine sebep olabilirken, tezgah üstü piyasalarda böyle bir durum pek söz konusu olmamaktadır. Tezgah üstü piyasalar diğer yatırımcıların işlemlerin tamamlandığını bilmelerine gerek olmadığı özel piyasalardır. Tezgah üstü piyasalar kredi riskine açıktır, kredibilitesini kanıtlayamamış yatırımcılar bu piyasalarda kolay tutunamamaktadır. Ayrıca bu piyasada yapılan işlemlerin büyüklüğü çoğu yatırımcının altından kalkamayacağı boyuttadır (Yılmaz, 1998: 10-11).

Uluslararası Ödemeler Bankası'nın (Bank for International Settlements-BIS) derlediği verilere göre, 13 ülkeye ait (G10 ülkeleri, İsviçre, Avustralya ve İspanya) tezgah üstü türev ürünleri temsili açık pozisyon tutarı, 2001 yılından 2013 yılına kadar 6 katına çıkarak 577 trilyon dolar seviyesine varmıştır. Opsiyon sözleşmeleri de, 2001-2011 yılları arasında 4 kat artarak 66 trilyon dolara yükselmiştir. Ancak, küresel kriz yılları olan 2008 ve 2009 yıllarında opsiyon işlemlerinin temsili açık pozisyon tutarlarında gerileme gözlemlenmiştir. Uluslararası Ödemeler Bankası'nın verilerine göre, tezgah üstü opsiyon sözleşmelerinin temsili açık pozisyon tutarları, dünya organize opsiyon piyasalarına kıyasla oldukça yüksek olmaktadır. 2011 yılında hisse senedine dayalı opsiyonların temsili açık pozisyon tutarı tezgah üstü piyasalarda 4 trilyon dolar iken, organize piyasalarda bu rakam 2 trilyon dolardır. Faize dayalı opsiyon sözleşmelerinde tezgah üstü piyasalarda temsili açık pozisyon tutarı 51 trilyon dolar iken, organize piyasalarda 32 trilyon dolardır. 2011 yılında dövizde dayalı opsiyon sözleşmeleri temsili ürün tutarı 10 trilyon dolar iken, bu rakam

organize piyasalarda sadece 87 milyar dolardır. Türkiye’de ise, Vadeli işlemler ve opsiyon piyasalarının dünyadaki gelişimine göre bu piyasaların gelişimi daha geç gerçekleşmiştir. Türkiye’de 1980’lere dek fiyatların ve kurların devlet tarafından belirlendiği, 1989’a dek sermaye hareketlerinin serbest olmadığı bir piyasa vardı ve bu sebeple satılabilecek bir fiyat riski yoktu. Dolayısıyla, bu ortamda vadeli işlemlerin yeri olmamaktaydı. Türkiye’de finansal piyasaların hızlı gelişimiyle birlikte türev ürünlerinin kullanımı da önemli bir artış göstermiştir. Ancak türev işlemlerinin büyük bir kısmı hala tezgah üstü piyasalarda gerçekleşmektedir. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu’nun (BDDK) Finansal Piyasalar Raporuna göre, tezgah üstü türev işlemlerinin toplam türev işlemler içerisindeki payı %97 olmaktadır (Yumurtacı, 2013: 16-18).

Tezgah üstü piyasalar, sunduğu avantajlara rağmen bazı eksiklikleri de içerisinde barındırmaktadır. Buna göre; opsiyon alıcısı, her zaman düşük performans riskiyle karşı karşıyadır. Opsiyon alıcısının, yazıcının yükümlülüğünü yerine getirmemesi riskiyle her zaman karşılaşma riski olduğu için yazıcının kredi notu süreç boyunca önem kazanmaktadır. Alıcı ve satıcı sayısı oldukça yetersiz olduğu için piyasa yeterince rekabetçi bir piyasa olmamakta, bu da opsiyonların yanlış fiyatlanmasına yol açmaktadır. Kullanım fiyatları, vade tarihleri ve primler, hemen her sözleşmede değişiklik arz etmektedir. Standardizasyonun yetersiz olması OTC opsiyonlarında ikincil piyasanın gelişimini engellemektedir. Bununla beraber, ikincil piyasanın yeterince likit olmaması da bu piyasanın yayılmasını engellemektedir (Giddy, 1994: 209).

OTC türevlerin hızlı büyüme, gelişme göstermesi ticari ve yatırım bankacılığının modernizasyonuna ve finansın küreselleşmesine eşlik etmiştir. Günümüzde küresel olarak faaliyet gösteren finansal kurumların ortaya çıkmasıyla OTC türev araçları ve piyasaları da gelişme göstermiştir. Kurumsal yatırımcılar, döviz ve türev piyasalarında giderek artan bir rol oynamaktadır. Emeklilik fonları, yatırım fonları, sigorta şirketleri ve bankaların tuttukları döviz, pek çok finansal olmayan şirketin tuttuğu miktarın oldukça üzerinde olmaktadır. Son yıllarda türev araçlarla yapılan işlemler, büyük bankalar ve finansal kurumların önemli faaliyetleri haline gelmiştir. Özellikle OTC türevleri küresel bankacılık işlemlerinde oldukça önem arz etmektedir (Yavilioğlu ve Delice, 2006: 71-83).

### **c. Türkiye’de tezgahüstü piyasa olarak bankacılık sektöründe opsiyon işlemleri**

Finans dünyasında ve bankacılık sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte türev ürünler ve türev ürünler içerisinde yer alan opsiyonlara olan ilgide artış meydana gelmiştir. Tezgah üstü piyasalar olarak büyük önem arz eden bankacılık sektöründe de opsiyonlara olan ilgi de bir artış gerçekleşmiştir. Son yıllarda bu konuda bazı bankalar ve müşterileri arasında sorunlar çıkması ve bazı müşterilerin çok büyük oranda zararlı karşılaşması bu konuda bir

bilgi eksikliği olduğunu gözler önüne sermiş ve bu konuya olan ilgiyi daha da arttırmıştır.<sup>(3)</sup>

Son yıllarda finans sektöründe gerçekleşen gelişmelerle birlikte, pek çok banka müşterisinin opsiyonlara ilgisinde bir artış meydana gelmiştir. Örnek olarak, bir kişinin değer kazanacağı beklentisiyle spot piyasadan Amerikan doları aldığı varsayalım. Ancak bu kişinin beklentisi gerçekleşmeyebilir. Dolar kurunda bir yükseliş olmayabilir, hatta dolar değer kaybedebilir. Bu durumda spekülâtör zarar edecektir. Ancak bu zararı dengelemek ya da bu durumun maliyetini düşürmek amacıyla opsiyon işleminde pozisyon almak mümkündür. Spekülâtör, dolar kuru düşmeye başladığı zaman put opsiyonda alıcı pozisyonu ile riskini hedge edebilir ya da put opsiyonda alıcı olurken aynı anda call opsiyon satıcısı olarak ödeyeceği prim zararını dengeleyebilir. Put opsiyon alımı yapılmadan sadece call opsiyon satıcısı olarak alınan prim ile zarar azaltılmak da mümkündür.

Opsiyonlar genellikle kaldıraçlı işlemlerdir. Kaldıraçlı işlem yapıldığında vade sonunda bu işlemler muhasebeleştirilirken iki seçenek ile karşı karşıya gelinmektedir. Birinci durum standart işlem durumudur. Burada opsiyon işleminde; anlaşma yapılan miktarın tamamı, uygulama fiyatından işleme konulabilmekte ya da konulamamaktadır. Çünkü opsiyon işlemlerinde opsiyon alıcısının anlaşmadan vazgeçme hakkı bulunmaktadır. İkinci durumda ise, anlaşılan spot kura göre gerçekleşen kar ya da zarar kadar olan bir tutar muhasebeleştirilir. Kâr alınıp, zarar ödenerek hesap kapatılır.

Bu durumun bir örnek yardımıyla açıklanması daha faydalı olacaktır. Ancak örneğe geçilmeden önce sıklıkla karşılaşılabilecek bazı terimler üzerinde durulmasında fayda vardır. Döviz opsiyon işlemlerinde, genellikle daha konvertibl olan para, uluslararası piyasada daha çok kabul görmüş olan para, baz para olarak kabul edilmektedir. Örnek olarak, \$/TL paritesinde ABD doları baz para olarak kabul edilir. Burada ilk yazılan para baz paradır. €/ \$ paritesinde ise euro baz paradır. Prim ödemeleri baz para ile yapılmaktadır. Örnek olarak €/ \$ paritesi ile bir opsiyon işlemi yapılırken, A kişinin bu opsiyonda call opsiyon alıcısı konumunda olduğu varsayalım. A kişisi primi euro ile öder. Burada call opsiyon alıcısı euronun fiyatının yükselmesinden endişe ettiği için opsiyon işlemi yapmaktadır. A kişinin beklentisi gerçekleşirse, yani euro değer kazanırsa, €/ \$ paritesinde bir yükselme gerçekleşirse, A kişisi opsiyondan kaynaklanan hakkını kullanır ve anlaşılan miktarlarda \$ verip € alır. Bu örnekteki işlem opsiyon sözleşmesinde, Euro Call USD Put olarak ifade edilir. Opsiyon call opsiyon olduğundan ' call' terimi eklenir.

---

3 Çalışmanın bankacılık sektörüyle ilgili olan kısmında ağırlıklı olarak Türkiye'de faaliyet gösteren birkaç banka çalışanıyla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu edinilen bilgilerden yararlanılmıştır.

Bu tanımlamanın ardından tekrar örneğe dönülürse; 2,24 uygulama fiyatlı, 1milyon dolarlık USD PUT TRY CALL işlemi yapıldığı ve satıcı pozisyonunda bulunduğu varsayılın. Vade sonunda fiyatın 2,24'ün altına düşmesi durumunda; satıcı pozisyonunda olan müşteri 2.240.000 TL verip, 1.000.000 \$ alır. Çünkü put opsiyonun alıcısı opsiyonu kullanır ve 1.000.000 \$'ını satar. Vade sonunda kurun 2,20 olduğu varsayılın. Satıcının 2.240.000 TL'si yoksa veya bunun gibi bir takım durumlarda banka ile mevcut kurdan (2,20) döviz işlemi yaparak Türk lirası alıp dolar verir ve aradaki 40.000 TL'lik zararı hesaptaki bakiyeden düşülmesi ile ödeyerek hesabı kapatır. Buna kâr zarar hesaplaşması ya da cash settlement denilir. Bu da bankaların yapmış olduğu önemli bir işlem olarak görülebilir.

Bu örnekte satıcının başlangıçta 2.000 TL tutarında prim almış olduğu varsayılırsa net zarar 38.000 TL olur.

Vadeli kontratların ya da opsiyon kontratlarının kapatılması cash settlement kavramı ile ifade edilmektedir (Baran, 2004: 93).

#### **d. Türkiye'de bankacılık sektöründe opsiyon işlem süreci**

Bankalar, bir opsiyon sözleşmesine taraf olarak girebilecekleri gibi, aynı zamanda opsiyon yapmak isteyen müşterisine bir aracı kuruluş gibi opsiyon sözleşmesinin diğer tarafını da bulabilmektedirler. Bu durum bankadan bankaya değişiklik göstermektedir. Banka aracı gibi çalışıyorsa; müşterisine karşı pozisyonda işleme girecek olan tarafı başka aracı kuruluşlar veya brokerlar vasıtasıyla bulur. Ancak bu durumda dahi bankanın müşterisi, opsiyonun diğer tarafıyla genellikle ilgilenmez ve muhatap olarak işlem yaptığı bankayı kabul eder.

Her bankanın opsiyon işlemi yaparken izlediği süreç, kullandığı belgeler, minimum opsiyon işlem tutarları, teminat oranları vb. farklılık gösterebilmektedir. Ancak temelde işleyiş şu şekilde açıklanabilmektedir.

#### ***1) Müşterinin incelenmesi***

İlk olarak bir opsiyon işlemi yapılırken, banka gelen müşterisini incelemeye tabi tutar. Bu inceleme, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), Kredi Kayıt Bürosu (KKB) vb. kuruluşlardan müşterinin güvenilirliğinin incelenmesidir. Bunun yanı sıra banka da opsiyon işlemi yapan görevli de müşterinin karakter olarak risk alıp alamayacağını, banka için bir sorun çıkarıp çıkarmayacağını gözlemlenmektedir. Son zamanlarda Türkiye'de opsiyon işlemlerinden zarar eden bazı müşterilerin bu zarardan bankaları sorumlu tuttıkları gözlemlenmiştir. Bu nedenle bazı bankalar risk profil analizi yapabilmektedir. Bu analizle müşterinin risk alıp almadığı, karakteri analiz edilmeye çalışılır. Bu analiz sonrasında onay verilen müşteri ile opsiyon sözleşmesi için süreç başlatılır.

İşlem için gerekli görülen sözleşmeler bankadan bankaya değişiklik göstermektedirler. Opsiyon çerçeve sözleşmesi, temel bankacılık hizmet sözleşmesi, kredi taahhütnamesi, rehin sözleşmesi, türev işlemleri çerçeve sözleşmesi vb. bu belgelere örnek gösterilebilirler.

Genel müdürlüğün onayından sonra müşteriye türev limit tanımlanması yapılabilmektedir. Bu durum türev limitinin olması anlamını taşır. İşlem yapılmak için müşteriye kredi tanımlanmakta, işlem bağlanırsa kredi limiti riske dönüşmektedir.

Müşterinin ne amaçla opsiyon işlemi yapmak istediği önem arz etmektedir. Tüzel şirketler riskten korunma (hedge) amaçlı opsiyon işlemi yaparlarken, bireysel müşteriler korunma veya spekülasyon amaçlı işlemler yapmaktadırlar. Ancak genellikle şahısların spekülasyon amaçlı işlemler yaptığı dikkati çekmektedir. Bu noktada hangi opsiyon çeşidi ve stratejisinin uygulanacağına karar verilmektedir. Müşterinin alım opsiyonu mu yoksa satım opsiyonu mu yapacağına ya da bu opsiyon stratejilerinde alıcı veya satıcı pozisyonunda bulunmasına karar verilmesi gerekir. Ülkemizde genel olarak müşteriler prim kazancı sağlamak istediklerinden dolayı genellikle satıcı pozisyonda bulunmaktadırlar. Bankalar müşterilerle bu belirlemeleri yaparken, bilgisayarlarındaki forex piyasa ekranlarından faydalanırlar.

## ***ii) Müşteriye fiyat verilmesi***

Bir sonraki adım bankanın hazinesinden fiyat alınmasıdır. Bu süreçte müşteri işlemini telefonla gerçekleştiriyorsa, banka görevlisi bir hattan müşteri ile görüşürken diğer hatta hazineyle görüşür. Ancak banka görevlisi hazineden gelen fiyatın üzerine komisyon ve maliyetleri ekleyerek müşteriye fiyat vermektedir. Fiyatlama sorulurken bu işlemin piyasaların açık olduğu tarihlere denk gelmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, her bankanın fiyatlama saatleri değişiklik göstermekle birlikte, fiyatlama bu belirlenen saatler arasında yapılmaktadır. Fiyat alınırken bir hafta, on gün vb. genel tabirlerin kullanılmaması, işlem tarihinin tam olarak yazılması gerekmektedir. Özellikle parite işlemlerinde vade sonu (expiry) ve takas (settlement) tarihleri ayrı yazılmalıdır.

Bankanın müşterisi, eğer bireysel bir müşteri ise; satıcı pozisyondayken %10 stopaj kesintisi yapılırken, alıcı pozisyonda %5 Bankacılık Sigorta Muamele Vergisi (BSMV) kesilmektedir. Müşteri eğer bir şirket ise böyle bir kesinti yapılmaz. Şirketler, Kurumlar Vergisi öderken bunu beyan etmeleri gerekmektedir. Bireysel müşteride kesinti yapıldığı için böyle bir durum söz konusu değildir. Primler peşin alınır ve işlemden sonraki gün baz para birimi üzerinden hesaba geçer.

Opsiyonun fiyatını diğer bir ifadeyle primini; spot fiyat, uygulama fiyatı, opsiyonun call veya put opsiyon oluşu, opsiyonun Avrupa veya Amerikan tipinde olması, opsiyonun vadesi, volatilité, faiz oranları vb. unsurlar etkilemektedir.

Sonraki adımda müşteri, bankanın vermiş olduğu fiyatı kabul ederse gerekli anlaşmalar imzalanır. Opsiyon sözleşmesi teyit formu veya işlem talimatı buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

### ***iii) Müşteriden teminat alınması***

Bir sonraki adımda banka müşteriden belirli bir oranda teminat alır. Ancak bu teminat alma işlemi satıcı pozisyonda bulunan müşteri için olmaktadır. Çünkü, alıcı pozisyonunda bulunan müşteri primi peşin ödediğinden dolayı, böyle bir teminata gerek duyulmamaktadır. Bu teminat bankadan bankaya değişiklik gösterebildiği gibi aynı zamanda üründen ürüne de değişiklik göstermektedir. İşlem yapılan ürünün risk derecesine göre teminat oranları artar veya azalır. Örnek olarak; işlem yapılan ürün, 3-31 günlük bir vadede sınıflandırılmış bölümlerden birinci gruba giriyorsa teminat tutarı %8, ikinci gruba giriyorsa teminat oranı %10 gibi ürünün riskine göre de teminat tutarları değişebilmektedir. Teminat tutarını belirleyen bir diğer etken ise işlem süresinin vadesidir. Örnek olarak; vade 3-31 gün arası ise teminat oranı %8, vade süresi 32-91 gün arası ise teminat oranı %10 olabilmektedir. Banka, opsiyon işlemi için bakiye üzerinden belirli bir oranda teminat aldıktan sonra, bu teminat miktarını aşan tutarda ya da teminatın belirli bir oranı kadar zarar gerçekleşirse teminat tamamlama çağrısı yapabilmektedir. Buna margin call adı verilmektedir. Zararın giderek artması durumunda, banka pozisyonu kapatma ya da ters pozisyon açma gibi işlemler yapabilmektedir. Örnek olarak; bir bankanın uygulamasında, açık pozisyonlara ilişkin henüz gerçekleşmemiş zararların müşteri hesabında o anda mevcut teminata konu olan alacak bakiyesinin %60 oranına eşit olması veya bu oranı aşması durumunda teminat tamamlama çağrısı yapılabilirken, açık pozisyonlara ilişkin henüz gerçekleşmemiş zararların müşteri hesabında o anda mevcut alacak bakiyesinin %80 oranını aşması durumunda banka pozisyonu kapatma veya ters pozisyon açma işlemi yapabilir. Zarar olmadığı takdirde özellikle Avrupa tipi bir opsiyonda vade tarihi beklenmektedir.

Burada, bu sürecin işleyiş aşamalarının, istenilen belgelerin, oranların, hatta işleyişteki bazı maddelerin bankadan bankaya değişiklik gösterdiğinin belirtilmesi, tekrardan üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Bu maddelerden bazıları bir banka için önem arz ederken, diğeri için önemli olmayabilmektedir. Ancak temel olarak bu şekilde sıralanması yanlış olmaz. İşleme başlamak için gerekli olan minimum işlem tutarları da bankadan bankaya, hatta aynı bankada farklı günlerde değişiklik gösterebilmektedir. Bir banka en az 100.000 dolarlık işlem yaparken diğeri en az 250.000 dolarlık işlem yapabilmektedir. Bir banka haftanın dört günü en az 250.000 dolarlık bir işlemi kabul ederken, sadece bir gün 150.000 dolarlık işlemi kabul edebilmektedir.



## e. Bankacılık sektörü opsiyon işlemlerinde teminat oranları açısından bir uygulama

Bu uygulama; USD CALL TRY PUT örneğidir.

Opsiyonu Satan Taraf: X Kişisi

Opsiyonu Alan Taraf: Y Bankası

İşlem Tarihi: 16.05.2013

Hedef Fiyat (Strike): 1,8550 USD / TRY

Opsiyon Kullanım Hakkı İptal Seviyesi (Knock Out): 1,7500 USD / TRY

Opsiyon Kullanım Hakkı Geçerlilik Seviyesi (Knock In): 1,8550 USD / TRY

Gözlem Dönemi: 16.05.2013 - 16.05.2014 14:00

Gözlem Dönemi: 16.05.2013 - 03.07.2013 14:00

X Kişisi Tarafından Vade Tarihinde Alınacak Miktar: 1.855.000,00 TRY

X Kişisi Tarafından Vade Tarihinde Ödenecek Miktar: 1.000.000,00 USD

Alıcı Tarafından Ödenecek Prim: 15.000,00 USD

Alicının Prim Ödeme Tarihi: 17.05.2013

Opsiyon Şekli: USD Alma Hakkı Avrupa

Opsiyon Bitiş Tarihi: 16.05.2014 14:00

Uzlaşma Tarihi: 16.05.2014

Bu uygulamada; spot fiyat 1,80 iken X kişisi ile Y bankası arasında opsiyon işlemi yapılmaktadır. Bu işlem USD CALL TRY PUT işlemi olup, burada banka müşterisi satıcı pozisyonda bulunmaktadır. Bunun karşılığında da 15.000 \$ prim almıştır.

Uygulamanın detaylarına geçmeden önce egzotik opsiyon türleri arasında yer alan engelli (limitli) opsiyonların açıklanmasında fayda görülmektedir. Engelli opsiyonlar, opsiyondan elde edilecek kazancın opsiyona konu varlığın fiyatının belirli bir seviyeye ulaşımına bağlı olan opsiyonlardır. Engelli opsiyonların iki türü bulunmaktadır. İlki, ilgili dayanak varlığın önceden belirlenen bir fiyat seviyesini görmesi veya aşması durumunda geçerlilik kazanan opsiyonlardır. Bunlara knock in opsiyonlar denilmektedir. İkincisi ise, dayanak varlığın önceden belirlenen bir fiyat seviyesini görmesi ya da aşması durumunda geçerliliğini yitiren opsiyonlardır. Bunlara da knock out opsiyonlar denilmektedir. Engelli opsiyonlarda birden çok fiyat sınırı belirlenebileceği gibi opsiyona zaman engeli konulması da mümkündür. Önceden belirlenen bir tarihe kadar dayanak varlık fiyatının, sözleşmede belirtilen fiyatı aşmadığı takdirde, sözleşmenin iptal edildiği opsiyonlar, zaman engeli bulunan opsiyonlara örnek olarak verilebilmektedir (Yumurtacı, 2012: 16-17).

Bu uygulamada üzerinde önemle durulması gereken üç durum bulunmaktadır.

1) Eğer kur vade içerisinde herhangi bir anda 1,75'e değerse veya 1,75'in aşağısına düşerse opsiyon iptal olur. Çünkü 1,75 knock out seviyesidir ve bu seviyeye değdiği anda opsiyon

iptal olmaktadır.

2) Eğer kur 03.07.2013 tarihine kadar herhangi bir tarihte, 1,8550'ye değerse veya 1,8550'nin üzerine çıkarsa opsiyon işleme girer. Çünkü bu uygulamada 1,8550 knock in seviyesidir ve bu seviyeye değdiği anda opsiyon işleme girmektedir. Bu tarihe kadar herhangi bir günde kur, 1,8550'ye değmezse yani altında kalırsa opsiyon iptal olur. Bu durumda opsiyon zaten ölü doğmuş demektir.

3) Kur belirlenen vade içersinde 1,8550'ye değdikten sonra vade boyunca 1,75'e değmez ise bu durumda vade sonu beklenir. 16.05.2014'te saat 14:00'taki kura göre işlem yapılır.

Bu uygulamada; vade 1 yıllık olduğu ve USD / TRY paritesi baz alındığı için 1.000.000 \$'lık işlemde, Y bankası X kişisinden %25 oranı olan 250.000 \$ kadar teminat istemektedir. Burada hedef fiyat, kullanım fiyatı (strike) 1,8550 olduğu için teminat;  $250.000 * 1,8550 = 463.750$  TL teminat istenmiştir. X şahsının bankadaki hesabında 586.250 TL'si bulunmaktadır (Teminat miktarıyla beraber).

Opsiyon işlemi yapıldıktan iki hafta sonra kur; 1,8550'nin üzerine çıkmış ve opsiyon işleme girmiştir. Bu aşamadan sonra kurun yukarıya doğru gitmesiyle birlikte, satıcı pozisyonunda bulunan X kişi zarar etmeye başlar. Teminattaki zararın %60'a ulaşmasıyla birlikte teminat tamamlama çağrısı yapılır. Başka bir ifadeyle 278.250 TL'ye gelince müşteriye teminat tamamlama çağrısı yapılır. ( $463.750 * 0,60 = 278.250$ ) Bu müşterinin hesabında başlangıçta 586.250 TL'si varken bunun 463.750 TL'si teminata yatırılmıştır. Yani hesabında 122.500 TL'si bulunmaktadır. ( $586.250 - 463.750 = 122.500$ ) Teminat tamamlama çağrısı ile bu hesapta bulunan 122.500 TL'de teminata katılır. Bu işlemlle teminattaki zarar tekrardan %60 oranının altına gerilemiş olur.

24.01.2014 tarihinde, spot kur 2,19 seviyesine ulaşmıştır. Bu tarihte işlemdeki zarar oranı, teminatın %80'ine ulaşmış olmaktadır. Burada teminattaki zarar 469.000 TL düzeyindedir ( $586.250 * 0,80 = 469.000$ ). Bu aşamada müşterinin hesabında nakit kalmadığı için teminata ekleme yapamamaktadır. Bu sebeple müşteri, kısmi kapama yoluna gitmiştir. Müşteri 200.000 \$'lık aynı vade olan 16.05.2014'e USD CALL TRY PUT opsiyonu satın alıp 10.000 \$ prim ödememiştir. Böylece müşteri zararın 200.000 \$'lık kısmını sabitlemiştir. Burada kullanım fiyatı olarak o andaki spot fiyat olan 2,19 seviyesi alınmıştır. Hedef fiyat olarak bu seviyenin alınmasının sebebi, bu seviyede ödenecek olan primin daha aşağıda bir uygulama fiyatı olan 1,8550 düzeyindeki prime göre daha ucuz olmasından kaynaklanmaktadır. Burada müşteri kurun hala aşağıda bir seviyeye ineciğini düşündüğü için 200.000 \$'lık işlem yapmaktadır. 1.000.000 \$'lık işlemin 200.000 \$'lık kısmı alım opsiyonuyla sabitlenip, güvence altına alındığı için 2,19'dan sonra kurun yukarı yönlü hareketinde 800.000 \$'lık risk olmaktadır. 2,19 seviyesinin altında ise 1.000.000 \$'lık

risk vardır. Kur 2,19 seviyesinin üzerine çıktığında teminat oranındaki zarar tekrar %60 seviyelerinin aşığına geriler.  $((2,19 - 1,8550) * 800.000 = 268.000)$

Vade tarihi olan 16.05.2014 saat 14:00'da kur 2,07 seviyesine gelmiştir. Bu sebeple müşteri-den 1,8550'den 1.000.000 \$ alınır ve karşılığında müşteriye 1.855.000 TL verilir. Bu durumda 215.000 TL zarar, müşterinin hesabından kesilir.  $((2,07 - 1,8550) * 1.000.000 = 215.000)$  Teminata alınan 586.250 TL'lik tutarın 215.000 TL'lik kısmı zarar olarak kesilir ve geriye kalan 371.250 TL müşteriye ödenir.  $(586.250 - 215.000 = 371.250)$

Bu zarar cash settlement işlemi yapılarak hesaptan düşülür. Bu işlem kaldırıcı bir işlem olduğu için zarar gerçekte 215.000 TL olsa da, müşteri alıcıya 1.000.000 \$ ödemek zorundadır, ancak hesapta bu tutarda nakit olmadığı için işlem şu şekilde gerçekleşir. Müşteri o andaki spot kur olan 2,07 fiyattan bankadan 1.000.000 \$ alır. Müşterinin hesap bakiyesine (-) 2.070.000 TL eklenir. Opsiyon işlemi de muhasebeleşirken, banka müşteri-den 1.000.000 \$'ı alıp yerine (+) 1.855.000 TL ekler. Başlangıçta müşterinin hesabında 586.250 TL'de vardır. Buna göre müşterinin hesabında 371.250 TL kalır ve işlem sona ermiş olur.

Ancak burada zarar 215.000 TL gibi gözükse de zarara primler eklenmemiştir. Bu sebeple gerçek zarar şu şekilde hesaplanmaktadır. İlk yapılan opsiyon işleminde müşteri satıcı pozisyonunda olduğu için 15.000 \$ prim almış, alıcı olduğu opsiyon işleminde ise 10.000 \$'lık prim ödemiştir. Bu sebeple zarar; 204.650 TL olmaktadır  $((15.000 - 10.000) * 2,07 = 10.350)$   $(215.000 - 10.350 = 204.650)$ .

## 6. Sonuç

Opsiyon sözleşmeleri, tarihi oldukça eskilere dayanan önemli bir türev üründür. Opsiyonlar organize piyasa olarak borsalarda, tezgah üstü piyasa olarak bankacılık sektöründe işlem görmektedirler. Türkiye tarihsel süreç içerisinde; İstanbul Altın Borsası bünyesindeki Vadeli İşlemler ve Opsiyon Piyasası (1997), İMKB bünyesindeki Vadeli İşlemler Piyasası (2001), VOB (2005) ve son olarak da Borsa İstanbul çatısı altındaki VİOP (2012) olmak üzere organize türev piyasalara sahip olmuştur. Ancak bu organize türev piyasalarda ilk opsiyon işlemi, Aralık 2012 tarihinde VİOP'ta pay opsiyon sözleşmeleriyle gerçekleşmiştir. Türkiye'de tezgah üstü piyasalarda da opsiyon işlemleri gerçekleşmekte olup, tezgah üstü piyasa olarak bankacılık sektörü önem arz etmektedir. Yatırımcılar, borsadaki gibi standart bir yapıda olmayan, daha esnek, ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve çok daha çeşit arz eden türev araçlara yatırım yapabilmek için bankacılık sektörünü tercih edebilmektedirler.

Opsiyon işlemleri yatırımcılarına büyük avantajlar sağlamakla birlikte büyük riskler de barındırmaktadır. Öncelikle opsiyon işlemlerinde piyasa hangi durumda olursa olsun yatırımcının kâr edebilme ihtimali vardır. Yatırımcı yapmış olduğu opsiyon işlemine göre;

piyasadaki fiyatların yükselmesinden, düşmesinden, hatta değişikliğin olmamasından bile kâr edebilmektedir. Opsiyon sözleşmeleri genellikle kaldıraçlı işlemler olduklarından dolayı, düşük tutarda yatırımla yüksek oranda kâr elde edebilme imkânı olmaktadır. Organize piyasalarda opsiyon işlemi yapılması durumunda, bu piyasalarda teminat sisteminin ve takas merkezinin varlığı, yatırımcıların karşılaşılabilecekleri bazı risklerin önüne geçmektedir. Organize piyasalarda aracı kuruluşlara yönelik denetimler, piyasa oyuncularının daha disiplinli çalışmalarını sağlamaktadır. Tezgah üstü piyasalarda opsiyon işlemi yapılması durumunda ise, opsiyon sözleşmelerinin şartları tarafların ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir. Tezgah üstü piyasalarda opsiyon kontratlarının büyüklükleri ve vadeleri standart değildir.

Opsiyon işlemleri sağladıkları avantajların yanı sıra bir takım riskleri de içerisinde barındırmaktadırlar. Opsiyonların genellikle kaldıraçlı ürünler olarak işlem görmeleri, yatırımcılara büyük miktarda kazançlar sağlayabildiği gibi, büyük miktarlarda zarara da sebep olabilmektedirler. Opsiyon işlemlerinde, opsiyon satıcısının riski sınırsız olabilmektedir. Organize türev piyasalarda, türev piyasaların ve opsiyonların yapısının karmaşık olması ve üst düzey uzmanlık gerektirmesi türev piyasalara yönelik olarak getirilen eleştirilerdendir. Ayrıca türev piyasaların riskten korunanlardan çok spekülâtorler tarafından kullanıldığı ve bu durumun da istikrarsızlığa sebep olduğunu savunan görüşler bulunmaktadır. Tezgah üstü piyasalarda ise, takas merkezi güvencesi olmaması sebebiyle, işlemin yerine getirilememesi gibi dezavantajlar bulunmaktadır. Opsiyon işleminin alıcısının bu piyasalarda, satıcının yükümlülüğünü yerine getirmemesi ve düşük performans riskiyle her zaman karşılaşılabileceği olasıdır. Ayrıca, sözleşmelerde kullanım fiyatları, vade vb.'nin standart olmamasının ikincil piyasanın gelişimini engellediğine yönelik olarak da eleştiriler getirilmektedir.

Finansal piyasaların gelişmesi ve modernleşmesiyle birlikte dünyada ve Türkiye'de türev piyasalar ve opsiyonlar önem arz etmekte olup, yatırımcıların ilgisini çekmektedirler. Bu alanların gelişmesi, hem yabancı yatırımcıların ülkeye yatırım yapması açısından hem de yerli yatırımcıların çeşitli risklerden korunup kazanç elde etmeleri açısından önem arz etmektedir. Ancak yapılan gözlemler sonucunda, bu alanda yeterli bilgiye sahip personel ve müşterilerin sayısının oldukça sınırlı olduğu gözlenmektedir. Ayrıca son yıllarda Türkiye'de bankalarda yapılan opsiyon işlemlerinde bazı yatırımcıların büyük oranda zararlarla karşılaşması da bu işlemlere karşı tereddütlerle yaklaşılmasına yol açmaktadır. Bu nedenle bankaların türev ürünler ve opsiyon işlemlerinde, müşteriye yönelik olarak risk analizi vb. yapmaları, risk bildirim formu gibi bilgilendirici dokümanlar ile karşı karşıya kalabilecekleri muhtemel riskler hakkında aydınlatmaları önem kazanmaktadır. Ancak müşterilerin bu risk bildirim formlarının karşılaşılabilecekleri her türlü riski içermeyebileceği, başka risklerle de karşılaşılabilecekleri konusunu değerlendirmeleri gerekmektedir. Ayrıca tezgah üstü

piyasa olarak bankalarda, türev ürün uygulamalarını ve bunun bir parçası olarak opsiyon işlemlerini bilen personel sayısı ve personellerin bu konudaki eğitimleri arttırılmalıdır. Türkiye’de organize piyasa olarak VİOP yeni bir oluşum olduğu için bu alandaki kaynak ve akademik çalışma sayısı arttırılmalı ve yatırımcıların bu işlemler ve borsanın işleyişiyle ilgili olarak daha çok bilgi edinmeleri sağlanmalıdır. Bu işlemlerin artması ile finans sektöründe önemli adımlar atılmış olmaktadır.

#### KAYNAKÇA

**Akçay, M. Barış, Cantürk Kayahan ve Özge Öğüç Yürükoğlu (2009)** *Türev Ürünler Ve Risk Yönetimi Sözlüğü İngilizce-Türkçe*, İstanbul: Scala.

**Apak, Sudi ve Metin Uyar (2011)** *Türev Ürünler ve Finansal Teknikler*, İstanbul: Beta.

**Aslan, Nurdan ve Nuray Terzi (2013)** *Küresel Finans*, İstanbul: Türkmen.

**Baran, Ercüment (2004)** *Vadeli Piyasalar Ve Vadeli İşlemler Rehberi*, Ankara: TÜRMOB.

**Borsa İstanbul (2014)** *VİOP Döviz Sözleşmeleri*, [http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/VIOP\\_Doviz\\_Sozlesmeleri.pdf](http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/VIOP_Doviz_Sozlesmeleri.pdf), Erişim Tarihi: 18 Ocak 2015.

**Chambers, Nurgül (2012)** *Türev Piyasalar*, 4. Basım, İstanbul: Beta.

**Çelik, İsmail (2012)** *Vadeli İşlem Piyasasında Fiyat Keşfi İzmir Vadeli İşlem Ve Opsiyon Borsasında Ampirik Bir Uygulama*, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.

**Dönmez, Çetin Ali, Yaman Başaran, Güzin Doğru, Mustafa K. Yılmaz, Sedat Uğur, Yeşim Kartallı ve Gökhan Ugan (2002)** *Finansal Vadeli İşlem Piyasalarına Giriş*, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.

**Ergeç, Fulya (1997)** *Rüçhan Hakkının Kantitatif Modeller İle Fiyatlandırılması*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.

**Ersan, İhsan (2003)** *Finansal Türevler Futures, Options, Swaps*, 3. Basım, İstanbul: Literatür.

**Ersoy, Ersan (2011)** “Türkiye’de ve Dünyada Organize Türev Piyasaların Gelişimi”; *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 13(51), s.63-80 <http://www.mufad.org/journal/attachments/article/622/4.pdf>, Erişim Tarihi: 24 Eylül 2014.

**Giddy, Ian H. (1994)** *Global Financial Markets*, Lexington: D.C. Heath and Company.

**Günel, Mehmet (2012)** *Para Banka ve Finansal Sistem*, 4.Baskı, Ankara: Berikan.

**İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (2008)** *Sermaye Piyasası Ve Borsa Temel Bilgiler Kılavuzu*, İstanbul.

**İstanbul Ticaret Odası (2006)** *Vadeli İşlemler Ve Opsiyon Borsaları*, İstanbul: İTO.

**Kayacan, Murad, Cahit Sönmez, Mehmet Civan, Ahmet Çayıroğlu (2010)** *SPK Türev Araçlar Lisanslama Sınavına Hazırlık*, Ankara: Siyasal.

**Naacke, Grégoire, Eleanor Penistone, Tatiana Chekanova (2015)** *WFE/IOMA 2014 Derivatives Market Survey (World Federation Of Exchanges/ International Options Market Association)*, <http://www.world-exchanges.org/home/index.php/files/19/Derivatives/33/2014%20IOMA%20Derivatives%20Market%20Survey.pdf>, Erişim Tarihi: 18 Mart 2016.

**Uzunlar, Evcan (1998)** *Opsiyonlar Ve Fiyatlandırılması*, İstanbul: Filiz.

**Yavilioğlu, Cengiz ve Güven Delice (2006)** “Tezgah-Üstü Türev Piyasaları: Bir Değerlendirme”; *Maliye Dergisi*, (151), s. 63-84, <http://www.sgb.gov.tr/Sayfalar/MaliyeDergisi.aspx>, Erişim Tarihi: 5 Ekim 2014.

**Yıldırak, Kasırga, Nilüfer Çalışkan, Şirzat Çetinkaya (2008)** *Türev Ürün Fiyatlama Teknikleri*, Literatür.

**Yılmaz, Mustafa Kemal (1998)** *Hisse Senedi Opsiyonları Ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Uygulanabilirliği*, İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.

**Yumurtacı, Gülçe (2012)** “Opsiyon Sözleşmeleri”; *TSPAKB Sermaye Piyasasında Gündem*, (121), s.5-19, [http://www.tspb.org.tr/tr/Portals/0/AIM\\_Gundem/gundem\\_201209.pdf](http://www.tspb.org.tr/tr/Portals/0/AIM_Gundem/gundem_201209.pdf), Erişim Tarihi: 24 Eylül 2014.

**Yumurtacı, Gülçe (2013)** “Opsiyon Piyasaları”; *TSPAKB Sermaye Piyasasında Gündem*, (125), s.8-21, [http://www.tspb.org.tr/tr/Portals/0/AIM\\_Gundem/gundem\\_201301.pdf](http://www.tspb.org.tr/tr/Portals/0/AIM_Gundem/gundem_201301.pdf), Erişim Tarihi: 24 Eylül 2014.

**Yükçü, Süleyman ve Tülay Yücel (1995)** *Bankacılıkta Türev Ürünlerin Muhasebeleştirilmesi, Bugünkü Durum Ve Yapılması Gerekenler*, İzmir: Türkiye Bankalar Birliği.

# TYOLOGIES OF FREIGHT FORWARDING SERVICE FAILURES AND RECOVERY STRATEGIES

NAZLI GÜLFEM GİDENER ÖZAYDIN<sup>(1)</sup>, EZGİ GÜÇLÜOĞULLARI<sup>(2)</sup>, DURMUŞ ALİ DEVECİ<sup>(3)</sup>

## ABSTRACT

In broad terms, freight forwarders offer their customers certain logistics and shipping services. The customers who purchase these services are shippers, exporters and importers. The overall aim of the freight forwarders is to satisfy shippers, and thus sustain competitive advantages in the logistics industry. Shipper experience, dissatisfaction and complaints from freight forwarding services have not previously been studied to a greater degree in the literature. Business to business service quality research has grown as a result of increased attention to quality for shippers recently. The overall aim of this study is to analyze service failures encountered and service recovery strategies employed in freight forwarding industry. The analysis also covers the causes of such failures, the actions taken to recover service failures, and the effects of these actions on the relationship between the shippers and freight forwarders. In order to reach this aim, Critical Incidents Technique (CIT), a means of measuring the perceived service quality and service failures, is used. A total of 100 critical incidents; 50 from shippers and 50 from freight forwarders related to service failures and recoveries in the freight forwarding industry were analyzed.

The overall findings revealed that the most prevalent service failures in the forwarding industry from the viewpoint of shippers are related to documentation, information and communication, operations, equipment, booking, and delivery services. The result of the study also revealed that apologizing from shippers, compensating all losses and damages and paying back certain amount of freight costs are most often employed recovery methods against freight forwarding service failures, and about in one fourth of such cases the encounters are likely to weaken the relationship between shippers and freight forwarders. From the freight forwarder employees' point of view service failures are categorized into seven main groups: failures in operations, documentation, booking, information and communication, problem shippers, delivery and equipment. Service recovery strategies employed by the freight forwarders from the employees' point of view

---

1 Dr, Dokuz Eylül University, Maritime Faculty, Department of Logistics Management, [ngg.ozaydin@deu.edu.tr](mailto:ngg.ozaydin@deu.edu.tr)

2 Seago Line, [ezgi.gucluogullari@seagoline.com](mailto:ezgi.gucluogullari@seagoline.com)

3 Prof. Dr., Dokuz Eylül University, Maritime Faculty, Department of Maritime Business Administration

are ranked as compensating all loses/damages, giving convincing explanations, changing suppliers and carriers, apologizing, correcting bill of lading and invoicing. Findings from the service employees' point of view also founded that one fifth of relations after the service failures and recovery strengthened the relations between the shipper and freight forwarder.

**Keywords:** Service Failures, Recovery Strategies, Freight Forwarding Services, Critical Incidents, Business to Business Services.



## NAVLUN SEVKİYATI HİZMET KUSURLARI VE GERİ KAZANIM STRATEJİLERİNİN TİPOLOJİLERİ

### ÖZ

Taşıma işleri komisyoncusu işletmeler, müşterilerine belirli lojistik ve deniz taşımacılığı hizmetleri sağlayan işletmelerdir. Bu hizmetleri satın alan müşteriler yükleten, ihracatçı ve ithalatçılardır. Taşıma işleri komisyoncularının genel amacı yükletenleri memnun ederek, lojistik sektöründe sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde etmektir. Yükleten deneyimleri, taşıma işleri komisyoncusu ile ilgili memnuniyetsizlik ve şikayetleri daha önce literatürde pek geniş yer almamıştır. Bu tür çalışmalara olan ilgi, yükletenlerin kalite anlayışlarına olan ilginin artmasına bağlı olarak artmaktadır. Bu çalışmanın amacı taşıma işleri komisyoncularının ve müşterilerinin yaşadıkları hizmet hatalarını ve uygulanan telafi yöntemlerini analiz etmektir. Ek olarak, yaşanan hizmet hatalarının nedenleri, telafi için alınan önlemler ve bu önlemlerin yükleten ile taşıma işleri komisyoncusu arasındaki ilişkiye etkileri de çalışmada yer almaktadır. Bu amaçlara ulaşmak adına algılanan hizmet kalitesini ölçmek adına KOT (Kritik Olay Tekniği) kullanılmıştır. Toplamda, elli adet yükletenlerden, elli adet taşıma işleri komisyoncularından toplanmış olan 100 adet kritik olay analiz edilmiştir.

Bulgular ışığında, yükletenlerin bakış açısına göre en sık rastlanan hataların dokümantasyon, bilgilendirme ve iletişim, operasyon, ekipman, rezervasyon ve teslim hizmetlerinde yaşandığı belirlenmiştir. Ek olarak, yükletenlerden hata sonrasında özür dilemenin, tüm hasar ve zararı tazmin etmenin ve navlunun bir kısmını karşılamanın taşıma işleri komisyoncuları tarafından en sık uygulanan telafi yöntemleri olduğu ve bu tür olaylar sonrasında dörtte bir oranla aradaki ilişkinin zayıfladığı ortaya çıkmıştır. Taşıma işleri komisyoncusu bakış açısına göre ise hatalar: operasyonel, dokümantasyon, rezervasyon, bilgi ve iletişim, yükletenlerle ilgili hatalar, ekipman ve teslim hataları olarak sınıflandırılmıştır. Taşıma işleri komisyoncusu bakış açısından en sık uygulanan telafi yöntemleri ise tüm zarar ve hasarın tazmin edilmesi, açıklama yapılması, tedarikçilerin değiştirilmesi, özür dileme, konşimento ve faturaların değiştirilmesi olarak sıralanmıştır. Taşıma işleri komisyoncularının bakış açısından ise yaşanan hizmet hatası ve uygulanan telafi stratejisi sonrası beşte bir oranla taşıma işleri komisyoncusu ve yükleten arasındaki ilişki kuvvetlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Hataları, Telafi Stratejileri, Üçüncü Taraf Lojistik Hizmetler, Kritik Olaylar, İşlemeler arası Hizmetler.

## 1. Introduction

Service failures and recovery strategies are frequently considered as an inevitable consequence of service provision (Hess et al., 2003) due to the simultaneity of production and consumption, and involvement of customers in the production of service. Since 1990s literature on services emphasizes the increasing need to analyze service failures, learn from service problems and increase the understanding of how service recovery strategies affects the company's overall business performance and its future relationships with their customers. Analyzing the service failures help determine the basic factors leading to the evaluation of the customers in terms of causing satisfaction or dissatisfaction. The service recovery research has been developing non- stop over the past 20 years with the rise of service economies and customer-focused strategies utilized by a growing number of companies (Johnston and Michel, 2008). The whole idea behind the importance of service failures and recovery strategies is their impact on the relationship between the company and its customers. Service failures may cause destabilization of long-term relationships causing customers to reconsider the relationship moving away from the business-as- usual mindset (van Doorn and Verhoef, 2008). Therefore, the careful examination of service failures and providing effective recovery strategies are highly significant for developing and improving relationships.

Although service failures and recovery strategies were studied in various business to consumer markets the literature on the service failures and recoveries in freight forwarding industry is limited. The level and the quality of the service customers receive have a huge impact on the company's ability to retain customers or even attracting new ones, therefore, any failure in logistics customer service and its effects on the overall perceptions of the customer should not be overlooked (Oflaç et al., 2012).

Service failures can arise anywhere and may be encountered even in the best of freight forwarding companies. Preventing occurrence of service failures and mistakes and developing the competence to recover in a professional manner is crucial for the success of the freight forwarding companies. Hence, the object of the study is freight forwarders. The freight forwarder is a third party logistics provider, also referred to multimodal transport operator. Forwarders generally do not own transport vehicles, they deal with various carriers transport mode operators and carriers in supply chain in providing logistics services. In broad terms, freight forwarders offer their customers certain logistics and shipping services. The customers who purchase these services are organizational buyers such as shippers, exporters and importers. The overall aim of the freight forwarders is to offer quality logistics services and satisfy shippers, and thus sustain competitive advantages in the logistics industry. Recently, freight forwarders are multi-function intermediary and organizer of logistics service, concerning not only selecting

carrier, but also dealing with the customs, warehousing, documents handling, and other related issues before cargo was delivered to final destination. The main tasks of freight forwarder are arranging transportation, border crossing of cargoes, advising shipping solution and choosing the best shipping method and carrier, booking space from carrier, supervising loading/unloading, (de)consolidation of shipments. The services provided by each forwarder are various depending on the company size. In some cases, forwarder also acts as a carrier in part of the cargo movement (Kula Değirmenci, 2012:182).

The logistics service quality has been examined through reliability, timely responsiveness, accuracy in documentation, accuracy in information, service fulfillment, problem solving ability and empathy dimensions as well (Stewart, 1995; Beamon, 1999; Gunasekaran et al., 2001; Mentzer et al., 2001; Panayides and So, 2005). In addition, Bienstock et al., (1996) found out that the most important determinants of physical distribution are related with the timeliness and the availability of the service. Moreover, logistics specific service failures have been identified as: wrong delivery, lost shipments, documentation errors, communication problems, customs, stuffing, unloading, container tracking, port operations, quoting rates, booking, delay, damage, timeliness, financial, equipment (Deveci, 2002). Finally, it should be highlighted that, the occurrence of the service failure does not necessarily refer to logistics service provider's inadequacy; even the best of service providers makes mistakes and even flawless service is impossible the way the service provider reacts to customers dissatisfaction is key (Durvasula et al., 2000).

The main purpose of this study is to analyze, classify and interpret service failures and recovery strategies encountered in freight forwarding industry, especially the cause of the freight forwarding service failures, course of actions, and the effects of service failures and recoveries on the relationship between the shipper as customer and the freight forwarder as service provider were explored by this research.

The reminder of the study is organized as follows. Section two reviews the literature related to service failures and recovery strategies both in business-to-consumer and business-to-business markets. Section three introduces the research methodology. Section four provides the analysis and results of the study, and the conclusion presents some implications of the findings, limitations, and directions for the future research.

## **2. Literature Review on Service Failures and Recovery Strategies**

Service researchers describe service failures as the activities that occur when customer perceptions of initial service delivery behavior fall below the customer's expectations (Zeithaml et.al., 1993; Chou et al., 2009:238). Service failure is considered as a conflict between customers and service providers in terms of fairness of resolution procedures,

the interpersonal communication and behaviors, and outcomes (Tax, et al., 1998).

Classification of service failure categories by Bitner et al. (1990) is widely adopted and extended within the service failure literature. Service failures have been categorized by them according to employee behaviors when failures occur, relating to the core service, request for customized service and unexpected employee actions. They also emphasized the importance of recovering the service failures such as acknowledging a problem, explaining for the problem, making apologies and compensations. A subsequent study by Bitner et al. (1994) included a typology of problematic customers in their failure classification.

Kelley et al. (1993) determined 15 types of service failure in the retailing industry and classified them under the 3 major groups identified by Bitner et al. (1990). They also analyzed 12 types of recovery strategies in their study. Further Johnston (1995) classified sources of failure in banking industry as attributable to the organization or the customers. Armistead et al. (1995) offered 3 types of service failure: service provider error, customer error, or associated organizational error. Edvardsson (1992) analyzed the sources of service breakdown in airline industry and classified the most common critical incidents in the view of business passengers and service employees. He later explored the causes of customer dissatisfaction in public transportation by critical incident method (CIT). Lewis and McCann (2004) focused on service failure and recovery in the hotel industry and assessed the types and magnitude of service failures encountered and evaluated the service recovery strategies used by hotels. Michel (2001) found that the probability of failure and the degree to which recovery can lead to satisfaction is depended on the industry. Hence service failures and recovery strategies need to be need in different industries such as freight forwarding and shipping industry.

Most previous studies concerning service failure and recovery focus on the business-to-customer market, but several researchers extend this approach to the business-to-business market. Lockshin and McDougall (1998) studied critical incidents in wine distribution service to evaluate the supplier's recovery strategy. Their findings reveal that service failures in industrial markets are mainly in core or service outcome issues. This is different from service failure in consumer markets which is more related to the process dimension. Chumpitaz and Papparoidamis (2004) suggest that errors and delays during the service exchange can cause customer dissatisfaction in the information technology sector. Durvasula et al. (2000) examine service recovery and satisfaction with ocean shipping industry, exploring that service recovery methods are associated with customer satisfaction levels in business-to-business market.

Review of the service failure and recovery literature shows that there are two different major types of failures which are outcome failure and process or interactions failure (Grönroos, 1988; Parasuraman et al., 1991; Keaveney, 1995; Smith et al., 1999; Michel, 2001; Johnston and Michel, 2008; Swanson and Hsu, 2009). The occurrence of an outcome failure is worse for the company since it is a core failure and implicates a higher risk of losing the customer when compared to a process failure. The outcome failure motivates the service provider to put more effort into the recovery than process failure (Chou et al., 2009; Bitner et al., 1990; Hoffman et al., 1995; Keaveney, 1995; Mohr and Bitner, 1995; Grönroos, 1988; Parasuraman et al. 1985; Smith et al., 1999). The outcome failure is where the customer does not receive the service paid for, whereas the process failure refers to a disruption whilst receiving the aforementioned service (Smith et al., 1999). Analysis of service failures in the literature founded that the customers tend to be more satisfied with process failure than outcome failures. The buyer in business to business services is mainly concerned with the outcomes or results which means whether promised services received or not by in the outcome-based services such as logistics services.

The service failure literature also considers service failure magnitude (Bolton and Drew, 1992; Bitner et al., 1994; Zeithaml et al., 1996; Bolton, 1998; Smith et al., 1999; Michel, 2001; Zhu et al., 2004) and frequency (McCullough et al., 2000; Michel, 2001) in addition to service failure type (Bitner et al., 1994; Zeithaml et al., 1996; Bolton, 1998; Smith et al., 1999; Craighead et al., 2004; Swanson and Hsu, 2009). Service failure magnitude, severity and criticality all refer to the perception of the customer on the service failure and how the customer evaluates the failure. The service literature has underlined the strong negative impact of failure magnitude of the service failure on customer's future relationship with the service provider (Bell and Zemke, 1987; Berry and Parasuraman, 1991). The more severe the problem is perceived; the greater will be the loss in customer's point of view (Weun et al., 2004). Severe service failures have been identified to decrease the likelihood that a customer will desire to continue the relationship with the service provider (Keaveney, 1995; Craighead et al., 2004).

Service recovery strategy refers to the actions taken in response to a service failure (Grönroos, 1988). Recently, the service management literature has focused on diverse aspects of service recovery (Craighead et al., 2004). Service literature indicates three types of recovery methods including symbolic recovery, utilitarian recovery and mixed recovery (Johnston and Michel, 2008; Swanson and Hsu, 2009; Bradley and Sparks, 2012; McDougall, 2000; Zhu et al., 2004). Symbolic recovery stands for the recovery that does not yield an economic outcome for the customer and includes symbolic exchanges such as an apology. It is stated that process service failures require a symbolic service (Smith

et al., 1999). Utilitarian service recovery is required when there has been an outcome (core) service failure since the outcome service failure creates an economic loss for the customer (Smith et al., 1999). Mixed service recovery represents the use of two or more of the above mentioned service recoveries. These recoveries may be one symbolic and one utilitarian or two symbolic and one utilitarian etc. The main point is that both recovery types are utilized within one recovery effort simultaneously and the choice depends on the type of the service failure at hand (Chou et al., 2009). Service literature also indicates that both service failures and service recoveries strongly influence customer relationships (van Doorn and Verhoef, 2008) and service providers attempt to decrease the negative emotions through effective recovery (Özgen and Duman Kurt, 2012).

Although the relevant literature has widened the theoretical connections of service failure and recovery strategies in different service industries it fails to address, using empirical evidence, the issues of failure types and recovery strategies in logistics and freight forwarding industry in business-to-business market.

Service recovery is important in the logistics industry due to the industry's trend toward proactive approach to service failure (Brinsmead, 2007). It must be noted that both business to consumer and business to business contexts are similar in customer expectations and perceptions related with the failure that in a sense that it's still an individual making the decisions on the customers end whether it is for themselves or for the company they work for (Chou et al., 2009). However, it must be noted that within the business to business services perspective service failures have a higher impact since they usually create major economic consequences (van Doorn and Verhoef, 2008). In addition, the differences between business to consumer and business to business service environments in failure recovery perspective are: business to business failure could have greater chance of damage since it can affect both the company and the customers of the buying company, the involvement of multiple customers on the buyer company's side, the perception of failure and the recovery is greatly affected by the relationship between the buyer company and the supplier company and finally the operational features and legal limits in business to business transactions affect customer satisfaction and thus long term contracts between parties (Flores and Primo, 2008).

The logistics service quality has been examined through reliability, timely responsiveness, accuracy in documentation, accuracy in information, service fulfillment, problem solving ability and empathy dimensions as well (Stewart, 1995; Beamon, 1999; Gunasekaran et al., 2001, Mentzer et al., 2001; Panayides and So, 2005). The strength of the tie between the logistics service provider and its customer has an impact on the economic outcomes of the company. This is due to the service is being provided in a coordinated manner and eventually leading to higher levels of logistics service quality. The service quality

and exchange processes are directly affected by the information exchange, accuracy, flexibility and solidarity due to the strength of the relationship between the logistics service provider and its customer (Panayides and So, 2005). It is clear that freight forwarders as third party logistics service providers should enhance the perceived quality of shippers in order to achieve higher customer satisfaction rates and ensure an increase in their market share (Qureshi et al., 2007).

Performances of service providers, service failures and recovery strategies in freight forwarding and logistics industry are very crucial. Because shippers outsource their logistics activities and depend on service providers such as freight forwarders, third party logistics companies and carriers to manage a bundle of services. If the freight forwarders fails to perform the complex logistics activities such as booking, documentation, information and communication accurately or fails to deliver the goods on time and safely, the shipper may be affected negatively in terms of lost sales and bureaucratic processes to correct it. Most shippers have encountered mistakes and errors during the course of their logistics service buying experiences. Freight forwarders offering logistics services spend a great deal of time and effort to solve shipper problems. Hence, when a service problem occurs, it is necessary for freight forwarders to solve and handle the claims through the effective recovery strategies.

### **3. Research Methodology and Model**

Business and marketing research have applied the critical incident technique (CIT) in a wide variety of circumstances (Kelley et al., 1993:430) and founded that both in business to consumer and business to business services CIT was a useful method in discovering service problems and recovery strategies (Bitner et al., 1990; Bitner et al., 1994; Hoffman et al., 1995; Lockshin and McDougall, 1998). This was taken as an opportunity to examine the service failures and recovery strategies in freight forwarding service as a business to business service. Therefore, this study employed the CIT in analyzing service failures and recovery methods in freight forwarding industry.

CIT is a set of procedures enabling to collect and classify certain observations on human behaviors so as to help find solutions to various problems encountered in certain actions (Bitner et. al., 1990). It was developed and originated in the USA during 1940's by Flanagan (1954) by pointing out how it had been used in recruiting candidate pilots for the American Air force. In service-related research, many of those on service quality and service failures seem to have used CIT. The findings of various researches have encouraged the use of CIT for specific purposes involving the measurement of quality and tracking the service failures and recovery strategies in a great deal of service types in many countries (Stauss

and Weinlich, 1997; Edvardsson, 1990, 1992, 1998; Lundberg, 2011).

A means of measuring service quality and discovering service failures, CIT is thought to define service encounters, provide detailed information about service failures, and help investigate and better understand to situations where quality weaknesses exist. Critical incidents may refer to “specific unfavorable incidents” and are special, problematic, unpleasant to the customers who has not got what they expected (Edvardsson, 1998). In this study service failures encountered in forwarding services were referred as critical incidents. Shippers as customers of freight forwarders express their own dissatisfaction concerning a particular freight forwarding service which means that CIT is based on perceptions. CIT is based on such expressions, and experiences taken as data, and their classification. This means that CIT is not only concerned with collecting information about the most problematic aspects of services, but it is also concerned with developing a system of interpreting and classifying this information. In other words, through this technique, a preliminary idea is gained and going further, the content is acquired, which would help interpretation, and eventually more detailed acquisition is reached. Emphasizing the importance of interpretation means that the researcher has adopted a kind of phenomenal approach. The phenomenal approach implies that the actor acquires the social phenomena through his/her own perspectives (Edvardsson, 1992). Many people enjoy talking about their experiences again and again about the services they are provided with. CIT simply puts this process into a formal dimension through which the experiences are recorded, analyzed, and eventually certain data are collected and made use of on the way to improve service quality.

While being used in classifying the customer satisfying and dissatisfying incidents, CIT are also used in collecting and classifying unfavorable critical incidents only such as service failures. Edvardsson (1992; 1998) studied only on the unfavorable critical incidents (service failures) encountered in airway and public transport services. Likewise, Hoffman et al., (1995) collected and classified the service failures and recovery strategies encountered in restaurant services. Lockshin and McDougall (1998) analyzed the problems bringing about customer dissatisfaction by CIT in wine distribution services:

The CIT methodology involves 6 steps (Flanagan, 1954; Keller, 1993; Hoffman, et al., 1995);

1. determine the general aims of the activity (determined in the introduction section)
2. formulate plans and specifications for the collections of critical incidents
3. collect the data on critical incidents
4. analyze the data in order to identify patterns

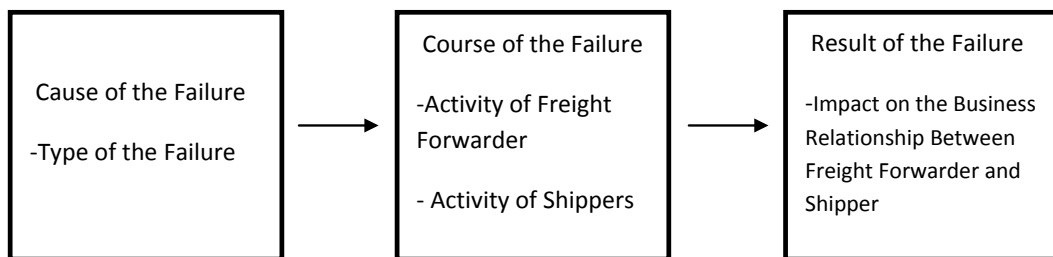


5. classify the incidents in the various categories
6. interpret the data and draw the conclusions

In this research, the critical incident is defined only as the specific unfavorable critical incident, service failure or problem that has, in the last one year, brought about customer dissatisfaction within the interaction between customers and freight forwarding service providing employees. While detecting the service failures, the experiences of both the shippers as customers and freight forwarders were made use of. They were asked to remember an incident in detail and respond to the relevant questions accordingly. Both respondents were asked to remember a critical incident and explain it. Later, they were asked about the reasons underlying the occurrence of this failure and they were asked to rate the magnitude and frequency of the failure from one to ten. Respondents were also asked about the recovery attempt and how they rated the effectiveness of the recovery again on a ten point scale. Finally, the questionnaire concluded with getting respondents opinion on how the relationship was influenced by the failure.

This research wherein freight forwarding service failures are detected, the research model used by Edvardsson (1992; 1998) has been adopted. This model puts forward a standardized form for researching the service failures and recoveries. In this model, the questions directed to the participant simply involve

the cause of the critical incident, the course of actions towards the critical incident, and the resultant effects of this reaction on the interaction between the customer and the service providing company.



**Figure 1:**  
**Research Model**

The cause, course and result model of Edvardsson (1992) was utilized in this study. The cause of the failure indicates the type of the failure, the course phase focuses on the activity of freight forwarders and shippers, and finally, the results underline the impact of the failure on the business relationship between parties.

## **a. Sampling and Data Collection**

In CIT the data constitute the stories of the respondents or participants. The participants are the customers and the service employees, only actors who can release their experiences concerning the service failures and problems encountered in the service process. A number of different techniques for data collection have been employed in CIT studies such as (student) interviewers, author interviewers and other research instruments such as self-expressive methods, mail or internet based surveys, group meetings (Gremler, 2004; Öztürk, 2000). In this study, the in depth interview method was used in data collection by using structured interview form. Each interview took approximately 30 minutes. The shippers as customers of freight forwarders were individually asked to recall and describe service failures they encountered highlighting the cause, course and result of each of the incidents. They were then required to give further information about the unclear parts of each story. The experiences imply that this method would work well particularly in case of unclear critical incidents as it would allow to collect detailed information in order to secure the validity of the research, the concept of “critical incidents” was clarified.

Although there exist no strict rules enforced in collecting critical incident techniques about the number of incidents to be involved, it is suggested that the more the better in favor of reaching reliable analyses. Precisely stating, while around 50 incidents would be acceptable in terms of gaining reliable classifications, collecting around 100 incidents would enable much reliable categories (Gremler, 2004).

Reaching the right number, however, would still vary depending upon the feature of the analysis. For instance, researchers on the organizational service markets would require fewer incidents than would those on customer service markets.

Judgmental sampling was used in the selection of the sample for the study. The critical incidents related to freight forwarding service failures and recovery strategies were collected from the shippers included in the list of the members to Aegean Region Union of Exporters and from the freight forwarders included in the registry records of the Association of International Forwarding and Logistics Service Providers in 2011. As a result, the total number of the critical incidents related to service failures and recoveries in freight forwarding collected is 100; 50 incidents from shippers and 50 incidents from freight forwarders. Both the shippers and freight forwarders were each asked to give information about only one critical incident including the service failures and recovery strategies they encountered. Shippers and freight forwarders were asked to recall and recount in detail, in his/her own words, a service failure or error he had encountered in freight forwarding services.

## **b. Reliability**

CIT is considered to be in the same group with inductive classifying procedures (Öztürk, 2000). In this technique, groups or categories are formed based on the analysis of the cases or stories explained by the respondents themselves rather than statistical aspects. Based on the contents of the cases expressed, the similar incidents were categorized in certain groups through a step-by-step classifying process. The researcher in CIT is expected to reach truth, considering every small part of the cases expressed. Hence, in this research, the key words and phrases of each case were used to form certain common themes. The analysis of the data collected was carried out through two steps: In the first step, a series of categories which would include critical incidents were developed and defined. In the second step, in order to find relative frequency of the incidents in each category, the critical incidents collected were classified in these categories.

In data analysis, first considering the common points of the service failures expressed by the shippers and freight forwarders were categorized and classified in these categories. While classifying the incidents, they were read again and again to find out the common points. Following this classification, the groups were defined in details and in order to reach reliable grouping, the incidents were again categorized. Eventually, well-clarified category definitions were gained.

The critical incidents in this study were classified by two independently researchers. Where differences occurred, they were resolved through discussion. At least 80% agreement on each category was considered to be satisfactory for the reliability of the classifying system. After the researchers have read many service failure incidents, they saw the common points more clearly, and then the exact structure of the common points was explored, which would form the base for naming the incidents in each category. The classification task was repeated and revised again and again until making sure that all the incidents in one category are more alike with one another than they were with the others in another category.

## **4. Analysis and Results**

The findings of the research are two-fold: Analyzing the freight forwarding service failures from the shipper perspectives and analyzing the service failures from the viewpoints of the freight forwarders' service employees. The findings were handled in compliance with the research model mentioned in the research methodology section. In the following section first shippers' experiences and perceptions were analyzed, then freight forwarder employees' experiences related to service failures and recovery strategies were analyzed.

## **a. Results-Shippers**

The analysis and results of sorting and classification process for the data collected from shippers are reported below. First the failure classification scheme based on the cause of the failure is given, followed by the presentation of the types of actions taken by both the shippers and freight forwarders. Third, the effects of the service failures and recovery actions on the relationship between the shippers and freight forwarders are presented.

### ***i) Cause***

The classification of failures in freight forwarding services according to the shippers' experiences and perceptions is given in Table 1. The failure sorting and classification resulted in 6 unique main types of failures.

The most prevalent and common type of service failures in the view of shippers researched are related to documentation (28%) and, information and communication (26%). The sub-categories of documentation failures ranked on the following scale: bill of lading error (5), invoicing error (5), and errors in customs declarations (4). When it comes to information and communication failures, service failures are often the result of errors in informing shippers (9). Lack of employees' professional knowledge ranked second in this category of service failure. Shippers generally use freight forwarders for their advice, expertise and knowledge related to the international trade and logistics. Failure to provide professional knowledge by the forwarder employee may cause service failures.

**Table 1:  
Failures in Freight Forwarding Services: Shippers' Point of View**

<b>Failure Type</b>	<b>Count (N)</b>	<b>Frequency (%)</b>	<b>Magnitude of Failure*</b>
<b><i>Group 1: Documentation failures</i></b>			
1B. Bill of lading error	5	10	6.6
1C. Invoicing error	5	10	7.8
1D. Customs declaration error	4	8	8
Group 1 Total	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>7.46</b>
<b><i>Group 2: Information and communication failures</i></b>			
2A. Customer information errors	9	18	8.4
2B. Lack of employees' professional knowledge	3	6	9
2C. Communication failures	1	2	9
Group 2 Total	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>8.8</b>
<b><i>Group 3: Operational failures</i></b>			
3A. Cargo handling error	4	8	9.6
3B. Unreliability of transit time	2	4	8.5
3C. Pick up error	1	2	8
Group 3 Total	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>8.7</b>
<b><i>Group 4: Equipment failures</i></b>			
4A. Damaged and unclean containers	4	8	9.7
4B. Unavailable equipment	3	6	5
Group 4 Total	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>7.35</b>
<b><i>Group 5: Booking failures</i></b>			
5A. Booking error	6	12	8.3
Group 5 Total	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>8.3</b>
<b><i>Group 6: Delivery failures</i></b>			
6A. Late delivery	2	4	8.5
6B. Delivery without bill of lading	1	2	10
Group 6 Total	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>9.25</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

\*1: Minor 10: Major

The study shows that 14 service failures result from operations including errors in cargo handling, unreliability of transit time promised and pick up error. The number of equipment related service failures was 7 in the study. These are primarily a matter of damaged and unclean containers and unavailable equipment for the shippers. The failures encountered

with low frequency are the ones related with the delivery (6%). The sub group of delivery failures is late delivery (2) and delivery without bill of lading (1).

In terms of failure magnitude, delivery related failures perceived highest in the rate (9.25), which is followed by information and communication failures and operational failures. From the perspective of shippers, documentation failures were rated the least important ones compared to magnitudes of other service failures (7.46).

**ii) Course**

As regards the course of actions, the commitment of both freight forwarders and the shippers to “set the work” on service failures and their actual activities were focused. Shipper behaviours against the service failures caused by freight forwarders are displayed in Table 2. As could be seen in this table shipper behaviours were categorized as active and passive respectively. Table 2 reveals that 84% of shippers were active after they encountered forwarding service failures. It is clear that the highest percentage in the shipper behaviors is with verbal warning (22%). This is followed by the written complaints with 20%, and objections to paying the expenditures with 16%. Only in a few cases, 8 service failures, did the shipper remain passive to service failures.

**Table 2:  
The Actions of the Shippers**

	<b>Actions of shippers</b>	<b>Number (N)</b>	<b>Percentage (%)</b>
<b>Active</b>	Verbal warnings	11	22
	Written complaints	10	20
	Objection to paying expenditures	8	16
	Informing the consignee	5	10
	Informing the freight forwarder	4	8
	Others	4	8
	<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>84</b>
<b>Passive</b>	No response from the shipper	8	16
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>16</b>
	<b>Overall Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

The actions taken by freight forwarders and service recovery strategies employed by them are also classified as active and passive. Table 3 shows that the freight forwarder staffs were active in 34 service failures (68%) and passive in 16 service failures (32%) with

no actions.

The shippers said that the freight forwarders apologized in 16 critical incidents, met all losses/damages in 5 service failures and paid back the certain amount of costs incurred by shippers in 5 service failure incidents.

From the viewpoints of the shippers; the most effective means of service recovery by freight forwarders seems to be meeting all the losses/damages of shippers, which is followed by the method of paying back to a certain extent. The least effective service recovery method is seen by the shippers as apologizing.

**Table 3:  
The Actions of the Freight Forwarders**

	<b>Actions of freight forwarder</b>	<b>Number (N)</b>	<b>Percentage (%)</b>	<b>Recovery rating</b>
<b>Active</b>	Apologizing	16	32	4.8
	Meeting all losses / damages	5	10	7
	Paying back certain amount	5	10	6.4
	Discounting freight and expenditures	4	8	6
	Others	4	8	5.5
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>68</b>	<b>5.9</b>
<b>Passive</b>	Offering no help and solutions	16	32	
	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	
	<b>Overall Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

1= Very poor    10=Very good

### ***iii) Results***

Table 4 shows that in 28% of the cases the service failures studied resulted in unchanged shipper relations. In 66% of the cases the service failures resulted in a weakened or broken and 6% of the cases in a strengthened relationship as perceived by the shippers. Thus the freight forwarders were in many cases not able to deal with the service failures in a satisfactory manner from the shipper's viewpoint.

**Table 4:**  
**The Effect of the Service Failures on the Shippers' Relations with the Freight Forwarders**

The effect of service failures on the shippers' relations with the forwarder	Number (N)	Percentage (%)
Relations broken	15	30
Relations weakened	18	36
Relations unchanged	14	28
Relations strengthened	3	6
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**b. Results – Freight Forwarders' Employee**

*i) Cause*

Staffs of the freight forwarders were also asked to describe, on the basis of their experience and understanding, what the shipper experiences as negative critical incidents in relation to freight forwarder services.

Table 5 reveals that the number of main group of service failures from the freight forwarder employees' point of view is 7. These failures are ranked on the bases of descending scales: operational failures (12), documentation failures (11), booking failures (9%), information and communication failures (6), problem shippers (5), delivery failures (4) and equipment failures (3).

The first 3 main groups of service failure account 64% of the freight forwarding service failures. The staff of freight forwarders surveyed believed that 24% of service failures arose in connection with the forwarding operations. The degree of prevalence in the subgroups of the operational failures shows that the most prevalent one is related with failure to find place on ships (%12), which is followed with the same level of prevalence by cargo handling errors and pick up errors (6%). 11 service failures in connection with the documentation were sub-categorized as bill of lading error (6), invoicing error (4), and error in customs declaration (1). 10% of the service failures (5) are caused by the shippers due to the incomplete or wrong information given to freight forwarders. This shows that in addition to the staff of the freight forwarders in some cases shippers himself/herself might cause the failures in freight forwarding services. When it comes to the delivery failures, service failures are often delay in delivery or damaged delivery.



**Table 5:  
Failures in Freight Forwarding Services: The Freight Forwarder Employee Viewpoints**

Failure Type	Count (N)	Frequency (%)	Magnitude of Failure*
<b>Group 1: Operational failures</b>			
1A. Unavailable place on the ships	6	12	7.6
1B. Cargo handling error	3	6	9
1C. Pick up error	3	6	8.6
Group 1 Total	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>8.4</b>
<b>Group 2: Documentation failures</b>			
2A. Bill of lading error	6	12	8
2B. Invoicing error	4	8	7.7
2C. Errors in customs declarations	1	2	9
Group 2 Total	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>8.2</b>
<b>Group 3: Booking failures</b>			
3A. Booking errors	9	18	8.3
Group 3 Total	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>8.3</b>
<b>Group 4: Information and communication failures</b>			
4A. Customer information failure	2	4	8
4B. Wrong quotation	2	4	8.5
4C. Communication failure	1	2	9
4C. Lack of employees' professional knowledge	1	2	10
Group 4 Total	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>8.87</b>
<b>Group 5: Problem shippers</b>			
5A. Incomplete/wrong information from shippers	4	8	7.5
5B. Reservation change by shipper	1	2	10
Group 5 Total	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>8.75</b>
<b>Group 6: Delivery failures</b>			
6A. Delay in delivery	3	6	8
6B. Damaged delivery	1	2	10
Group 6 Total	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>Group 7: Equipment failures</b>			
7A. Damaged and unclean containers	2	4	8.5
7B. Equipment shortages	1	2	10
Group 7 Total	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>9.25</b>
<b>Grand Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

\*1: Minor 10: Major

As for the magnitude of service failures, the table reveals that the most important failures are related with the equipment, which is followed by delivery failures. These failures are considered as core service failures both by the shippers and forwarder staff affecting the output of the service, hence they are assumed as the most serious mistake that cause customer dissatisfaction.

**ii) Course**

Table 6 reveals that a great percentage of the shippers actions against the freight forwarding service failures involves active behaviours (88%), and the highest rate in this category is related with aggressive behaviours (24%), which is followed by demand a change in the carrier used by the freight forwarder (18%).

Table 7 reveals that from the viewpoint of freight forwarders, the most frequently used service recovery method is compensating all the losses and damages (18%), which is respectively followed by explaining the situation (16%), demanding a change in the suppliers and carriers (14%), and apologizing (14%).

**Table 6:  
The Actions of the Shippers: The Freight Forwarder Employee’s Viewpoint**

	<b>Actions of shippers</b>	<b>Number (N)</b>	<b>Percentage (%)</b>
<b>Active</b>	Displaying aggressive behavior	12	24
	Demanding a change in the carrier used by forwarder	9	18
	Exhibiting sympathy and understanding	5	10
	Reflecting the expenditures incurred to the forwarder	4	8
	Informing the forwarder so as the speed up the recovery	4	8
	Informing the consignee	4	8
	Warning the forwarder written	2	4
	Verbally complaining	2	4
	Sharing the expenditures/costs	1	2
	Using legal means for the recovery of failure	1	2
	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>88</b>
<b>Passive</b>	Displaying no actions/no response	6	12
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
	<b>Overall Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

As for the effectiveness of the recovery strategy adopted on service failures, the table reveals that the most effective means of recovery is providing new containers, which is followed by correcting bill of lading and invoices, booking, and meeting all losses and damages.

**Table 7:**  
**The Actions of the Freight Forwarders: The Freight Forwarder Employee Viewpoints**

	<b>Actions of Freight Forwarder</b>	<b>Number (N)</b>	<b>Percentage (%)</b>	<b>Recovery rating*</b>
<b>Active</b>	Meeting all losses / damages	9	18	7.56
	Giving convincing explanations	8	16	5.87
	Changing service suppliers and carriers	7	14	6.57
	Apologizing	7	14	6.57
	Correcting bill of lading and invoices	5	10	8
	Correcting booking	4	8	8
	Partial returning	4	8	6.5
	Providing new containers	2	4	8.5
	Other actions	1	2	6
	<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>94</b>	<b>6.56</b>
<b>Passive</b>	Being indifferent/No Actions	3	6	
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	
	<b>Overall Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

1= Very poor    10=Very good

### *iii) Results*

Table 8 reveals that in most of the critical incidents involved in the research, the service failures did not cause any noticeable changes in the relationship between the shippers and the freight forwarders (38%). In about one fourth of the cases (24%), the service failures seem to have weakened the relationships, and surprisingly in one fifth of the cases involved, service failures and recovery methods strengthened the relations between the two parties.

**Table 8:**  
**The Effects of the Critical Incidents on the Shippers' Relations with the Freight Forwarders: The Freight Forwarder Employee Viewpoints**

<b>Resultant Effects</b>	<b>Number (N)</b>	<b>Percentage (%)</b>
Relations Broken	9	18
Relations Weakened	12	24
Relations Not Changed	19	38
Relations Strengthened	10	20
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

## 5. Conclusions

This study aimed to analyze the service failures and recovery strategies encountered in freight forwarding industry. The overall analysis involved defining and categorizing the prevalent service failures, the likely causes of this unfavorable ones and recovery strategies for such failures in freight forwarding services. The analysis also involved comparing and contrasting the perceptions of shippers and those of freight forwarders. In order to realize the aims of the research CIT was used. The research model used in this study involved three basic components; causes of the service failure, actions taken to recover the failure, and eventual effects of the service failure and recovery on the business relations between the shipper and freight forwarder. As a result, a total of 100 service failure incidents collected from shippers and freight forwarders were categorized by means of CIT.

The findings of the study prove that CIT is a proper and useful technique in not only collecting detailed information about service failures in business-to-business service failures but also developing a system of classifying and interpreting such critical incidents. A means of measuring perceived service quality and exploring the service failures and effectiveness of the recovery strategies, CIT is thought to define and classify service encounters and delivery processes, provide detailed information about the service failures.

The results of the study reveal that the most prevalent service failures in freight forwarding services, based on the views of the shippers are related with documentation, information and communication, operations including cargo handling and picking up container. The further specific analysis indicates that documentation failure comprises bill of lading error, invoicing error and errors in customs declarations; information and communication related failures include errors in informing customers, lack of professional knowledge

of service employees and errors in communication with shippers. Operational failures mainly cover cargo handling errors and unreliability of transit time. Equipment related failures involve damaged and unclean containers and unavailable equipment. From the viewpoints of shippers, delivery related failures are encountered with the lowest frequency but perceived highest magnitude. The higher magnitude of delivery related service failure is strongly related with the size of loss for the customers (Smith, 1999) and thus it is expected that these types of failures require utilitarian service recovery from the freight forwarders since they are related with the outcome dimension of the logistics and forwarding service. As mentioned earlier in the review of service failure and recovery strategy outcome failure is worse for the service provider company and requires more effort into recovery than the process failures (Chou et al., 2009; Smith, 1999).

The actions taken by shippers against service failures were in two basic categories such as active and passive. The highest percentage in the shipper actions is with verbal warning followed by written complaints, and objections to paying the expenditures incurred to the service failure encountered. The freight forwarder staffs were active and employed recovery methods almost in 2/3 of the service failures and passive in 1/3 of the incidents with no actions. The freight forwarders used apology with 32% as a service recovery in the service failures encountered and met all losses/damages in 10% of service failures and paid back the certain amount of costs incurred by shippers in 5 critical incidents. From the viewpoints of the shippers; the most effective means of service recovery by freight forwarders seems to be meeting all the losses/damages of shippers, which is followed by the method of paying back to a certain extent. The least effective service recovery method is seen by the shippers as apologizing. This finding supports the study of Lockshin and McDougall (1998) in such a way that customers in business to business services are more concerned with the recovery of the core service and prefer utilitarian strategy.

As for the viewpoints and experience of freight forwarders employees, service failures are categorized into 7 main categories. The most prevalent one is operational failures, documentation failures and booking failures and the least prevalent one is related with equipment related failures. Perspective of freight forwarders' employee added new type of service failure category and this category is labelled as problem shippers. These types of failures occur due to the incomplete or wrong information from the shippers. Similar failure category was also included in the study of Bitner et al., 1994's study in air transportation. Since customers are involved in the production of the customers may be the cause of the failure sometimes. Missing or wrong information sent from shipper to freight forwarder may cause faulty service operation, documentation or delivery by the freight forwarder employees. The magnitude of equipment related failures and delivery failures were considered as major failures compared to other failures by the freight

forwarder employees. Since these dimensions of forwarding service are related to the service outcome the failures in these dimensions are considered as important failures.

The recovery methods mainly used by freight forwarders are respectively meeting all the loss and damage and giving convincing explanations about the failures, changing the carrier used by freight forwarder. The most effective means of recovery seems to be providing new containers and meeting all losses and damages. This means that shippers are mainly interested in the outcome dimension of the service rather than the failures in the service processes. Hence utilitarian recoveries are considered to be more important than symbolic recoveries in freight forwarding services.

As for as the effects of freight forwarding service failures and recoveries on the relationship between the shippers and freight forwarders are concerned, the critical incidents defined do not cause any noticeable changes in the relationship. The analysis reveals that about in one fourth of the incidents, the relationships seem to have strengthened. These findings support in business to business service there are limited number of service suppliers compared to business to consumer services and the relationship between the service suppliers and customers are very close, hence if the service failure encountered is recovered effectively by the service provider it is possible that the relationship between the customer and the service provider may be strengthened.

Comparing the perceptions of the service providers and the shippers reveals that the most often encountered service failures are errors in documentation and failures in information and communication from the shippers' viewpoint operational failures and documentation failures from the freight forwarders viewpoint. The least often encountered service failures are related with the delivery in both perceptions.

The study concluded that majority of the freight forwarding service failures are caused by freight forwarder. Hence, freight forwarders should train their personnel in order to avoid service failures and employ effective service recovery strategy. Claims handling or complaint handling departments existing in the shipping lines is suggested to be established in the freight forwarders to analyze service failures and employ effective recovery strategies.

Moreover, utilizing advanced information and communication technologies that enable seamless information exchange between parties with minimum personnel error will help freight forwarders avoid failures regarding information, communication, documentation and booking.

Hence it has been observed that some of the leading freight forwarders have been heavily investing in these technologies in order to prevent such failures.

Considering the complexities and degree of risk in in the freight forwarding services liability insurance coverage against the risks and service failures can be an effective way for freight forwarders.

As a logistics service freight forwarding services is a matter of controlling details in the whole logistics service process and delivery, the quality improvement means improving all the parts of the logistics service chain and seeing whole supply chain. Most of the literature in the service failure and recovery focus on the detail, “company level” but actually they should be studying service failures and recovery in the supply chain as a whole. From the final customers’ perspective it is necessary that whole supply chain functions properly. It will be very useful to take service failures and recovery strategies at different stages in the supply chain and logistics service process and study both shippers and the freight forwarder staff involved about the same service failures. The more researchers know about service failures in the whole logistics service chain, the better the basis for further and continuous recovery strategy development.

Future studies on service failures in freight forwarding industry should consider customer complaint documents in analyzing the service failures. Also the sample size could be widened and compared with other countries due to differences in terms of logistics systems, regulations, infrastructures and cultures. In addition, utilizing the same techniques in other business to business services is advised in order to generalize the findings.

This study is limited by its exploratory design and qualitative methods used. Future studies could use other methods such as focus group study, experimental design and survey methods to improve empirical generalizability. Future studies could adopt a more inclusive approach and incorporate insights from other supply chain and logistics chain members related to service encounters, failures and recovery strategies.

## REFERENCES

**Armistead, Colin G., Graham Clark and Paule Stanley (1995)** “Managing Service Recovery”, *Cranfield Information Management*, Cranfield.

**Beamon, Benita M. (1999)** “Designing the Green Supply Chain”, *Logistics Information Management*, 12(4), p.332-342.

**Bell, Chip R. and Ron E. Zemke (1987)** “Service Breakdown: the Road to Recovery”, *Management Review*, 76(10), p.32.

**Berry, Leonard L. and Anantharathan Parasuraman (2004)** *Marketing Services: Competing through quality*, Simon and Schuster.

**Bienstock, Carol C., John T. Mentzer and Monroe Murphy Bird (1996)** “Measuring Physical Distribution Service Quality”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), p.31-44.

**Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms and Lois A. Mohr (1994)** “Critical Service Encounters: The Employee’s Viewpoint”, *The Journal of Marketing*, p.95-106.

**Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms and Mary Stanfield Tetreault (1990)** “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, *The Journal of Marketing*, p.71-84.

**Bolton, Ruth N. (1998)** “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction”, *Marketing Science*, 17(1), p.45-65.

**Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1992)** “Mitigating the Effect of Service Encounters”, *Marketing Letters*, 3(1) p.57-70.

**Bradley, Graham and Beverley Sparks (2012)** “Explanations: If, When, and How They Aid Service Recovery”, *Journal of Services Marketing*, 26(1), p.41-51.

**Chou, Christine, Ya-Hui Hsu and Yeong-Jia Goo (2009)** “Service Failures and Recovery Strategies from the Service Provider Perspective”, *Asia Pacific Management Review*, 14(2), p.237-249.

**Chumpitaz, Ruben and Nicholas G. Paparoidamis (2004)** “Service Quality and Marketing Performance in Business-to-Business Markets: Exploring the Mediating Role of Client Satisfaction”, *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), p.235-248.

**Craighead, Christopher W., Kirk R. Karwan and Janis L. Miller (2004)** “The Effects of Severity of Failure and Customer Loyalty on Service Recovery Strategies”, *Production and Operations Management*, 13(4), p.307-321.

**Deveci, Ali (2002)** *Konteyner Taşımacılığı Gemi Acenteliği Hizmet Hatalarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: İzmir Limanındaki Gemi Acentelerine Yönelik Uygulama*, Unpublished PhD Thesis, Istanbul: Istanbul University Maritime Sciences and Management Institute.

**Durvasula, Srinivas, Steven Lysonski and Subhash C. Mehta (2000)** “Business-to-Business Marketing Service Recovery and Customer Satisfaction Issues with Ocean Shipping Lines”, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), p.433-452.

**Edvardsson, Bo (1988)** “The Service Encounter: Service Quality in Customer Relationship:



A Study of Critical Incident in Mechanical Engineering Companies”, *The Service Industries Journal*, 8(4), p.427-445.

**Edvardsson, Bo (1992)** “Service breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline”, *International Journal of Service Management*, 3(4), p.17-29.

**Edvardsson, Bo (1998)** “Causes of Customer Dissatisfaction-Studies of Public Transport by the Critical Incident Method”, *Managing Service Quality*, 8(3), p.189-197.

**Flanagan, John. (1954)** “The Critical Incident Technique”, *Psychological Bulletin*, 51, p.327-358.

**Flores, Luis Antonio Figueira Sanches and Marcos André Mendes Primo (2008)** “Failure Recovery Management in Performance of Logistics Services in a B2B Context: A Case Study Using the 3PL Perspective”, *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 1(1), p.29-40.

**Gremler, Dwayne D. (2004)** “The Critical Incident Technique in Service Research”, *Journal of Service Research*, 7(1), p.65-89.

**Gronroos, Christian (1988)** “Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality”, *Review of Business*, 9(3), p.10-13.

**Gunasekaran, Angappa, Chaitali Patel and Ercan Tirtiroglu (2001)** “Performance Measures and Metrics in a Supply Chain Environment”, *International Journal of Operations and Production Management*, 2(1-2), p.71–87.

**Hess, Ronald L., Shankar Ganesan and Noreen M. Klein (2003)** “Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(2), p.127-145.

**Hoffman, K. Douglas, Scott W. Kelley and Holly M. Rotalsky (1995)** “Tracking Service Failure and Employee Recovery Efforts”, *Journal of Services Marketing*, 9(1), p.49-61.

**Nyquist Jody D., Mary Jo Bitner and Bernard H. Booms (1985)** “Identifying Communication Difficulties in the Service Encounter: Critical Incident Approach”, in *The Service Encounter*, (eds. J. Czepiel, M. Solomon and C. Suprenant), p.195-212, Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

**Johnston, Robert (1995)** “The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers”, *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), p.53-71.

**Johnston, Robert and Stefan Michel (2008)** “Three Outcomes of Service Recovery:

Customer Recovery, Process Recovery and Employee Recovery”, *International Journal of Operations and Production Management*, 28(1), p.79-99.

**Kelley, Scott W., K. Douglas Hoffman and Mark A. Davis (1993)** “A Typology of Retail Failures and Recoveries”, *Journal of Retailing*, 69(1), p.429-452.

**Kula Değirmenci, Nil (2012)** Çoklu Taşıma İşleticisi Olarak Taşıma İşleri Komisyoncusunun Sorumluluklarına ve Sorumluluk Sigortası Himayesine İlişkin Bir İnceleme, İzmir: Dokuz Eylül University.

**Lewis, Barbara R. and Pamela McCann (2004)** “Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (1), p.6-17.

**Lockshin, Larry and Gordon McDougall (1998)** “Service Problems and Recovery Strategies: An Examination of the Critical Incident Technique in a Business to Business Market”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26(11), p.429-438.

**Lundberg, Christine (2011)** “Critical Service Encounters in Hotel Restaurants: The Personnel’s Perspective”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), p.1-19.

**McCollough, Michael A., Leonard L. Berry and Manjit S. Yadav (2000)** “An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery”, *Journal of Service Research*, 3(2), p.121-137.

**Mentzer, John T., William DeWitt, James S. Keebler, Soonhong Min, Nancy W. Nix, Carlo D. Smith and Zach G. Zacharia (2001)** “Defining Supply Chain Management”, *Journal of Business Logistics*, 22(2), p.1-25.

**Michel, Stefan (2001)** “Analyzing Service Failures and Recoveries: a Process Approach”, *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), p.20-33.

**Mohr, Lois A. and Mary Jo Bitner (1995)** “The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions”, *Journal of Business Research*, 32(3), p.239-252.

**Oflaç, Bengü S., Ursula Y. Sullivan and Tunçdan Baltacıoğlu (2012)** “An Attribution Approach to Consumer Evaluations in Logistics Customer Service Failure Situations”, *Journal of Supply Chain Management*, 48(4), p.51-71.

**Ozgen, Ozge and Sumeyra Duman Kurt (2012)** “Pre-recovery and Post-recovery Emotions in the Service Context: A Preliminary Study”, *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(6), p.592-605.

**Panayides, Photis M. and Meko So (2005)** “The Impact of Integrated Logistics Relationships on Third-Party Logistics Service Quality and Performance”, *Maritime Economics & Logistics*, 7(1), p.36-55.

**Parasuraman, Arun, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1991)** “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, 67(4), p.420.

**Parasuraman, Arun, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1993)** “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, *Journal of the Academy of Marketing*, 21(1), p.1-12.

**Qureshi, M. N., Dinesh Kumar and Pradeep Kumar (2007)** “Modeling the Logistics Outsourcing Relationship Variables to Enhance Shippers’ Productivity and Competitiveness in Logistical Supply Chain”, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(8), p.689-714.

**Smith, Amy K., Ruth N. Bolton and Janet Wagner (1999)** “A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery”, *Journal of Marketing Research*, p.356-372.

**Stauss, Bernd (1993)** “Service Problem Deployment: Transformation of Problem Deployment into Problem Prevention Activities”, *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), p.41-62.

**Stauss, Bernd and Bernhard Weinlich (1997)** “Process-Oriented Measurement of Service Quality”, *European Journal of Marketing*, 31(1), p.33-37.

**Stewart, Gordon (1995)** “Supply Chain Performance Benchmarking Study Reveals Keys to Supply Chain Excellence”, *Logistics Information Management*, 8(2), p.38-44.

**Strandvik, Tore and Maria Holmlund (2008)** “How to Diagnose Business-to-Business Relationships by Mapping Negative Incidents”, *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), p.361-381.

**Swanson, Scott R. and Maxwell K. Hsu (2009)** “Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching, and Word of Mouth Behaviors”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), p.180-194.

**Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar (1998)** “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 61(2), p.60-76.

**Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and Ananthanarayanan Parasuraman (1996)** “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *The Journal of Marketing*, p.31-46.

**Van Doorn, Jenny and Peter C. Verhoef (2008)** “Critical Incidents and the Impact of Satisfaction on Customer Share”, *Journal of Marketing*, 72(4), p.123-142.

**Zhu, Xia and Judy Zolkiewski (2015)** “Exploring Service Failure in a Business-to-Business Context”, *Journal of Services Marketing*, 29(5), p.367-379.

**Zhu, Zhen, Kumar, Sivakumar and Ananthanarayanan Parasuraman (2004)** “A Mathematical Model of Service Failure and Recovery Strategies”, *Decision Sciences*, 35(3), p.493-525.

# ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ HAZCI ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI İLE AÇIKLAMASI: HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ŞAKİR ERDEM<sup>(1)</sup>, CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ<sup>(2)</sup>, AYÇA CAN KIRGIZ<sup>(3)</sup>

## ÖZET

Çağımızın tüketim kaynaklı bağımlılığı hazcılık (hedonizm), hızla yayılmaktadır. Küreselleşme, küre-yerelleşme, kültürel, hukuki, politik yapılanmalar, değişimler, ekonomi ve elbette teknoloji bu yayılıma adeta çanak tutmaktadır. Bu çalışmanın anahtar kavramlarından olan tüketicilerin hazcı motivasyonları online ortamın sunduğu uygunluk, bol çeşit ve kolay satın alım gibi özelliklerle online anlık satın alımı harekete geçirmektedir. Literatürde, hazcı motivasyon kavramı tüketicilerin ürünleri nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak görmeleri üzerine kurulmuştur. Diğer bir ifadeyle, ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önem taşımaktadır. Araştırmalar özellikle anlık alışverişlerde hazcı motivasyonların etkisi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, anlık alışverişin birçok hazcı arzuyu tatmin ettiği de ileri sürülmektedir.

Bu çalışmada, Arnold ve Reynold'ın (2003) hazcı alışveriş motivasyonları esas alınmakta ve bu motivasyonların internet ortamında gerçekleşen bir alışverişteki geçerliliği test edilerek, anlık satın alma eğilimini nasıl etkilediği ortaya konulmaktadır. Online olarak 395 kişiden toplanan anket sonuçlarının analizi hazcı alışveriş motivasyonlarının online anlık satın alma üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin online anlık satın alma eğilimlerini güdülemek isteyen pazarlama yöneticilerinin online marka ve iletişim stratejilerine yol gösterecek niteliktedir.

**Anahtar Sözcükler:** Hazcılık; Anlık satın alma, Hazır giyim, Online anlık satın alma eğilimi  
**JEL Kodları:** M31

1 Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, [serdem@marmara.edu.tr](mailto:serdem@marmara.edu.tr)

2 Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, [caysuna@marmara.edu.tr](mailto:caysuna@marmara.edu.tr)

3 Yrd. Doç. Dr., Nişantaşı Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [ayca.cankirgiz@gmail.com](mailto:ayca.cankirgiz@gmail.com)

## **EXPLAINING ONLINE IMPULSE BUYING BY HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS: A RESEARCH ON APPAREL INDUSTRY**

### **ABSTRACT**

Consumption based hedonism which is one of the addictions in our modern age spreads quickly. There may be several reasons of this growth such as: Globalization, glocalization, culture, formation of legal and politic and changes, economics and technology. Hedonic shopping motivations trigger consumers' online impulse buying tendencies through the benefits of the Internet such as convenience, product assortment, ease of buying. In the literature, the concept of hedonic motivation describes "how customers perceive products as subjective signs rather than objective matters". In other words, the important thing is what products represent rather than what they are". Some researches argue that online impulse buying is affected by hedonic motivations. In addition, impulse buying satisfies many hedonic impulses.

This study is based on Arnold and Reynold's (2003) idea of motivation of hedonic buying. Also the study searches consumption behavior on internet and motivation of hedonic buying which has strong influences on consumers. In the paper, an online survey conducted on 395 respondents was employed. The results of the study prove that motivation of hedonic buying affects consumers' online impulse buying tendencies. The findings of this study may shed light on online marketing and brand managers' plans and strategies in order to trigger customer's hedonic motivations to increase online purchases in apparel industry.

**Keywords:** Hedonism, impulse buying, apparel industry, online impulse buying tendency.

## 1. Literatür Taraması

### a. Hazcı alışveriş davranışı

Hazcılık (hedonizm); zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Hazcılık kavramının öncülerinden Epikür hazcı, huzur ile eşdeğer olarak tanımlanmaktadır. Buna göre; insanlara mutluluk için hazlardan ölçülü bir biçimde faydalanmayı yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, diğerlerinden ise kaçınmayı önermektedir.

Psikoloji ve pazarlama disiplinleri temelinde, hazcı tüketim davranışı araştırmaları, çok uzun yıllar öncesine, Sigmund Freud, Sidney Levy (1959), Ernest Dichter (1960) ve Abraham Maslow (1968)'a dayanmaktadır.

Maslow teorisinde, insan ihtiyaçlarının doğasının bazı hazcı iç motivasyonlar sebebiyle değişebileceği söylenerek hazcılığın önemine vurgu yapılmaktadır. Levy (1959) insanların ürünlere değer ve duygu yükleyebileceğini ve ürünleri sağladıkları hazsal değerler sebebiyle tüketebileceklerini belirtmektedir. Benzer bir şekilde Dichter (1960) hazcının ürünlerin duygusal boyutunu tamamladığını ortaya koymaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Hazcılık, tüketiciyi, deneyimsel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan duygusal ve subjektif bir insan olarak görmektedir. Böylece hazcı tüketimler, tüketicilere zevk, hissiyat, eğlence, fantezi, canlılık, duygusal keyif veren tüketimler olarak tanımlanmaktadır (Hanzaee, Norouzi ve Ghalandari, 2011: 1637).

Hirschman ve Holbrook (1982) için hazcı motivasyon; mutluluk, fantezi, uyandırıcı, duygusallık ve keyfi araştıran tüketim davranışlarını yansıtmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982)'in çalışmasına göre, 'çevresel girdiler ve tüketici girdileri' 'aracı bir tepki sistemi' ile işlenmektedir. Bu sistem nihayetinde, 'çıktı sonuçlarını' vermektedir. Yazarlara göre; hazcı tüketim subjektif olmakla birlikte, aynı ürün iki farklı tüketici için farklı anlamlara gelebilmektedir.

Hazcı tüketicilerin alışveriş sevmelerinin nedeni, alışveriş sürecinden keyif almalarıdır. Bu fiziksel bir objeyi elde etmek ya da bir görevi tamamlamakla ilgili olmamaktadır. Hazcı alışveriş değerine göre alışveriş deneyimi artık sıkıcı bir görev tamamlama süreci olmamakta, değer bulmayı yansıtmaktadır (Jones, Reynolds ve Arnold, 2006: 974).

Babin, Darden ve Griffin (1994) hazcılık ve faydacılık arasındaki temel farkı ortaya koymaktadır. Hazcı alışveriş değeri tahrik olma, yüksek katılım, algılanan özgürlük, fantezilerin yerine getirilmesi ve kaçışı içermektedir. Alışverişin, satın alma ile ya da satın alma olmaksızın sonuçlansa da, hazcı bir değer sağlayabileceği iddia edilmektedir.

Hazcı yaklaşım, bireyin yaşadıklarından haz duymasına, hazzın oluşmasına önem vermektedir. Bu yaklaşımın yayılması ile birlikte tüketim sürecinde de değişimler yaşanmış, tüketimde hazcı tüketim yaklaşımları ön plana çıkmıştır. Bu sebeple hazcı tüketim, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarına önem vermektedir ve tüketimden duyulacak hazzı temel almaktadır. Artık günümüz tüketicisi, romantik duyguların ve motivasyonların etkisinde kalarak tüketim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Diğer bir ifade ile hazcı tüketim, tüketimin duygusal boyutu ile ilgilenen ve duygusal hazzı tamamlamaya, yaşatmaya odaklanan tüketim biçimidir (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997: 239). Hazcı tüketime deneysel bakış açısından bakıldığında, tüketiciler ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle ilgili fanteziler kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istemektedirler (Hirschman ve Holbrook , 1982: 92).

Hazcı tüketimin temel motivasyonları içsel ya da dışsal olabildiği gibi toplumsal ya da bireysel de olabilmektedir. Bireysel nedenler arasında fiziksel aktiviteler, eğlence, ürün ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duygusal uyarılar, sıkıntı duyma ya da kişisel haz elde etme uğraşı gibi nedenler gösterilebilir. Toplumsal nedenler arasında ise toplumsal deneyim edinme, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden ya da referans gruplarından etkilenme gibi nedenler sıralanabilir (Özdemir ve Yaman, 2007: 83)

Hazcı motivasyonlar, tüketicilerin ürünleri nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak görmeleri üzerine şekillenmektedir. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Temel ölçüt ise, tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen, bu niteliklere öznel anlamlar eklemektedir. Bir ürünün somut bir nesnenin çok öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiğini açıklamaktadır (Odabaşı, 2006: 116).

Hazcı tüketimin, kavram olarak literatürde isimlendirilmesi sonraları ortaya çıkmış olsa da, alışveriş davranışının farklı tüketiciler için farklı anlamlar ifade edebileceği ve bu durumun alışveriş motivasyonlarını sınıflandırma ve müşteri tipolojileri oluşturmada kullanılmaya başlanılmasının ipuçları ilk olarak Stone (1954) tarafından verilmiştir. Yazar, 124 ev hanımına derinlemesine mülakat yöntemi ile yaptığı çalışmanın sonucunda dört adet müşteri tipolojisinin oluştuğunu ortaya koymuştur.

Hazcı alışveriş değeri eğlenceli, duygusal ve sosyal faydalardan elde edilen anlık kişisel zevklere bağlıdır ve alışveriş faaliyetinden elde edilen deneysel faydalardan oluşmaktadır. Hazcı tüketimde satın alma tecrübesi ürünün satın alınmasından –ürünün sahipliğinin elde edilmesinden- daha önemlidir (Park, Kim ve Forney, 2006: 434). Bu noktada satın alma gerçekleşse de gerçekleşmese de tüketici tarafından algılanan bir hazcı



değer söz konusudur. Bu bağlamda, başkasının yerine alışveriş yapan ya da boş zamanlarını değerlendirmek için alışverişe giden tüketiciler de bir hazcı değer algılayabilirler (Macinnis ve Price, 1987: 482). Hazcı fayda, rasyonel faydadan daha kişisel ve sübjektiftir. Alışverişte eğlenmek ve zevk almak, bu faydanın sağladığı bir sonuçtur (Childers vd., 2001: 51).

Tüketicileri alışverişe yönelten nedenler konusunda ilk geniş kapsamlı çalışma, Tauber (1972) tarafından yapılmıştır. Tauber (1972) tüketicileri alışverişe motive eden unsurları kişisel ve sosyal unsurlar olmak üzere iki grupta toplamaktadır. Kişisel unsurlar; rol oynama, eğlence, kendini ödüllendirme, yeni eğilimleri takip etme, fiziksel aktivite, duyumsal uyarımlar iken, sosyal unsurlar; sosyal deneyimler, iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, otorite/statü sağlama ve zevk almadır. Westbrook ve Black (1985), Tauber'in (1972) geliştirdiği çerçeveye alışveriş motivasyonlarını da ilave etmektedir. Alışveriş davranışının üç temel nedenden ortaya çıktığını ileri süren Westbrook ve Black, bu nedenleri, bir ürünü elde etme, bir ürünü elde etmenin yanında ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan amaçlara öncelik vermek olarak ifade etmişlerdir. Bu temel başlıklar altında yedi alışveriş motivasyonu geliştirmişlerdir. Bunlar; beklenen faydalar, rol oynama, iletişim, tercih optimizasyonu sağlama, bağlılık, güç/otorite ve uyarımdır.

Literatürde hazcı alışveriş motivasyonlarına yönelik en kapsamlı çalışmalardan birini, Arnold ve Reynold'ın (2003) yaptığı araştırma oluşturmaktadır. Arnold ve Reynold (2003), hazcı alışveriş motivasyonlarını altı başlık altında toplamaktadır: Macera temelli alışveriş, sosyal temelli alışveriş, zevk temelli alışveriş, fikir temelli alışveriş, rol yönelimli alışveriş ve değer temelli alışveriş. Macera temelli alışveriş; heyecan, macera ve uyarım için alışveriş yapmaktır. Aynı zamanda, hisleri uyaran farklı çevreleri deneyimleme anlamına da gelmektedir. Sosyal temelli alışveriş; alışverişin arkadaşlar ve aile ile elde edilen sosyal faydalarına vurgu yapmaktadır. Zevk (rahatlama) temelli alışveriş; kendini daha iyi hissetmek ya da başkasını daha iyi hissettirmek gibi pozitif bir duygu yaratmak için alışverişin bir araç olarak ele alınmasını tanımlamaktadır. Fikir temelli alışveriş; yeni trendler, moda ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla yapılan alışveriştir. Rol temelli alışveriş; başkaları için yapılan ve mükemmel hediyein bulunduğu zamanki mutluluğu ortaya çıkaran bir alışverişini yansıtmaktadır. Değer temelli alışveriş; pazarlık peşinden koşma, indirimleri yakalama ve özel satışları aramadaki verilen zevki yansıtan alışveriştir.

Bu çalışmada, Arnold ve Reynold'ın (2003) hazcı alışveriş motivasyonları esas alınmakta ve bu motivasyonların internet ortamında gerçekleşen bir alışverişteki geçerliliği test edilerek, anlık satın alma eğilimini nasıl etkilediği ortaya konulmaktadır.

## **b. Online anlık (dürtüsel) satın alma eğilimi**

Literatürde, satın alma davranışlarının planlanan ve planlanmayan satın alma olarak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. Stern'in (1962: 92) tanımına göre; "rasyonel satın alma davranışı sergilemek için bilgiyi arayıp zaman harcayacak şekilde ortaya konulan davranışa" planlanan satın alma davranışı denmektedir. Planlanmamış satın alma davranışı ise, bu tarz bir planlama olmadan, anlık (dürtüsel) olarak yapılan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım temelinde araştırmacılar, planlanan ve anlık satın alma davranışını ayıran en önemli özelliğin göreceli satın alma hızı olduğunu iddia etmektedir. Literatürdeki tutarsızlıkları ortadan kaldırmak ve anlık satın alma davranışı kavramını netleştirmek için yaptığı çalışmada Piron (1991), satın alma davranışı tanımını dört kriter üzerine inşa etmektedir: Satın alma davranışı; planlanmamış, anlık olarak içinde bulunulan durumda karar verilen, bir uyarıcıya tepki olarak ortaya çıkan ve bilişsel ya da duygusal ya da hem bilişsel hem de duygusal bir reaksiyon içermektedir. Beatty ve Ferrell'in (1998: 171) tanımına göre anlık satın alma, "alışveriş öncesi satın alma niyeti bulunmadan, belirli bir ürünü almak ya da önceden belirlenen bir alışveriş görevini tamamlamak için aniden ve o anda satın alma davranışı"dır. Hausman (2000) ise, daha farklı bir yaklaşım ile anlık satın alma davranışını, pahalı olmayan ürünlere karşı bir tepki olarak tanımlanmaktadır. Rook'a (1987) göre, dürtüsellik bazı tüketiciler için bir hayat tarzıdır. Buna göre, farklı tüketiciler anlık satın almayı farklı şekillerde deneyimlemektedir; özellikle anlık satın alma niyetinin yoğunluğu ve anlık satın alma isteğini kontrol etme yeteneği tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Gardner ve Rook'un (1988) çalışmasına göre ise tüketiciler, planlanan davranışa göre anlık satın almaya karşı daha fazla güçlü duygular beslemektedir. Rook ve Fisher'in (1995) çalışmasına göre, tüketiciler anlık satın alma eğilimlerini kontrol altına alma girişiminde bulunmaktadır, çünkü anlık satın almayı standartların dışında görmekte ve olgun olmayan insan davranışı sergiliyor şeklinde görünmekten çekinmektedirler.

Alışveriş motivasyonu "tüketicinin içsel ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla pazar yerine gelmesi davranışını sağlayan yönlendiriciler" olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları, onların arzuları, ruh halleri ya da duyguları tarafından yönlenebilmektedir (Etzioni, 1986: 20). Literatürde (Cobb ve Hoyer, 1986; Rook, 1987; Thompson, Locander ve Pollio, 1990; Hausman, 2000; Ramanathan ve Menon, 2006; Peck ve Childers, 2006), anlık alışverişte hazcı motivasyonların etkisi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, anlık alışverişin birçok hazcı arzuyu tatmin ettiği ileri sürülmektedir (Rook, 1987; Piron, 1991; Hausman, 2000). Hatta Ramanathan ve Menon (2006) anlık alışverişin altında yatan sebebin hazcı doyum olduğunu ileri sürmektedir. Herabadi, Verplanken ve Knippenberg (2009) çalışmalarında tüketicilerin hazcı motivasyonlar ile anlık alışveriş arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Arnold ve Reynolds (2003) hazcı motivasyonlar ölçeğini belirledikleri çalışmalarında hazcı motivasyonların tür ve yoğunluğunun, anlık

alışveriş üzerindeki etkisinin incelenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Hazcı alışveriş motivasyonları, alışveriş deneyiminin kalitesi ile ilişkilidir. Wakefield ve Baker (1998), alışveriş deneyiminin kalitesini ölçtükleri çalışmalarında, hazcı alışveriş motivasyonlarının satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, Arnold ve Reynolds (2003), hazcı motivasyonların, mağaza içi deneyimler ve müşteri tatmini ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Böylece, Tauber'e (1972) göre, hazcı motivasyonlarla alışverişe çıkan tüketiciler bu deneyimleri sırasında herhangi bir perakendeciden satın alma niyetleri olmadığı halde herhangi bir ürünü gördüklerinde o ürüne ihtiyaç duyduklarını hatırlayarak, hatırlatıcı alışveriş veya sadece ürünü beğenmeleri ile anlık alışveriş yapabilmektedirler.

Plansız alışveriş yapanların satınalma sürecinde bilgi kullanma konusunda ilgisiz veya yetersiz olduğu ileri sürülmektedir. Altunışık ve Çallı (2004) çalışmalarında plansız alışveriş yapanların alışverişlerinde pazarlık yapmadığını, modayı takip etmediğini, alışveriş öncesi araştırma amaçlı mağaza gezmediğini, satın alma kararlarında fazla düşünmediklerini, genellikle ilk görüşte beğenmeyle satın aldıklarını, nakit yerine kredi kartıyla alışveriş yapmayı tercih ettiklerini, daha çok bilinen markaları satın aldıklarını ve satın alırken fiyattan ziyade, marka ve imaja dikkat ettiklerini ve yabancı markalı ürünleri tercih ettiklerini tespit etmiştir. Bu nedenle, plansız alışveriş türlerinden biri olan anlık alışverişin hazcı motivasyonlarla ilişkili olduğu ileri sürülebilir. Birçok tüketici anlık alışveriş yapmaktadır. Hausman'a (2000) göre, bu kararın bir anda verilmesi, bunun düşünülmeden verildiği anlamına gelmeyebilmektedir. Yazara göre, rasyonalist yaklaşım Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'ndaki fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına odaklanmakta iken; anlık alışveriş, kuramdaki daha üst basamaklardaki ihtiyaçların tatmini için yapılmaktadır.

Muruganatham ve Bhakat'ın (2013) yapmış olduğu literatür incelemesi sonucu; anlık satın almayı açıklamada kullanılacak faktörlerden biri olarak içsel uyarıcıların ele alınmasının gerekliliğine ve hazzal motivasyonların içsel uyarıcılardan biri olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Teknolojik ortamda anlık alışverişini anlamaya çalışmak üzerine yapılan araştırmalar, internetingünlükhayatinbirparçasıolmayabaşlamasıyla birlikteartmaktadır (Madhavaram ve Laverie, 2004; Činjurević, Tatić ve Petrić, 2011; Park vd., 2012). Činjurević, Tatić ve Petrić (2011) çalışmalarında, internet üzerinden anlık satın alma niyetini açıklamada, macera temelli, değer temelli, fikir temelli ve rahatlama temelli hazcı motivasyonların etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Teknolojik ortamda alışverişe bakıldığında, alışverişin ilk aşaması tüketicilerin bilgi için göz gezdirmesini ve internet ile seçimler yapmasını içeren web taramasıdır. Birçok tüketici online alışveriş yaparken, webde tarama yapmaya ve bilgi toplamaya büyük önem vermektedir. Tarama davranışının tüketicilerin alışveriş

görevleriyle ilgili riskleri ortadan kaldırmak veya azaltmak için fırsat sağlayan uzun bir akış hali vardır. Web tarama faydacı ve hazcı olarak iki farklı kategoriye ayrılmaktadır. Faydacı tarama sezgileri kullanarak, hedef-odaklı davranışla ve risk azaltıcı stratejilerle ürünleri elde etmeye çalışır. Hedonik tarama ise, bir satın alma olsun ya da olmasın, alışverişin eğlenceli ve keyifli yönleri ile daha fazla ilgilenmektedir. Web tarayanların esas endişesi, minimal çaba ile tasarruf ederek ve kolaylıkla, zamanında ve etkin bir şekilde ürün satın almaktır. Ancak web taramanın eğlenceli ve çekici fırsatları hazcı alışveriş deneyimini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bir satın alma yapsın ya da yapmasın teknolojik ortamda tarama yapan tüketiciler geniş ürün çeşit ve yelpazeleri ile ilgili bilgi ararken haz almaktadır (Park vd., 2012: 1584).

İnternet ortamı uygunluk, karşılaştırma yapma, ürün çeşitliliği, fiyat avantajları vb. özellikleriyle anlık satın almayı arttıracak bir unsurdur. Bu bağlamda, internetin bu özelliklerinin yanında hazcı motivasyonların online anlık satın alma üzerindeki etkisi bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

## **2. Araştırma Metodolojisi**

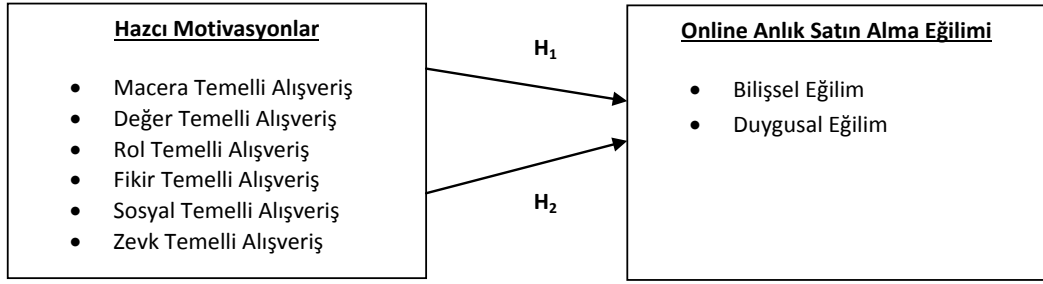
Araştırma metodolojisi başlığı altında, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, araştırmanın anakütlesi ve örnek kütlesi, araştırma modeli ve hipotezlerinden bahsedilecektir.

### **a. Araştırmanın amacı ve önemi**

Bu çalışma, değişen tüketici davranışlarında önemli bir mecra haline gelen internet ortamı üzerinden hazır giyim ürünleri satın alan tüketicilerde anlık olarak ortaya çıkan satın alma eğilimini açıklamada hazcı alışveriş motivasyonlarının rolünü belirlemek üzere tasarlanmıştır. Son yıllarda araştırmacıların ilgisini çekmeye başlayan online ortamda anlık satın alma eğilimi literatürü çeşitli açılardan halen araştırılmayı beklemektedir. Bu bağlamda, çalışma İnternette alışveriş esnasında ortaya çıkan anlık satın alma eğilimini hazcı alışveriş motivasyonlarıyla açıklamaya çalışarak ilgili yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

### **b. Araştırmanın modeli ve hipotezleri**

Belirlenen araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modelini şu şekilde özetlemek mümkündür:



**Şekil 1:**  
**Önerilen Araştırma Modeli**

Önerilen araştırma modeline dayanarak oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir:

**H<sub>1</sub>:** Hazcı motivasyon boyutlarının online bilişsel anlık satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Hazcı motivasyon boyutlarının online duygusal anlık satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

### **c. Araştırmanın kapsamı**

Araştırmada, tüketicilerin online anlık satın alma eğilimleri hazır giyim ürünleri üzerinde incelenmiştir. Bu ürün kategorisinin seçilmesinin nedeni, araştırma öncesinde yapılan keşifsel araştırma sonuçlarıdır.

Araştırmanın hangi ürün kategorisi üzerinde yapılmasının daha uygun olacağını belirlemek amacıyla İnternette alışveriş yapan yaşları 25-55 arasında değişen 50 kişilik katılımcı grubu üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Katılımcılara “İnternette en sık satın aldığınız üç ürün kategorisini sıralayınız” şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, hazır giyim ürünleri katılımcıların %28’i tarafından birinci sıraya yazılmıştır. Katılımcıların %23’ü birinci sıraya uçak/otobüs/tatil biletini yazarken, %18’i ilk sıraya kitap/film ürün kategorisini yerleştirmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların çoğu tarafından İnternette en sık alınan ürün grubu olarak hazır giyim ürünlerinin ifade edilmesi araştırmanın kapsamını bu yönde şekillendirmiştir.

### **d. Araştırmanın ana kütlesi ve örnek kütlesi**

Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul ilinde yaşayan ve son altı ay içerisinde İnternet üzerinden herhangi bir hazır giyim ürünü satın alan kişilerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, İnternet

yoluyla ulaşılan 395 katılımcı araştırmanın örnek kütlesini oluşturmaktadır.

#### **f. Veri toplama yöntemi ve aracı**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. İnternet yoluyla gönderilen 1500 anketin 395'inden geri dönüş alınmıştır. Oluşturulan ankete ilişkin link Türkiye'de faaliyet gösteren hazır giyim ürünleri satan bir fırsat sitesinin firmadan elektronik posta almayı istediklerini belirten kayıtlı üyelerine gönderilmiştir. Araştırma 03.01.2016 – 18.01.2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anket "son altı ayda İnernetten herhangi bir hazır giyim ürünü aldınız mı?" şeklindeki filtre soruyla başlamaktadır. Bu filtre sorunun amacı, belirtilen dönemde İnternette hazır giyim ürünü almayan kişilerin araştırmaya dahil olmamasını sağlamaktır. Anketin ilk bölümünde, hazcı alişveriş motivasyonu ve online anlık satın alma eğilimi değişkenlerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Hazcı motivasyonları ölçmek için oluşturulan sorular Arnold ve Reynolds'ın (2003) geliştirdiği on sekiz maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Online anlık satın alma eğilimini ölçmek için ise, Verplanken ve Herabadi'nin (2001) geliştirdiği yirmi maddelik ölçekten faydalanılmıştır. Bu bölümdeki soruların hepsi karşılaştırmalı olmayan ölçeklerden beşli likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise, katılımcıların profillerini belirlemek amacıyla oluşturulan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal, gelir gibi demografik sorulardan oluşmaktadır.

Anket sorularının anlaşılabilirliğini ve tercümeden dolayı ortaya çıkabilecek algı farklılıklarını test etmek amacıyla anket, ön teste tabi tutulmuştur. 25 kişiye uygulanan ön anket sonrası cevaplayıcıların yorumları dikkate alınarak ifadelere yönelik ufak düzeltmeler yapılmıştır. Pilot çalışmayı takiben toplanan veriler SPSS 21.0 paket programıyla analiz edilmiştir.

#### **f. Araştırma bulguları**

Araştırmada katılımcıların demografik profilini belirlemek üzere frekans analizinden, veri indirgemek için faktör analizinden ve hipotezleri test edebilmek üzere çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

##### ***i) Katılımcıların demografik özellikleri***

Araştırmaya katılan 395 kişinin %54'ü kadın, %46'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %78'i bekar iken, %22'si evlidir. Anketi cevaplayanların büyük bir bölümü (%59) üniversite mezunudur. Katılımcıların aylık hane gelirleri incelendiğinde, %25'inin 5501 TL ve üzeri bir gelirse sahip olduğu görülmektedir. Bu oranı, %22 ve %21'lik yüzdelerle 1501- 2500 TL ve 2501-3500 TL gelir kategorileri takip etmektedir. Anketi cevaplayanların yarısı özel sektör çalışanı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yaş ortlaması ise, 34,8'dir. Cevaplayıcıların

demografik profili daha detaylı olarak Tablo-1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1:**  
**Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	54
Erkek	46
<b>Medeni Hal</b>	
Evli	22
Bekar	78
Boşanmış	
<b>Eğitim Durumu (En son Mezun Olunan)</b>	
İlkokul/ortaokul	
Lise	14
Ön Lisans	7
Lisans	59
Lisansüstü	20
<b>Aylık Hane Geliri</b>	
500-1500 TL	12
1501-2500 TL	22
2501-3500 TL	21
3501-4500 TL	12
4501-5500 TL	8
5501 TL ve üzeri	25
<b>Meslek</b>	
Kamu Çalışanı	5
Özel Sektör Çalışanı	50
Öğrenci	34
Serbest Meslek	2
Emekli	2
Ev Hanımı	2
Çalışmıyor	5
<b>Yaş Ortalaması = 34,8</b>	

## ii) Faktör analizi sonuçları

Faktör analizi, tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2004: 397). Hipotez testlerine geçmeden önce araştırma modelinde yer alan değişkenlerin alt boyutlarının bulunup bulunmadığını, bulunması durumunda ilgili yazındakilerle benzerliğinin tespit edilmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, hazcı motivasyon ve online anlık satın alma değişkenlerine Varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Hazcı motivasyon değişkenine uygulanan faktör analizi sonuçlarını değerlendirebilmek için ilk olarak faktör analizinin ön koşulları olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği ve Barlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Her iki testin sonucu veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (KMO= ,872; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 2729,996; df=153; Sig=0,00). Faktör analizi sonuçlarına göre, hazcı motivasyon değişkeni önerilen modeldekinin aksine beş faktörden oluşmaktadır. Rol ve fikir boyutları faktör analizinde birleşerek tek bir boyut altında toplanmıştır. Faktör boyutlarından macera temelli alışverişin bir sorusu düşük faktör yükü (0,439) nedeniyle analiz dışında bırakılmıştır. Ortaya çıkan beş faktör toplam varyansın %70,590'ını açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Buna göre %70'in altında kalan değerler analiz dışında bırakılmıştır. Hazcı motivasyonlara ilişkin faktörler, faktör yükleri, özdeğerler, açıklanan varyans ve cronbach's alpha değerleri Tablo-2'de özetlenmektedir:

**Tablo 2:**  
**Hazcı Motivasyon Değişkenine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktör Yükü	AAV* (%)	ÖÖz*.	( $\alpha$ )
<b>Faktör1: Rol ve Moda Temelli Alışveriş</b>		<b>40,295</b>	<b>7,253</b>	<b>0,867</b>
Modayı takip etmek için internet üzerinden alışveriş yaparım	0,742			
Trendleri takip etmek için internet üzerinden alışveriş yaparım	0,738			
Bir başkasına en uygun hediyeyi bulmak için internet üzerinden alışveriş yapmaktan zevk alırım	0,639			
İnternet üzerinden alışveriş başkaları için yaparım, çünkü onlar kendilerini iyi hissettiğinde ben de kendimi iyi hissederim	0,631			
Arkadaşlarım ve ailem için internet üzerinden alışveriş yapmak benim için bir keyiftir.	0,599			



Yeni ürünleri keşfetmek için internet üzerinden alışveriş yaparım.	0,591			
<b>Faktör 2: Zevk Temelli Alışveriş</b>		<b>10,045</b>	<b>1,808</b>	<b>0,884</b>
Ruh halim kötü olduğunda daha iyi hissetmek için internet üzerinden alışveriş yaparım	0,861			
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için stres azaltan bir faaliyettir.	0,851			
Kendim için özel bir şey yapmak istediğimde internet üzerinden alışveriş yaparım.	0,772			
<b>Faktör 3: Değer Temelli Alışveriş</b>		<b>7,659</b>	<b>1,379</b>	<b>0,865</b>
İnternet üzerinden alışveriş yaparken indirimleri araştırmak bana keyif verir	0,834			
Genellikle indirim olduğunda internet üzerinden alışveriş yaparım	0,815			
İnternet üzerinden alışveriş yaparken en uygun indirim fırsatlarını yakalamak benim için bir eğlencedir.	0,805			
<b>Faktör 4: Sosyal Temelli Alışveriş</b>		<b>6,450</b>	<b>1,161</b>	<b>0,709</b>
Tanıdığım insanların yönlendirmeleriyle internet üzerinden alışveriş yapmak, o kişilerle aramda bağ oluşturan bir deneyimdir.	0,739			
İnternet üzerinden alışveriş yaparken başkalarıyla etkileşim içinde olmaktan (fikir alışverişi/ tavsiye vb.) hoşlanırım.	0,735			
İnternette alışveriş yapmak benim için sosyalleşmenin yollarından biridir.	0,631			
<b>Faktör 5: Macera Temelli Alışveriş</b>		<b>6,142</b>	<b>1,106</b>	<b>0,705</b>
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için bir maceradır	0,897			
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için merak uyandırıcı bir faaliyettir.	0,703			

\*AV= Açıklanan Varyansı, Öz.= Özdeğeri,  $\alpha$  = Cronbach's Alpha değerini ifade etmektedir.

(KMO= ,872; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 2729,996; df=153; Sig=0,00).

Online anlık satın alma eğiliminin boyutlarını belirlemek amacıyla aynı adımlar izlenerek yapılan kişisel faktör analizi sonucunda, bazı soru ifadeleri düşük anti-image correlation değerleri ve düşük faktör yükleri nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (KMO= ,804; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 989,090; df=55; Sig=0,00). Faktör analizi sonuçlarına göre online anlık satın

alma eğilimi bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyut altında toplanmaktadır. Bu iki boyut toplam varyansın %55,358'ini açıklamaktadır. İlgili faktör analizi sonuçları Tablo-3'te özetlenmektedir:

**Tablo 3:**  
**Online Anlık Satın Alma Değişkenine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktör Yüğü	AAV* (%)	ÖÖz*.	( $\alpha$ )
<b>Faktör 1: Bilişsel Eğilim</b>		<b>30,616</b>	<b>3,368</b>	<b>0,80</b>
Gerçekten ihtiyacım olan hazır giyim ürünlerini internet üzerinden satın alırım	0,794			
İnternet üzerinden bir hazır giyim ürünü satın almadan önce ona ihtiyacım olup olmadığını iyice düşünürüm.	0,729			
İnternet üzerinden bir hazır giyim ürünü satın almadan önce farklı markaları karşılaştırırım	0,721			
İnternet üzerinden hazır giyim ürünlerine ilişkin alışverişlerimin çoğu önceden planlanmış alışverişlerdir.	0,682			
İnternet üzerinden genellikle satın almayı planladığım hazır giyim ürünlerini alırım	0,681			
İnternet üzerinden hazır giyim ürünleri satın almadan önce dikkatlice düşünürüm	0,632			
<b>Faktör 2: Duygusal Eğilim</b>		<b>24,743</b>	<b>2,722</b>	<b>0,813</b>
İnternet üzerinde yeni bir hazır giyim ürünü görürsem satın almak isterim.	0,826			
İnternet üzerinde bir hazır giyim ürününe ilişkin indirimini görmezden gelmek benim için çok zordur.	0,816			
İnternet üzerinden alışveriş yaparken bazen ihtiyacım olduğu için değil sadece alışveriş yapmak hoşuma gittiği için o hazır giyim ürünü satın alırım.	0,745			
İnternette alışveriş sitelerini dolaşırken mutlaka hoşuma giden bir hazır giyim ürünü ile karşılaşıyorum.	0,72			
İnternet üzerinde satın almak istediğim bir hazır giyim ürünü görürsem çok heyecanlanırım.	0,679			

\*AV= Açıklanan Varyansı, Öz.= Özdeğeri,  $\alpha$  = Cronbach's Alpha değerini ifade etmektedir.(KMO= ,804; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 989,090; df=55; Sig=0,00).

### iii) Regresyon analizi sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Birinci hipotezin test edilmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo-4'te özetlenmektedir:

**Tablo 4:**  
**Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları-1**

Katsayılar <sup>a</sup>								
Model	B	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağınıt İstatistikleri	
		Std. Hata	Beta				VIF	
1	(Sabit)	3,623	0,188		19,304	0,000		
	Macera	0,096	0,055	0,112	1,739	0,033	0,770	1,299
	Rol/Fikir	0,279	0,073	0,307	3,825	0,000	0,491	2,037
	Değer	0,153	0,055	0,199	2,8	0,005	0,628	1,593
	Sosyal	0,07	0,064	0,075	1,086	0,027	0,668	1,496
	Zevk	0,12	0,053	0,153	2,273	0,024	0,696	1,436

a.Bağımlı Değişken: Bilişsel Eğilim

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre model  $F = 11,377$ ,  $p = 0,000$  değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Aynı zamanda VIF değerleri faktörler arasında çoklu bağınıt olmadığına işaret etmektedir. Tablo-4'ten görülebileceği gibi tüm faktörlerin sig. değerleri 0,05'in altında çıkmıştır. Bu sonuç, H1'in kabul edildiğini göstermektedir.

Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerler  $R=0,424$ ;  $R^2=0,318$ ; Adjusted  $R^2= 0,292$  şeklinde özetlenmektedir. Buna göre, hazcı motivasyona ilişkin beş boyut online anlık bilişsel satın alma eğilimini %32 oranında açıklamaktadır.

Tablo-4'teki Beta değerlerinin incelenmesi bağımsız değişkenlerden hangisinin bağımlı değişkeni daha çok etkilendiği hakkında bilgi vermektedir. Buna göre, online anlık bilişsel satın alma eğilimini en çok rol/fikir temelli alışveriş motivasyonu açıklamaktadır (Beta=0,307). Onu sırasıyla; değer temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,199), zevk temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,153), macera temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,112) ve sosyal temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,075) açıklamaktadır.

İkinci hipotezin test edilmesi amacıyla aynı adımlar takip edilerek ikinci bir çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. İlk yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal temelli alışveriş motivasyonunun online anlık duygusal satın alma eğilimini açıklamada

etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu faktör modelden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo-5'te özetlenmektedir:

**Tablo 5:**  
**Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları-2**

Katsayılar <sup>a</sup>								
Model	B	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig. Tolerans	Çoklu Bağınıt İstatistikleri	
		Std. Hata	Beta				VIF	
1	(Sabit)	0,632	0,165		3,841	0,000		
	Macera	0,162	0,049	0,175	3,303	0,001	0,783	1,278
	Rol/Fikir	0,118	0,062	0,121	1,886	0,040	0,536	1,865
	Değer	0,110	0,049	0,132	2,243	0,026	0,630	1,586
	Zevk	0,350	0,046	0,417	7,583	0,000	0,727	1,376

a.Bağımlı Değişken: Duygusal Eğilim

Regresyon analizi yorumlanmadan önce faktörler arasında çoklu bağınıt olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla VIF değerleri kontrol edilmiş ve tüm değerlerin 10'un altında olması sebebiyle çoklu bağınıt olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre model  $F = 48,991$ ,  $p = 0,000$  değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerler  $R = 0,656$ ,  $R^2 = 0,430$ ; Adjusted  $R^2 = 0,421$  şeklinde özetlenmektedir. Buna göre, hazcı motivasyona ilişkin dört boyut online anlık duygusal satın alma eğilimini %43 oranında açıklamaktadır.

Beta değerlerinin incelenmesi sonucunda online anlık duygusal satın alma eğilimini en çok zevk temelli alışveriş motivasyonu açıklamaktadır (Beta=0,417). Onu sırasıyla; macera temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,175), değer temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,132) ve rol/fikir temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,121) açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre  $H_2$  kısmen kabul edilmiştir.

### 3. Sonuç ve İleriye Dönük Araştırma Önerileri

Analiz sonuçlarına bir bütün olarak bakıldığında, hazcı alışveriş motivasyonlarının online anlık satın alma eğilimini açıklamakta kullanılabileceği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin hazcı motivasyonları ister bilişsel ister duygusal boyutlarda olsun online anlık satın alma üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, hazcı motivasyon boyutlarının tümü (değer, sosyal, rol/fikir, macera, zevk temelli alışveriş motivasyonları) tüketicilerin online anlık bilişsel satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Tüketiciler her ne kadar online anlık

satın almayı bilişsel süreçte değerlendirmek isteseler de hazcı motivasyonların anlık satın alma üzerinde etkisi bulunmaktadır. Buna göre, online anlık bilişsel satın alma eğilimini en çok rol/fikir temelli alışveriş motivasyonu açıklamaktadır (Beta=0,307). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler modayı/trendleri takip etme gibi isteklerle güdülendiklerinde online anlık bilişsel satın alma eğilimleri daha da artmaktadır. Diğer taraftan, hazcı alışveriş motivasyonlarının online anlık duygusal satın alma eğilimleri üzerinde de kısmen etkisi bulunmaktadır. Sosyal temelli alışveriş motivasyonu dışında diğer tüm hazcı motivasyon boyutlarının tüketicilerin online anlık duygusal satın alma eğilimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler hazcı motivasyon mesajlarıyla güdülendiklerinde online anlık satın alma eğilimleri daha fazla olabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilere macera hissi yaşatabilen, zevkli vakit geçirmelerine olanak sağlayan İnternet siteleri onları anlık satın alma konusunda motive edebilecektir. Tüketicilerin değer algısını hissedebilecekleri (verdikleri fiyatın alacakları karşısında uygun olacağını düşünmeleri durumunda) alışveriş ortamlarda online anlık satın alma eğilimleri daha fazla olabilecektir. Bu nedenle, yapılacak kampanyaların, satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin değer algısını güdüleyecek şekilde hazırlanması önem kazanacaktır. Benzer şekilde, tüketicilerin modayı/trendleri takip ettiklerini düşündürten ürün çeşitlerine sahip olan İnternet sitelerinde tüketicilerin online anlık satın alma eğilimleri daha fazla olabilecektir.

Kısacası, tüketicilerin online anlık satın alma eğilimlerini arttırmak isteyen İnternet siteleri tüketicilere verecekleri mesajlarda, sunacakları ürün ve marka çeşitliliğinde, kampanya / fiyatlarda tüketicilerin hazcı değerlerini güdülemeye dikkat ederlerse daha başarılı olacaklardır. Bu bağlamda araştırma sonuçları, bu alanda çalışanlara ışık tutabilecek niteliktedir. Araştırmanın hazır giyim dışındaki ürün kategorilerinde de tekrarlanması fayda sağlayabilecek ileriye dönük araştırma önerilerindedir.

#### KAYNAKÇA

**Altınışık, Remzi ve Levent Çallı (2004)** "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* içinde, s.231-241, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.

**Arnold, Mark J. ve Kristy E. Reynolds (2003)** "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, s.77-95.

**Babin, Barry J., William R. Darden ve Mitch Griffin (1994)** "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), s.644-656.

**Childers, Terry, Cristopher L. Carr, Joann Peck, ve Stephen Carson (2001)** "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 77(4), s.511-535.

**Cinjarevic, Merima, Kasim Tatic, ve Srđan Petric (2011)** "See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying", *Journal of Economics and Business*, s.3-15.

**Clover, Vernon T. (1950)** "Relative Importance of Impulse-buying In Retail Stores", *Journal of Marketing*, 15(1), s.66-70.

**Cobb, Cathy J. ve Wayne D. Hoyer (1986)** "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 62(4), s.384-408.

**Dichter, Ernest (1960)** *The Strategy of Desire*, New York: Doubleday.

**Durmuş, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko (2011)** *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta.

**Etzioni, Amitai (1986)** "Rationality Is Anti-Entropic", *Journal of Economic Psychology*, 7, s.17-36.

**Gardner, Meryl Paula ve Dennis W. Rook (1988)** "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States", *Advances in Consumer Research*, 15, s.127-130.

**Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, Asadollah Norouzi ve K. Ghalandari (2011)** "The Effect of Involvement on Utilitarian and Hedonic Products Knowledge", *World Applied Science Journal*, 13(7), s.1635-1642.

**Hausman, Angela (2000)** "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), s.403-426.

**Herabadi, Astrid G., Bas Verplanken ve Ad Van Knippenberg (2009)** "Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations", *Asian Journal of Social Psychology*, 12, s.20-31.

**Hirschman, Elizabeth C. ve Morris B. Holbrook (1982)** "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(3), s.92-101.

**Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds ve Mark J. Arnold (2006)** "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, 59(9), s.974-981.

- Kurtuluş, Kemal (2004)** *Pazarlama Araştırmaları*, 7.Basım. İstanbul: Literatür.
- Levy, Sidney J. (1959)** "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37, s.117-119.
- Macinnis, Deborah J. ve Linda L. Price (1987)** "The Role of Imagery in Information Processing", *Journal of Consumer Research*, 13(4), s.473-491.
- Madhavaram, Sreedhar Rao ve Debra A. Laverie (2004)** "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", *Advances in Consumer Research*, 31(1), s.59-66.
- Muruganatham, G. ve Ravi Shankar Bhakat (2013)** "A Review of Impulse Buying Behavior", *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), s.149-160.
- Odabaşı, Yavuz (2006)** *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Mediacat.
- Özdemir, Şuayip ve Fikret Yaman (2007)** "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), s.81-91.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Vanessa Martin Funches ve William Foxx (2012)** "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and e-impulse Buying on Shopping Websites", *Journal of Business Research*, 65, s.1583-1589.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim ve Judith Cadorna Forney (2006)** "A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), s.433-446.
- Peck, Joann ve Terry L. Childers (2006)** "If I Touch It I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing", *Journal of Business Research*, 59(6), s.765-769.
- Piron, Francis (1991)** "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, 18(1), s.509-514.
- Ramanathan, Suresh ve Geeta Menom (2006)** "Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior", *Journal of Marketing Research*, s.628-641.
- Rook, Dennis W. (1987)** "The Buying Impulse", *Journal of Marketing Research*, 14(2), s.189-199.
- Rook, Dennis W. ve Robert J. Fisher (1995)** "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22(3), s.305-313.

**Stem, Hawkins (1962)** “The Significance of Impulse Buying Today”, *Journal of Marketing*, 26(2), s.59-62.

**Stone, Gregory P. (1954)** “City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life”, *The American Journal of Sociology*, 60, s.30-45.

**Tauber, Edward M. (1972)** “Why Do People Shop?”, *Journal of Marketing*, 36, s.46-49.

**Thompson, Craig J., William B. Locander, Howard R. Pollio (1990)** “The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women”, *Journal of Consumer Research*, 17, s.346-341.

**Verplanken, Bas ve Astrid Herabadi (2001)** “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking”, *European Journal of Personality*, 15, s.71-83.

**Wakefield, Kirk L. ve Julie Baker (1998)** “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”, *Journal of Retailing*, 74(4), s.515-539.

**Westbrook, Robert A. ve William C. Black (1985)** “A Motivation-Based Shopper Typology”, *Journal of Retailing*, 61(1), s.78-103.



# CEP TELEFONU MARKALARININ MÜŞTERİLERİ İLE BİRLİKTE DEĞER YARATMA HEVESLİLİKLERİ: İSTANBULDAKİ TÜKETİCİLERİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

EZGİ UZEL AYDINOCAK<sup>(1)</sup>

## ÖZ

Hizmet baskın mantık döneminin ilerlemesiyle değer yaratmanın sadece işletmenin müşteriye karşı tek taraflı bir sorumluluğu olmadığı, aksine müşterilerle karşılıklı bir etkileşim sonucu ortaya çıkan bir süreç olduğu ortaya konmuştur. İşletmelerin müşterileri ile birlikte değer yaratma çabaları son yıllarda artış göstermiş olmasına rağmen tam anlamıyla izlenecek yol hakkında yeterli araştırma bulunmamaktadır. Birlikte değer yaratma kavramını hizmet yazınında ölçen az sayıda ölçek bulunmaktadır. Bunların içerisinde en son geliştirilen DART ölçeğidir ve işletmelerin müşterileri ile birlikte değer yaratma hevesliliklerini toplam dört boyutta – diyalog, erişim, risk değerlendirmesi ve şeffaflık- ölçmek üzere tasarlanmıştır. Bu araştırmanın amacı, İstanbul ilinde cep telefonu kullanan tüketiciler üzerinde, cep telefonu markalarının birlikte değer yaratma heveslilikleri konusunda algılarını ölçmek adına DART ölçeğinin uygulanmasıdır. Araştırmanın sonucunda ölçek, aslında olduğu gibi boyutlarını korumuş ve güvenilirliği yüksek bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Değer yaratma, birlikte değer yaratma, hizmet pazarlaması.

**JEL Kodları:** M30, M31, M39

1 Yrd.Doç.Dr., Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, [ezgiuzel@beykoz.edu.tr](mailto:ezgiuzel@beykoz.edu.tr)

## THE KEENNESS OF CELLULAR PHONE BRANDS TO VALUE CO-CREATION WITH THEIR CUSTOMERS: A STUDY ON THE PERCEPTIONS OF ISTANBUL CONSUMERS

### ABSTRACT

With the emergence of service dominant logic in the services marketing literature, it is recognized that value creation is not only a one-sided responsibility of the firm toward the customer, but it is actually a process created mutually with the customer. The efforts of firms have increased in recent years in creating value with the customer, however there is still a lack of research regarding value co-creation. For example, there is still a few scale for measuring value co-creation in the literature. DART scale is one of the scales that is developed for measuring the readiness of firms for value co-creation, and designed with four dimensions which are dialog, access, risk assessment and transparency. This study aims to apply the DART scale on mobile phone users who live in the city of Istanbul in order to measure the perceptions of them toward the readiness of cell phone brands for value co-creation. The results of the study show that all dimensions are classified under the same factors as the original scale, and the scale has a high rate of reliability.

**Keywords:** Value creation, value co-creation, services marketing.

## Giriş

1990'lı yıllarda başlayıp 2000'li yıllarda da devam eden hem yönetim hem de pazarlama yazınlarında önem kazanan stratejik değer yaratma konusu artık tüketicilerin daha fazla sürece dahil edilerek işletme ile birlikte değer yarattıkları bir boyuta geçmiştir. Birlikte değer üretme ya da birlikte değer yaratma olarak adlandırılan bu kavram tüketicinin işletme ile iletişime geçerek hizmetin anlam kazanmasına katkıda bulunup değeri yeniden anlamlandırıldığı bir süreç olarak kabul edilmektedir. Günümüzde birçok işletmenin tüketicilerin tecrübe ve teknik becerilerinden faydalanarak ürünlerini ve hizmetlerini geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Ayrıca özellikle son yıllarda hizmetin tüketimi esnasında ortaya çıkan değerden çok hizmetin bütün halinde yaşattığı deneyimin yarattığı değere önem verildiği ortaya konmuştur (Grönross ve Voima, 2013).

İşletmelerin müşteriler ile birlikte değer yaratma eğilimleri son yıllarda artmış olmasına rağmen hizmet literatüründe birlikte değer yaratma kavramını ölçen az sayıda ölçek bulunmaktadır. Bu araştırmada, Pia vd. tarafından 2016 yılında geliştirilmiş olan DART ölçeği İstanbul ilindeki cep telefonu kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın en temel amacı bu ölçeğin belirli bir sektörde ve coğrafyada uygulanabilirliğini test etmek ve aynı zamanda cep telefonu markalarının müşterilerin perspektifinden birlikte değer yaratmaya ne kadar eğilimli olduklarını ortaya çıkarmaktır.

Araştırmada sektör olarak cep telefonu markalarının tercih edilmesinin nedeni günümüzde en hızlı gelişim gösteren sektörlerden biri olması ve özellikle mobil alanda müşterilerin yaşadığı bu tür deneyimlerin önem kazandığının gözlemlenmesidir. Yeni teknolojiler ve altyapılar ile hizmetlerde görülen bu hızlı gelişme ülkemizde de etkilerini göstermekte ve mobil elektronik haberleşme hizmetlerinden faydalanan kullanıcı sayılarının artmasıyla sonuçlanmaktadır.

Bilişim Teknolojileri sektöründe son dönemde mobil geniş bant hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla yeni nesil şebekelerin kurulumu ve akıllı cep telefonlarının kullanımı hızlı bir artış göstermiştir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2014 Haberleşme Sektör Raporu verilerine göre Türkiye'de mobil telefon abone sayısı 71.888.416'dır. Bu abonelerin 17.880.835 adedi İstanbul ilindedir. Bu sayı yıldan yıla artmakta ve bu artış cep telefonu üreten işletmelerin de rekabetini etkilemektedir.

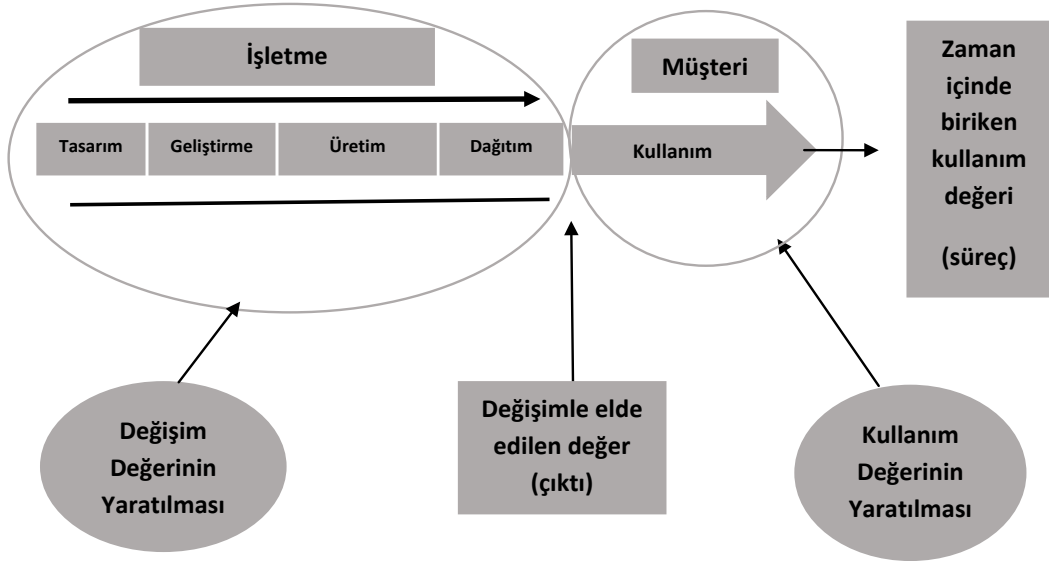
Bu nedenle araştırmada cep telefonu markalarının müşterileri ile diyalog geliştirmeleri, erişim sağlamaları, risk değerlendirmesi yapmalarına olanak sağlayabilmeleri ve şeffaflık sunabilmeleri gibi değişkenlerin yer aldığı DART ölçeği kullanılarak işletmelerin müşterileri ile birlikte değer yaratma heveslilikleri ölçülmüştür.

## 2. Yazın Taraması

### a. Değer Kavramı ve Değer Yaratma

Hizmet pazarlaması yazınında değer yaratma kavramı konusunda tartışmalar sürmektedir (Carú ve Cova, 2003). Genel anlamda değer kavramı ürünler ve hizmetler üretilirken kullanılan girdiler ile yaratılan çıktılar arasında meydana gelen bir büyüklük olarak tanımlanabilir. Bununla beraber son dönemlerde değer daha bilişsel bir biçimde ele alınarak müşterilerin deneyimleri ile zenginleşen bir süreç olarak da tanımlanmaya başlamıştır (Heinonen ve Strandvik 2009). Değer yaratma müşterinin kendisine sunulan ürün ve hizmetlerden fayda sağladığı bir süreç olarak da düşünülebilir (Grönroos, 2008). Geleneksel anlayışa göre değer, işletmenin müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak, problemlerini çözmek, hayatını kolaylaştırmak ya da en basit haliyle müşteriye karşı sorumluluğunu yerine getirmek adına sunduğu faydalar olarak da açıklanabilir (Tuli vd. 2007; Sawhney vd. 2006; Miller vd. 2002; Strandvik vd. 2012). Müşteriler için değer kavramının derinliklerine inildiğinde ise sadece fonksiyonel ya da ekonomik olarak edindikleri faydalar değil çoğunlukla tüketim esnasında yaşadıkları deneyimler sonucu duygusal, sosyal, çevresel ve etik olarak zihinlerinde oluşan bir anlam kazandığı gözlemlenmiştir (Helkkula ve Kelleher, 2010; Barnes, 2003). Bu tanımla değer kavramı müşterinin tüketim esnasında tamamen öznel olan davranışları, tutumları ve yargıları ile deneyimlediği bir süreç olarak açıklanmaya çalışılmıştır (Echeverri ve Skålen, 2011).

Hizmet baskın mantık döneminin ilerlemesiyle değer yaratmanın sadece işletmenin müşteriye karşı tek taraflı bir sorumluluğu olmadığı, aksine değer yaratmanın müşterilerle karşılıklı bir etkileşim sonucu ortaya çıkan bir süreç olduğu ortaya konmuştur. Bu anlayış içerisinde özellikle değerle ilgili iki kavramın birbiriyle çatıştığı gözlemlenmiştir. Bu kavramlardan ilki, ürün ya da hizmeti müşterilere sunacağı bir değer haline dönüştürmek üzere işletmenin çeşitli kaynakları kullanması sonucunda ortaya çıkan değişim değeridir (value-in-exchange). Buna örnek olarak bir ürünün tasarımı, üretilmesi, geliştirilmesi ve dağıtımı gibi süreçler için harcanan kaynaklar gösterilebilir. Oysa değer bu şekilde müşterilerle takas edilecek bir varlık olarak tanımlanması müşteri için bir anlam ifade etmeyebilir (Grönroos ve Ravald, 2011). Müşteri için işletmenin yarattığı değişim değeri ancak potansiyel bir değer olabilir. Müşteri için gerçek değer ise ancak kendi faydası için ürünü/hizmeti deneyimlediğinde kullanım değeri olarak ortaya çıkar (value-in-use) (Vargo ve Lusch, 2011). Grönroos ve Voima (2013) değerle ilgili bu iki kavramı Şekil 1'de görüldüğü üzere karşılaştırmıştır:



**Şekil 1:**  
Grönross ve Voima (2013), Kullanım Değeri ile Değişim Değeri Kavramlarının Karşılaştırılması

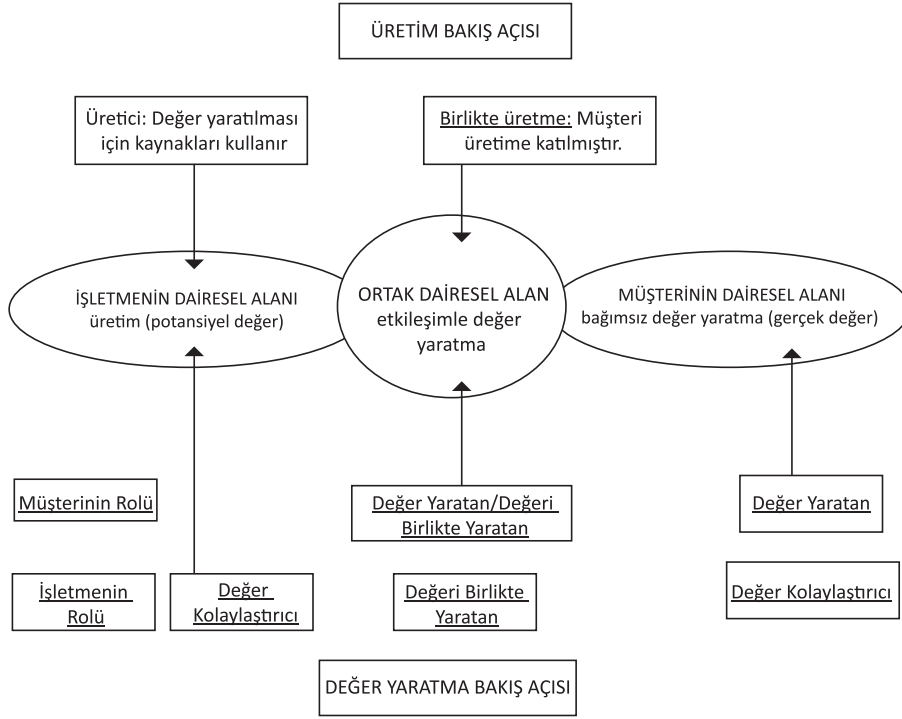
Grönross ve Voima (2013)'e göre işletmenin değişim adına müşteriye sunduğu değer ile müşterinin ürün/hizmeti kullanım değeri birbirinden farklıdır ancak aynı zamanda birbirlerinin ayrılmaz parçalarıdır. Dolayısıyla değer yaratma kavramı tek taraflı olarak gerçekleştirilemeyeceği düşüncesi ortaya konmuştur. Bu nedenle değer yaratma kavramı hem işletmenin hem de müşterinin etkileşim içerisinde olduğu bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, araştırmalara bakıldığında işletmenin kendini değeri asıl yaratan olarak gördüğü ancak müşterinin de bu sürece sonradan katılarak değeri birlikte son durumuna kavuşturduklarına inandıkları yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni değer yaratma sürecinde ilk zamanlar işletmelerin müşterilerin deneyimlerini dinleyerek bunlardan senaryolar ürettiğini, ardından bir seviye daha öteye giderek birlikte ürün/hizmet tasarımı yaptıklarını, son olarak da hizmeti tamamen birlikte ürettiklerini görmekteyiz (Prahalad, 2004; Vargo ve Lusch, 2004). Böylelikle birlikte değer yaratma kavramı hizmet pazarlaması literatüründe yerini almıştır.

## b. Birlikte Değer Yaratma

Birlikte değer yaratma kavramı ile ilgili ilk makaleler 1990'lı yıllarda yazılmıştır. Hizmet baskın mantığın yazına girmesiyle birlikte müşteri her daim işletmeyle beraber değeri yaratan bir taraf olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Vargo ve Lusch, 2004;2008). Kullanımdaki değer anlayışına göre ürün/hizmeti kullanan sadece değeri tanımlamaz, aynı zamanda onu yaratır. Müşteri uzun süreli ve deneyimlerine dayanan kullanım süreci

boyunca değeri yaratır. İşletme üretim sürecini yöneterek müşteriye kaynakları birlikte kullanarak üretmeye davet edebilirken aynı zamanda müşteri de ürün/hizmetleri kullanım esnasında deneyimlediği değer yaratma sürecine işletmeyi davet edebilir. Böylece değer, işletme öncülüğünde yaratılan bir varlık olmaktan çıkarak işletme ile müşterilerin birlikte yarattığı bir süreç haline gelmiştir (Grönross ve Voima, 2013). Müşteriler değeri geçmiş yaşantılarından, başkalarından duyduklarından, deneyimledikleri gerçeklerden edindikleri birikimle zihinsel, sosyal, etik ve fiziksel birçok öznel yargıya göre konumlandırır. İşletme bu durumda kaynaklarını bir araya getirerek yaptıkları üretimle sadece potansiyel bir değer oluşturarak asıl müşterinin bu ürün/hizmetlerden kendisine fayda sağlayacak gerçek değeri deneyimlemesine yardımcı olan bir rol üstlenir. Grönross ve Voima (2013) değer kavramının müşterinin kullanımda yarattığı bir varlık olarak kabul edildiğini gösteren yazın taramasını Tablo 1’de özetlemiştir. Buna göre birlikte değer yaratma kullanımdaki değer kavramı ile bağdaştırılmış, değerın kapsamı, yapısı ve uygulamalar ile tarafların rolleri belirlenmiştir.

Analitik olarak incelendiğinde, birlikte değer yaratma kavramı ancak tarafların birbiri ile etkileşebildiği açık sistemlerde mümkündür. Etkileşim diyalogsal bir süreçtir (Ballantyne ve Varey, 2006). Bu süreçte işletme ve müşteri aynı anda aktif rol üstlenerek işbirlikçi bir tavır sergiler (Grönroos ve Ravald, 2011). Buna göre daha önce bahsedilen ve Şekil 1’de ifade edilen işlemenin ve müşterinin dairesel alanları artık ortak alan içeren yeni bir biçime bürünmüştür. İşletme müşterinin değer yaratabilmesi için kaynaklarını kullanarak ürün/hizmet tasarlayan, üreten ve dağıtan yardımcı bir rol üstlenerek *değer kolaylaştırıcı olarak* adlandırılarak kendi dairesel alanında yer alır (Grönross, 2008). Ortak dairesel alanda müşterinin rolü iki yönlüdür; işletme ile birlikte kaynakların ve süreçlerin üretilmesindeki rolü ve aynı zamanda işletme ile beraber değerın yaratılmasındaki rolü. Sadece müşterinin dairesel alanında ise müşteri kullanımdaki değeri tek başına yaratan taraftır. Grönross ve Voima (2013) bunu Şekil 2’deki gibi ifade etmiştir.



**Şekil 2:**  
**Grönross ve Voima (2013), Değer Yaratma Dairesel Alanları**

**Tablo 1:**  
**Müşterinin kullanımda yarattığı değer**

	Değer Yaratma	Değer	Yazındaki diğer katkılar
<b>Rol</b>	Müşteri değer yaratandır	Müşterinin kullanım esnasındaki deneyimi	<b>Müşterinin değer yaratmada rolü</b> ; müşteri hakimiyeti: Grönroos 2008; Grönroos ve Ravalid 2011; Voima vd. 2010, 2011a, b; Strandvik vd. 2012; Vargo ve Lusch 2004, 2008 (kullanımdaki değer)
<b>Kapsam</b>	Müşterinin kaynaklar, süreçler ve şartlar ile oluşan birikmiş	Geçmiş, mevcut ve gelecek deneyimlerden oluşan kullanımdaki değer	<b>Sosyal olarak hayat boyu oluşturulmuş/biriktirilmiş geçici olarak değişen (geçmiş, şimdi, gelecek):</b> Thompson vs. 1989; Grönroos 2011; Heinonen vd. 2010; Voima vd. 2010, 2011a; Helkkula vd. 2012

<b>Yer</b>	Değer yaratmayı müşterinin çoklu bireysel ve kolektif sosyal bağları kapsamında fiziksel, zihinsel veya mülki faaliyetleri, uygulamaları ve deneyimleri olarak tanımlar.	Mülkiyet, kullanım, zihinsel/hayali durumlar	<b>Görünmez, zihinsel, hayali eylemler/deneyimler:</b> Heinonen et al. 2010 Helkkula vd. 2012 Voima vs. 2010, 2011a, b Müşteri ağlarında ve ekosistemlerde değer yaratma/oluşturma: Vargo ve Lusch 2008; Epp ve Price 2010; Helkkula vd. 2012; Voima vs. 2011a
<b>Yapı</b>	İşletmelerin ve müşterilerin rollerinin ve hedeflerinin belirlenmiş olduğu yapılandırılmış ancak gelişen bir süreç	Müşteri tarafından deneyimlenen daha iyi/daha kötü olma derecesi (geçici olarak dalgalanan)	<b>Müşteri/işletmenin rolleri:</b> Grönroos ve Ravald 2011; Grönroos 2008, 2011; Strandvik vd. 2012 Geçici olarak dalgalanan deneyimsel süreç: Helkkula ve Kelleher 2010; Helkkula vd. 2012; Voima vd. 2010, 2011a; Grönroos ve Ravald 2011 Helkkula vd. 2012 Heinonen vd. 2010 Voima vd. 2010, 2011a, b
<b>Uygulamalar</b>	Teorik ve yönetsel uygulamalar mümkündür. Müşteri değer yaratır ve işletme hizmet sağlayıcı olarak müşterinin değer yaratmasına yardımcı olur. Doğrudan etkileşimler işletmelerin müşterileri ile birlikte değer yaratmalarına olanak oluşturur.	Teorik ve yönetsel uygulamalar mümkündür. Müşteri geçmiş, şimdiki ve/veya hayali gelecek deneyimleri ile bireysel ve sosyal olarak geçici değişken birikmiş bir süreç içerisinde değer yaratır. İşletme potansiyel veya beklenen kullanımdaki değeri temsil eden kaynakları ve süreçleri üretir.	

Kaynak:Grönroos, Christian ve Päivi Voima (2013) "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, s.133–50.

### c. Birlikte Eğer Yaratma Kavramının Ölçülmesi ve DART Ölçeği

1990'lı yıllardan itibaren teknolojik yeniliklerin pazarlama dünyasını da etkilemesi ile işletmelerin de müşterilerine ulaşması ve hatta onları markalarının tanınırlığının artırılması gibi süreçlere dahil etmesi de kolaylaşmıştır (Porte vd. 2018:14). Lusch ve Vargo (2004)'nun hizmet baskın mantığı pazarlama dünyasına sunduktan sonra hızla müşterinin gücü ve varlığı değer kazanmıştır. İşletmelerin süreci tek taraflı yönetme devri kapanarak müşterileri de dahil ederek birlikte değer yaratma çabaları baş göstermiştir. Birlikte değer yaratma kavramında müşterinin rolü ve motivasyonu konusunda birçok araştırma yapılmış (Füller, 2010; Kristensson vd. , 2007), ancak teorik model oluşturma konusunda eksiklikler



olduğu gözlemlenmiştir. Müşterinin pasif rolden aktif role geçip işletmeyle beraber ortak değer yaratan bir rolü olduğu ilk olarak Prahalad ve Ramaswamy (2000) tarafından ortaya konmuştur. Müşterinin rolündeki bu değişim birçok başka araştırmanın da konusu olmuştur (Gummesson (2008);Cova ve Dalli (2009); Baron ve Harris (2008); Payne vd. (2007);Prahalad ve Ramaswamy (2004a,b);Grönroos (2011) ve Ng vd. (2010)). Özellikle bir önceki bölümde Grönroos ve Voima (2013)'nın yaptığı çeşitli çalışmalar ile işletme ve müşteri arasındaki etkileşim ve roller konusu detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Yine de bu konuda önde gelen iki teorik model yazında dikkati çekmiştir. Bunlardan ilki, Tapscott ve Williams (2006)'ın müşteri ile beraber değer yaratmak adına önerdiği üç önemli faktörü içeren modelidir. Bu modele göre bir müşteriden gelecek olan fikirler ile birlikte değer yaratabilmek için bir işletme öncelikle uygun bir kültüre, iyi bir bakış ve planlamaya, doğru yetenek ve beceriler sahip olmalıdır. Diğer model ise Prahalad ve Ramaswamy (2004a) tarafından geliştirilen DART modelidir. Dört boyuttan oluşan bu model – diyalog, erişim, risk değerlendirmesi ve şeffaflık – temel olarak işletme ile müşterilerin arasındaki etkileşime odaklanmıştır. Bu iki modele rağmen değer yaratma konusunda tam anlamıyla birlikte değer yaratmayı ölçen bir ölçek bulunmamaktadır. Var olan değer yaratma ölçeklerinin birçoğunun tüketim esnasında yaratılan değere odaklandığı, deneyimin yarattığı değeri göz ardı ettiği görülmektedir (Chan, Yim ve Lam, 2010) . Bu amaçla DART ölçeği ilk olarak Pia vd. tarafından 2016 yılında geliştirilerek birlikte değer yaratma kavramını işletme ve tüketici arasında karşılıklı bir değişim ve değer bu deneyimsel süreç içerisinde yaratılan bir unsur olarak ele almıştır.

DART ölçeğinin temel amacı değer yaratma kavramını ölçen mevcut ölçeklere katkıda bulunarak bir yandan da bir işletmenin birlikte değer yaratma sürecine ne kadar hazır olduğunu ölçmektir. Ölçeğin unsurları işletme ve tüketicilerinin hizmet ilişkileri süresince buldukları etkileşimlerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu anlamda ölçeğin dört boyutu bulunmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a):

- Diyalog
- Erişim
- Risk değerlendirmesi
- Şeffaflık unsur olan diyalog temel anlamda işletme ile tüketici arasında karşılıklı süregelen empatik anlayış, canlı etkileşim, karşılıklı söz verme ve beraber hareket etme isteği ile yoğunlaşmış bir iletişimi ortaya koymaktadır. Bununla beraber diyalog aynı zamanda tüketicilerin işletmeye istediği anda ulaşip fikir ve bilgilerini de paylaşabildikleri bir unsurdur. İkinci unsur olarak erişim ise diyalogu desteklercesine işletmelerin tüketicilerin bilgi ve düşüncelerini her yerde, her zaman ve her yolla paylaşmalarını kolaylaştıracak platformlar sunarak birlikte değer yaratma fırsatları elde etmesidir. Erişim unsuru işletmelerin rekabet gücünü

artırmada önemli bir boyuttur. Bu nedenle, ürün ve hizmetleri üretirken sahip oldukları kaynaklara, süreçlere tüketicilerin de erişimini sağlamaları birlikte değer yaratma konusunda yardımcı olacaktır. Üçüncü unsur olan risk değerlendirmesi, tüketicilere değer yaratabilmeleri için işletmenin sunduğu diyalog ve erişim olanaklarının ardından sürecin çıktıları konusunda da bu durumda tüketicilerin sorumluluk payları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda etkin bir risk değerlendirmesi tüketicilere katkılarının yarattığı maliyet ve faydalar ve aynı zamanda yaratılan değer getirdiği riskler hakkında bilgiler sunarak verilen kararlar konusunda tüketicileri haberdar etmektir. Son unsur olan şeffaflık, stratejik anlamda her başarılı işletmenin önemseydiği gibi bilgi ve operasyonların saydam olması, müşteri bağlılığının sağlanması ve pazarda rekabet öncülüğü yapabilmek adına önemlidir. Aynı zamanda bir işletmenin tedarik zinciri boyunca tüm süreçlerinin saydam olması tüketicilerle birlikte değer yaratma niyetinin de göstergesidir.

DART ölçeğinin tüm unsurları birbirini tamamlar niteliktedir ve tüketicilerle beraber değer yaratmak isteyen işletmelerin buna ne kadar hazır olduklarını göstererek müşteri katılımını destekler. Aynı zamanda DART işletmelerin bu alanda eksikliklerini ortaya koymakta da yardımcı olacaktır.

### **3. Araştırma Yöntemi**

#### **a. Örneklem ve Verinin Toplanması**

Cep telefonu kullanan müşterilerin araştırıldığı çalışmada ana kütle olarak İstanbul ili alınmıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun il bazında 2014 verilerine göre İstanbul ilinde toplam mobil abone sayısı 17.880.835 kişidir. Buna göre; .90 güven aralığında ve .05 hata oranıyla örneklem boyutu asgari 273 kişi olarak tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında veriler, 4 Mart 2016 – 4 Nisan 2016 tarihleri arasındaki dönemde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılarak ana kütleyi temsil yeteneği olduğu düşünülen örnekler üzerinde yapılan anketler ile toplanmıştır. Çalışmada minimum örnek büyüklüğü 273 olarak belirlenmesine rağmen eksik anket formları olabileceği düşüncesiyle kartopu yöntemi kullanılarak daha geniş bir kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır ve neticede toplam 311 ankete ulaşılmıştır. Ankete katılanlar ile ilgili dağılımlar aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir :

**Tablo 2:**  
**Demografik veriler**

N:311			N:311		
Demografikler	Frekans (Yüzde)	Kümülatif Yüzde	Demografikler	Frekans (Yüzde)	Kümülatif Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim</b>		
•Kadın	128 (41,4)	41,4	•İlköğretim	1 (0,3)	0,3
•Erkek	180 (58,3)	100	•Lise	8 (2,6)	2,9
<b>Yaş</b>			•Ön Lisans	226 (72,7)	75,6
•18-24	239 (76,8)	76,8	•Lisans	44 (14,1)	89,7
•25-34	46 (14,8)	91,6	•Yüksek Lisans	23 (7,4)	97,1
•35-44	17 (5,5)	97,1	•Doktora	9 (2,9)	100
•45-54	3 (1,0)	98,1			
•55 ve üzeri	6 (1,9)	100			

## b. Ölçekler

Bu araştırmada, Prahalad ve Ramaswamy (2004a) tarafından geliştirilen birlikte değer yaratma modeli DART için Pia vd. (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Dört unsurdan oluşan (diyalog, erişim, risk değerlendirmesi ve şeffaflık) ölçekte toplam 22 adet soru bulunmaktadır. Bu sorulardan ilk dokuzu diyalogu, üç soru erişimi, altı soru risk değerlendirilmesini ve dört soru da şeffaflığı ölçmektedir. Anketteki tüm sorular için beşli Likert tipi ölçek; 1: kesinlikle katılmıyorum, 2:katılıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyormuş ve 5: kesinlikle Katılıyorum şeklinde kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında tüketicilere ait demografik bilgilerin edinilmesi hedeflenmiştir. Buna göre katılımcılara cep telefonu kullanma sıklıkları, yaşları, eğitim durumları, cinsiyetleri, cep telefonu markaları, cep telefonu markalarının kullanım süreleri, yakın zamanda cep telefonu alma isteklerinin olup olmadıkları ve eğer varsa hangi markayı tercih edecekleri gibi çeşitli sorulara yer verilmiştir.

## c. Faktör Analizi ve Güvenilirlik

Çalışmada ilk olarak 22 adet sorudan oluşan DART ölçeğinin tümüne güvenilirlik testi uygulanmış ve tüm ölçeğin Cronbach Alpha sonucu 0.797 bulunarak güvenilir olduğu saptanmıştır. Ardından Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testi uygulanmış, KMO testi sonucu 0.930, Bartlett's test sonucu da anlamlı bulunmuştur ( $p = 0.000 < 0.001$ ). Ardından faktör analizi uygulanmış, orijinal faktörler varlığını korumuş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

**Tablo 3:**  
**DART ölçeği faktör analizi**

Faktör	Sorular	Faktör Yüklemesi	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Diyalog	D7-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün ve hizmetleri ile ilgili fikirlerimi öğrenmek üzere aktif bir şekilde benimle diyalog geliştirmeye çalışır.	0,781	25,772	0,924
	D6-Kullandığım cep telefonunu üreten firmaya katkı ve fikir sağlamam adına birden fazla iletişim şekli kullanılmaktadır.	0,773		
	D8-Kullandığım cep telefonunu üreten firma, ürün ve hizmetlerine katkı sağlayabilecek fikirlerimi paylaşmam için bana birçok olanak sağlar.	0,771		
	D3-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün ve hizmetler konusunda benimle daha fazla fikir alışverişini yapmak amacıyla birden çok iletişim kanalı kullanır.	0,769		
	D5-Kullandığım cep telefonunu üreten firma tarafından ürün ve hizmetler ile ilgili her türlü konuda iletişime geçmek konusunda teşvik edilmekteyim.	0,768		
	D9-Kullandığım cep telefonunu üreten firma, ürün ve hizmetlerinin tasarımı ve sunulması hakkında fikirlerimi iletebilmem için kolaylık sağlar.	0,729		
	D4-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ile ben ürün ve hizmetler için katma değer yaratmak amacıyla aktif bir iletişim içindeyim.	0,728		
	D2-Kullandığım cep telefonunu üreten firma kaliteli bir ürün veya hizmeti en iyi şekilde tasarlamak ve sunmak için benimle temasa geçmeye heveslidir.	0,722		
	D1-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün veya hizmetlerini geliştirmek adına katkıda bulunmam için benimle temas halindedir.	0,663		
RISK	R6-Kullandığım cep telefonunu üreten firma benim ürün ve hizmetlerin risk ve faydaları konusunda bilinçli olarak karar vermemi sağlar.	0,779	19,573	0,905
	R2-Kullandığım cep telefonunun ve sunduğu hizmetlerin risk ve faydaları ile ilgili kapsamlı bilgi alırım.	0,777		
	R3-Kullandığım cep telefonunu üreten firma beni ürün ve hizmetten kaynaklanan her türlü risk hakkında bilgilendirir.	0,762		
	R1-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürünle veya hizmetle ilgili risk ve faydalar hakkında bana kapsamlı bilgi sunar.	0,742		
	R5-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz faktörler konusunda açık ve nettir.	0,728		
	R4-Kullandığım cep telefonunu üreten firma bana ürün ve hizmetler hakkında bilinçli kararlar almamı destekleyecek gerekli araçları sunar.	0,717		
ŞEFFAFLIK	Ş4-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün ve hizmetlerin tasarımı ve sunumu ile ilgili maliyetleri içeren bilgileri bana tamamen açar.	0,789	10,892	0,841
	Ş3-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ve ben başarılı bir ürün ve hizmet deneyimi için gereken bilginin paylaşımında eşit ortaklar olarak kabul edilirim.	0,739		
	Ş2-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün ve hizmetlerin genel tasarımı ve sunumunun kalitesini artırmak için yararlı olabilecek bilgilere açık erişim sağlar.	0,656		
	Ş1-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün ve hizmetleri geliştirmeye yardımcı olabilecek bilgileri bana tam olarak sunar.	0,556		
ERİŞİM	E2-Kullandığım cep telefonunun hizmetlerini nasıl deneyimleyeceğim konusunda birçok seçeneğim bulunmaktadır.	0,848	9,742	0,726
	E1-Kullandığım cep telefonunu üreten firma, ürün ve hizmetlerini alım şeklini benim seçime bırakır.	0,755		
	E3-Kullandığım cep telefonunun hizmetlerini istediğim zaman, istediğim yerde ve istediğim şekilde almam kolaydır.	0,662		
<b>Total</b>			<b>65,978</b>	
KMO	0,93			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	4085,55		
	Df	231		
	Sig.	0.00		

DART ölçeği ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan iki farklı üniversitenin işletme öğrencileri üzerinde toplam 327 kişiden (136 erkek, 191 kadın) meydana gelen bir örnekleme uygulanmış ve bu araştırma sonuçları ile ölçeğin ilk uygulandığı sonuçların birbirine benzerliği saptanmıştır. Buna göre; yapılan faktör analizinde önerilen dört faktör aynı kalmış, sadece faktör yüklemelerinde az da olsa farklılık gözlemlenmiştir. İlk yapılan uygulamada diyalog faktörünün güvenilirliği 0.94; risk değerlendirmesinin 0.92; erişimin 0.83 ve şeffaflığın ise 0.84 bulunmuştur. Bu çalışmada ise diyalog faktörünün güvenilirliği 0.92; risk değerlendirmesinin 0.90; erişimin 0.84 ve şeffaflığın ise 0.72 olarak tespit

edilmiştir. İlk uygulamaya göre bu çalışmada erişim faktörünün güvenilirliği göreceli olarak daha düşük bulunmuş ve buna sebep olarak da değişkenin sadece üç soruyla ölçülmesinin yeterli olmadığı kanısına varılmıştır. Ölçeğin açıklayıcılığı yaklaşık % 66 oranında tespit edilmiştir. Bu açıklayıcılığın en büyük payı ise % 25 ile diyalog faktöründe gerçekleşmiştir.

#### **d. Bulgular**

##### ***i. Fark Testleri ve Frekans Analizleri***

Çalışmada, cep telefonu markalarının müşteriler ile birlikte değer yaratma hevesliliklerinin müşterilerin cep telefonu kullanım sıklıkları ve marka kullanım süresine bağlı bir fark olup olmadığını saptamak üzere önce homojenliği kontrol etmek amacıyla Levene testi uygulanmış, sonucu uygun çıktığından tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmış ancak hiçbir durumda herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Katılımcılara cep telefonlarını ne sıklıkla kullandıkları sorulmuş ve % 41.2'si sık kullanım cevabını vermiştir.

**Tablo 4:**  
**Cep telefonu kullanım sıklığı**

<b>Kullanım Sıklığı</b>		
	<b>Frekans (Yüzde)</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Çok sık kullanmam	28 (9)	9
Sık kullanmam	47 (15,1)	24,1
Farkında değilim	28 (9)	33,1
Sık Kullanırım	128 (41,2)	74,3
Çok sık kullanım	80 (25,7)	100

Bununla beraber en çok kullanılan cep telefonu katılımcıların yaklaşık % 50'si tarafından Iphone olarak tespit edilmiş, onu takiben % 31.8 ile Samsung en çok kullanılan ikinci marka olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 5:**  
**Katılımcıların kullandıkları mevcut cep telefonu markaları**

<b>Katılımcıların Mevcut Cep Telefonu Markaları</b>			
<b>Sıralama</b>	<b>Marka</b>	<b>Frekans (Yüzde)</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
1	Iphone	154 (49.5)	49.5
2	Samsung	99 (31.8)	81.3
3	LG	23 (7.4)	88.7
4	General Mobile	8 (2.6)	91.3
5	Tcell	6 (1.9)	93.2
6	Sony	5 (1.6)	94.8
7	HTC	4 (1.3)	96.1
8	Asus	4 (1.3)	97.4
9	Lenovo	2 (0.6)	98
10	Huawei	1 (0.3)	98.3
11	Casper	1 (0.3)	98.6
12	Nokia	1 (0.3)	98.9
13	Avea Intouch	1 (0.3)	99.2
14	Türk Telekom	1 (0.3)	99.5

Katılımcılara mevcut telefonlarını ne kadar süredir kullandıkları sorulduğunda % 27.7'si son 1 yıldır aynı telefonu kullandığını belirtirken, % 25.1'i 1-2 yıldır kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların % 19.6'ı ise mevcut markayı 4 yıldan daha fazla süredir kullandığını açıklamıştır.

**Tablo 6:**  
**Cep telefonu marka kullanım süresi**

<b>Marka Kullanım Süresi</b>		
<b>Niyet</b>	<b>Frekans (Yüzde)</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
0-1 Yıl	86 (27.7)	27,7
1-2 Yıl	78 (25.1)	52,7
2-3 Yıl	58 (18.6)	71,4
3-4 Yıl	28 (9)	80,4
4 Yıl ve üzeri	61 (19.6)	100

Katılımcılara yeni bir cep telefonu alma niyetleri olup olmadıkları sorulduğunda alma niyeti olanlar katılımcıların %35.4'ünü oluştururken geri kalan değiştirme niyetleri olmadığını belirtmiştir.

**Tablo 7:**  
**Kullanıcıların yeni cep telefonu alma niyetleri**

<b>Yeni Cep Telefonu Alma Niyeti</b>		
<b>Niyet</b>	<b>Frekans (Yüzde)</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
EVET	110 (35.4)	35.4
HAYIR	201 (64.6)	100

Yeni cep telefonu alma niyeti olduğunu beyan edenlerin tercihi i %27 ile Iphone, % 6 ile Samsung olmuştur.

**Tablo 8:**  
**Cep telefonu kullanıcılarının marka tercihleri**

<b>Marka Tercihi</b>		
	<b>Frekans (Yüzde)</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Niyet yok</b>	<b>199 (64)</b>	<b>64</b>
Iphone	84 (27)	91
Samsung	20 (6,4)	97,4
LG	6 (1,4)	98,8
Casper	1 (0,3)	99,1
HTC	1 (0,3)	100

#### 4. Sonuç

Çalışmalar göstermektedir ki birlikte değer yaratma kavramı son dönemlerde işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle müşterilerle daha fazla diyalog kurarak, onların fikirlerini ve yeteneklerini üretim süreçlerine dahil etmeye başlamışlardır. Bu bakış açısı sektörde yer bulmasına rağmen işletmelere yön verebilecek teorik bir altyapı henüz tam anlamıyla oluşmamış ve bu konuyu ölçebilecek bir ölçek geliştirilmemiştir. Birlikte değer yaratma modellerinden biri olan DART (Prahalad ve

Ramaswamy, 2004a) yakın zamanda Pia vd. (2016) tarafından bir ölçeğe dönüştürülerek yazının hizmetine sunulmuştur. Ancak ölçek henüz çok yeni ve yeteri kadar uygulanmadığı için bu çalışmada, özellikle son dönemde rekabetin arttığı haberleşme sektörü tercih edilerek İstanbul gibi büyük bir şehirde hızla artan cep telefonu kullanıcıları üzerinde cep telefonu markalarının birlikte değer yaratma hevesliliklerini ölçebilmek adına DART ölçeği uygulanmıştır.

Dört boyuttan oluşan ölçeği birlikte değer yaratma kavramını açıklayabilme oranı yaklaşık % 66 olarak tespit edilmiş ve açıklayıcı en yüksek olan faktör ise işletmelerin birlikte değer yaratma adına müşterileri ile geliştirdikleri diyalog olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör açıklayıcılığı ve güvenilirliği en düşük olan faktör ise erişim unsuru olmuş, bunun en büyük sebeplerinden biri olarak da değişkenin az sayıda soru ile ölçülmeye çalışılması olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma, birlikte değer yaratma yazınına bir katkıda bulunmak adına atılan ilk adımdır. Çalışma sadece İstanbul ilinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş katılımcılar üzerinde uygulanmış ve sadece bir sektör üzerinde ölçek denenmiştir. Bu anlamda sadece ölçeğin güvenilir olduğu ve önerilen faktörlerin başka bir coğrafyada, farklı bir zamanda benzer sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır. İleriki çalışmalarda bu anketi geliştirmek adına kalitatif araştırma teknikleri kullanılarak modelin açıklanamayan kısmı ortaya çıkarılmaya çalışılabilir. Aynı zamanda marka bağlılığı ve marka değeri adına birlikte değer yaratma kavramının katkısını ortaya koyabilecek daha ileri modeller oluşturularak literatür zenginleştirilebilir.

#### KAYNAKÇA

**Ballantyne, David ve Richard J. Varey, (2006)** “Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing” *Marketing Theory*, 6(3), s.335-348.

**Barnes, William J. G. (2003)** “Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers” *Managing Service Quality*, 13(3), s.178-186.

**Baron, Steve ve Kim Harris (2008)** “Consumers as Resource Integrators” *Journal of Marketing Management*, 24 (1-2), s.113-130.

**Carú, Antonella ve Bernard Cova (2003)** “Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept” *Marketing Theory*, 3(2), s.267-286.



**Chan, Kimmy Wa, Chi Kin Yim ve Simon S. K. Lam (2010)** "Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services across Cultures" *Journal of Marketing*, 74 (3), s.48-64.

**Cova, Bernard ve Dalli, Daniele (2009)** "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?" *Marketing Theory*, 9(3), s.315- 339.

**Echeverri, Per ve Skålen Per (2011)** "Co-creation and co-destruction-a practice theory based study of interactive value formation" *Marketing Theory*, 11(3), s.351-373.

**Füller, Johann (2010)** "Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective" *California Management Review*, 52(2): s.98-122.

**Grönroos, Christian (2008)** "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?" *European Business Review*, 20(4), s.298-314.

**Grönroos, Christian ve Ravald, A. (2011)** "Service business logic: implications for value creation and marketing" *Journal of Service Management*, 22(1), s.5-22.

**Grönroos, Christian (2011)** "Value Co-Creation in Service Logic. A Critical Analysis" *Marketing Theory*, 11(3).

**Grönroos, Christian ve Päivi Voima (2013)** "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, s.133-50.

**Gummesson, Evert (2008)** "Extending the New Dominant Logic: From Customer Centricity to Balanced Centricity" *Commentary for Special Issue of The Journal of the Academy of Marketing Science JAMS*, 36(1), s.15-17.

**Heinonen, Kristina ve Tore Strandvik (2009)** "Monitoring value-in-use of e-service" *Journal of Service Management*, 20(1), s.33-51.

**Helkkula, Anu ve Carol Kelleher (2010)** "Circularity of customer service experience and customer perceived value" *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), s.37-53.

**Kristensson Per, Jonas Matthing ve Johansson Niklas (2008)** "Key Strategies for the Successful Involvement of Customers in the Co-Creation of New Technology-Based Services" *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), s.474-491.

**Miller, Dant, Quentin Hope, Russ Eisenstat, Foote Nathaniel ve Jay Galbraith (2002)** "The problem of solutions: balancing clients and capabilities" *Business Horizons*, 45(2), s.3-12.

**Ngo, Liem Viet ve Aron O’Cass (2010)** “Creating Value Offerings via Operant Resource-Based Capabilities” *Industrial Marketing Management*, 38, s.45-59.

**Payne, Adrian F., Kaj Storbacka ve Pennie Frow (2008)** “Managing the Co-creation of Value” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, s.83-96.

**Pia A. Albinsson, B. Yasanthi Perera ve Pookie Truly Sautter (2016)** “Dart Scale Development: Diagnosing A Firm’s Readiness For Strategic Value Co-Creation” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), s. 42-58.

**Prahalad, C. K. ve Venkatram Ramaswamy (2000)** “Co-opting Customer Competence” *Harvard Business Review*, 78 (1), s.79-87.

**Prahalad, C. K. ve Venkatram Ramaswamy (2004a)** “Co-Creation Experience: the Next Practice in Value Creation” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), s.5-14.

**Prahalad, C. K. ve Venkatram Ramaswamy (2004b)** “Co-Creating Unique Value with Customers” *Strategy & Leadership*, 32 (3), s.4-9.

**Sawhney, Mohanbir, Gianmario Verona ve Emanuala Prandelli (2005)** “Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation” *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), s.4-17.

**Strandvik, Tore, Maria Holmlund ve Bo Edvardsson (2012)** “Customer needing: a challenge for the seller offering” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), s.132-141.

**Tapscott, Don ve Anthony Williams (2006)** *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York: Portfolio, 2006.

**Tuli, Kapil R., Ajay Kohli ve Sundar Bharadwaj (2007)** “Rethinking customer solutions: from product bundles to relational processes” *Journal of Marketing*, 71(July), s.1-17.

**Vargo, Stephen L. ve Robert F. Lusch (2004)** “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” *Journal of Marketing*, 68, s.1-17.

**Vargo, Stephen L. ve Robert F. Lusch (2008)** “Service dominant logic: continuing the evolution” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), s.1-10.

## BEYKOZ AKADEMi DERGiSi YAYIN İLKELERi

1. Beykoz Akademi Dergisi, 6 ayda bir yayınlanan, hakemli bir dergidir. Dergi, her yılın Haziran ve Aralık aylarında yayınlanır.
2. Beykoz Akademi Dergisi, İşletme, Lojistik ve İktisat başta olmak üzere, iktisadi ve idari bilimler konusunda eserler kabul eder.
3. Beykoz Akademi Dergisi, Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılmış eserleri kabul eder. Türkçe yayınlanan eserlerde normal özet dışında İngilizce genişletilmiş özet sunulur.
4. Beykoz Akademi dergisinde yayınlanacak eserler makale (article) ve kitap incelemesi (book review) olmak üzere iki gruba ayrılır. Her iki gruptaki yazılar hakem değerlendirmesine tabidir.
5. Yayınlanması amacıyla dergiye gönderilecek eserler, daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış veya gönderildiği tarih itibarıyla yayınlanma amacıyla hakemlik sürecinde olmayan çalışmalar olmalıdır.
6. Değerlendirme süreci, yazar tarafından eserin Beykoz Akademi Dergisi'nin resmi editör adresine elektronik yoldan iletilmesiyle başlar. Bunun dışında herhangi bir yoldan eser kabulü yapılmaz.
7. Beykoz Akademi Dergisi'nde yayınlanacak tüm makaleler, yazarın kimliğinden haberdar olmayan iki hakemin denetiminden (double-blind review) geçer. Hakemlerin raporları, hakemlerin kimlikleri saklı tutularak yazara iletilir ve gerekli görülen durumlarda yazardan düzeltmeler istenir. Hakemlik sürecinde giren bir eserin dergide yayınlanıp yayınlanmayacağına editör tarafından, hakemlik sürecinin tamamlanmasından sonra karar verilir.
8. Dergiye gönderilen yazıların ön değerlendirmesi editör tarafından, yazının teslim edildiği tarihten itibaren iki hafta içerisinde yapılır ve şekil şartlarını sağlamayan ya da konu bakımından Beykoz Akademi Dergisi'nin yayın kapsamıyla uyum olmayan yazılar geri çevrilir. Eğer editör tarafından yazının şekil şartlarını sağladığı ve Beykoz Akademi Dergisi'nin yayın kapsamıyla uyduğu düşünülürse, hakemlik süreci başlatılır ve yazara bu yönde bilgi verilir. Hakemler yazıyı değerlendirir ve raporlarını editöre sunarlar. Bu noktada yazının
  - a. yayınlanmasının mümkün olmadığına,
  - b. kapsamlı düzeltmelerle birlikte yayınlanabileceğine,
  - c. küçük düzeltmelerle yayınlanabileceğine veya
  - d. mevcut haliyle yayınlanabileceğinekarar verilmiş olabilir. Bu karar, anonim hakem raporlarıyla birlikte yazara iletilir. Eğer yazıda düzeltme istenmişse, kapsamlı düzeltmeleri tamamlamanın süresi bir ay, küçük düzeltmeleri tamamlamanın süresi iki haftadır.

9. Yazar, hakemlik sürecinin herhangi bir noktasında yazısını gerekçe göstermeksizin geri çekebilir. Hakemlik sürecini başarılı biçimde tamamlayan eserler yayın aşamasına gelir ve yazardan yayınlanması için son onayı alınır. Bu noktadan itibaren yazının telif hakları Beykoz Akademi Dergisi'ne geçer ve yazar tarafından geri çekilmesi olanaksız hale gelir.
10. Beykoz Akademi Dergisi'nde yayınlanan eserler için herhangi bir telif ücreti ödenmez.
11. Beykoz Akademi Dergisi, hiçbir şart altında makalelerin hakemlik sürecine sokulması ya da yayımlanması için yazarlardan ücret talep etmez.
12. Editörlük ya da hakemlik sürecinin herhangi bir noktasında intihal içerdiği tespit edilen eserler derhal, bu gerekçeyle reddedilir.
13. Beykoz Akademi Dergisi'ne yayınlanma amacıyla eser gönderen kişiler bu ilkeleri okumuş ve kabul etmiş sayılırlar.

# BEYKOZ AKADEMİ DERGİSİ'NDE YAYINLANACAK ESERLERDE ARANACAK OLAN ŞEKİL ŞARTLARI

## 1. Biçim ve Sunum

- n. Eserler Microsoft Word programının son sürümünde yazılmış olmalıdır.
- o. Eserlerde başlığın altında yazar(lar)ın, Adı Soyadı bulunmalıdır. Birden fazla yazarın bulunması durumunda yazarlardan ismi ilk sıraya yazılacak olan yazar aynı zamanda makalenin sorumlu yazarı (corresponding author) olacaktır.
- p. Yazar(lar)ın bağlı bulunduğu kurum, varsa akademik titr ve elektronik posta adresi ilk sayfanın dipnotlarında belirtilmelidir.
- q. Eserin başında, Türkçe ve İngilizce olarak 500'er kelimelik Özet ve Abstract sunulmalıdır. Özet ve Abstract'ın sonunda, 3-5 adet anahtar kelime, JEL kodlarıyla birlikte alfabetik sırayla verilmelidir.
- r. Eserin başlığı, tamamı büyük harfle ve koyu yazılmalıdır. Eser içerisinde başlıklar üç seviye olmalı ve aşağıdaki örnekte görüldüğü gibi biçimlendirilmelidir. 3. alt seviyeden daha derin başlık açılmamalıdır.

## ESER BAŞLIĞI

### 1. Bölüm Başlığı

#### a. Alt başlık

##### i) Madde

- a. Eserin tamamı, Calibri fontla, 11 punto, 1,15 satır aralığı ve paragraflardan sonra 10 nokta boşlukla yazılmalı, metnin tamamı sola yaslanmalıdır.
- b. Eserlerde yer alacak tablolar ve şekiller kendi gruplarında ayrı ayrı numaralandırılmalıdır (Tablo 1, Tablo 2 vb.). Tablo ve şekil başlıklarının "İlk Harfleri Büyük" yazılmalıdır. Tablo başlıkları tabloların üstüne, şekil başlıkları şekillerin altına yazılmalıdır. Özgün olmayan tablo ve şekillerde muhakkak obje altında kaynak gösterilmelidir.
- c. Her türlü yazım ve noktalama konusunda Türk Dil Kurumu tarafından uygulanmakta olan güncel kurallar dikkate alınır.

## 2. Metin İçinde Kaynak Gösterilmesi

- a. Beykoz Akademi Dergisi'nde yayınlanacak eserlerde kaynaklar dipnotlarda değil, metnin içerisinde gösterilir. En temel halinde bu gösterge yazarın soyadı, eser yılı ve kaynak gösterilen yerin eserdeki sayfa numarası şeklinde yapılır (Boratav,

2010: 35).

- b. Eğer aynı noktada birden fazla esere atf yapılacaksa atıflar parantez içerisinde ve noktalı virgülle ayrılarak, yazarın soyadına göre alfabetik olarak sıralanır (Boratav, 2010: 35; Cem, 1974: 122).
- c. Eğer iki yazarlı bir kaynağa atf yapılacaksa yazarların soyadı kaynaktaki sırayla verilir ve birbirlerinden “ve” bağlacı kullanılarak ayrılır (Hinderink ve Kıray, 1970: 140).
- d. Eğer ikiden fazla yazarlı bir kaynağa atf yapılacaksa, yazarlardan yalnızca birinin soyadının ardından “vd.” (ve diğerleri) kısaltması kullanılır (Oyan vd., 2001: 25).
- e. Aynı yazarın birden fazla eserine atf yapılacaksa yazarın soyadı bir kez kullanılır ve atf tarih sırasına göre yapılır (Boratav, 1986: 41; 2010: 35).
- f. Aynı yazarın aynı yıl içerisinde yayınlanmış birden fazla eseri kaynak gösteriliyorsa, bu eserler yılın sonuna küçük harf eklenerek sıralanır (Boratav, 1995a: 23).
- g. Eğer yazarın ismi metin içinde geçerken atf yapılıyorsa parantez içerisinde tekrar yazılmaz ve atf, yazarın isminden hemen sonra değil, atfın yapıldığı kelimenin sonrasına konur: Boratav’a göre (2010: 35).
- h. İstisnai olarak, dipnotta atf yapılacaksa, aynı kurallar uygulanır.

### 3. Alıntılar

- a. Metin içinde yapılan her türlü alıntı, bir cümlenin parçası dahi olsa “tırnak içinde ve italik” yazılır ve uygun biçimde atf yapılır.
- b. İki tam cümleyi geçen alıntılar ayrı bir paragraf olarak, tırnak içine alınmadan ve 10 punto boyu ile *italik* yazılmalıdır. Bu durumda atf alıntının sonunda, aynı punto boyu ile ancak italik yapılmadan verilmelidir.
- c. Blok alıntılardan kaçınılmalıdır.

### 4. Dipnotlar

- a. Dipnotlar eser boyunca numaralandırılmalıdır
- b. Dipnotlar, metin içinde bulunmasına gerek görülmeıyen ancak ikincil öneme sahip olduğu için okuyucuya sunulması istenen konulara ayrılmalıdır.
- c. Dipnotlarda hiçbir şart altında şekil, tablo vb. sunulmamalıdır.
- d. Dipnotlar kesinlikle nokta ile biter.

## 5. Kaynakça

- a. Kaynakça yazar soyadına göre sıralanmalı, aynı yazarın birden fazla eserinin kaynakçada yer alması durumunda eserler kendi içlerinde eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır. Kaynakçanın her maddesinde yazar adı ve yıl kısmı **kalın** yazılır. Tarihsiz ya da yayın tarihi belirlenemeyen eserler “tarihsiz” şeklinde tarihlenerek yazarın en yeni eserinin altına yerleştirilmelidir. Yazarı bilinmeyen eserler “Anonim” isimli bir yazar tarafından yazılmış gibi kaynak gösterilmelidir.
- b. Kaynakça numaralandırılmamalıdır.
- c. Kaynakçanın her maddesinin sonuna nokta konur.
- d. Yayınlayan kuruluşun adı verilirken bu ismin “Yayınevi”, “Press”, “Publishers” vb. bölümü yazılmaz.
- e. Makale isimleri “Tırnak İçerisinde ve Baş Harfleri Büyük”, kitap isimleri *Baş Harfleri Büyük ve İtalik* yazılır.
- f. İnternet üzerinden erişilen ve değişebilir kaynaklarda (haber portalları, blog yazıları vb.) muhakkak erişim tarihi belirtilir.
- g. Makalelere yapılan atıflarda makalenin yayınlandığı periyodik yayının cilt ve numarası bu örnekler olmadan belirtilir ikincisi parantez içine alınarak belirtilir, ardından sayfa aralığı “s.” önekiyle verilir. Örneğin bir periyodik yayının 5. cildinin 10. sayısında 150 ile 200. sayfalar arasında yayınlanmış olan bir makale 5(10), s.150-200 olarak gösterilir.
- h. Her durumda yazarın ismi Soyad, Ad olarak yazılır. İki yazar varsa isimleri orijinal kaynaktan verildiği sıra ile verilir ve ikinci yazarın ismi “ve” bağlacından sonra Ad Soyad şeklinde yazılır. Üç veya daha fazla yazar olması durumunda aynı kural çerçevesinde, yalnızca sonuncu isim “ve” bağlacıyla ayrılarak yazılır. Birden fazla ismi ya da soyadı olan yazarlarda kısaltma kullanılmaz.
- i. Bunun ötesinde, çeşitli kaynakların kaynakçada nasıl gösterilebileceği aşağıda örneklenmiştir:

Kitap:

**Boratav, Korkut (1986)** İstanbul ve Anadolu'dan Sınıf Profilleri, Ankara: İmge.

Kitap, birden fazla yazarlı:

**Kıray, Mübeccel ve Jan Hinderink (1970)** *Social Stratification as an Obstacle to Development: A Study of Four Turkish Villages*, New York: Praeger.

Kitap, birinciden sonraki basımlar:

**Boratav, Korkut (2010)** *Türkiye İktisat Tarihi: 1908-2007*, 12. Baskı, Ankara: İmge.

Çeviri kitap (gerektiğinde yukarıdaki biçimde baskı sayısı eklenerek):

**Foster, William Zebulon (2011)** Üç Enternasyonalin Tarihi, çev. C. Saday, İstanbul: Yazılama.

Dergiden makale:

**Patnaik, Utsa (1979)** "Neo-Populism and Marxism: The Chayanovian View of the Agrarian Question and Its Fundamental Fallacy"; *The Journal of Peasant Studies*, 6(49), s.375-420.

Derleme kitaptan makale:

**Boratav, Korkut (1988)** "Birikim Biçimleri ve Tarım", *Türkiye'de Tarımsal Yapılar (1923-2000)* içinde (der. Ş. Pamuk ve Z. Toprak), s. 237-256, Ankara: Yurt.

Derleme kitabın kendisi (gerektiğinde yukarıdaki biçimde baskı sayısı eklenerek):

**Pamuk, Şevket ve Zafer Toprak (der.) (1997)** *Türkiye'de Tarımsal Yapılar (1923-2000)*, Ankara: Yurt.

Kurum tarafında hazırlanmış rapor:

**Devlet Planlama Teşkilatı (1963)** 1. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967, Ankara.

Konferansa sunulmuş bildiri:

**Güler, Birgül Ayman (2002)** "Dünya Bankası Proje Anlaşmaları", 2002 Tarım Haftası: Küreselleşme ve Türkiye Tarımı sempozyumunda sunulan bildiri, 7-8 Ocak 2002, Ziraat Mühendisleri Odası, Ankara.

Çalışma Metni (Working Paper):

**Şenses, Fikret (2007)** *Uluslararası Gelişmeler Işığında Türkiye Yükseköğretim Sistemi: Temel Eğilimler, Sorunlar, Çelişkiler ve Öneriler*, Ankara: ODTÜ Ekonomik Araştırmalar Merkezi, ERC Working Papers No: 07/05.

Lisansüstü Tez:

Önal, Nevzat Evrim (2007) *1980 Sonrası Devlet Politikalarının Tarımsal Dönüşüme Etkisi*, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet adresinden makale:

**Levidow, Les (2002)** "Marketizing Higher Education: Neoliberal Strategies and Counter-Strategies", [http://oro.open.ac.uk/5069/2/LL\\_Marketising\\_HE.pdf](http://oro.open.ac.uk/5069/2/LL_Marketising_HE.pdf), Erişim tarihi: 5 Ocak 2011.