



**T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI**

**BİREYLERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: AMASYA İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans

Başar ÜZÜMLÜ

Çorum 2021

**BİREYLERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
AMASYA İLİ ÖRNEĞİ**

Başar ÜZÜMLÜ

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

Dr. Öğr. Üyesi S. Öznur SAKINÇ

ÇORUM-2021

KABUL VE ONAY

Başar ÜZÜMLÜ tarafından hazırlanan *Bireylerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler: Amasya İli Örneği* başlıklı bu çalışma, 15/03/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunarak yüksek lisans / doktora / sanatta yeterlilik tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

(Doç. Dr. Emine ÇINA BAL) (Başkan)

İmza

(Dr. Öğr. Üyesi S. Öznur SAKINÇ) (Danışman)

İmza

(Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÖZÇALIK)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı beyan ederim. (19/03/2021)

İmzası

.....
Başar ÜZÜMLÜ

ÖZET

ÜZÜMLÜ, Başar. *Bireylerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler: Amasya İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Çorum, 2021.

Bu çalışma bireylerin banka tercihi yaparken davranışlarında etken olan faktörlerin neler olduğunu belirlemek amacını taşımaktadır. Bu amaçla yapılan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde banka ve bankacılık sisteminden, bankacılığın dönüşümünden bahsedilmektedir. Bankacılığın gelişimi dünyada ve Türkiye özelinde tarihsel olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışları kavramı ekseninde bankacılık ve bankacılıkta pazarlama stratejileri değerlendirilmektedir. Bu bölümde ayrıca tüketici davranışlarındaki dönemsel değişimler analiz edilmekte, günümüzde bireylerin satın alma davranışlarına yön veren ölçütler ayrı ayrı ele alınırken, tüketici ihtiyaçlarındaki gerçekleştirilen birincil veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Anket ile edinilen bilgiler SPSS 15.00 for Windows Evaluation programı ile Frequencies, Crosstabs, Ki kare Test ve ANOVA analizleri yapılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Ayrıca çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik testleri için Cronbach ile KMO ve Bartlett's Testleri uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel değerlendirilmesi sonucunda banka müşterilerinin banka tercihi yaparken; bankanın sunduğu hizmetler için aldığı ücretlerin az olması, bankaların sunduğu hizmetlerin çeşitliliği ve bankaların düzenlediği kamu yararına faaliyetlerin çokluğu en yüksek etki derecesine sahip faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Banka tercihi ölçeği soruları ayrıca bağımsız değişkenler olarak nitelendirilebilecek demografik özelliklere göre de karşılaştırılmış, sonuçlar yine bu bölümde yorumlanmıştır. Çalışma araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin genel olarak değerlendirildiği sonuç ve öneri bölümü ile neticelendirilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Bankacılık, Tüketici Davranışları, Banka Tercihi, Bankacılıkta Pazarlama, Yüz Yüze Anket.

ABSTRACT

ÜZÜMLÜ, Başar. *Factors Affecting Banking Preferences of Individuals: The Case of Amasya Province* (Master Thesis), Çorum, 2021.

This study aims to determine the factors that affect the behavior of individuals when making a bank choice. The study for this purpose consists of three parts. In the first part of the banks and the banking system, it is mentioned banking transformation, development of banking in the world and Turkey is discussed in historically specific. In the second part of the study, banking and marketing strategies in banking are evaluated on the axis of the concept of consumer behavior. In addition, in the second part, periodic changes in consumer behavior are analyzed, while the criteria that direct the purchasing behavior of individuals are discussed separately, it is detailed how these changes in consumer needs become visible in the axis of marketing practices in banking. In the third part of the study, the primary data collection process, which is carried out by questionnaire method, one of the quantitative research methods, was carried out. The information obtained through the questionnaire was interpreted by performing Frequencies, Crosstabs, Chi-square Test and ANOVA analyzes with the SPSS 15.00 for Windows Evaluation program. In addition, Cronbach, KMO and Bartlett's Tests were applied for validity and reliability tests of the study. As a result of the statistical evaluation of the data, when the bank customers choose the bank; the low expenses for the services offered by the bank, the diversity of the services offered by the banks and the high number of public benefit activities organized by the banks have emerged as the factors with the highest degree of impact. Bank preference scale questions were also compared according to demographic characteristics that can be considered as independent variables, and the results are also interpreted in this section. The study was concluded with the result and suggestion section, in which the information obtained as a result of the research is evaluated in general.

Keywords: Banking, Consumer Behavior, Bank Preference, Marketing in Banking, Face to Face Survey.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında; akademik anlamda her geçen gün gelişmeye olanak sağlayan ve beni yönlendiren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi S. Öznur Sakınç’a, bana olan inancını ve desteğinin hiç esirgemeyen ve hayatın her alanında yanımda olan eşim Doç. Dr. Aytuğ Mermer Üzümlü’ ye, tüm kaynaklara erişebilmemi sağlayan ve sınırsız kaynaklarından yararlandığım Hitit Üniversitesi’ne teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
TABLolar DİZİNİ	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAM OLARAK BANKA VE BANKACILIK

1.1.BANKACILIK KAVRAMI ve FONKSİYONLARI	3
1.1.1.Banka ve Bankacılık	4
1.1.2.Bankaların Fonksiyonları	5
1.2.DÜNYADA BANKACILIK SİSTEMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	7
1.3.TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ ...	10
1.3.1. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1847-1923).....	10
1.3.2. Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1933)	13
1.3.3. Kamu Bankaları Dönemi (1933- 1945).....	14
1.3.4. Özel Bankalar Dönemi (1945-1960)	15
1.3.5. Planlı Dönem (1963-1980)	16
1.3.6. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 ve Sonrası).....	18
1.3.7. Türk Bankacılık Sisteminin Mevcut Yapısı	21

İKİNCİ BÖLÜM BANKACILIKTA TÜKETİCİ (MÜŞTERİ)

DAVRANIŞLARI ve PAZARLAMA

2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI	22
2.1.1. Tüketici Davranışları.....	23
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	24
2.2.1. Kültürel Faktörler	26

2.2.2. Sosyal Faktörler.....	27
2.2.3. Psikolojik Faktörler	30
2.2.4. Kişisel Faktörler	33
2.3. PAZARLAMA KAVRAMI VE UYGULAMALARI	35
2.3.1. Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi	36
2.3.2. Pazarlama Çeşitleri	37
2.3.3. Bankacılıkta Pazarlama	39
2.3.4. Bireylerin Banka Tercihi İle İlgili Yapılan Çalışmalar	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	47
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	47
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	47
3.3.1. Veri Toplama Tekniği	47
3.3.2. Veri Analiz Tekniği	48
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	49
3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	49
3.6. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	50
3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	50
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME	50
3.8.1. Güvenirlik Testi.....	50
3.8.2. Geçerlilik Testi (Faktör Analizi).....	51
3.8.3. Araştırma Örneklemine Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	52
3.8.4. Demografik Özelliklere Göre Anket Verilerinin Değerlendirmesi.....	62
3.8.5. Ölçek İfadelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	62
3.8.6. Ölçek İfadelerinin Cinsiyet Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	65
3.8.7. Ölçek İfadelerinin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	66
3.8.8. Ölçek İfadelerinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	69
3.8.9. Ölçek İfadelerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	69

SONUÇ	75
KAYNAKÇA	83
EKLER.....	90
EK-1 Banka Tercihi Ölçeği Yaş Oranı (CrossTab)	90
EK-2 Banka Tercihi Ölçeği Yaş Oranı (Anova)	94
EK-3 Kişilerin Banka Tercihine Etki Eden Faktörler İle Mevcut Bankalarına Yönelik Olumlu Geribildirimleri ile Yaşları Aasında İlişki	96
EK-4 Medeni Durum Mevcut Banka İlişkisi.....	97
EK-5 Müşterilerin Aylık Gelirleri ile Banka Tercihleri Levenes Test	98
EK-6 Müşterilerin Aylık Gelirleri İle Banka Tecihleri Anova.....	98
EK-7 Öğrenim Düzeyi Banka Tercih İlişkisi Anova	98
EK-8 Kişilerin Meslekleri ile Banka Tercih Ölçeği Levene Test	98
EK-9 Kişilerin Meslekleri ile Banka Tercihi Ölçeği Anova.....	99

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Araştırmanın Güvenirlik İstatistikleri	50
Tablo 3.2. Ölçek İfadeleri ve Faktör Yükleri.....	51
Tablo 3.3. Araştırmanın Geçerlik İstatistikleri.....	52
Tablo 3.4. Ankete Katılanların Yaş Dağılımı.....	52
Tablo 3.5. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı.	52
Tablo 3.6. Ankete Katılanların Medeni Durum Dağılımı	53
Tablo 3.7. Ankete Katılanların Öğrenim Düzeyi Dağılımı.....	53
Tablo 3.8. Ankete Katılanların Aylık Gelir Dağılımı.....	53
Tablo 3.9. Ankete Katılanların Meslek Dağılımı.....	53
Tablo 3.10. Bankamın Katılım Ya Da Mevduat Bankası Olması Tercihimi Etkiler.....	55
Tablo 3.11. Bankamın Kamu Ya Da Devlet Bankası Olması Tercihimi Etkiler	55
Tablo 3.12. Bankamın Yerli Ya Da Yabancı Sermayeli Olması Tercihimi Etkiler	56
Tablo 3.13. Bankamla Çalışan Müşteri Kitlesi Tercihimi Etkiler.....	56
Tablo 3.14. Bankamın Verdiği Hizmetler İçin Aldığı Masraflar Tercihimi Etkiler	57
Tablo 3.15. Bankamın Şube Sayısı Tercihimi Etkiler.....	57
Tablo 3.16. Bankamın ATM Ağı Tercihimi Etkiler	57
Tablo 3.17. Bankamın Yaptığı Kampanyalar Tercihimi Etkiler.....	58
Tablo 3.18. Bankamın Verdiği Kredi Limitleri Tercihimi Etkiler.....	58
Tablo 3.19. Bankamın Verdiği Kredi Kartı Limiti Tercihimi Etkiler.....	58
Tablo 3.20. Bankamın Verdiği Faiz Oranı Ya Da Katılım Oranı Tercihimi Etkiler... ..	59
Tablo 3.21. Bankamın Yaptığı Sponsorluklar Tercihimi Etkiler.....	59
Tablo 3.22. Bankamın Yaptığı Sosyal Sorumluluk Projeleri Tercihimi Etkiler.....	60
Tablo 3.23. Bankamın Geleceğe Dönük Yatırımları Tercihimi Etkiler.....	60
Tablo 3.24. Bankam İsteklerime Yeterince Karşılık Verir	61
Tablo 3.25. Bankamın Verdiği Hizmetten Memnunum.....	61
Tablo 3.26. Bankam Müşteri Memnuniyetimi Düzenli Olarak Anketlerle Ölçer	61
Tablo 3.27 . Bankamı Bir Başka Kişiye/Kuruma Tavsiye Ederim	62
Tablo 3.28 . “Bankamın şube sayısı tercihim etkiler” ifadesinin yaş grupları üzerinden karşılaştırılması	62

Tablo 3.29 . “Bankamın ATM ağı tercihim e etkiler” ifadesinin yaş grupları üzerinden karşılaştırılması.....	63
Tablo 3.30 . “Bankamın yaptığı kampanyalar tercihim e etkiler” ifadesinin yaş grupları üzerinden karşılaştırılması.....	64
Tablo 3.31 . “Bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihim e etkiler” ifadesinin yaş grupları üzerinden karşılaştırılması.....	65
Tablo 3.32 . Ölçek ifadelerinin cinsiyetler üzerinden karşılaştırılması.....	65
Tablo 3.33 . “Bankamın şube sayısı tercihim e etkiler” ifadesinin öğrenim düzeyleri üzerinden karşılaştırılması.....	66
Tablo 3.34 . “Bankamın ATM ağı tercihim e etkiler” ifadesinin öğrenim düzeyleri üzerinden karşılaştırılması.....	66
Tablo 3.35 . “Bankamın yaptığı kampanyalar tercihim e etkiler” ifadesinin öğrenim düzeyleri üzerinden karşılaştırılması.....	67
Tablo 3.36 . “Bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihim e etkiler” ifadesinin öğrenim düzeyleri üzerinden karşılaştırılması.....	68
Tablo 3.37 . “Bankamın ATM ağı tercihim e etkiler” ifadesinin gelir düzeyleri üzerinden karşılaştırılması.....	69
Tablo 3.38 . “Bankamın şube sayısı tercihim e etkiler” ifadesinin meslek grupları üzerinden karşılaştırılması.....	69
Tablo 3.39 . “Bankamın ATM ağı tercihim e etkiler” ifadesinin meslek grupları üzerinden karşılaştırılması.....	70
Tablo 3.40 . “Bankamın yaptığı kampanyalar tercihim e etkiler” ifadesinin meslek grupları üzerinden karşılaştırılması	71
Tablo 3.41 . “Bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihim e etkiler” ifadesinin meslek grupları üzerinden karşılaştırılması	72
Tablo 3.42 . Demografik Özelliklerin Mevcut Banka ve Banka Tercihi Üzerine Etkisi	73
Tablo 3.43 . Araştırmanın hipotez test sonuçları	73

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

a :Cronbach's Alpha değeri

Kısaltmalar

ATM	:Bankamatik
Bkz.	:Bakınız
IMF	:Uluslararası Para Fonu
KMO	:Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling
TBB	:Türkiye Bankalar Birliği
TDK	:Türk Dil Kurumu
WB	:Dünya Bankası
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
TC	:Türkiye Cumhuriyeti
TL	:Türk Lirası
BDDK	:Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

GİRİŞ

Bankacılık uygulamaları günümüz küresel dünyasının vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Tarihsel olarak tüketim olgusunun insanoğlunun yaşamına girmesiyle alışveriş ve mübadele pratiklerinde her geçen gün değişimler yaşanmış ve günümüzde ulaşılan noktada bankacılık ve finans toplumsal yaşamın her alanına nüfuz edecek düzeyde bir öneme sahip olmuştur.

Önceleri kişilerin kıymetli emtialarını emanet ettikleri güvenilir alanlar olarak işlev gören bankalar, toplumsal dönüşümler sonucunda sadece birikim sahibi bireylerin değil, maddi ihtiyaç sahiplerinin de uğrak yeri olmuştur. Zamanla sermaye ihtiyacındaki birey ve kurumlar ile, sermaye sahipleri arasında köprü işlevi görmeye başlayan bankalar sadece ekonomik sistemin değil hukuki, ulus ötesi ticari ve siyasi sistemlerin de önemli bir konumuna yerleşmiştir.

Bankaların sahip olduğu bu önemli konum ile birlikte banka sayıları ve şubeleri de dünyanın her yerinde çoğalmıştır. Rekabetin özlem kazandığı bu süreç beraberinde bankaların daha çok mudiye ulaşabilmek için ön plana çıkma stratejileri geliştirmelerine yol açmıştır. Bankaların hedef kitlelerini genişletme çabaları, modernleşen dünyada tüketim pratiklerinde tüketici davranışlarının odak noktasına geldiği döneme karşılık gelmiştir.

Tüketici davranışları kavramı özellikle 1940'lı yılların başında birçok alanda merak uyandıran, üzerinde yoğun çalışmalar yapılan bir kavram olma özelliğine sahiptir. Geçmiş dönemlerde var olan “ne üretirsem satarım” anlayışının yerini “tüketici ne isterse onu sunarım” anlayışına bırakması tüketicilerin istek, beklenti, ihtiyaç ve şikayetlerinin tüm üretim süreçlerinin merkezine oturmasına yol açmıştır. Tüketiciler ile kurulan ilişkinin süresi de bu sistemde uzamaktadır. Öncesinde satış anında tüketiciyle iletişim kuran kurumlar, günümüzde hizmet vermeden önce tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek için onlarla temas kurmaya başlamakta, hizmet süreçlerinde açıklık ve şeffaflık ilkelerini benimseyerek tüketicileri de sürece dahil edebilmekte, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle onlara en uygun mecradan ulaşmaya çalışmakta, satış gerçekleştirildikten sonra geribildirimlerini almak için yine temasta kalmaktadır.

Tüm süreçlerde olabildiğinde etken olan tüketicilerin karar ve davranışlarına yön veren parametrelerin neler olduğunu belirlemek de bu anlamda artık neredeyse tüm kurum ve kuruluşların ortak amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda sadece

ticari kurumlar değil, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları dahi hedef kitlelerinin davranışlarına ve kararlarına etki eden faktörleri nesnel bir biçimde ortaya koymayı istemektedir.

Bu çalışma banka müşterilerinin, banka tercihini yaparken göz önünde bulundurduğu kıstaslarının tercihlerine olan etkisini ortaya koymak amacını taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde banka olgusu kavramsal düzeyde tartışılmakta, bankanın ne olduğu fonksiyonları, tarihsel gelişimi ve bankacılık sistemi hakkında bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışları kavramsal düzeyde ele alınmakta, tüketim kavramı ve dönüşümü, tüketim pratikleri, tüketici ve tüketici davranışları kavramları açıklanmakta ve kuramsal düzeyde değerlendirilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise birinci ve ikinci bölümlerde ifade edilen kuramsal zeminden yola çıkılarak tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılan kantatif araştırma ve sonuçları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAM OLARAK BANKA VE BANKACILIK

1.1. BANKACILIK KAVRAMI ve FONKSİYONLARI

Modern anlamda banka fikrinin ortaya çıkması ilk çağlara kadar dayanmaktadır. Henüz para icat edilmemişken ticaret, malların değiş-tokuşu ile gerçekleştirilmekte ve insanlar mallarını güvenli bir yerde saklamak istemekteydi. Bu eylem için en güvenli yer olarak görülen tapınaklar ise insanların bu ihtiyacını karşılamaktaydı. Tapınaklarda muhafaza edilen emtiaları dönemin din adamları korumaktaydı. Dolayısıyla din adamları insanların ticari faaliyetleriyle de ilgilenmekteydi.

Din adamlarının zaman içinde bahsi geçen kıymetli malları sakladıkları yerlerde tutmayıp ödünç vermeye başlaması ile esasen bankacılığın tarihsel serüveninin de başlangıcından bahsetmek mümkün olmaktadır. Böylelikle ilk bankaların fiziksel mekân olarak tapınaklar olduğu ve ilk bankacıların da din adamları olduğu söylenmektedir. Sürecin devamında bu faaliyet hükümdarlar tarafından gerçekleştirilmiştir. İnsanların aralarında alışverişe başlamasıyla beraber ellerinde bulunan fazla malları diğer insanlarla değiştirme dönemi başlamıştır. Daha sonra yapılan değişimlerle birlikte bu değişimin karşılığında bir ödeme aracı ihtiyacı doğmuştur. Dönemsel olarak değerli olan malların satılma, saklanma isteği gibi isteklerle satıcı ve alıcı kavramları oluşmuştur. Daha sonra satıcı ve alıcı arasında bir ödeme aracı olan para kavramı oluşmuş ve ihtiyaç sahipleri alıcılar satıcılardan para karşılığında gerekli olan malları almaya başlamışlardır. Bu gibi olayların çoğalmasıyla birlikte aslında ilk bankacılık sistemi oluşmaya başlamış ve modern bankacılık sistemi doğmuştur (Yetiz, 2009, s.9).

Ticari faaliyetlerde paranın kullanılmasıyla birlikte bankalar da finansal sistemin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bankalar müşterilerinden topladığı para ve değerli evrakları ihtiyacı olan diğer müşterilere kredi olarak vermeye başlamıştır. Sadece kredi vermek olarak bankanın tanımını yapmak mümkün olmamakla birlikte banka yatırım yapılan, yatırıma yön veren ve yatırımların saklandığı yer olarak da gündelik hayatta yer almaya başlamıştır. Günümüzde bankalar müşterilerinin değerli eşyalarını kiralık kasalarda saklama ve muhafaza etme, ülke ekonomisine fon sağlama,

ticari faaliyet ile bütün işletmelerin yatırım yapmalarına yardımcı olmak gibi birçok görevleri de üstlenmektedir.

Ticaretin gelişimi ve insanoğlunun ihtiyaçlarının artmasıyla ve ödeme aracı olarak paranın ticaret alanına girmesiyle birlikte bankalar gelişmeye devam etmiştir. Ticarete fon eksikliğinin olması ve ticaretin devam etmesi için gereken fon sıkıntısı bankaların rolünün önemini arttırmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde bankaların rolü daha yoğun bir biçimde görülmektedir. Örneğin kurulan işletmeler yeni istihdam sağlamak için fon eksiklerini bankadan sağlamaktadır. Ükelere dış kaynaklar banka aracılığıyla girmekte ve finansal piyasalarda hareketlilik artmaktadır. Bankalar yatırımlara yön vererek finansal piyasaların gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu gibi nedenlerle bankalar finansal piyasaların en önemli yapı taşlarından biri haline gelmiştir.

1.1.1. Banka ve Bankacılık

Banka kavramı etimolojik olarak İtalyanca'da "banco" (beklenen yahut oturulan yer) olarak karşılık bulan "sıra, tezgâh" anlamlarını taşımaktadır. Benzer şekilde sözcük İtalyanca sarraf tezgâhı anlamında da kullanılmaktadır. Bank/banka sözcüğünün günlük dilde kullanılmaya başlanması ile o sözcükten türetilen yeni sözcükler de oluşmuştur. Örneğin İtalyanca "banchiere" sözcüğü dilimize "banker" olarak uyarlanmış hatta 1869 yılında ilk kez Terraki gazetesinde "bankacı" anlamında kullanılmıştır. Benzer şekilde bugün birçok dilde kâğıt para anlamında kullanılan banknot sözcüğünün de köken bilimsel olarak banka sözcüğünden türetildiği bilinmektedir.

Banka sözcüğü Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğünde ise " Faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve ticaret, sanayi, ekonomi alanlarında çeşitli etkinliklerde bulunan kuruluş" olarak karşılık bulmaktadır.

Bankaların sağladığı ürün ve hizmetlerin fazla olmasından dolayı bankayı bir tanımla anlatabilmek maalesef ki imkansızdır. Para üzerinden ticaret yapan işletmeler, sermayeyi az faizle alıp çok faizle işleten işletmeler gibi basit tanımlar yapılamamaktadır (Güney, 2010, s.1). Çünkü bankalar, fonların etken ve kesintisiz biçimde akmasına yönelik finansal aracılık sürecinin en belirgin ve en önemli halkası durumundadır. Fakat yakın iletişim içinde oldukları birçok alan da bulunmaktadır. Bu

alanlar yönetim, muhasebe, finans, pazarlama, insan kaynakları, denetim, uluslararası işletmecilik olarak ifade edilirken, bankacılık faaliyetleri ve bu faaliyetlere ilişkin risk, kredi, ticaret-ticari, menkul kıymetler, müşteri, hizmet, performans, bireysel bankacılık, kalite kavramları ile de yakından ilişkilidir (Benligiray, 2012, s.43).

Bu doğrultuda bankacılık ulusal ve uluslararası boyuttaki finansal fonların akışında ve aktarımında her geçen gün daha fazla önem kazanmış, finansal aracılık sürecinin ve finansal sistemin anahtar sektörlerinden biri olmuştur (Aksoy, 1998, s.xxi).

1.1.2. Bankaların Fonksiyonları

Bankalar fon toplayan, mevduat toplayan ve bu topladıkları fon ile mevduatları gerçek ve tüzel kişilere kredi olarak veren finansal kurumlardır. Bankalar ülkedeki finansal yapının güçlü olmasını sağlamaktadır. Makroekonomik istikrarın uzun dönemde sağlanması bankaların yardımıyla olmaktadır. Finansal sistem içerisinde önemli bir yeri olan bankalar, sağlıklı bir şekilde işlemeli ve ekonomik sistemde işlevini de devam ettirmelidir. Bankacılık sektörü gelişmenin ve ekonomik iyileşmenin başarılmasında önemli bir yer tutmaktadır (Yıldırım, 2004, s.12).

Her ne kadar bankaların temel görevi mevduat toplamak ve kredi vermek olsa da bankaların bunların dışında ekonomik sistemde yerine getirdiği pek çok işlev vardır (Akgüç, 1992, s.5-10). Bunlar;

- Aracılık: Bankaların temel fonksiyonları arasında ilk sırada aracılık gelmektedir. Çünkü bankalar tasarruf sahipleri ile sermaye gereksinimi olanlar arasında köprü görevi görmektedir, ihtiyaçları gidererek tasarrufların ekonomik sisteme aktarımını sağlamaktadır.
- Kaynaklara Akıcılık Sağlamak: Bankalarının aracılık işlevinden güç alan bir diğer fonksiyon akıcılıktır. Fon fazlası olan kişi ve kuruluşlardan alınan kaynakların fon ihtiyacı olan kişi ve kurumlara hızla aktarılması piyasada paranın atıl kalmasını da engellemektedir.
- Kısa Süreli Fonları Uzun Süreli Fonlar Haline Dönüştürmek: Bireylerden kısa süreli ve düşük yoğunluklu fonları toplayan bankalar, bunları uzun süreli ve büyük ölçekli fonlar haline dönüştürerek yatırım finansmanı haline getirmektedir (Pürsünlerli, 1997, s.46).

- **Kaynak Kullanımını İyileştirmek:** Bankaların kredi sağlayacakları kişi ya da kurumu tercih ederken riskten kaçınma refleksi sayesinde bankaların dolaylı olarak ülke ekonomisinde kaynakların en verimli noktalarda kullanılmasını sağlamasına yol açmaktadır (Akgüç, 1992, s.6).
- **Para Politikasının Etkinliğini Artırmak:** Ülkelerin kabul ettiği para politikaları çerçevesinde hareket eden bankalar, bu politikalarda yaşanan tıkanmalarda da sorunların çözülmesi için geribildirimde bulunmaktadır (Akgüç, 1992, s.7).
- **Ulusal ve Uluslararası Ticareti Geliştirmek:** Uluslararası ticarete birbirini pek iyi tanımayan firmalar arasında anlaşmaların yapılması ve ithalat ihracat konusunda firmaların kendini emniyette hissedecekleri teminatları sunma işleviyle bankalar ticaretin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Akgüç, 1992, s.8).
- **Kaydi Para (Banka Parası) Yaratmak:** Bankacılık sisteminin sunduğu imkanlardan olan mudiler arası hesaptan hesaba devir, kredi kartı kullanımı, çek kullanımı gibi olanaklar bireyleri günlük yaşamda nakit taşımaktan kurtardığı gibi, büyük ölçekte ticaretlerin yapımına da yardımcı olmaktadır (Erol, 2006, s.7).
- **Gelir ve Servet Dağılımını Etkilemek:** Bankaların izledikleri kredilendirme politikaları ile düşük yoğunluklu gelir dağılımının olduğu bölgelerde finansal hareketlilik oluşabilmektedir, bu kişi ya da bölgelerin dezavantajları bankalar sayesinde avantaja dönüşebilmektedir (Akgüç, 1992, s.8).
- **Finansal Danışmanlık:** Bankalar kişi ya da kurumların finansal varlıklarının yönetiminde aracılık yaptıkları gibi danışmanlık da yapmaktadır. Bankalarının bünyesinde hizmet veren yatırım uzmanları, portföy danışmanları vasıtasıyla kişi ya da kurumlar danışmanlık hizmetinden kolayca yararlanabilmektedir. (Erol, 2006, s.8).
- **Fonksiyonel Hizmetler:** Her ne kadar bankaların tüm işletmeler gibi varoluş amaçlarından ilki kar elde etmek olsa da kimi zaman çok kar getirmeyen hizmetleri kendi belirledikleri stratejiler veya yapılan hukuki düzenlemeler sonucunda sunmaktadır (Erol, 2006, s.8-9).

1.2. DÜNYADA BANKACILIK SİSTEMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bankacılık sisteminin başlangıcı MÖ. 3500 yılına kadar dayanmaktadır. Her ne kadar günümüz bankacılık sistemi ile birebir bir örtüşme olmasa da o dönemki medeniyetlerin yapmış oldukları işlemlerin güncel bankacılık sistemine öncülük ettiği bilinmektedir. Dünyada bankacılık sisteminin tarihini MÖ. 7. yüzyıla kadar dayandıran düşünceler de mevcuttur. Bu düşünceler çoğunlukla bankacılığın Perslerle Ortadoğu'ya yayıldığı ve süreç içinde Yunan krallarının kendi adlarına para bastırdıkları yönündedir (Aydın, 2006, s.21)

Para kavramının oluşması ve ticaretin gelişmesiyle birlikte bankacılık sistemi de dönüşmüştür. Bu dönüşüm neticesinde modern bankacılık kavramı 1900 yılında ortaya çıkmıştır. Ticari işlemlerin artması ve uluslararası bir hal almasıyla beraber para işiyle ilgili işletmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk aşamada bankaların işlerini bankerlerin ve sarrafların yaptığı bilinmektedir. Sarrafların işlemlerini gerçekleştirdiği masa ve sıralara da banka sözcüğünün taşıdığı anlam olan İtalyanca 'banco' denilmektedir. Bunun yanında iflas eden sarrafların bancolarının halk tarafından kırılması gibi nedenlerden dolayı doğan 'bankrupt' sözcüğü batı dillerinde iflas eden kişilere denilmektedir. Sarrafların ticari faaliyetlerini genişletip mevduat kabul etmeleri, transfer işlemleri yapmaları ve kredi vermeleri bankacılık işlemlerine öncülük etmiştir. Ticaret sermayesinin gelişimi ve sanayi devrimiyle birlikte bankaların gelişimi de hız kazanmıştır (Aydın, 2006, s.18).

Eski Yunanda bankacılık 'trapezites' denilen bankacılar tarafından yapılmaktaydı. Halkın bir araya gelerek normal konulardan ziyade ticari konuların konuşulduğu 'trapeze' denilen yamuk masaların bu tabire ilham olduğu bilinmektedir. Daha sonra bu masalara para-kredi konularının da dahil edildiği bilinmektedir. (Çivi, 1985, s.19).

Venedikli, Cenovalı ve Barselonalı bankerler elde ettikleri paralarla deniz ve kara ticareti yapmışlardır. Fakat 1500' lü yıllarda meydana gelen krizden dolayı Venedikli bankerlerin neredeyse tümü iflas etmiştir. Bahsi geçen kriz 1581 de Venedik de ilk resmi banka olan Banco Della Pizza Del Rialto' nun kurulmasına da yol açmıştır. Kurulan bu bankayla birlikte Venedik de özel bankacılık sona ermiştir. Daha sonra Banco del Giro adında ikinci bir banka daha kurulmuştur. Bu bankalar daha sonra

Venedik Bankası adı altında birleşmiş ve o dönem popüler olan deniz ticareti yapan kişilere kredi imkanları sunmuştur (Geylan, 1985, s.6; Urgancı, 1982, s.50).

1453 yılında İstanbul'un fethinden sonra dünyada bankacılığın asıl gelişiminin başladığı görülmektedir. İstanbul'un fethinden sonra yaşanan reformlar ve Rönesans hareketleri ile yeni kıtaların keşfedilmesi ticaretin gelişmesine yardımcı olmuştur. Roma hukukunun Kilise hukukunun yerini almasıyla faiz yasağının ortadan kalması bütün Avrupa ülkelerinde bankacılık faaliyetlerinin hızlanmasına sebep olmuştur. Aristokratların ilgi göstermediği bankacılık Roma da armatör ve tacirler tarafından yapılmaktaydı. Bundan dolayı Roma'da bankacılık hızlı gelişmemiştir.

Dünya'da yeni yerlerin keşif edilmesi, işgal ve sömürgeler, yeni teknik buluşlar ticaretin hem ulusal hem de uluslararası gelişmesine sebep olmuştur. Yeni yerlerin keşfedilmesi Avrupa'nın ticaret merkezi olan İtalya'nın yerini Portekiz, İngiltere, Fransa ve İspanya'nın almasına neden olmuştur. Zengin aileler yeni kazanç yolu olan para ve bankacılık ticaretiyle yakından ilgilenmiştir. O dönemin zengin aileleri kazançlı gördükleri para basımı, maden yatakları, deniz ticareti ve borsa gibi sektörlere yatırımlar yapmışlardır (Çivi, 1985, s.20).

Bu dönemin önemli bankerleri İtalya'da Medici, Fransa'da Jacques Cover, İngiltere'de William De La Pole ve Almanya'da Fugger' dır. Bu kişiler Avrupa'da bankacılığın gelişiminde oldukça etkili olmuşlardır. Bu bankerlerin ortak özellikleri siyasal iktidarla beraber iş birliği yaparak zengin olmaları ve servetlerini bir iktidar aracı olarak kullanmalarındır (Erol, 2006, s.12). İtalya' da 1637 Venedik bankası kurulsada parasal gücünü siyasal güçle birleşmesiyle zenginliğini arttırdığı söylenebilir. O zamanın bankerlerinin de parasal güçle birlikte siyasal gücü de ellerinde tutmayı istedikleri görülmektedir. Bu sayede halkı kontrol altında tutmakta ve istedikleri gibi yönlendirebilmekteydiler.

Amerika'nın keşfiyle beraber Avrupa da kullanılan paraların değerlerinin farklılık göstermesi ticareti olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Uluslararası ödemeleri düzenleyebilmek için Hollanda 'da 1609 yılında Amsterdam Bankası faaliyete geçmiştir.

Amsterdam bankasının faaliyetlerini inceleyen ve kendilerine örnek alan Goldsmith'ler İngiltere'de bankacılığa yenilikler katmışlardır. Darphanelere altın satan ve kuyumcu olan Goldsmith'lerin Kralın bütün mücevher ve altınlarına el koymasıyla birlikte hükümete ve devlete olan güven azalmıştır. Bunun üzerine halk 'Goldsmith'

denilen tüccarlara senet karşılığında altınlarını teslim etmişlerdir. Boşta duran altınların değerlendirilmesi için aralarında bir senet ile altınları borç olarak vermeye başlayan tüccarlar aslında ilk banknot sisteminin temelini oluşturmuştur. Takip eden süreçte diğer bankerler çeşitli hesaplarla satın alma gücü yaratma yöntemine ağırlık vermişlerdir (Urgancı, 1982, s.51-52).

1650 yılında İngiltere ve Stockholm bankaları bankacılık tarihinde ilk emisyon bankaları olarak bilinmektedir. Mevcut kaynakların kullanılmasından sonra kazancın daha fazla arttırılması ve ticaretin geliştirilmesi için bankacılığın geliştiği ve yenilikler yapıldığı görülmektedir. Ayrıca o yıllarda gerçekleşen savaşlardan dolayı piyasaların zor durumda olması ve savaş maliyetlerinin fazlalığından dolayı Goldsmithlere gereğinden daha fazla banknot bastırılmıştır. Ayrıca bu banknotlar devlete borç olarak verilmiştir. Bu gibi olaylar nedeniyle kimse borcunu ödeyememiş ve iflaslar meydana gelmiştir. Bunun üzerine güvenilir bir bankaya ihtiyaç duyulmuş ve aslında merkez bankasının ilk örneği olarak kabul edilen İngiltere Bankası 1694 yılında kurulmuştur. Devletin ihtiyaçlarını karşılamak ona sermaye ve fon sağlamak için kurulan bu banka sayesinde bankaların devlet bankalarına dönüştüğü görülmektedir. Bunun gelişmelerin yanında halk bu sayede bankaya para yatırarak faiz getirisi de elde etmeye başlamıştır (Erol, 2006, s.13).

Emisyon bankalarının kredi ve para konusunda almış olduğu bu önemli rol diğer ülkelerdeki bankalara da örnek teşkil etmiştir. Bununla birlikte 19. yüzyılın başlarından itibaren bilinen modern banka ve çok şubeli çeşitli bankalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Avrupa' da 19. yüzyılda bankaların gelişmesinin sebebi kendi öz kaynaklarıdır. Öz kaynaklarının sağlam olması, orta ve uzun vadede kredi verebilme imkânı sağlamıştır. İşletmelere yatırım yaparak bu alanda uzmanlaşmışlardır. Sermayesi düşük olan bankalar ise bu dönemde halktan fon sağlayarak kısa dönemli kredi imkanları sağlamıştır (Çivi, 1985, s.21).

20. yüzyılda Amerika'daki bankaların çok hızlı bir şekilde yayılmaları bankacılık sektöründe dünyada meydana gelen önemli olaylardan biri olarak görülmektedir. Yayılmanın nedeni 1913' te çıkarılan Federal Rezerv Kanunu'dur. Bu kanun sayesinde bankalar ülkeler arası şubeler açabilmekteydi. Aynı zamanda savaş finans edemeyen, verdiği borçları tahsil edemeyen ve dünya bankerliğine soyunan İngiliz Hükümeti güç kaybetmiştir. Sonucunda da Sterlin de dolar karşısında güç kaybetmiştir. Böylece artık uluslararası ödeme aracı dolar olmuştur. Amerika'dan çıkan

sermaye akışı engellenemeyerek New York uluslararası arenada finans merkezi haline gelmiştir. Savaştan önce borçlu olan Amerika bu sayede borç veren ülke konumuna geçmiştir (Oksay, 2003, s.48)

20. yüzyıl ile birlikte kapitalizm sistemi hızla hareketlenmeye başlamıştır. 2. Dünya savaşı sonrası bankacılık sektöründe planlı ekonomilerin yapılarına göre bankacılık yeniden şekillenmeye başlamıştır. Ayrıca Avrupa Yatırım Bankası, Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu 2. Dünya savaşından sonra ortaya çıkmıştır (Aydın, 2006, s.22).

Günümüze yaklaşıldığında ise teknoloji kullanımının artması, internet ağının gelişmesi ve bilgisayar ortamının yaygınlaşmasıyla birlikte bankacılıkta yapılan standart uygulamaların dışına çıkmıştır. Önceleri sadece bankalar şubede ve bankamatik de işlem yapmaktayken artık kişiler evlerinde de telefon ve bilgisayar gibi teknolojik aletlerle her işlemi yapabilmektedir. Gelişen teknoloji bankaların da gelişmesine sebep olmuş ve zamanın en verimli şekilde kullanılması planlanarak teknolojik gelişmelerin bu sektörde kullanımı artmıştır. Bütün haberleşme kaynaklarını kullanan bankalar her türlü müşteri kesimine rahatça ulaşabilmekte ve müşteri portföyünü geliştirebilmektedir.

1.3. TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye'de bankacılık sektörünün tarihsel gelişimine bakıldığında, gelişimin altı döneme ayrıldığı görülmektedir. Bu dönemler sırasıyla Osmanlı dönemi, Ulusal Bankalar Dönemi, Kamu Bankaları Dönemi, Özel Bankalar Dönemi, Planlı Dönem, Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemidir.

1.3.1. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1847-1923)

Osmanlı imparatorluğunun ilk zamanlarında bankacılıkla alakalı bir gelişme olmadığı görülmektedir. Fakat Fatih Sultan Mehmet zamanında tam anlamıyla bankacılık olmasa da ona benzer vakıfların olduğu bilinmektedir. Günümüz bankalarından faizsiz bankacılığa benzeyen vakıflar şimdikinden farklılık gösterse de Osmanlı döneminin ilk bankacılık sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1481' de ilk olarak karşımıza çıkan vakıflar para vakıfları olarak adlandırılmıştır. Para vakıfları, 24.000 altına sahip olan ve elde ettiği geliri yeniçeri ocaklarına vakfeden

bir vakıflardır. Bu vakıfların amacı yeniçerilerin maliyetlerini karşılamaktır (Uzunçarşılı, 1988, s.245).

Kanuni Sultan Süleyman zamanının da ise İstanbul'un et ihtiyacını karşılayan kasaplara vakıflar da biriken paralar veriliyordu. Kanuni Sultan Süleyman vakıfları birleştirerek günümüz bankacılık sistemi gibi esnaflara krediler vermiştir. Bu nedenle ilk bankaların para vakıfları olduğu bilinmektedir. Günümüz bankacılık sistemiyle farkı para vakıflarının kendine özgü bir sistemi olmasıdır. Bu sisteme bakıldığında; karz, mudaraba, murabaha ve bidaa gibi sistemler kullanılmasına rağmen en yaygın olanının murabaha olduğu görülmektedir (Döndüren, 2008, s.4).

Murabaha, bir malın peşin alınıp vadeli bir şekilde satılmasıdır. Ürünün maliyetine bakılarak alınan bir ürün üzerine kar koyularak vadeli bir şekilde satılmaktadır (Erdoğan, 1998, s.335).

Tarihi süreçte girişimciler para vakıflarından kredi kullanmıştır. Bu krediler sayesinde gemiler ve kervanlarla uzak ülkelere gidip orada karlı ticaretler yapmışlardır. Elde ettikleri kardan ise sermaye sahiplerine pay vermişlerdir (İnalcık, 1973, s.162). Bu sistemde günümüzde ki faizsiz bankacılık sisteminde olduğu gibi kardan sermaye sahiplerine pay verildiği görülmektedir. Büyük ticaret yapan kişilerin aslında kredi çekmedikleri sermayeden kar payı aldıkları görülmektedir. Bu sistem günümüzdeki katılım bankacılık sistemiyle paralel bir yapı izlediği izlenmektedir.

18. ve 19. yüzyıllarda Batının sanayi devrimini gerçekleştirmesi, Osmanlının bu yeniliklere ayak uyduramaması, ticaretin zayıflaması ve dışa dönük bir politika izlenerek dışarıdan borç kullanılması bankacılık sisteminin durmasına ve gelişiminin zayıflamasına yol açmıştır (Akgüç, 1991, s.10).

Diğer ülkelerde olduğu gibi Osmanlıda da sarraflar ilerleyen zamanda bankerlere dönüşerek ticarete yön vermişlerdir. Fakat Osmanlıdaki sarraflar azınlıklardan oluşmaktaydı. Bu sarrafların görevi yabancı ülkelerle para değişimi yapma, vergiden elde edilen geliri kredi olarak verme ve devlete borç vermektir. Galata etrafında bulunduklarından dolayı kendilerine Galata Bankerleri denilmiştir (Erol, 2006, s.20).

Galata Bankerleri, kurnazca politikalar uygulayarak uzun süre Osmanlı hazinesini ve maliyesini yönetmişlerdir. Bankerlik ve sarraflık uzun bir süre azınlıkların elinde olduğundan dolayı ilk bankalarda yabancı bankalar olmuş ve piyasa uzun bir süre bunlarla devam etmiştir (Aksoy, 1998, s.263).

19 yüzyılda batı ülkeleri, üretilen sanayi ürünlerine bir pazar bulmak için Osmanlı Devleti'ne borç vermiştir. Verilen borç ile bankacılık, ticaret ve taşımacılık alanlarında yatırımlar yapılarak belirli bir büyüklükte sermaye ve para piyasası oluşmasına sebep olmuşlardır (Ekren, 1986, s.172).

Osmanlı devleti çeşitli sebeplerden dolayı para darlığı çekmekte ve hazine gittikçe daha da zor bir duruma düşmekteydi. Bunun üzerine "Kaime" adı verilen Osmanlı'nın ilk parası 1840 yılında basılmıştır. Basılan bu paranın çok geçmeden değeri düşmeye başlamıştır ve bunun üzerine en tanınmış iki bankerle hükümet bir anlaşma yapmak zorunda kalmıştır. Anlaşmaya göre bankerler Osmanlı devletinden aldığı paralar ile Londra ve Paris'te poliçe satacaklardır. Anlaşmanın ardından bu iki banker işlerinde başarılı olarak Osmanlı Devleti'nin de yardımıyla 1847 de ilk banka olan İstanbul Bankasını kurmuşlardır. Fakat izlenen yanlış para politikalarıyla banka 1852 yılında iflas etmiştir (Erol, 2006, s.23).

1856' da Londra merkezli "Bank-ı Osmani-i"nin kurulması yine bu yıl yayımlanan Islahat Fermanı ve Kırım Savaşıyla beraber Osmanlının dış borçlanmaya ihtiyaç duymasıyla gerçekleşmiştir. Daha sonraki yıllarda Fransızlarla beraber Bank-ı Osmani-i Şahane adını alan banka Osmanlının ilk emisyon bankası olmakla beraber banknot çıkarma özelliğine de sahiptir. Bu sayede yabancı bankalar dönemi de başlamıştır (Erol, 2006, s.23-24).

Bu banka Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası kuruluncaya kadar banknot çıkartan yabancı bir banka görevini üstlenmiştir. Bu sebepten dolayı yabancı bankalar Osmanlı için çok önemli bir yere sahipti. Yabancı bankaların birçoğu Osmanlıya yüksek faizle borç vererek Osmanlı Bankasının kuruluşundan sonra faaliyete geçmiştir (Sümer, 2016, s.488-489).

Osmanlı Bankası devletin sermayesini denetleme, gelir-gider dengesini sağlama, yurt içi ve yurt dışı için çıkarılan tahvil ve bonoların satışını tek elinde bulundurma gibi görevleri üstlenerek Osmanlının ekonomisinde önemli bir yer tutmuştur. 1. Dünya Savaşıyla beraber banknot sıkıntısı çeken Osmanlı kendi parasını basma ihtiyacı duymuştur. Bunun üzerine Osmanlı Bankasının yetkilerinden olan banknot ihracı ve devlet bankası yetkileri durdurulmuştur. Devlet tarafından sermayesinin büyük bir kısmı karşılanan "İtibari Milli Bankası" yeni merkez bankası olmuş ve kendi banknotunu Osmanlı bu sayede basmıştır (Ulutan, 1957, s.145-147).

Osmanlı'da bir banka veya şube olarak kurulan yabancı bankalar, tasarrufların erimesine sebep olmuşlardır. Hiçbir zaman sanayi ve tarım işletmelerini finanse etmek, sermaye ve para piyasası kurmak, büyük ölçekli ticarethaneler kurmak gibi bir çabaları olmamıştır. Toplanan mevduatlardan çok ufak bir kısım Osmanlı Devleti'ne verilmiştir. Bunun gibi sebeplerden dolayı meydana gelen karışıklıklar ulusal bankaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Aksoy, 1998, s.266).

1.3.2. Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1933)

1923' te Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte Türkiye ekonomisine bakıldığında kısıtlı tarım ekonomisi olan sanayi üretimi gelişmemiş, ekonomisi kötüye giden ve borcu olan bir Türkiye görülmektedir. Banka olarak da Osmanlının son zamanında kurulan bankalar çoğunluktadır. Hepsi olmasa da çoğu faaliyetlerini sürdürmektedir. Faaliyetlerini sürdüremeyen bankalar ekonomik sıkıntılar ve bazı sebeplerden dolayı iflas etmişlerdir (Erol, 2006, s.30).

Bu yıllarda yabancı ve ulusal bankalar bazı durumlarda eşit sayılara ulaşmışlardır. Buna rağmen banka sisteminin ve kredi sisteminin hepsi olmamakla beraber büyük kısmı yabancıların denetimde kalmıştır (Artun, 1979, s.41). Ekonomisi kötü olan Türkiye'nin Osmanlı'nın son zamanlarında kaynak bulmakta zorlanmasından dolayı dış kaynaklara bağımlılığı devam etmekteydi.

Bu dönemde devletin amacı direk yatırım yapıp büyümek olmamıştır. Yatırım ile büyümek planının yanında özel sektörü de harekete geçirmek isteyen devlet yapılan düzenlemelerle beraber özel sektörü yatırıma yöneltmiştir. Ülkenin içinde bulunduğu zorluklardan dolayı özel sektörün yatırım yapmasına devlet de yardımcı olmuştur. Bunun bilincinde olan siyasi kadro yapılan yardımlara göre devletin özel sektörle iş birliği yapmasını sağlamıştır (Tuncer ve Özçelik, 2007, s.257).

İzmir İktisat Kongresinin ardından alınan kararlarla ticari ve sanayi gelişimi sağlayacak ve bunu finanse edecek bankaların kurulması kararı alınmıştır. Bu bankalar T.C. Merkez Bankası, Türkiye İş Bankası, Ziraat Bankası, Türkiye Sanayi Kredi Bankası, Türkiye Sınai ve Maadin Bankası ve Türkiye Sanayi Kredi Bankası'dır. Bunun yanı sıra bankacılık faaliyetlerinde önemli bir yeri olan mahalli bankalar da kurulmuştur. 29 tane mahalli bankanın olması, bunların faaliyetlerini gerçekleştirmeleri o dönemde bunların bankacılıktaki önemini göstermektedir. Ülkenin gelişiminin dış

kaynaklardan sağlandığı bu dönemlerde siyasi olarak da dışa dönük bir politikanın izlenmesi sonucu 6 adet yabancı banka Türkiye'de kurulup faaliyetlerine başlamıştır (Paçacı, 1998, s.3400).

Ekonomik kalkınmanın en önemli birimlerinden olan bankacılık bu dönemde ekonomideki yerini almış ve bu zamanlarda izlenen politikalar yeni bankaların da açılmasına sebep olmuştur. 1929-1938 yılları arasında devlet bankaları toplumsal kesimi ve özel sektörü desteklemek amacıyla kurulup faaliyete geçmiştir. Bunlar; Türkiye Halk Bankası, Türk Ticaret Bankası, Etibank, Belediyeler Bankası, Denizbank, Sümerbank gibi bankalardır. Yerel bankaların sona erdiği, finans kurumlarının ve devlet bankalarının öne çıktığı bu dönemde 32 banka faaliyete başlamıştır. Bunların 9' u yabancı, 21' i yerel ve 2' si devlet bankasıdır (Paçacı, 1998, s.3401).

Osmanlı Devleti'nde para basma görevinin yabancı bir bankaya verilmesi, 1. Dünya Savaşı'nın başladığı zamanda sıkıntılara sebep olmuştur. Cumhuriyetin kurulduğu bu dönemde para ve kredi piyasasını düzenlemek için ulusal bir merkez bankasının kurulması gerekliliği anlaşılmıştır (Erol, 2006, s.34).

T.C. Merkez Bankası 15 milyon TL sermaye ile 11 Haziran 1930 tarihinde anonim bir şirket olarak kurulmuştur. Bankanın dış sermayesinin bir kısmı 'The American Turkish Investment Corporation' anlaşması ile sağlanmıştır. Devletin sermayesiyle kurulmayan banka, özel sermayeden de pay almamıştır. Bankanın hisse senetleri 4'e bölünerek paylaştırılmıştır. Bu senetler devlet, milli bankalar, özel bankalar, şirketler ve Türk uyruklu gerçek ve tüzel kişilere pay edilmiştir (Ulutan, 1957, s.169).

1.3.3. Kamu Bankaları Dönemi (1933- 1945)

Birinci Beş Yıllık Sanayi Planıyla 20 fabrikanın kurulması planlanmıştır. Bu fabrikaların finanse edilmesi ve işletilmesi için 1933 yılında Sümerbank kurulmuştur. Sümerbank da sanayi faaliyetleri önem derecesine göre sıralanmıştır. Türkiye için verimli görülen sanayinin yeniden tesislerinin gelişmesine, sanayi kredilerinin açılmasına, mevcut tesislerin devir alınarak yatırım yapılmasına Sümerbank'ın etkisi olmuştur (Özelmas, 1963, s.101-103).

Diğer bir yandan Sümerbank yapmış olduğu diğer bankacılık işlemleriyle milli sermayenin artmasını hedeflemiştir. Yapmış olduğu bu işlemler ihtiyaç duyulan gerekli

personeli yetiştirmek, bütün bankacılık işlemlerini yapmak, milli sermayenin gelişimini sağlamak ve gerekli önlemleri almak gibi işlemlerde önemli bir rol oynamıştır. (zelmas, 1963, s.104).

1933 yılında kurulan Belediyeler Bankası kasaba ve şehirlerde kurulması gereken kamu binalarının inşası, tesisleri ve diğer işlemleri için uzun vadeli krediler vermiştir. Aynı zamanda şehir planlarının kurulmasında ve şehir düzeni için de katkılarda bulunmuştur. Fakat 1945' te değiştirilen yasa ile bu banka çalışmalarını belediyelere ve il özel idaresine bırakmış ve daha sonra kamu hizmetlerinin yapımı ve kalkınması için İller Bankası adı altında hepsi bir bankada toplanmıştır. (Ulutan, 1957, s.183).

1935 yılında Etibank, ülkede mevcut bulunan yer altı zenginliklerini işleterek değerlendirmek, ülkenin elektrik işleri alanında ve madencilik alanında işletmeler kurmak ve bu kuruduğu işletmeleri finanse ederek işletmek için kurulmuştur (Erol, 2006, s.38).

1937 yılında Denizbank ise deniz ulaşımı işletmeleri kurmak ve işletmeleri finanse edip çalıştırmak için kurulmuştur. Denizbank yeni deniz ulaşımı işletmeleri kurmuş, bunları finanse ederek aynı zamanda işletmelerini de üstlenmiştir. 1952 yılına kadar bu görevi üstlenen Denizbank, Denizcilik Bankasının kurulmasıyla görevlerini bu bankaya devretmiştir. 1938 yılına gelindiğinde küçük işletmelerin, esnafların ve zanaatkarların finans sorunlarının çözülmesi için Halk Bank kurulmuştur (Erol, 2006, s.38).

Bu dönemde devlet özel sektör için yatırımlarda bulunmuştur. Türkiye'deki zenginlikler doğru ve etkili bir şekilde kullanılmış ve dışa bağımlılığın azaltılarak milli sermayenin artırılması hedeflenmiştir.

1.3.4. Özel Bankalar Dönemi (1945-1960)

1945 döneminde ekonomik kalkınma için değiştirilen sanayicilik politikasıyla artık özel sektör desteklenmektedir. Politikanın değişmesine sebep olan faktörler; savaş yıllarında meydana gelen yüksek enflasyondan dolayı ortaya çıkan varlıklı bir sınıf, 1950'de ülkedeki siyasi değişim sonucu demokrat partinin iktidar olması ve Avrupa lkeleriyle yakınlaşıp ticari ilişkiler kurma isteğidir. 2. Dünya Savaşında yer almayan Türkiye o dönemlerde Amerika'ya yakın durmuştur. Özel sektörün güçlendiği bir

dönem olan bu dönem sanayi politikasında yapılan değişiklikle özel bankaların da geliştiği bir dönem olmuştur. Teşvik edilen özel sektör gelişimine devam ederken, kar oranı fazla olmayan işler de devlet tarafından finanse edilmiş ve yapılmasına devam edilmiştir. (Erol, 2006, s.40).

Özel sektöre yapılan destekler sonucunda 1945-1955 yılları arasında özel sermayeyle birçok banka kurulmuştur. Bunlar; Yapı Kredi Bankası (1944), Türkiye Garanti Bankası (1946), Akbank (1948), Türkiye Kredi Bankası (1948), Tutum Bankası (1948), Niğde Bankası (1948), İstanbul Bankası (1953), Türk Ekspres Bankası (1953), Şeker bank (1954), İşçi Kredi Bankası (1954), Pamukbank (1955), Çay Bank (1958), Maden Kredi Bankası (1958)'dır. Yine bu dönemde 1952 yılında Denizbank, Denizcilik Bankası'na dönüştürülmüş, özel yasalarla T. Öğretmenler Bankası (1959), T. Vakıflar Bankası (1954) ve Turizm Bankası (1955)'dir.

Merkez Bankası'nın tekelinde olan faiz oranları ile bunların mevduatla düzenlenmesi, dövizli işlemlerin yürütülmesi ve bankacılık işlemlerinde alınacak kararların hükümet tarafından verilmesi şeklindeki bir sistemde bankaların rekabet edebilmeleri için ellerindeki tek şans şube sayılarını arttırmak olmuştur. Bu sayede bankaların şubelerinin çoğalması yerel bankaların sıkıntı yaşamasına sebep olmuştur (Erol, 2006, s.43).

1958 yılında meslek olarak bankacılığın geliştiği görülmektedir. Bankalar arasındaki haksız rekabetin önlenmesi ve aralarındaki dayanışmayı arttırmak amacıyla 'Türkiye Bankalar Birliği' kurulmuştur. Bununla beraber 1959 yılında, denetimle ilgili bankacılık sisteminde ilk adım atılmış ve Bankalar Yeminli Murakıpları Kurulu oluşturulup Maliye Bakanlığı'nın idaresine geçmiştir (Oksay, 2003, s.62).

1958 yılında bankacılıkla ilgili önemli bir düzenleme ile beraber 7129 sayılı 'Bankalar Kanunu' çıkarılmıştır. Bu kanunla mevduat sahiplerinin haklarının korunması ve mevduatlarıyla ilgili yeni hükümler getirilmiştir. Ayrıca banka kredilerinin Türkiye'nin gelişmesine ve ekonomik kalkınmasına yardımcı olacak şekilde dağıtılması ile ilgili düzenlemelerin yapılmasına çaba gösterilmiştir (Tezer, 1973, s.27-28).

1.3.5. Planlı Dönem (1963-1980)

Ekonomik bunalım ve durgunluk nedeniyle bankacılık sektörü planlı döneme biraz sarsıntılı girmiştir. 6 bankanın iflas etmesi ve banka müşterilerinin haklarının

korunması gerekliliği Merkez Bankasının 1960 yılında Bankalar Tasfiye Fonu oluşturmasına sebep olmuştur. Bunun üzerine bankalar yatırım fonu olan bu fona para yatırmak zorunda kalmışlardır. Bu fonun amacı iflas eden bankaların kati ve nihai açıklarını kapatmaktır (Akgüç, 1991, s.51-52).

İflas eden bankalardan dolayı bu dönemde izlenen politika bankaların daha az açılmasına sebep olmuştur. Az olan kaynaklar nedeniyle yeni banka kurulması ve yabancı sermayeli bankaların açılması azaltılmıştır. Bu yüzden azalan rekabet ortamı bankaların şubeleşmesine sebep olmuştur. Mevcut çalışan bankaların şubeleşmesi için çalışmalar yapılmış ve geriye kalan ufak bankaların birleştirilmesi öngörölmüştür (TBB, 1998, s.9).

1. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ilk amaç enflasyona yol açacak olan bütün bankacılık işlemlerini durdurmaktır. Bunun için enflasyona sebep olmayacak bir kredi politikası izleme kararı alınmıştır. Mevcut kredilerin dengeli ve eşit bir biçimde dağıtılması ve özel sektör için gerekli olan kredileri saptamak için banka kurulması planlanmıştır. 1963' de kurulan Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, bu amaçla 6 bankanın birleşerek kurduğu bir bankadır. Piyasada uzun ve orta vadeli kredi verebilecek bir banka olmamasından dolayı bu bankalar kaynaklarını uzun ve orta vadeli kredi vermek üzere korumuşlardır. Fakat bankalar alacaklarını tahsil etmede zorlanınca piyasada uzun, orta ve kısa vadeli kredi verecek ticari kuruluşlara ihtiyaç duyulmuştur. Bunun üzerine 1962'de T.C. Turizm Bankası ve 1964 'de Devlet Yatırım Bankası kurulmuştur. Bu bankalar özel sektörün kredi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan bankalardır (Erol, 2006, s.45).

26 Ocak 1970 tarihli 1211 sayılı kanunla Merkez Bankasının kredi ve para işlerinin düzenlenmesinde yetki ve görevleri artırılmıştır. Bankaya orta vadeli avans işlemleri ve reeskont işlemleri yapma, bankaların yıllık kalkınma planlarına ve programlarına yönelik tedbirleri alma, kredileri sektörlere göre düzenleme ve ayarlama ile banka kredilerinin dağıtılması bakımından yetkileri verilmesi ile yeni bir döneme başlama hazırlıkları yapılmıştır. Bu kanunla, Merkez bankası ile diğer bankalar arasında 1972 yılında başlayan orta vadeli kredi ilişkileri, 1972-1977 döneminde önemli bir yere sahip olmuştur (Erol, 2006, s.50-51).

1.3.6. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 ve Sonrası)

1980 döneminde Türkiye’de bankacılık sektöründe kurumsal olarak değişiklikler yapılmıştır. Bununla beraber yapısal ve yasal yapılan değişiklikler bunları takip etmiştir. Bu değişiklikler ile beraber doğru orantılı bir gelişim meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin asıl amacı, bankacılığın rekabet ortamını arttırmak ve daha verimli çalışmasını sağlamaktır. Bununla birlikte faiz oranları ile döviz kurları serbest bırakılmış ve yabancı bankaların ülkeye gelmesi, şubeleşmesi serbest bırakılmış ve bunlarla ilgili düzenlemeler yapılmıştır (Bakdur, 2003,s.12).

1980 sonrasında bankacılık sisteminde yerli ve yabancı bankaların sektöre hızlı bir şekilde girmesine izin verilmiştir. Bu dönemde 43 olan yerli banka sayısı 1994 yılında 67 olmuştur. Yabancı banka sayısı ise 4’den 1994’te 20’ye kadar ulaşmıştır. Bu gelişmeyle beraber Türkiye’de bankacılık sektöründe rekabet meydana gelmiştir. Türk bankaları da yurt dışında yeni şubeler açarak veya mevcut açılmış olan yabancı bankaları alarak yurtdışında işlem yapmaya başlamıştır (Erol, 2006, s.52).

1980’den sonra vadeli tasarruf mevduatı haricinde hiçbir işleme serbest faiz oranı getirilmemiştir. Faiz kararnamesinde vadesiz hesaplara ve diğer mevduatlara yüzde 5 faiz verileceği fakat resmi ve ticari mevduatlara faiz verilmeyeceği açıkça bildirilmiştir. Bu dönemde Türk bankalarındaki vadeli mevduat hesapları toplam mevduat hesaplarının yüzde 18’i kadardı. Serbest bırakılan kredi faiz oranları her ne kadar serbest görünse de yapılacak bir değişiklik için en az 6 ay önceden haber verilmesi gerekiyordu. Bankaların kredi oranlarının artması Merkez Bankası içinde olumlu bir gelişme olacağı düşünülmüştür. Bu yüzden krediler için aslında serbest faiz politikası değil güdümlü faiz politikası izlendiği görülmektedir (Artun, 1983, s.39-40).

Bankacılık sektörü 1980 yılına kadar devlet kontrolünde ve sınırlı mali araçlarla hizmet vermekteydi. 1980 yılından itibaren hızlı bir şekilde değişim adımları atılarak finansal araçların çoğaltılmasıyla sektör zenginliğe kavuşmuş ve bu durum bankacılıkta denetimin ciddi bir biçimde gündeme gelmesine sebep olmuştur (Bakdur, 2003,s.12).

1984 yılına gelindiğinde İslami Bankacılık ve Özel Finans Kuruluşları faaliyetleri karşımıza çıkmaktadır. Bu özel kuruluşlar ve İslami Bankalar, alternatif finansal araçlar ile mali yapıda faaliyette bulunan ve gerçek ekonomiyi finanse eden kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuruluşlar finans hizmetlerinin yanı sıra, tasarruf sahiplerinden toplanan fonların faizsiz finansman araçlarıyla gerçek sektöre

aktarılmasıyla meydana gelen kar ve zararı tasarruf sahipleriyle paylaşmaktaydı (Tunç, 2000, s.13).

1985 yılında ise faaliyette olan Katılım Bankası sayısı 6'ya ulaşmıştır. 3'ü yabancı 3'ü yerli sermaye ile kurulmuştur. Yabancı sermayeli bankalar, Albaraka Türk, Faisal Finans, Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu'dur. Yerli sermayeli bankalar ise, Anadolu Finans Kurumu, İhlas Finans ve Asya Finans'tır. Kasım 2000 ve Şubat 2001'de yaşanan ekonomik krizden dolayı İhlas Finans faaliyetlerini durdurmuştur (Özulucan ve Deran, 2009, s.91).

1987 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (T.C.M.B.) açık piyasa işlemlerine başlamıştır. Bununla beraber döviz piyasası 1988'de kurulmuştur. 1990 yılında para programını tanıtan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası piyasalardaki belirsizliği ortadan kaldırmak ve öngörülebilirliği yükseltmek amacıyla para programı uygulamasını başlatmıştır. Ayrıca elektronik fon sistemine de 1992 yılında işlerlik kazandırmıştır (Keskin, 1993, s.8).

Serbest piyasayla birlikte ekonomide işlevsellik artmıştır. Mali piyasalarda yapılan serbestleşme ile beraber bankacılık sistemi üzerinde önemli etkiler meydana gelmiştir. Bankacılık sektöründe rekabet ortamını arttırmak için sektöre yeni bankaların girmesi teşvik edilerek yeni bankaların sisteme girmesi kolaylaştırılmıştır (Arı ve Cergiboza, 2014, s.33)

Bu dönemde banka fonları döviz işlemleri, devlet içi borçlanma senetleri, sermaye piyasası işlemleri ve hazine bono alımında kullanılmıştır. Banka müşterilerine ise leasing, forward, future, faktöring, swap, tüketici kredileri, kredi kartları, gibi yeni ürün ve hizmetler sunulmuştur. Ayrıca bilgisayar sistemleri ve teknolojik yenilikler sektörde verimliliğin artmasına sebep olmuştur (Yetiz, 2016, s.12).

Finansal kuruluşlar varlıklarını döviz cinsinden arttırmışlardır. Türk Lirası (TL) cinsinden olan varlıkların kısa vadeli ve yüksek faizli olması bankaların bilançolarını kötü etkilemiştir. Bununla beraber bankaların karlılıkları önemli ölçüde düşmüş ve öz kaynaklarını arttıramamışlardır. Kamunun nakit ihtiyacından dolayı borçlanmasının artmasıyla beraber bankalar dışarıdan dövizle borçlanmayı artırarak sürdürmüşlerdir. Bu yüzden bilançoda kur ve faiz riski önemli ölçüde artmıştır (Keskin vd. 2008, s.15).

Ülkenin ekonomik yapısındaki bozukluk kamunun fon ihtiyacını arttırmış, kamunun hızla artan fon sorununun bankalar tarafından karşılanması bankaların mali yapılarının ve bilançolarının bozulmasına sebep olmuştur. Bankalar tarafından bulunan

kaynakların kısa vadeli olması ve yüksek faizli olmasına rağmen kamu tarafından kullanılmıştır. Bununla beraber bankalardaki düzenin bozulması müşterilerin bankalara olan güvenlerinin azalmasına neden olmuştur. Bunu önlemek için Bakanlar Kurulu Kararı ile yasal düzenleme ve hiçbir önlem alınmadan mevduatlara güvence getirilmiştir. Bu süreçte yeni mevduat bankaları ortaya çıkmış ve bankaların denetimi azalmıştır. Bankaların yapmış oldukları faaliyetler bu yüzden riskli hale gelmiştir. Fakat bunun için de bir önlem alınmamıştır (Keskin vd. 2008, s.21).

Türkiye'nin ekonomik yapısındaki değişkenlik, bankaların fon sıkıntısı çekmesi ve batmasının önlenmesi adına denetim mekanizmasının kurulması öngörülmüştür. Bu yüzden birikim sahiplerinin hak ve çıkarlarını korumak, bankaların ve özel finans kuruluşlarının sağlıklı, etkin ve dünya ölçeğinde rekabet edebilir bir yapıya gelmesini sağlamak, bu sayede ülkenin istikrarını ve büyümesine katkıda bulunmak amacıyla 23 Haziran 1999'da Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) kurulmuştur. BDDK Resmi Gazete'de yayınlanan 4389 sayılı Bankalar Kanunu ile 31 Ağustos 2000 tarihinde özerk bir kuruluş olarak görevine başlamıştır.

Bu dönemde uzun vadeli kaynakların bulunamamasından dolayı kısa vadeli kaynak kullanılmak zorunda kalınmıştır. Bilanço yapısı olumsuz etkilenen bankalar için yüksek enflasyon ve kaynak sıkıntısı yüksek riskli bir ortam doğurmuştur. Bu süreç 2000'li yıllarda bu durum daha da kötüleşmiştir. Oluşan 2001 krizinin ekonomik tahribatı çok üst düzey olmuştur. Bunun sebepleri 1990 yılından bu yana kırılgan bir ekonomik yapıda olan bankaların kaynak sıkıntısı çekmesi, ekonomik faktörler ve kamunun finans yönetiminin hatası olarak görülmektedir (Keskin vd. 2008, s.23).

Türkiye de yapılan bankacılık düzenlemeleri ile 2001 yılında sonraki yıllarda bankaların krizlere karşı önlemleri arttırılmıştır. Bu önlemler 2008 yılında meydana gelen ve Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan krizden Türkiye'nin daha az etkilenmesine sebep olmuştur (Demir ve Çakır, 2015, s.50).

1980 sonrasında başlayan kaynak sıkıntısı günümüze kadar çeşitli krizlere neden olmuştur. Sürekli ekonomik yapının kalkınması amaçlansa da kamudaki yönetim anlayışı, siyasi olaylar gibi süreçlerle Türkiye ekonomisinin ağır darbeler aldığı görülmektedir. Krizlerin peş peşe gelmesi ve bu krizlerden Türkiye'nin korunamaması sonucunda dışa bağımlılık artmıştır. Dışarıdan sağlanan kaynakların maliyetlerinin yüksek olması ve vadelerinin kısa olması hem dış borcu arttırmış hem de kaynakların verimli kullanılamaması ile krize neden olmuştur. Piyasadaki yabancı sermayeli

bankaların ÷lkeye girişi kolaylaşmış ve şube sayılarında ciddi oranda artışlar gör÷lmüştür. Günümüzde ise bankaların çoğunluğunun yabancı sermayeli olduğu gör÷lmektedir. Kriz ortamları eskisine oranla Türkiye'yi daha az olumsuz etkiliyor olsa da ekonomide yıpratıcı etkileri gör÷lmeye devam etmektedir.

1.3.7 Türk Bankacılık Sisteminin Mevcut Yapısı

Türkiye'de günümüzde toplam 48 adet farklı banka bulunmaktadır. Kamu ve Özel olarak 2'ye ayrılan bankalar kendi içinde de sınıflandırılmıştır. Toplam 48 adet bankanın 3 tanesi kamu bankasıdır. Geriye kalan 45 banka ise özel bankalar olarak adlandırılmaktadır. Özel bankalardan 10 tanesi yerli sermayeli bankalardan oluşurken 16 tanesi yabancı sermayeli bankalardır. 5 tane yabancı banka Türkiye'de şube açmıştır. Kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım banka sayısı 3'tür. Özel sermayeli kalkınma ve yatırım banka sayısı ise 7'dir. Yabancı sermayeli olup kalkınma ve yatırım bankası ise 4 tanedir. Toplamda 48 olan farklı bankaların yurt içinde şube sayısı 9.864 iken yurtdışındaki şube sayısı 72'dir.

Kamu bankalarından en çok şubesi olan banka Ziraat Bankası'dır. 1.729 yurtiçi, 24 tane yurt dışı olmak üzere 1.753 tane şubeye sahiptir. Kamu banklarından en az şubeye sahip olan Vakıfbank'tır. 934 yurtiçi, 4 tane yurtdışı şubesiyle toplamda 938 şubesi vardır. Özel sermayeli bankalardan 1.203 yurtiçi ve 22 yurtdışı şubesiyle en çok şube Türkiye İş bankasındadır. Özel sektörde en az şubesi olan banka Turkish Bank'tır ve 9 adet yurtiçi şubeye sahiptir. Yurt dışında şubesi bulunmamaktadır. Türkiye de kurulan yabancı sermayeli bankalardan en çok şubesi olan banka Garanti Bankasıdır. 884 yurtiçi 8 yurtdışı şubesiyle toplam 892 şubeye sahiptir. Yabancı sermayeli en az şubesi olan banka ise 3 şubeyle Bank Mellat' tır. Geriye kalan yabancı sermayeli bankaların 1 şubesi vardır. Kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarından Türk Eximbank 20 şubeye sahiptir. Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankasının ise 1 şubesiyle en az şubeli kamusal kalkınma ve yatırım bankasıdır. Özel sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarından en çok şubesi olan banka Aktif Yatırım'dır. 12 şubeye sahiptir. Diğer bankaların 1 ve 2 şubeleri mevcuttur. Yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının her birinin birer şubesi vardır.

Türkiye de ATM sayısı 46.344 tür. En çok ATM 11.823 ile İstanbul da bulunmaktadır. En az ATM 27 ile Bayburt'tadır. Türkiye Bankalar Birliğı.(2021).

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA TÜKETİCİ (MÜŞTERİ) DAVRANIŞLARI ve PAZARLAMA

Bankacılığın gelişimi ile birlikte artık tüketici davranışlarının önemi ve pazarlama alanındaki gelişmeler dikkat çekmektedir. Bankalar gelişimlerini sundukları ürün ve hizmetlerin hızlı bir şekilde çeşitlendirilmesi ve müşteriye satılması ile sağlayacaktır. Müşteri, ürün, hizmet ve pazarlama kavramları günümüzde bankaların stratejilerini oluşturmada önemli konulardır. Bankalar ancak müşterilerine daha fazla hizmet ve ürün satabildiğinde karlarını artırabilir. Müşterinin ürün olarak ne istediğini anlamaya çalışan bankalar, pazarlama stratejilerini tamamen buna göre kurmuştur. Asıl önemli olan bankanın ürün ve hizmetleri değil müşterilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin geliştirilmesidir.

2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI

Mübadele anlayışının ortaya çıkışı ile birlikte tüketici kavramından söz etmek mümkün olsa da tüketici kavramının modern tanımı, son kullanım amacıyla hizmet ile ürünleri satın alan ve bu ürün ile hizmetleri kullanan kişiyi ifade etmektedir (Odabaşı, 1998:6). Ürün ve hizmeti satın alma kapasitesi olan veya satın alan pazardaki tüm alıcılara tüketici denilmektedir (Karabulut, 1989, s.15).

Tüketici kavramı ile ilgili bu genel tanımlamalardan nedeniyle bir kavram karmaşası yaşandığı da bilinmektedir. Çünkü ürün ve hizmetleri satın alan, bunları kullanan kişiler tüketici veya müşteri olarak tanımlanmaktadır. “Alıcı”, “tüketici” ve “müşteri” kavramları karıştırılmakla birlikte genellikle birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Bahar, 2008, s.23). Bu aşamada ortaya çıkan bu paradoksal durumu engellemek için bu alanda yapılan çalışmalar bireylerin satın alma amaçlarının ve süreçteki sürekliliğin kavramsal olarak belirleyici olduğunu ifade etmektedir.

Tüketici terimi birçok terimle benzerlik gösterse de hepsinin birbirinden ayrı anlamı ve özellikleri mevcuttur. Tüketici davranışı genel bir anlam ifade ederken alıcı ve müşteri herhangi bir markaya bağımlı olan ve tüketimlerini o yönde yapan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen kavramlarda bununla birlikte karşımıza çıkmakta ve bu kavramları etkileyen birçok faktör görülmektedir.

Böylelikle düzenli olarak belirli bir markayı veya hizmeti satın alan kişi o markanın veya marka sahibi firmanın müşterisi olarak kabul görmektedir (Laudon ve Bitta, 199, s.5). Tüketici ifadesi ise bir süreklilikten ziyade bir amacı ortaya koyması kıstası ile karşılık bulmaktadır.

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın alma davranışlarına göre ikiye ayrılmaktadır. Bu anlamda yapılan en genel sınıflandırma nihai tüketici ve endüstriyel tüketici kavramları ile oluşmaktadır. Kişisel ve ailesel ihtiyaçları gidermek için satın alanlara “nihai tüketici”, ürün veya hizmeti bir başka ürün ve hizmet geliştirmek için satın alanlar da “endüstriyel tüketici” olarak adlandırılmaktadır (Mert, 2001, s.15).

2.1.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları kavramı tüketicilerin ne zaman, neyi, nasıl, nereden ve neden satın aldığını açıklamaya yöneliktir. Tüketici davranışlarının tüketim aşamalarının neler olduğu bu sayede görülmektedir (Akturan, 2007, s.238).

Tüketici davranışları kavramı aslında “Ne üretirsem satarım” anlayışının etkisini yitirmeye başladığı dönem ile önem kazanmaya başlamıştır. Bu anlayış uzun yıllar dünya üzerinde hüküm sürmüş, tüketicilerin istek ve beklentilerinin mal ile hizmet üretim süreçlerinde belirleyiciliğinin kısıtlı olmasına yol açmıştır. Günümüzde yaşanan toplumsal, ekonomik ve politik dönüşümler sonucunda geline nokta ise, her ne sektörde faaliyet gösteriyor olursa olsun firmaların, tüketiciler ile iş birliği içinde onların istek, beklenti, özel ihtiyaç ve şikayetlerini odak noktalarına koyarak faaliyet göstermelerini bir yaşamsal zorunluluk olarak ortaya koymuştur.

Modern dünyada tüketicileri merkeze koyarak faaliyet gösteren firmalar için tüketicilerin hangi durumlarda, ne şekilde karar vererek eyleme geçtikleri önemli bir soru haline gelmektedir. Bu doğrultuda bu genel soruyu belirlemeye çalışan tüketici davranışları kavramı ortaya çıkmıştır.

Tüketici davranışı kavramı en genel haliyle ilk olarak ürün ve hizmetlerde satın alan ve bundan fayda sağlayan kişilerin davranışlarını açıklayan faaliyetler bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2002, s.29). Tüketici davranışları genel haliyle ekonomik olarak kişinin ürün ve hizmetlerden sağlayacağı faydaya göre de değişiklik göstermekle beraber, ürün ve hizmetten alacağı faydayı düşünerek satın alma faaliyetine yönelmekte olduğu iddiasını taşıyan bir kavramdır.

Tüketici davranışları sosyal, kültürel, demografik, durumsal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Ayrıca firma bağlantılı satış elemanı çabaları da tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir faktördür (Odabaşı ve Barış, 2002, s.50). Tüketici davranışlarında kişilerin ürün ve hizmetlerden alacakları faydaları hesaplarken aynı zamanda marka faktörünün de alımlarda etkili olduğu görülmektedir. Tüketicinin aslında ihtiyaçları çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin tüketicilerin yaşadıkları yere göre satın alma davranışları değişkenlik gösterebilmektedir ya da medeni durumuna göre davranış değişikliği yaşanabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin özellikle satın alma davranışları psikolojik, sosyal ve kültürel duruma göre değişkenlik göstermektedir.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren “tüketici” olarak değerlendirilen insanlar çevresel, teknolojik, siyasi ve ekonomik etkenlere bağımlı olarak sürekli bir değişime maruz kalmıştır. Çoğu zaman tüketicideki bu değişim ürün ve hizmet sağlayıcılarının odak noktasında bulunmamıştır. Fakat 1950’li yıllarla beraber ise aslında üretim, dağıtım ve satış süreçlerinin odak noktasına tüketici yerleşmiştir. Bu odak değişiminin birçok nedeni olmakla birlikte ilk akla geleni Tüketim Toplumu anlayışının hayatlara girmesidir. Bahsi geçen yıllar ile birlikte sosyolojik tartışmaların odağına yerleşen “yeni tip insan” kavramı artık insanların kitle halinde bir ya da iki değişken üzerinden genel olarak ele alınamayacağı ve her birinin yaş, cinsiyet, etnik köken, sosyal statü gibi değişkenlerden ziyade bireysel kimliklerinin önemli olduğu iddiasını taşımaktadır (Bocock, 1997, s.36).

Tüketici davranışlarına yönelik en bütüncül önerme, günümüzde tüketicilerin asıl amacının ihtiyaç duydukları ürün ile hizmetleri minimum maliyet ve maksimum fayda sağlayacak şekilde elde etmek olduğudur. Bahsi geçen fayda ve maliyet kavramları da 1950’lerle birlikte dönüşüm geçirmiştir. Daha önce sağlanan bu fayda ile birlikte fiyatın düşük olması ve tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği inancı hakimken yüzyılın sonlarında ise bu kıstasların her zaman somut olamayacağı esas önemli olanın soyut kıstaslar olduğu anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Buna göre, bireyde kimlik duygusunun oluşumu ile birlikte kendini bir gruba dahil hissetme ihtiyacı da oluşmakta, bu ihtiyaç giyim eşyası, ayakkabı gibi tüketim mallarından taraftarı olunan spor takımlarına, dinlenen müzikten izlenen TV kanalına kadar geniş

bir yelpazede bireyin tüketici kimliğine yön vermektedir. Dolayısıyla bireyler tüketim kalıpları üzerinden kimliklerini oluşturabilmektedir (Bocock, 1997, s.37). Yani tek bir kaynaktan beslenen, sınırları net olarak çizilmiş bir kimlik anlayışı mümkün bulunmamakta, bireylerin hayatın akışı içerisinde önceledikleri durumlara göre kimlik unsurları dönemsel olarak belirginlik kazanmaktadır (Mermer Üzümlü, 2019, s.291). Bu da tüketici davranışlarının artık kitlesel çıkarsamalar ile değil aksine her bireyin kendine has ve biricik özellikleri üzerinden değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra gelişen teknoloji sayesinde bilgi teknolojisi tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimler üzerinde etkili olmaktadır. Daha açık ifade ile tüketim mekanı biçim değiştirmektedir. Önceden tüketiciler doğrudan işletmelerin fiziki koşulları altında satın alma davranışlarını geliştirirken günümüzde bilgi teknolojisi sayesinde internetten alışveriş yapabilmektedir. Bu sayede tüketiciler zaman kazanarak fiziksel güç harcamadan istedikleri ürünlere daha rahat ulaşmaktadır. Aynı zamanda bilgi teknolojisi ürün çeşitliliğinin de aynı anda sunulduğu bir ortam olduğu için ihtiyacın dışında da tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir. Ödeme güvencesinin olduğu internet tabanlı satışlar müşteri için öncelik kazanmış durumdadır. Alınan ürünlerin kısa sürede tüketiciye ulaşması, almış olduğu ürünün faydasını da geciktirmeden tüketiciyle buluşturmaktadır. Bu sayede tüketici kısa zamanda istediği her ürüne uygun fiyat ve çeşitliliği fazla olarak internet üzerinden ulaşmakta ve satın almaktadır (Celep, 2008, s.68).

Tüketici davranışlarının elektronik ortamda düzgün bir şekilde gerçekleşmesi için bu işi yapan işletmelerin web sitelerinin hızlı, güvenilir, ürün çeşitliliğinin bol, ürünlerin iadesinin kolay olduğu ve hızlı teslimat yapılması gibi özellikleri içermesi gerekmektedir. Bu sayede tüketiciler bu sitelerden alışveriş yapmakta ve bu durum tüketici satın alma davranışında değişiklik meydana getirmektedir (Zerenler, 2007, s.271).

Tüketici davranışları tüketicinin zevk ve ihtiyaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Bunu fayda, beklenti ve alışkanlıklar izlemektedir. Fakat tüketici davranışlarını aynı zamanda birçok iç ve dış faktör de etkilemektedir. Tüketici bir mal ve hizmeti satın aldığı anda bundan maksimum fayda sağlamak ve bu sağlayacağı faydayı da ekonomik olarak minimum maliyetle elde etmek ister. Tüketici için önemli olan şey aldığı üründen ne kadar çok faydalandığıdır. Eğer tüketici istediği gibi bir fayda elde edemez ise o üründen ve markadan uzaklaşır. Tüketicinin aldığı üründen

faydalanamamasının çeşitli nedenleri vardır. Tüketici almış olduğu ürünü reklamlarda gördüğü faydasından dolayı tercih etmiş olabilir. Daha sonra bu üründeki faydanın aslında görüldüğü gibi olmadığını fark etmesi, ürünün diğer durumlarında yaşadığı sorunlar tüketiciyi üründen uzaklaştırabilmektedir. Alınan üründe yaşanacak sorunları şöyle sıralayabiliriz; dayanıklılık süresi, fiyat, garanti süresi, iade koşulları, satış sonrası hizmetler. Bu gibi nedenlerle üründen istediği faydayı alamayan tüketici üründen vazgeçebilmektedir. Ayrıca tüketicinin içinde bulunduğu ortam, ürünün fiyat dengesi, psikolojik durum, alışkanlıklar, kişilik özellikleri, sosyal durumu, kültürel faktörler vb. birçok farklılık tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Celep, 2008, s.68).

Tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve analiz etmek için tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek gerekmektedir. Bu davranışların nedenlerinin daha iyi anlaşılması ve bir sonuç elde etmek için bu faktörler önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen 4 tane faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültürel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.1. Kültürel Faktörler

İnsan davranışlarını şekillendirmek için insanlar tarafından oluşturulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan fikirlere, değerlere ve davranışlara kültür denilmektedir (Lamb, Hair ve McDaniel, 1992, s.101). Kültür tüketici satın alma davranışlarında etkin bir yer almaktadır. Satın alma davranışlarımız kültürümüzle bağlantılı olarak şekillenmektedir.

Kültür, kişilerin, ihtiyaç ve isteklerinin temel nedenidir. Kişiler ailelerinden ve toplumsal kurumlardan algıları, temel değerleri, istekleri ve davranışları öğrenerek geliştirmiştir. Satış elemanları, kişilerin kültürel değerlerine bağlı kalıp, kişilere uygun mal ve hizmetler tasarlamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.76). Yetişmiş olunan kültür satın alma davranışlarına direk etki ettiği için ürün ve hizmet sunanlar bunu dikkate almaktadır. Yaşadığımız yerin kültürüne göre aldığımız ürünlerin çeşitlenmesi ve diğer kültürlerde yetişen tüketicilerle farklılık göstermesi kültürün satın alma davranışındaki farkını göstermektedir.

Genel kültür içerisinde yer alan istekler, gereksinimler öğrenim düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi ölçütlerin çerçevesinde kişilerin birlikte oluşturdukları gruplara da alt

kültür denilmektedir. Alt kültür insanları diğer insanlardan ortak deneyimleri ve inançları konusunda ayırarak kendi içinde paylaşım yaratmaktadır (Yardımcı, 2003, s.34-35).

Toplumu oluşturan insan sınıflarının ve tabakalarının paylaşılmış olduğu değerlerin ve tutumun bir tabakadan diğerine göstermiş olduğu değişikliğe sosyal sınıf denilmektedir. Geleneksel toplumlar da birey doğumdan itibaren bir sosyal sınıfa bağlıdır. Modern toplumlar da ise bir sınıftan diğerine kolayca geçmektedir. Bireyin hangi sosyal sınıfa bağlı olduğunu gösteren değişkenler mevcuttur. Bunlar; meslek, öğrenim, gelir, servet ve yaşam tarzıdır. Sosyal sınıfların kendilerine özgü marka ve ürün tercihleri vardır (Kotler, 1991, s.166).

Kültürel değerler öğrenilerek, yeni nesille küçük yaştan itibaren paylaşılmalıdır. Kültürel değerler kişinin davranışlarını direkt etkileyip yön vermektedir. Bu değerler anne ve babadan direkt çocuklara geçen, değişken ve sürekli bir eylemdir. Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından 1980'lerde altmış şirketin sponsor olduğu ve üç yıl süren bir araştırmaya göre değişen kültürel değerler şöyledir;

- 1) Grup ruhu yerini bireyselliğe, nicelik niteliğe, resmiyet yerini rahatlığa bırakmıştır,
- 2) Satış elemanları yeni ürünlerin satış stratejilerini değişkenlik gösteren bu duruma uygun olarak belirlemelidirler (Mert, 2001, s.32-33).

Alt kültür ve sosyal sınıf olarak iki şekilde ortaya çıkan kültürel faktörler satın alma davranışlarında doğumdan ölüme kadar etkili olmaktadır. Anne babadan çocuklarına direkt etki eden bu faktörler zamanın geçmesi ve gelişim süreciyle farklılıklar gösterse de sosyal sınıf ve alt kültürle birlikte kültürel faaliyetleri oluşturduğu görülmektedir. Satın alma davranışını direkt etkileyen bu faktörler aynı zamanda bulunulan coğrafik konum ile alakalı olarak da farklılık göstermektedir. Satın alma davranışı geçmiş yaşantı, cinsiyet, öğrenim durumu gibi faktörlerle birleştğinde ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetler de değişkenlik göstermektedir.

2.2.2. Sosyal Faktörler

Satın alma kararında yalnızca bireyler değil dahil olunan toplumsal yapının özellikleri ve görevlerde bu sürece etki etmektedir (Anderson ve Vincze, 200, s.137).

Sosyal faktör 4 adet faktörden oluşmaktadır. Bunlar; referans grupları, aile, roller ve statülerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, aile, sosyal roller, referans grupları ve statüler gibi diğer faktörlerden de etkilenmektedir. Referans grupları tüketicilerin davranış ve tutumlarını, değer yargılarını ve fikirlerini doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda doğrudan etki görülmeeyen dolaylı olarak etkileri de görölmektedir. Bireylerin direk bağlantılı oldukları referans grupları veya etkilendikleri grup, meslektaş, arkadaş, komşu ve aile gibi resmi olmayan fakat etkileşime uğrayabilecekleri gruplar bulunmaktadır. Aynı zamanda kişilerin dolaylı olarak etkilendikleri fakat üyesi olmadıkları ticari birlikler ve profesyonel birlikler gibi resmi etkileşimde bulundukları gruplar da mevcuttur. Aile sosyal faktörlerden biri olduğundan dolayı tüketici karar alma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda tüketici davranışları üzerinde etkin olan bir diğer durum da roller ve statülerdir (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.77-78).

Tüketici davranışlarını şekillendirirken bir danışma grubu seçmektedir. Davranışlarını buna göre şekillendirmekte ve bakış açısının temellerini bu grup sayesinde oluşturmaktadır. Yani danışma grubu kişinin satın alma davranışını belirlerken önemseddiği, gözlemlediği ve kendisine rehber olarak seçtiği kişilerden oluşan bir gruptur (Odabaşı ve Barış, 2002, s.231).

Danışma grupları ilk olarak aile, tüketicinin yakın çevresi, tüketicinin etkilendiği yakın arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları, akrabalar, ilgili kişi ve kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden yakın çevrenin tavsiyeleri yapılan reklamdan daha etkili olmaktadır. Tüketicinin dahil olmadığı gruplar, yakın olmadığı kişiler, ünlü yıldızlar vb. danışma grupları da mevcuttur. Bu grupların tutum ve davranışları, değer yargıları ve giyinişleri başta gençler ve çocuklar olmak üzere her kesim tarafından örnek alınmaktadır (Mucuk, 2001, s.71).

Danışma grupları tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen bir sosyal faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu grup tüketicilerin piyasada satılan mevcut mal ve hizmetlerin markalarıyla birlikte haber olunmasına yarayan bir gruptur. Marka olarak farklılık gösteren mal ve hizmetler bu sayede bireyin satın alma davranışını etkileyerek tüketiciyi satın almaya yönleltmektedir. Bu yüzden danışma gruplarının bireylerde satın alma karar sürecinde etkili olduğu görölmektedir.

Sosyal faktörlerden bir diğeri ise ailedir. Aile, en geniş kavramıyla evlilik gibi bir süreç sonucu kan bağıyla birbirlerine bağı olan iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumsal bir gruptur. Tüketici davranışları açısından etkili ve önemi bir karar verme sürecini etkileyen bir unsurdur. Aile çeşitlerini olarak dört çeşit aile şeklinden söz

edilebilir. Ataerkil aile, babanın söz sahibi olduğu son ve asıl kararın baba tarafından verildiği otoritesi sonsuz olan ve baba egemenliğine dayanan aile tipidir. Anaerkil aile, annenin egemen olduğu ve söz sahibinin anne olduğu aile tipidir. Geniş aile, üye sayısı fazla olan geleneksel aile tipidir. Geniş aile küçük ailelerden oluşmaktadır. Küçük aile, çekirdek aile olarak da bilinir. Anne ve babanın eşit otoriteye sahip olduğu aile tipidir. Sınırlı ve az bir üye sayısına sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.247-248).

Ailede satın alma kararı ailedeki etkili olan kişinin konumuna ve sayısına bağlı olarak çeşitli şekilde örneklendirilebilir. Babanın kararının egemen olduğu ailelerde örnek olan durumlar ev alınması, televizyon alımı, araba alınması gibi yüksek maliyetli harcamaların yapılmasıdır. Annenin kararının egemen olduğu ailelerde örnek olan durumlar mobilya alımı, temizlik malzemesi ve mutfak eşyalarının alımıdır. Babanın ve annenin kararlarının eşit olduğu ailelerde eğlence ve tatil yerinin seçimi örnek olarak gösterilmektedir. Son olarak eşlerin birbirinden bağımsız olarak satın alma davranışlarında bulunduklarında anne ya da babanın almış olduğu ürünlere iğecek ve reğetesiz ilağlar örnek olarak gösterilmektedir (Kösemehmet, 2002, s.76).

Ailenin satın alma davranışlarının ve karar sürecinin ailedeki etkin kişiyle farklılık gösterdiği görölmektedir. Bunun sebebinde ise ailede karar veren kişinin baba olduğu ailelerde satın alınan ürünlerin maliyetli ve büyük ürünler olduğu görölmektedir. Fakat ailede karar veren kişi anne olduğunda maliyetin az, tüketimin hemen geręekleřebileceđi ve küçük ürünlerin satın alındığı görölmektedir. Ailede ki kişinin değişmesinde bile satın alma davranışının değişiklik gösterdiği buna bağlı olarak farklı danışma gruplarından etkilendikleri görölmektedir.

Sosyal faktörün satın alma davranışını etkileyen son faktörü rol ve statü olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu faktörler zamanla değişkenlik gösterebilmektedir. Bu da satın alma davranışında farklılık gösterecektir (Bakırcı, 1999, s.109).

Statü, toplumda kurucu bir unsur anlamı ifade etmektedir. Kelime olarak mevki, makam, konum, pozisyon anlamına gelmektedir. Kişinin ya da grubun toplumdaki yerini belirlemek için kullanılır. Toplumsal statüsü ise kişinin toplumda bulunduğu ve yer aldığı yerdir. Bu yerin belirlenmesi toplum tarafından geręekleřmektedir (Tezcan, 1995, s.51).

Rol kişiden beklenen ve bunun karşılığında yerine getirilen aktivitelerin toplamıdır. Kazanılan ve sahip olunan her rol kişinin satın alma davranışını etkilemektedir. Kazanılan her rol bir statü oluşturmaktadır. Bireyler satın alma

davranışlarında içinde bulundukları statü ve rollerine uygun satın alma davranışları gerçekleştirmektedirler. Bundan dolayı satıcıların ürünleri uygun statüdeki kişilere sunması ve ona uygun bir reklam politikaları izlemeleri gerekmektedir (Assael, 1992, s.600).

Sosyal faktörün son faktörü olan rol ve statü satın alma davranışında sosyal sınıftan ve sosyal hayattan etkilenecek satın alma olayını gerçekleştirmektedir. Bunun sebebi statü ve gün içerisinde sahip olunan rollerin kişiyi bulunduğu yere ait olduğunu hissettirmesidir. Bu yüzden satın alma davranışlarına doğrudan etki etmektedir. Satın alma davranışının bir bölümünü oluşturan rol ve statüler değişkenlik gösterebilmektedir.

2.2.3. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden ve içinden kaynaklanan doğrudan davranışı etkileyen güce psikolojik faktör denilmektedir (Skenner, 1990, s.157).

Psikolojik faktörler 5 faktörden oluşmaktadır. Bunlar; güdü, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

Güdü, bireyin dışsal ve içsel uyarıcıların etkisiyle hareketlenerek tatmin etmeye çalıştığı bir ihtiyaçtır. Tatmin edilmediği zaman gerilime neden olmaktadır. Güdülenme ise, meydana gelen ihtiyacı başarmaya çalışmak ya da tatmin etme hareketidir (Zeybek, 2003, s.19). Güdünün içten gelen bir ihtiyaç olmasına karşın güdülenme tamamen başarı odaklı olan bir faktördür. Güdülenme ve güdü arasındaki temel fark ise biri başarıya odaklı bir hareketken diğeri içsel ve dışsal bir uyarıcıyla etkin hale gelmektedir.

Tüketicinin bir ürüne sahip olması için düşünme süresi ve geçmişte yaşadığı deneyimler sonucunda güdüler ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren en önemli faktörlerden birisi güdüdür. Güdülerin belirli isteklere yönelmesi bunun en büyük nedenidir. Güdü alım yeteneği, fırsat ve satın alma güdülerden meydana gelen bir fonksiyondur (Hawkins, Best ve Coney, 1998, s.389-390). Kişiler satın alma davranışı gerçekleştireceği zaman ihtiyaçlarını belirlerken geçmiş yaşantıları ve tecrübeleri bu süreçte onlara yardımcı olmaktadır.

Algılama, bireyin anlamlı bir şey oluşturabilmesi için seçme, organize etme ve bilgiyi yorumlaması demektir. Algılama yalnızca fiziksel bir olaya değil, olayın çevreyle olan ilişkisine de bağlıdır. Bununla beraber algılama süreci bireye ulaşmakta

olan bütün uyarıları biçimlendiren iki yollu bir süreçtir. Tutumlar, gereksinimler ve güdüler algılamayı direk etkileyip, neyin nasıl algılanacağını belirlemektedir. Algılamamanın esas noktası birey olarak tanımlarda geçmektedir. Bir kişi alışveriş yaparken çok hızlı bir şekilde konuşan bilgisayar satıcısını saygısız ya da kızgın olarak algılarken, başka biri yardımsever ve zeki olarak algılayabilmektedir (Runyon, 1997, s.303).

Algılamamanın kişilerde farklılık gösterdiği görülmektedir. İçinde bulunulan durum itibariyle hoş giden ve desteklenen bir davranış algıda değişkenlik göstererek sinirlenilebilir ve karşısında durabilir. Bu tarz davranışlarda kişi değişkenlik gösterebileceği gibi, aynı durumlarda farklı insanlar farklı algılama şekilleriyle aynı olayı farklı bir şekilde yorumlayabilmektedir.

Psikolojik faktörlerin bir diğeri olan öğrenme, kişinin elde ettiği tecrübe ve bilgilerden kaynaklanan kalıcı bir davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır. Kişi sorunlarını çözmede, ihtiyaçlarını gidermede, çevresine ve kendi varlığına ilişkin kavramlar ile algılar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçmiş tecrübelerinden yararlanmaktadır (Moddi, 1999, s.203).

İnsanların geliştirmiş olduğu bir davranış sonucu öğrenme süreci ortaya çıkmaktadır. Yemek yeme, koşmak, yürümek, satın almak vb. davranış biçimleri öğrenme ile ortaya çıkan davranışlar bütünüdür. Tüketicinin satın alma davranışını öğrenebilmek için kişilerin geçmiş zamandaki öğrenim süreçlerinin incelenmesi gerekmektedir. Tüketicinin ne zaman, hangi biçimde ve nerede satın alma davranışını gerçekleştirdiği bilindiği takdirde, satış elemanı ürün ve hizmeti üreterek tüketicinin ihtiyacını karşılayabilme fırsatı bulabilecektir (Konya, 1996, s.28-29).

Psikolojik faktörlerden sonuncusu olan tutum bir fikir, nesne, sembol veya bir kavrama karşı duyulan bilgiyi ve olumlu, olumsuz duyguları kapsamaktadır. Tüketicilerin mal ve hizmete karşı olan tutumları, pazarlama açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bir kurumun mal ve hizmetleri hakkında veya kurumun kendisi hakkında olumsuz tutumları olan tüketiciler gittikçe artıyorsa bu kurumun piyasada uzun süreli kalmasının zor olduğu görülmektedir (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer, Üner, 1992, s.27).

Tüketicilerin, herhangi bir ürüne göstermiş olduğu davranış ve tutumlar satın alma sürecini etkileyebilmektedir. Bununla ilgili yapılacak bir çalışma tüketicilerin hangi ürüne nasıl bir tutum sergileyeceğini bize gösterecektir. Meydana gelen

tutumların nasıl ortaya çıktığı, değiştirildiği ve güçlendirildiği konuları satış yöneticilerinin ilgisini çekmektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2002, s.179).

İşletmelerin pazarlama strateji inançları, duyguları ve eğilimleri etkiler. Tüketiciler inandıkları ürün ve hizmetlerde satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Satın almış olduğu ürünlere eğilimleri ile müşterinin o ürün ve hizmetle duygusal bir bağ kurması satın alma davranışını desteklemektedir. Müşterinin tutumlarını ürünler ve markalar, durumlar, insanlar ve yerler etkilemektedir. Bilinen ve fayda sağlanan markalı ürünler tercih sebebi olabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin bulundukları yerler, etkileşimde bulunduğu insanlar ve içinde bulundukları durumlar tutumlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu davranışların sonunda ya iletişim ortaya çıkmakta ya da tüketim ve satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

İnançlar, marka ve ürünler bir imaj oluşturmaktadır. İmaj en genel haliyle bir olgu ile ilgili zihinde canlanan görüntüyü ifade etmektedir. Fakat imaj kavramını salt görüntü ile sınırlamak doğru değildir. O görüntüyü besleyen manevi yüklemeler ile imaj ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kişiler imaj oluştururken inançları doğrultusunda hareket etmektedir. Bu nedenle satış elemanları, bazı ürün ve hizmetlere ilgi duyan tüketicilerin inanç sistemleriyle yakından ilgilenmektedir. Kişilerin bazı ürün ve hizmetlerle ilgili inançları yanlış olabilmektedir. Kurumlar meydana gelen bu yanlış inançları düzelterek doğru inançları müşterilere yerleştirmeye çalışmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.81). Bu çalışmalar kurumların inşa ettikleri kurumsal kimliklerinden satış elemanlarına, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarından görüntü değişimine kadar uzanan geniş bir yelpazede işlev görmektedir.

Psikolojik faktörlerin asıl amacı tüketicilerin kullanmış olduğu tüketim mallarının neden alındığı sorusuna cevap vermeye çalışmaktır. Yani tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemektir. Pazarda binlerce ürün olmasına karşın tüketicilerin hangi ürünleri nasıl bir fayda sağlamak için aldığını bulmak ve belirlemek kolay olmamaktadır. Mal ve hizmet satın alan tüketicilerin temel güdülerinin incelenmesi satış elemanları için yararlı ve faydalı olmaktadır (Yardımcı, 2003, s.36).

Bireyler aynı sosyal sınıftan, aynı kültürden ve aynı ekonomik koşullardan gelmiş olsalar bile birbirlerinden farklı davranış biçimleri gösterebilmektedir. Bunun sebebi kişilerin sahip olduğu farklı psikolojiler ile açıklanabilir. Sahip olunan farklı psikolojiler tüketicilerin satın alma davranışlarının hangi kriterlere göre ve nasıl gerçekleştiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Bıçkes, 2000, s.82).

2.2.4. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarının farklı kişiler için farklılık göstermesi bireysel farklılıklarının doğal sonucudur. Kişisel anlamda birbirinden farklı olan tüketicilerin olması tüketici davranışlarını özetlemeyi zorlaştırmaktadır (Odabaşı, 1998, s.12).

Satın alma davranışlarını şekillendiren faktörlerden olan kişisel faktörlerin odağında kişilik kavramı bulunmaktadır. Kişilik, dış ve iç çevreyle kurulan ilişki, diğer insanlardan ayırt edici olması, yapılaşmış ve tutarlı bir ilişki olmasından dolayı farklılık göstermektedir (Cüceoğlu, 1996, s.404).

Bireylerin yaşamları boyunca gerçekleştirdikleri eylemlerin normalde bir anlam üretme amacı taşıdığını ifade eden düşünceler bulunmaktadır. Burada bahsi geçen “anlam sözcüğü sosyal bir aktör olan bireyin edimlerinin amacına yüklediği sembolik ifadelere referans olmaktadır. Bu durum aslında anlamın olabildiğince sübjektif bir biçimde ele alındığını göstermektedir’ (Mermer Üzümlü, 2019, s.292). Bireylerin kimlik özellikleri ve toplumsal rolleri onların kişilik oluşumuna ve mevcut kişiliklerinin çıktılarını tutarlı bir biçimde ortaya koymalarına zemin oluşturmaktadır.

Tüketicinin satın alma davranışı ile kişilik faktörü arasındaki ilişkiyi ifade eden Amerika Birleşik Devletleri’nde Franklin B. Evans adında bir araştırmacı tarafından 1959 yılında yapılmış araştırma bu iddiayı net bir biçimde ortaya çıkarmaktadır. Araştırma Chevrolet ve Ford marka araçlara sahip olan kişiler arasında kişilik farklılıkları olup olmadığını ortaya koyma amacı taşımaktadır. Araştırma sonucunda Chevrolet sahibi kişilerin pinti, tutucu ve gösteriş meraklısı olduğu buna karşılık Ford sahibi kişilerin kendine güvenen, bağımsız ve değişime açık insanlar olduğu belirlenmiştir. Daha sonra yapılan başka bir araştırma da ise Mercedes sahiplerinin gri, bronz ve gümüş rengi tercih eden ve hakimiyeti hissetmeyi seven insanlar olduğu fakat Jaguar sahibi kişilerin koyu renkleri tercih ettikleri, zarif ve sade insanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişilikler herkeste farklılık gösterdiği için herkese göre ürünlerin farklı özellikleri üzerinde durulması ve kişiliklerine göre reklam yapılması mümkün olmamaktadır. Firmalar bu nedenle herkesin olumlu bir şekilde karşılayacağı genel özellikler üzerinde durarak tüketim mallarının reklamlarını yapmaktadırlar (Mert, 2001, s.16-17).

Kişisel faktörler mesleki şartlar, ekonomik şartlar, yaş dönemi, yaşam biçimi ve kişilik olarak ortaya çıkmaktadır. Kişilik eksenli tüketici davranışları çalışmaları tüketicilerin yaşam dönemi ve yaşları ilerledikçe satın aldıkları ürün ve hizmetlerde farklılık göstermekte olduğunu ortaya koymaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.78). Tüketicinin önemli ve demografik özelliklerinden birisi olan yaş satın alma davranışının şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. Yaş satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Yaş, tüketicileri bir alt kültüre bölen bir unsurdur. Kuruluşlar genellikle hedef pazarı bu özelliklere göre planlayıp ona uygun ürün ve hizmetler geliştirmektedir (Zeybek, 2003, s.17).

Kişiler yaşları gereği tüketim davranışlarında birbirlerinden farklılık göstermektedir. Örneğin, 18-25 yaş arası kişiler ayaküstü yemek yenilen yerleri seçerlerken, 40-50 yaş aralığındaki kişiler bu tarz yerlerde pek fazla yemek yememektedir. Gençlerin müzik tercihlerini genellikle yüksek sesle dinlenen yabancı parçalar oluştururken, yaşlı kişiler daha kısık ve ağır müzikler dinlemeyi tercih etmektedir (Güngör, 2002, s.23). Bu ve benzer farklılıklar tüketici davranışlarını belirlemede yaş unsurunun önemli bir konumda bulunmasına yol açmaktadır.

Mesleki ekonomik şartlar dikkate alındığında kişilerin seçmiş olduğu mesleklerin, onları gelirlerine ve prestijine bağlı olarak bir davranış kalıbının içine soktuğu ortaya çıkmaktadır. Bir tüketici, seçmiş olduğu bir ürünün kalitesinden satın aldığı miktara kadar, alışveriş yaptığı yerden yaşamış olduğu yere kadar sergilediği hareketlerin hepsi aslında mesleğinin ona vermiş olduğu statüyü ve prestiji koruma çabası olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden toplumda kendisini diğer bireylerden farklı gören kişi toplumunda kendisini farklı gördüğü düşüncesini geliştirebilmektedir. Bir mesleğin toplum karşısındaki saygınlığı gelir düzeyinin uygun bir seviyeye ulaşmaması, bu meslek grubunun toplum gözünde prestijini yavaş yavaş kaybetmesine neden olmaktadır. Bu nedenle meslek sahibi olan kişinin işi ve ekonomik durumu daha da zorlanmaktadır. Kişi beklediği gibi bir tasarruf ya da tüketim sergileyememektedir (Bakırcı, 1999, s.102). Her ne kadar kendini konumladığı nokta farklı da olsa bu şartlar altındaki birey istediği şekilde tüketim davranışı geliştirememektedir. Çünkü yaşam biçimi; kişinin geçmişte olan deneyimleri, ekonomik koşulları, kültürü, psikolojik yapısı, şu anki durumu, demografik özellikleri ve nasıl yaşadığı faktörlerinin ayrı ayrı oluşturduğu etkinin bütününden oluşmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2004, s.218-219).

2.3. PAZARLAMA KAVRAMI VE UYGULAMALARI

Pazarlama, İngilizce kökenli olan “marketing” kelimesinin karşılığı olarak bilinmektedir. Ticaretle uğraşmak, ticaret yapmak anlamına gelmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001, s.3). Türk Dil Kurumu'nun (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğünde ise pazarlama; “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışlarındaki değişimler pazarlama kavramının önceki dönemlere oranla çok daha merkezi bir konuma geçmesine yol açmıştır. Önceki dönemlerde pazarlama ortaya çıkmış mal ya da hizmetlerin tüketicisi ile buluşması için yapılan faaliyetleri içeren bir süreç iken, günümüzde pazarlama kavramı hizmet ile mal üretiminden önce başlayan ve satıştan sonra da devam eden bütüncül bir süreci ifade etmektedir. Bu doğrultuda pazarlamayı en kısa haliyle üretimden satış sonrasına devam eden hizmet, mal ve fikirlerin üretilmesi, tutundurulması, dağıtılması ve fiyatlandırılması şeklinde devam eden, müşteri odaklı, kapsamlı ve çeşitli bir faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Öztürk, 2009, s.3).

Pazarlama anlayışında değişim oluşmuş olsa da eskiden kalan alışkanlıklar nedeniyle pazarlama kavramı ile satış kavramı sıklıkla karıştırılmaktadır. Günümüzde pazarlama tüketicilere ürün ve hizmetlerin sağlanmasıyla ilgilenmekle beraber satıştan daha çok geniş bir süreci kapsamaktadır. Pazarlama süreci uzun bir süreç olduğu için üretim öncesinde başlar ve ürünün süresinin sonuna kadar devam eder. Satış yapmak ise sadece ürün meydana geldikten sonra gerçekleşebilir. Satış yapmak pazarlama bütünün bir parçası iken, pazarlama ürün ve hizmetin üretiminden başlayıp faydasının son bulmasına kadar devam etmektedir (Öztürk ve Güven, 2014, s.23). Pazarlamanın amacı, mevcut müşterilerin ihtiyaçlarını saptamaktır ve bu ihtiyaçları kar elde ederek ürün ve hizmetle karşılamaktır. Yani pazarlama müşterilere mevcut olan üretilmiş ürünleri satmak değil, onların istedikleri ürün ve hizmetleri sağlama sürecidir (Rogers, 1996, s.8).

Satış ve pazarlamanın geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Pazarlamanın temelinde üretim, insan ilişkileri ve gereksinimler vardır. Pazarlama süreci kişiyle başlayıp ülke ve topluluklarla devam eden bir ilişki bütünüdür. İlk başlarda kar ve hırs

taşımayan bu ilişki daha sonra ilkel yaşamdan yerleşik yaşama geçiş, tarım ve ticaretin gelişmesi, özel mülk ve rekabet düzeyinin artmasıyla karmaşık bir hale gelmiştir (Öztürk, Güven, 2014, s.25).

Teknolojinin gelişmesi ve ulaşılabilir olması küreselleşmeyle beraber müşteriler için dünyanın tek bir pazar haline gelmesine sebep olmuştur. Müşterilerin istek ve beklentilerinin artması ve çeşitlenmesi müşteri odaklı bir pazarlama anlayışının hakim olmasına neden olmuştur. Kurumlar organizasyon yapılarını değiştirerek ürün ve hizmet üretimi fonksiyonunun önüne pazarlama fonksiyonunu geçirmiştir. Bu sayede üretim pazarlamayla başlamaktadır (Alabay, 2010, s.215).

2.3.1. Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın tarihsel yolculuğunda 19. yüzyılın ortalarında ve Sanayi Devrimi ile bir kırılma yaşandığını söylemek mümkündür. Pazarlama bu değişikliklerle eş zamanlı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde bir bilim dalı olarak ortaya çıkmış ve akademik düzeyde de ele alınan bir alan olmuştur. Amerika başlangıç noktası sayılan bu hem teorik hem de uygulamada oluşan değişimler Amerika'dan diğer ülkelere yayılarak dünyada ticari anlayışı değiştirmiştir.

Pazarlama; üretim anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı olarak dört süreçte değişimler göstermiştir (Tek, 1999, s.11).

1-Üretim Anlayışı Dönemi: Rekabetin olmadığı bu dönemde pazarlamaya gerek duyulmamıştır. İşletme yönetimine hakim olunan bu dönemde ne üretilirse o satılır şeklinde bir anlayış bulunmaktaydı Bu anlayış tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının üretim, dağıtım ve satış süreçlerinde göz önüne alınmadığı dönem olarak ifade edilmektedir. (Mucuk, 2001, s.8).

2-Satış Anlayışı Dönemi: Müşterilerin gerekli olmayan ürün ve hizmetleri satın almaya karşı geldikleri, daha fazla satış geliştirme yapılarak satın almaya ikna edilecek, müşterileri çekecek ve müşterileri elde tutmak için satış yönü güçlü bir strateji kurulması gereken bir dönemdir. Klasik pazarlama anlayışı olan bu dönem agresif satış teknikleri, firma yönlü ve firmaya dönük bir düşünce yöntemi oluşturmuştur (Tek, 1999, s.13). Bu dönemde de tüketicilerin özel istek, beklenti ve ihtiyaçları pazarlama anlayışının merkezinde bulunmamaktadır.

3-Pazarlama Anlayışı Dönemi: Rekabetin çok fazla olduğu bu zaman dilimi satın alınacak ürün çeşitliliğinin fazla olması, tüketici koruma derneklerinin ortaya çıkması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve reklamın yaygın olması gibi etkenlerin tüketiciyi güçlü kıldığı dönemi ifade etmektedir (Ecer ve Canıtez, 2004, s.7). Geline aşamada tüketici ne istediğini bilen, kurumlardan özel talepleri olan, bilinçli ve haklarının farkında bir kimliğe sahip görölmektedir.

Modern pazarlama anlayışının oluştuğu bu dönemde, işletmeler pazar araştırması yaparak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemişlerdir. Farklılık gösteren müşteriler için ayrı bölümler oluşturulmuştur. Her bir bölüm ayrı ayrı dağıtım, fiyat ürün-hizmet ve tutundurma politikası uygulanmaya başlamıştır (Karafakıoğlu, 2005, s.8). Pazarlama anlayışı döneminde, yapılan bütün çalışmalar müşteri için ve müşteriye göre planlanmaktadır. Müşteriyi tatmin ederek kar elde etmek politikası izlenmektedir. İşletmelerce müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerin değış tokuş edilmesiyle ilgili yapılan çalışmalarda, tüketicinin ve tüketici tatmininin ön planda olduğu görölmüştür. Türkiye’deki işyerlerinin duvarlarındaki “müşteri her zaman haklıdır” sözü bu anlayışın dünyada yaygınlaşmış olduğunun göstergesidir (Mucuk, 2001, s.9).

4-Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi: 1970’li yıllardan sonra ortaya çıkan gelişmiş Batı toplumlarında ve Amerika’da modern pazarlamayı aşan bir anlayıştır (Tek, 1999, s.31).

Modern pazarlamada müşteri memnuniyetinin yeterli olduğu düşünölürken bu görüşte toplumun çıkarlarının daha önemli olduğu düşünölmektedir. İşletmelerin, üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerde tüketicilerin istek ve arzularını göz önünde bulundurup pazara sunarken aynı zamanda toplumun çıkarlarını ve refah düzeyini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Demirhan, 2008, s.17). Bu anlayış inovatif üretim teknikleri, çevreci çözümler, yenilenebilir enerji politikalarına da açılım sunmaktadır.

2.3.2. Pazarlama Çeşitleri

Pazarlama kavramının tarihsel açıdan yaşadığı dönüşüm pazarlamanın birçok tanımını ve türü oluşmasına zemin hazırlamıştır. Uzun yıllar dünyada pazarlama anlayışına yön veren pazarlama karması olarak bilinen 4 P’nin (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) alıcıyı pasif bırakan bir asimetri yaratması pazarlamada yeni bir anlayışın

gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu süreç bir anlamda geleneksel pazarlama anlayışından yeni pazarlama anlayışına doğru geçişe zemin hazırlamıştır.

Literatürde pazarlama kavramını ele alan güncel çalışmalarda ikili bir sınıflandırma yapılmaktadır. Buna göre pazarlama geleneksel pazarlama ve yeni pazarlama olarak sınıflandırılmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı çoğu zaman satış temsilcileri ile olan ilişki hariç, alıcı ve satıcı arasında kişisel herhangi bir ilişkiyi merkeze almamaktadır. Modern dünya ile böylesi asimetrik bir iletişim biçimi özellikle endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlamasında karşılık bulamamaktadır. Geleneksel bakış açısının desteklediği pazarlama karması yönetim paradigması, endüstriyel toplumun zirvede olduğu zamandaki pazarlama ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiştir. Bugün ise, sadece tüketim malları endüstrileri gibi bazı işletme çeşitleri için yararlı görülse de yeni anlayış karşısında zayıf kalmaktadır.

Yeni pazarlama anlayışının oluşumuna küreselleşme ile yükselişe geçen ulus ötesi şirket yapılanmaları, rekabetin yükselişi ve bilgi teknolojilerindeki gelişim zemin hazırlamıştır. Geline nokta bütüncül kalite, iç ve dış müşterileri ilişkilerinin önem kazanması ve örgüt yapılanmalarındaki diyalojik yaklaşımların da yoğun oranda önemi bulunmuştur. Yeni pazarlama anlayışındaki çeşitlilik her geçen gün artmaktadır.

Bu pazarlama anlayışında; Hizmet pazarlaması, dijital pazarlama, bütünleşik pazarlama, kültürel pazarlama, global pazarlama, gerilla pazarlama, influencer pazarlaması, nöropazarlama, deneyim pazarlaması, etkinlik pazarlaması, amaca yönelik pazarlama gibi günümüzde oldukça bilinen pazarlama çeşitleri olduğu gibi; satış ortaklığı pazarlaması (komisyon karşılığı başkasının ürünlerini başkasına pazarlama), marka pazarlaması (tüketici ile marka arasında bağ kurma), viral pazarlama (içeriklerin tüketiciler yoluyla dağılımı), B2B (firmalar arası pazarlama), B2C (tedarikçi ürünlerini pazarlama), niş pazarlama (toplumun küçük bir bölümünün özel istek ve ihtiyacına yönelik pazarlama), kıtlık pazarlaması (sınırlı sayıda üretim ya da azalan stok üzerinden pazarlama), bağlam pazarlaması (internet üzerinden arama yapıldığında farklı sitelerde tüketicinin karşısına benzer ürünlerin çıkarılması), sadakat pazarlaması (mevcut müşteriyi ödüllendirerek elde tutma) gibi tüketici tarafından fazla bilinmeyen pazarlama çeşitleri de bulunmaktadır.

2.3.3. Bankacılıkta Pazarlama

Bankacılık sektörünün pazarlama anlayışı genel anlamıyla hizmet pazarlaması sınıfında ele alınmaktadır. Bu nedenle bu sektörde tüketici kelimesi yerine müşteri kelimesi kullanılmaktadır. Bankacılık sektöründe kullanılan strateji müşterinin zihnindeki ve gözündeki yerinin belirlenmesi üzerine kuruludur. Bu nedenle banka pazarlaması, sadece hizmet pazarlaması işlevini değil aynı zamanda müşterinin gözünde bankanın imajını oluşturma işlevini de yerine getirmektedir (Öztürk ve Güven, 2014, s.30).

Bankacılıkta pazarlamanın en önemli amacı üretilmiş olan ürün ve hizmetlerin pazarlanabilir hale getirilerek satın alacak müşterilerin bulunmasıdır. Ayrıca bu müşterileri koruyarak rakiplerinin müşterilerini kendisine çekmeye çalışarak karlılığı devam ettirmek de pazarlamanın amaçlarındandır (İyiler, 2009, s.95).

Modern pazarlamanın temelini oluşturan unsur müşteri odaklılık ve müşteri tatminidir. Bankacılık işletme planlarından müşteri istekleri başlangıç olarak görülmüştür. Bankacılıkta pazarlama işletmelerin temel felsefelerine yön verip faaliyetleri koordine eden bir kavramdır (Bovee ve Thill, 1992, s.27).

Müşteriye yönelik tutum ve müşteri odaklılık, alıcının isteklerini, gereksinimlerini öngörerek üretim ve pazarlama yapılmasını gerektirmektedir. Müşteri istek ve beklentileri farklılık gösterebilir. Bunu keşfetmenin yolu müşterilerle konuşmak ve pazarlama araştırmaları yapmaktır. Bir işletmenin müşterileri yeni müşteriler ve devamlı müşteriler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Yeni müşteri kazanımı işletmeler için çok maliyetlidir. Devamlı müşteriler firma tarafından tatmin edildiği için tekrar satın alır, firmanın ürünleri hakkında olumlu şeyler söyler, rakip markalara eğilim göstermez, işletmenin farklı ürünlerini de satın almaktadır (Tek, 1999, s.19). Bu anlamda bankacılıkta pazarlamanın hedef Pazar açısından birincil amacı mevcut müşterileri elde tutmaktır.

Pazarlamanın düşmanı, uzun vadede bir müşteri potansiyeli oluşturup uzun vadeli bir karlılık yaratmaktan çok, hızlı bir şekilde satış yapılması için “vur kaç” stratejisiyle satış ve pazarlama yapılmasıdır. Müşteriyi yanıltacak hamlelerde bulunmak, fazla reklam ve yanıltıcı fiyat politikası pazarlamayı etkileyen kötü bir olaydır. Aynı zamanda satış ve pazarlamayı sekteye uğratır (Kotler, 2006, s.27).

Ürün ve hizmetler de yalnızca satış hacmini genişletmek veya müşteri tatmini sağlamak işletme için yeterli değildir. Bunların gözle görülen bir karla sonuçlanması gerekmektedir. Fakat burada istenilen karlılık kısa değil uzun dönemli karlılık olmalıdır (Mucuk, 2001, s.11).

Bankacılık sektöründe pazarlamanın asıl amacı yeni kaynaklar yaratmaktır. Bu kaynakları ve bankacılık ürünlerini en verimli şekilde bankanın faaliyetleri kapsamında pazarlamak birincil öneme sahip olmaktadır. Bankanın fiziksel, finansal, beşeri, çevre koşulları ve hedefleri göz önünde bulundurularak bu amaca en iyi biçimde ulaşmak mümkündür. Banka yöneticilerinin bu süreçte çevre koşulları, pazar, rakipler ve müşteriler hakkında doğru bilgi akışına sahip olmaları gerekmektedir. Bu bilgi akışı sayesinde yöneticiler doğru ürünü doğru müşteriye sunabileceği bir pazarlama stratejisini geliştirme imkanına sahip olabilecektir (Berk, 1988, s.149).

Bankacılıkta pazarlama, potansiyeli yüksek mevcut müşterilerin gereksinimlerinin bilinmesi ve ileride meydana gelebilecek gereksinimlerin daha önceden belirlenmesi, hizmetlerin şekillendirilmesini ve bankanın kazanç sağlayıcı hamleler yapmasını sağlayacaktır. Devamlı değişen çevresel faktörler içinde pazarlama faaliyeti bankaların sektörel özellikleri nedeniyle çok önemli bir yere sahiptir. Rekabet koşullarının giderek artmasıyla doğru pazarlama stratejisi bankalar için güçlü bir koz haline gelmiştir (Öztürk ve Güven, 2014, s.31).

Bankalar kendilerine has kredi, sermaye ve para işleri ile uğraşan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, yönetim ve organizasyon faaliyetlerinde kayıt ve hesap konusunda işlemler yapan işletmecilik dalında faaliyet göstermektedir. (Eyüpgiller, 2003, s.54). Dolayısıyla bankalar mevcut hayattaki işletmeler gibi pazarlama faaliyetlerini dinamik bir şekilde devam ettirmekle beraber, içlerinde bulundukları dış ve iç çevre faktörlerinin sürekli değişimine ayak uydurmak zorundadır. Bu sektörde plansız ve aniden ortaya çıkan değişimlerin çok yoğun olarak yaşanmasından dolayı bu değişimleri yönetmek zordur ve bankaların da meydana gelecek değişimlere karşı her zaman hazırlık olması gerekmektedir (Öztürk ve Güven, 2014, s.42).

Bankalarda pazarlama işiyle uğraşan yöneticilerin, değişen çevresel koşullara karşı uyum sağlayabilmek için kendi koşullarını pazarlama çerçevesinde düzgün bir şekilde inceleyip değerlendirmesi gerekmektedir. Bu faaliyet gerçekleştirilirken dış çevrede meydana gelen gerekli tüm bilgilerin toplanması, toplanan bilgilerin iyi analiz

edilmesi ve analiz sonucu ortaya çıkan bilgilerin sonuçlarına göre doğru tahminlerin yapılması gerekmektedir (Mucuk, 2001, s.17).

Demografik yapı bankaların pazarlama faaliyetlerini sürdürmedeki önemli unsurlardan biridir. Demografi yapı, nüfusun yoğunluğunu ve büyüklüğünü, ölüm ve doğum oranlarını, meslek, yaş, etnik durum ve cinsiyetin bölgelere göre nasıl dağıldığını ve refah seviyesiyle gelir seviyesinin durumunu göstermektedir (Wisner, 1996, s.32).

İçinde bulunulan demografik yapının özelliklerini bilen bankalar bu bilgileri kullanarak oluşturdukları planları pazarlama çalışmalarında uygulamaktadır. Örneğin Türkiye’de genç nüfusun fazla olduğu bilgisine sahip bankaların pazarlama çalışmalarında bu bilgiyi kullanıp gençlere yönelik bir strateji oluşturması gerekmektedir (Öztürk, Güven, 2014, s.44).

Demografik yapının belirleyiciliği üzerine kurulan pazarlama politikalarında bankalar rekabet ve tutundurma çabalarına yönelmektedir. Bunun içinde sundukları bankacılık hizmetleri çoğunlukla birbirlerine benzerlik göstermektedir. Hizmet ikamesinin kolay olması ve ulaşılabilirliği rekabeti arttırıp yeni çözümler bulma çabalarını beraberinde getirmektedir. Finans piyasalarında sadece bankaların olmaması ve finans kurumlarının da piyasalarda bulunması rekabet ortamını daha da arttırmaktadır. Bu artan rekabet ortamı müşterilerin lehine sonuçlanmaktadır. Bu düzende bankalar fayda maliyet analizi yapıp buna göre düzenlemelere giderek rekabet ortamında istikrarı ve büyümeyi sağlamaya çalışmaktadır. Bununla beraber refah düzeyini ve karlılığını destekleyerek, rekabet düzeyinin nasıl sağlanması gerektiğini bulmaya çalışmaktadır (Öztürk ve Güven, 2013, s.64).

Bankaların pazarlama stratejileri artan rekabet koşullarına karşı pazarlama kararlarında değişimleri de beraberinde getirmektedir. Tüketim ürünlerinde meydana gelen tutundurma çalışmalarının örnek teşkil etmesiyle beraber bankacılık çalışmalarında da kullanılması bunun bir göstergesidir. Bu uygulamalar ve yöntemlerle bankalar müşterilerini bankaya çekebilmektedir. Fakat bankaların bu uygulamalarla müşterilerini bankaya çekmesi bankaların müşteri sadakatini sağlayamadığını göstermektedir. (Timur, 2002, s.6).

Bankaların rekabet ve tutundurma çalışmalarının ardından teknolojik çalışmalar gelmektedir. Teknolojiyi en yoğun kullanan işletmeler arasında ilk sıralarda bankalar yer almaktadır. Web tabanlı ve iletişim teknolojilerini kullanarak daha fazla müşteriye

ulaşma imkânı olan bankalar aynı zamanda daha etkin bir şekabet ortamını başarıya çevirebilmektedir. Ayrıca teknoloji pazarlama faaliyetlerine de yeni bir yön vermiştir. Günümüzde bankalar Bankamatik (ATM) 'lerin ortak kullanımıyla beraber hem kendi hem de müşterilerin işlem maliyetlerini azaltmıştır. Bankaların mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmetleri sayesinde müşteriler vakit kaybetmeden bütün işlemlerini yapabilmektedir. (Öztürk ve Güven, 2014, s.45)

Bankalar pazarlama stratejilerini uzun vadeli bir plan doğrultusunda yapmaktadır. Planlama gelecekte neyin nasıl yapılacağına şimdiden karar verilmesi sürecidir. Ayrıca planlama gelecekte istenen yere gelmek için atılacak adımların belirlenmesidir. Varlığını devam ettirmek isteyen ve devam ettirirken de büyümek de isteyen işletmeler planlamaya önem vermek zorundadır (Tek, 1999, s.75)

Bankalar için yapılan pazarlama planları belirli politikaların ve belirli kararların gelecekte bilinçli bir şekilde ve açık olarak ele alınıp planların belirlenmesi şeklinde özetlenebilir. Yapılan doğru planlama bankanın kaynaklarının ve sahip olduğu avantajların en verimli şekilde kullanılmasına ve pazarda bulunan mevcut fırsatların en iyi şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bankaların pazara yeni bir ürün ve hizmet sunmadan önce nasıl bir satış kampanyası ve tutundurma kampanyası yapacağını daha sonra nasıl başarılacağını ve neyin başarılacağını belirlemesi gerekmektedir. Bankaların pazarlama planlamasının detaylı ve sistematik bir şekilde yapılan bir süreçle oluşturulması gerekmektedir (Sivri, 2010, s.119).

Bankanın pazarlama planlarının önemli bir kısmını artan müşteri sayısı ile farklılaşan istek ve beklentilere sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu durum bankanın pazarı bir bütün halinde görüp her tüketiciye aynı hizmet ve ürün paketini ulaştırmaya çalışmasında güçlükler meydana getirmektedir. Çünkü bütünleşmiş Pazar aslında müşterilerde tatminsizlik, huzursuzluk ve mutsuzluğa sebep olmaktadır. Mutsuz olan müşteri sadakatini kaybederek banka değiştirmektedir. Bu yüzden pazarı bir bütün olarak görmek yerine planlama stratejisinde ihtiyaç, istek ve beklentilere göre pazarı bölüp gruplandırarak her bir grup için farklı bir planlama ve strateji yapmak daha doğru olacaktır. Müşterileri iyi bir şekilde tahlil edip onlara uygun bir hizmet paketi sunulmalıdır. Bu sayede müşteri odaklı bir planlama meydana gelecektir. Rekabet ortamının fazla olduğu bankacılık sektöründe çevresel değişime ayak uydurabilmenin ve hizmette kaliteyi her zaman devam ettirebilmenin yolu müşteri odaklı bir hizmetten geçmektedir (Erciş ve Ünal, 2004, s.288). Müşteri odaklı hizmet anlayışı, müşterinin

memnuniyetinin sonsuz olması anlamına gelmemektedir. Müşteri odaklı hizmet anlayışı doğru müşteriye tespit etmekle başlamaktadır. Daha sonra doğru fiyatlama, doğru zamanlama ve doğru teklif aşamalarına geçilmektedir. Aslında bu anlayış müşteriye hak ettiği hizmetin tam anlamıyla verilmesini amaçlamaktadır. Müşteri odaklı hizmette her müşteri eşit bir konuma sahip değildir. Önce müşteri daha sonra iyi müşterinin tanımı yapılmaktadır.

Bankanın pazar bölümlenmesi yapmasıyla beraber pazarda meydana gelen gelişmelerde doğru pazar bileşenleri ve pazarlama karması oluşturulabilmektedir. Bu sayede kaynaklar daha gerçekçi kullanılabilir. Böylece beklentilere uygun olan hizmetleri daha hızlı ve uyum içinde sunma imkânı yaratılabilir. Bunlarla beraber gelecekte oluşacak yeni pazarın ihtiyaçlarını da yakından takip edebileceklerdir. Ürün ve hizmetin iyi bir şekilde sunulması için öğrenim, ırk, yaş, duygusal tecrübe, köken gibi bilgilerin tespit edilerek uygun bölümlendirme yapılması her zaman satışı arttırmaktadır (Balsöz, 2004, s.65).

2.3.4. Bireylerin Banka Tercihleri ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Daha önce bahsedilen tüm bu değişkenler tüketicilerin banka tercihine etki eden faktörlerin neler olduğuna yönelik araştırmaların da hızlanmasına neden olmuştur. Tüketici temelli yapılan çalışmalar ülkeler ve bölgeler özelinde farklılık gösterse de bütüncül olarak değerlendirildiğinde belirgin ortak noktalar göze çarpmaktadır. Özellikle ABD ve Kıta Avrupa'sında tüketicilerin banka tercihlerine etki eden faktörler dünyanın diğer bölgelerine göre daha net bir görünüm sergilemektedir. Örneğin Kanada'da yapılan erken dönem bir araştırma tüketicilerin banka tercihinde birincil belirleyicisi olarak "bankanın hızlı ve kaliteli hizmet sunumu" sonucuna ulaşmıştır (Kaynak, 1986, s.58). Yine tüketicinin tercihlerine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik erken dönem araştırmalarından biri de Khazeh ve Decker tarafından 1992 yılında yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda öncelikle ücret ve komisyonlar, ikinci olarak bankanın itibarı, üçüncü olarak kredi faiz oranları, dördüncü olarak kredi taleplerinin süratle sonuçlandırılması ve son olarak banka personelinin samimi davranışlarının tercihlerine yön verdiğini ifade edilmiştir. Boyd, Leonard ve White (1994) tarafından ABD'de yapılan başka bir araştırma ise tüketiciler için en önemli olan değişkenin bankanın imajı olduğu ikinci sırada mevduat faiz oranları, üçüncü sırada kredi faizleri

oranları, dördüncü sırada hızlı hizmet sunumu, beşinci sırada uygun yerleşim yeri, altıncı sırada bankanın çalışma saatleri, yedinci sırada bankada kişinin hesabının bulunması, sekizinci sırada çalışanların dostça yaklaşımı, dokuzuncu sırada modern teknolojik olanaklar ve onuncu sırada müşterilerine araba içinde servis yapan banka (drive-in service) uygulamaları olduğu ortaya çıkmıştır. İsveç’ de yapılan çalışmada da ABD’deki araştırma sonucuna benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır. Zineldin’in (1996) yaptığı araştırmaya göre banka personelinin yardımsever ve dostça davranışları, doğru portföy yönetimi, hatalı işlemlerin hızlı olarak çözülmesi, kolay kredi temini, süratli hizmet ve işlemlerin çabuk sonuçlandırılması, rekabetçi fiyat politikası ve bankanın çalışma saatleri İsveçli tüketicilerin banka tercihinde belirleyici olmuştur. Kennington, Hill ve Rakowska (1996) tarafından Polonya’da yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin banka tercihinde yine bankanın imajı ilk etken faktörken onu bankanın uyguladığı ücret, faiz ve diğer masrafları, bankanın sunduğu hizmetlerdeki işlem kolaylığı, sunulan hizmetin kalitesi, aile ve arkadaş çevresinin önerileri, mevduata uygulanan devlet garantisi ve bankanın devlet bankası olması gibi ölçütler takip etmektedir.

Küreselleşmenin de etkisiyle aynı tarihlerde dünyanın farklı noktalarında yapılan araştırmalarda bulunmaktadır. Örneğin Çin Halk Cumhuriyeti’nde yapılan geniş katılımlı bir çalışma tüketicilerin banka tercih nedenlerinden ilkinin uluslararası şube ağının varlığı ve genişliğini, ikincisini hizmet kalitesi olarak göstermektedir (Yue ve Tom, 1995, s.37). Benzer şekilde Lam ve Burton (2005) tarafından Hong Kong’daki örgütsel tüketicilerin banka tercihinde etkili olabilecek faktörleri belirlemeye yönelik yapılan bir başka çalışmada ise bankanın kredi ihtiyaçlarına cevap verebilmesi, iyi müşteri ilişkileri ve bağlantıları, uygun yerleşim yeri, banka personelinin hizmet sunumu, bankanın günlük işlemlerindeki etkinliği ve bankanın ürün ve hizmet yapısındaki esneklik faktörleri etkin olarak bulunmuştur. Singapur özelinde ise tüketicilerin banka tercihinde dikkate aldıkları en önemli faktörler arasında güvenlik ve elektronik bankacılık hizmetlerinin etkinliği gösterilmektedir (Gerard ve Barton, 2001, s.104). Gana’da yapılan bir araştırmada tüketicilerin banka tercihi yaparken sırasıyla yüksek faiz oranlarından, çalışanların anlayışından, etkin hizmet sunumundan, banka hesabı açmanın riski düşük yatırım olmasından, anında nakit hizmeti sunulmasından, bankanın geniş hizmet yelpazesinin bulunmasından, banka tarafından düzenli hesap özeti gönderilmesinden, bankanın toplumsal konularda duyarlılık göstermesinden ve kişisel hizmet sunumundan etkilendikleri ortaya çıkmıştır (Owusu Frimpong, 1999,

s.339). Nielson, Terry ve Trayler'in (1998) Avustralya' da örgütsel tüketicilerin banka tercih nedenleri ile ilgili yaptıkları bir çalışmada, bankanın uzun dönem ilişki kurabilme yeterliliği bankanın kredi ihtiyaçlarına cevap verebilmesi, rekabetçi ücret ve komisyonlar, bankanın günlük işlemlerindeki etkinliği, müşteri ilişkileri ve uygun yerleşim yeri olarak ortaya çıkmıştır. Omar'ın (2007) Nijeryalıların banka tercihinde dikkate aldıkları faktörleri belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada ise banka fonlarının güvenilirliği, etkin hizmet sunumu, transfer hizmetlerindeki hız, çalışanların dostça yaklaşımı, bankadaki hesap mevcudundan fazla para çekme ayrıcalığının tanınması, bankanın önerilmesi, bankanın tanınmışlığı (ünü), kredi olanağının bulunması, düşük masraf uygulanması, bankanın geniş hizmet yelpazesinin bulunması, bankanın uygun yerleşimi, bankanın büyüklüğü ve banka sahipliği etken faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Almahmeed ve Thabet (1997) tarafından Kuveyt özelinde yapılan başka bir araştırmada ise bankanın aktif büyüklüğünün, personelin etkinliğinin, finansal ihtiyaçların giderilmesinde sağlanan yardımın, uzman bankacılık hizmetinin, personelin sıcakkanlılığının ve dostça davranışlarının, bankanın itibarının ve personel ile kurulan iletişimin tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler arasında ön plana çıktığı görülmüştür. Bahreyn'de Metavva ve Almosawi (1998) tarafından bir araştırmada tüketicilerin İslam bankalarını seçiminde etkili olan faktörler önem derecesine göre sıralanmış ve birincil önemin İslam ilkelerine uygunluk, ikincil önemin getiri oranı, üçüncül önemin aile ve arkadaş tavsiyesi ve dördüncü önemin uygun yerleşim yerine verildiği ortaya çıkmıştır. Almosavvi (2001) Bahreyn'de genç nüfusun banka tercih nedenlerini belirlemeye yönelik başka bir araştırma yapmış ve en yüksek değerleri alan faktörler ATM'lerin uygun yerde bulunması, ATM'lerin birçok yerde ve işlem yapılabilir durumda olması, bankanın imajı ATM'lerin 24 saat hizmet verebilmesi ve bankaya yakın yerlerde otomobil park yerlerinin bulunması şeklinde sıralanmıştır.

Türkiye özelinde tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik araştırmalar dünyadaki çalışmalarla eş zamanlı olarak başlamıştır. Kaynak vd. 1991 yılında Eskişehir ili özelinde yapmış oldukları çalışma her ne kadar örneklemini sınırlı olsa bu alandaki pazar araştırmalarına yön verme özelliği taşımaktadır. Araştırmada tüketicilerin banka tercihinde önemsedikleri faktörler cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek gibi demografik değişkenler ile kamu veya özel banka müşterisi olma durumu ve banka müşterilerinin bankanın sunmuş oldukları hizmetleri kullanma sıkları gibi bağımsız değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda

bankanın, tanınmışlığı ve imajı, çalışma saatleri, otopark hizmeti, sunulan hizmetlerinin çeşitliliği, arkadaş veya akrabalarca tavsiye edilmesi, hızlı ve etkin hizmet sunumu, elektrik faturası ödeyebilme olanağı sunması, finansal danışmanlık hizmeti sağlaması gibi hizmetlerin bankanın tercih edilmesine etki eden faktörler arasında sıralanmıştır. Çınar ve Erciş tarafından Erzurum ilinde 1993 yılında yapılan bir diğer çalışmada ise nüfusun banka tercihinde en önemli değişkenin bankaların yaptığı işlemlerden masraf almaması olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla, bankanın, yaygın hizmet sunması, devlet bankası olması, verdiği faizin yüksek olması, ATM kartı vermesi, kredi kartı vermesi, çek defteri vermesi, tüketici, otomobil, eşya, ev kredisi vermesi takip etmiştir. 1999 yılında Özen İstanbul ilinde yapılmış başka bir çalışma ise banka tercihinin etkileyen unsurlardan en önemlisinin bankanın güven vermesi, ikinci sırada işlem çabukluğu ve üçüncü sırada da mükemmel hizmet beklentisi olduğu ortaya çıkmıştır. 2002 yılında Karamustafa ve Karakaya tarafından yapılan başka bir araştırma ise tüketicilerin banka tercihinde inanç durumlarının etkisini ortaya koyması bakımından kayda değerdir. Araştırma sonucunda tüketicilerin özel finans kurumu ya da yeni yasal düzenlemeye göre katılım bankası tercih kriterleri arasındaki en önemli faktörün dine dayalı dünya görüşü olduğu tespit edilmiştir. Banka tercih kriterlerinin önem sıralamasında kurumun imajı ikinci, aile ve arkadaş etkisi ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Dünyada ve ülkemizde yapılan araştırmalar tüketici davranışlarındaki farklılıklar nedeniyle farklı kıstaslar üzerinden yürütülmeye çalışılmış olsa da bütüncül bir değerlendirilme yapıldığında bir takım ortak özellikler ortaya çıkmaktadır. Bunlar bankanın kendisi ile ilgili faktörler, sunduğu hizmetler ile ilgili faktörler ve tüketicinin kendisi ile ilgili faktörler olarak sınıflandırılabilir. Bankanın kendisi ile ilgili faktörlere bankanın ünü, tanınmışlığı, imajı güvenilirliği gibi örnekler verilebilir. Bankanın çalışanlarının pozitif tavrı, ulaşım kolaylığı, ATM sıklığı, kampanyaları, kredi oranları gibi olgular sunduğu hizmetler ile ilgili faktörlere örnek gösterilebilir. Son olarak tüketicinin kendisi ile ilgili faktörlere de tüketicinin din ile inanç yapısı, sosyo-ekonomik düzeyi, çevresel etkenlerden etkilenme düzeyi gibi etkenler örnek olarak verilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tez çalışmasının amacı bireylerin banka tercihine etken olan faktörleri inceleyerek ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda çalışmada Amasya ili özelinde bireylerin çalıştıkları ve çalışmak isteyecekleri bankaları seçerken; bankanın fiziki imkanları, ulaşılabilirliği, sunduğu hizmetler, dönemsel kampanyalar gibi uygulamalardan ne oranda etkilendikleri ve mevcut bankaları ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma ile bireylerin banka seçiminde etkin olan faktörleri Amasya ili özelinde araştırarak hangi faktörlerin daha etkin olduğunu, öne çıktığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bulunan sonuçlar özellikle Amasya ile benzer yapıdaki illerde ve diğer bölgelerde bulunan bankaların pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmada yol gösterici olacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formları 26 sorudan oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde katılımcılar hakkındaki demografik verileri toplamak için hazırlanmış kişisel bilgiler kısmı bulunmakta, ikinci bölümde ise 20 sorudan oluşan banka tercihi tutum ölçeği kullanılmıştır.

Amasya’da toplam 14 adet farklı banka bulunmaktadır. Bu bankaların 41 tane şubeleri vardır. Kamu bankalarından en çok şubeye sahip olan Ziraat Bankasıdır ve 8 şubesi bulunmaktadır. Yine kamu bankalarından en az şubeye sahip olan banka Vakıfbank’tır ve 2 şubeye sahiptir. Özel bankalardan en çok şubesi olan banka Türkiye İş Bankasıdır. Toplam 5 şubesi vardır. Katılım ve yatırım bankalarının 1’er şubesi

bulunmaktadır. Amasya da toplam 170 adet ATM vardır. Türkiye Bankalar Birliği. (2021).

3.3.1. Veri Toplama Tekniği

Çalışma dahilinde ilgili literatür taranmış, bununla birlikte Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Bankacılık Düzenleme ve Denetme Kurumu verilerinden ikincil kaynak olarak faydalanılmıştır. Çalışmada birincil verilerin doğrudan edinimi ise banka müşterilerinden oluşan katılımcılara yüz yüze anket uygulanması ile gerçekteştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kişisel bilgi formu bulunmakta, ikinci bölümde ise bankaları tercih tutum ölçeği soruları yer almaktadır. Banka tercihi tutum ölçeği 2015 yılında Bulut tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek literatürde birçok araştırmada kullanılmış, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış ve (0,884 Cronbach alfa değerı ile) çok yüksek güvenirliğe sahip olduğu için tercih edilmiştir.

Banka Tercihi Tutum Ölçeğinde 20 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden 15'i banka tercihinde etkili parametreler iken, 5'i mevcut banka ile ilgili memnuniyeti ölçmektedir. 20 maddeden oluşan Banka Tercihi Tutum Ölçeği her ifadenin 1-5 arasında puanlandığı 5'li likert tipi ölçektir. Ölçek puanlamasında; Kesinlikle katılmıyorum 1 puan, Katılmıyorum 2 puan, Kararsızım 3 puan, Katılıyorum 4 puan, Kesinlikle katılıyorum 5 puan olarak değerlendirilmektedir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 20, en yüksek puan ise 100'dür. Alınan puanların 100'e yakın olması banka tercihinde finansal yapının önemli olduğunu göstermektedir.

3.3.2. Veri Analiz Tekniği

Anket ile elde edilen verilerden SPSS 15.00 for Windows Evaluation programı ile Frequencies, Crosstabs, Ki kare Test ve ANOVA analizleri yapılarak edinilen bulgular yorumlanmıştır. Ayrıca çalışmanın geçerlilik ve güvenirlik testleri için Cronbach ile KMO ve Bartlett's Testleri uygulanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Amasya ili olmakla beraber bu evreni temsil ettiği varsayılan örneklem Amasya ili merkez ilçesinde ikamet eden katılımcılardır. Örneklem yöntemi açık toplumdan rastgele örneklem yöntemiyle veri toplanmıştır. Anket çalışması için toplamda 485 form dağıtılmış, fakat bu formlardan 192 adedi katılımcıların aktif olarak banka hesaplarının bulunmaması, yaşlarının 18'den küçük olması, soruların bir kısmının boş bırakılması gibi sebeplerle değerlendirmeye alınamamıştır. Anket uygulanması sonucunda 293 katılımcının anketi geçerli sayılmış ve bu kişiler çalışmanın örneklemi oluşturmuştur.

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Çalışma için Türkiye genelinde bulunan tüm banka müşterileri arasından Amasya ilinde ikamet edenler zaman ve maliyet unsurları göz önünde tutularak seçilmiştir. Bu sebeple ulaşılan sonuçların Türkiye geneline uyarlanması sorun yaratabilme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla çalışma Amasya ilinde ikamet eden banka müşterilerinin tercihlerini kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında dağıtılan anket formlarını dolduran katılımcıların soruları doğru okuyup anladıkları varsayılmıştır. Fakat yine de önemli bir sınırlılık ile anket formlarının doldurulması ve toplanması aşamasında karşılaşmıştır. Bu çalışmanın uygulama kısmına geçilip anket çalışmalarına başladıktan kısa bir sonra Covid-19 pandemisi dünyada ve ülkemizde yükselişe geçmiştir. Hastalığın hızla yükselmesi sonucunda karantinaların ve sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı, kişilerin sosyal mesafe ve hijyen konusunda çok hassas olduğu bir dönem başlamıştır. Bu nedenlerle ulaşılması planlanan katılımcı sayısının altında bir rakama ulaşılabilmiştir ve pandemi ortamında genellikle ailelerden belli kişilerin dışarı çıkması nedeniyle katılımcıların cinsiyet oranlamalarında da bir yoğunlaşma oluşmuştur. Bu sınırlılıklara ek olarak anket formu ulaştırılabilen kitle içerisinde de bireylerin bireysel hesap açabilecek yaşta olmamaları, herhangi bir bankayla çalışmamaları, formu doldurmakta (temas ve sosyal mesafe konularından ötürü) isteksiz davranışları veya formu kısmen doldurmaları nedenleriyle bu kişiler de örneklem dışı bırakılmak zorunda kalmıştır ve çalışmanın kapsamı zorunlu olarak daralmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Çalışmanın problem cümlesi “Amasya ilinde herhangi bir bankanın müşterisi olan bireylerin banka tercihlerinde etkili olan değişkenler nelerdir?” olarak belirlenmiştir.

3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

- H1: Kişilerin yaşları banka tercihleri üzerine etkilidir.
- H2: Kişilerin cinsiyeti ile banka seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: Bankanın verdiği hizmetlerden memnun olma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H4: Bankanın ATM ağı, müşteri tercihlerini cinsiyete bağlı olarak etkiler.
- H5: Bankanın verdiği kredi kartı limiti cinsiyete bağlı olarak müşteri tercihlerini etkiler.
- H6: Kişilerin öğrenim düzeyleri mevcut banka tercihlerini etkiler.
- H7: Kişilerin öğrenim düzeyleri banka seçimi üzerine etkilidir.
- H8: Aylık gelir ile mevcut banka tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: Kişilerin mesleği ile banka seçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.8.1. Güvenirlilik Testi

Ölçeğin güvenirliğini ölçmek için “Cronbach’s Alpha” kullanılmaktadır. Bu değer 0 ile 1 arasındadır ve 1’e yaklaştıkça ölçeğin o örneklem için güvenilir olduğu kabul edilir. Cronbach’s Alpha için eşik değer, 0,60’dır (Hair, Bush ve Ortinau, 2000, s.117). 0,60 ile 0,80 arasındaki değerlerde ölçek orta düzeyde güvenilir (Kalaycı, 2010, s.40).

Tablo3.1: Araştırmanın Güvenirlilik İstatistikleri

Ölçek soru sayısı	Cronbach's Alpha
20	,748

Tablo 1’de belirtildiği gibi çalışmada varyans analizi yapmadan gerçekleştirilen güvenirlik analizi sonucuna göre kullanılan ölçeğin orta düzey güvenirlikte olduğu belirlenmiştir (0,748).

3.8.2. Geçerlik Testi (Faktör Analizi)

Çalışmada, araştırmaya uygun geliştirilen bir ölçek olmadığı ve daha önce başka çalışmalarda kullanılan ölçek yardımı ile ölçme değerlendirme yapıldığı için ifadelerin geçerliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Ölçek geçerliğini belirleyen faktör analizinde KMO değerinin 0,6’dan büyük olması gerekmektedir. Ayrıca faktörleri oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin 0,5’ten büyük olması beklenmektedir. Bu nedenle ankette bulunan 0,442 faktör yükü olan “bankamın finansal gücü tercihim etkiler” ifadesi (4. ifade) ile 20. sırada yer alan 0,426 faktör yüküne sahip “bankamı bir başka kişiye/kuruma tavsiye ederim” ifadesi ölçekten çıkartılmıştır (Tablo 2).

Tablo 3.2 Ölçek ifadeleri ve Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
1. Bankamın katılım ya da mevduat bankası olması tercihim etkiler.	,519
2. Bankamın kamu ya da devlet bankası olması tercihim etkiler.	,626
3. Bankamın yerli ya da yabancı sermayeli olması tercihim etkiler.	,712
4. Bankamın finansal gücü tercihim etkiler.	,442- <i>çıkarıldı</i>
5. Bankamla çalışan müşteri kitlesi tercihim etkiler.	,670
6. Bankamın verdiği hizmetler için aldığı masraflar tercihi mi etkiler.	,615
7. Bankamın şube sayısı tercihim etkiler.	,704
8. Bankamın ATM ağı tercihim etkiler.	,668
9. Bankamın yaptığı kampanyalar tercihim etkiler.	,773
10. Bankamın verdiği kredi limitleri tercihim etkiler.	,785
11. Bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihim etkiler.	,734
12. Bankamın verdiği faiz oranı ya da katılım oranı tercihim etkiler.	,658
13. Bankamın yaptığı sponsorluklar tercihim etkiler.	,627
14. Bankamın yaptığı sosyal sorumluluk projeleri tercihim etkiler.	,639
15. Bankamın geleceğe dönük yatırımları tercihim etkiler.	,525
16. Bankam isteklerime yeterince karşılık verir.	,728
17. Bankamın verdiği hizmetten memnunum.	,743
18. Bankam müşteri memnuniyetimi düzenli olarak anketlerle ölçer.	,657
19. Bankamı yalnızca güvendiğim kişiye/kuruma tavsiye ederim.	,640
20. Bankamı bir başka kişiye/kuruma tavsiye ederim.	,426- <i>çıkarıldı</i>

Böylece Tablo 2'deki değerlere göre ölçeğin son halinin KMO değeri 0,612 ile istenen değere yakın bir değer bulunmuştur. Analizde ayrıca Barlett küresellik testi ile H0 hipotezinin kontrolü sağlandığında da önem düzeyinin 0,05'den küçük olması ile H0 hipotezinin reddedilmiştir. Verilerin tutarlılığını gösteren Bartlett testi ile de ölçeğin belirlenen örnekleme ait veri seti için kullanılabilirliği belirlenmiştir (Hair vd., 2019).

Tablo 3.3. Araştırmanın Geçerlik İstatistikleri

KMO Örneklem Uygunluğu	,612
Bartlett Küresellik Testi	
Yaklaşık ki-kare Değeri	1668,346
Serbestlik Derecesi (df)	190
Önem Düzeyi	,000

3.8.3. Araştırma Örnekleminin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 3.4. Ankete Katılanların Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-24	9	3,1
25-34	98	33,4
35-44	138	47,1
45-54	42	14,3
55 ve üzeri	6	2,0
Toplam	293	100,0

Katılımcıların %47,1'i 35-44 yaş aralığında, %33,7'si 25-34 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu haliyle örneklemin beşte dördüne yakın oranı aktif iş gören yaşında bulunmaktadır.

Tablo 3.5. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	59	20,1
Erkek	234	79,9
Toplam	293	100,0

Katılımcıların %79,9'u erkeklerden oluşmaktadır. %20,1'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Pandemi döneminde genellikle dışarda olan aile üyelerinin erkek olmasının bu sonuçta etkisi fazladır.

Tablo 3.6. Ankete Katılanların Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	224	76,5
Bekar	69	23,5
Toplam	293	100,0

Katılımcıların %76,5'i evlidir ve dolayısıyla tercihlerinde aile sorumluluğunu taşımakta, %23,5 olan bekar katılımcıların ise tercihlerinde öncelikli olarak bireysel seçimleri banka seçimlerini etkilemektedir.

Tablo 3.7. Ankete Katılanların Öğrenim Düzeyi Dağılımı

Öğrenim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	12	4,1
Ortaokul	21	7,2
Lise	93	31,7
Üniversite	150	51,2
Lisansüstü	17	5,8
Toplam	293	100,0

Katılımcıların %51,2 si üniversite mezunu, %31,7'si lise mezunudur. Geri kalan %17,1'in %7,2'si ortaokul, %5,8'i lisansüstü mezunu ve %4,1'i ilkokul mezunudur.

Tablo 3.8. Ankete Katılanların Aylık Gelir Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde
1000 TL altında	18	6,1
1000-2000 TL	12	4,1
2001-3000 TL	57	19,5
3001-4000 TL	45	15,4
4001 TL ve üstü	161	54,9
Toplam	293	100,0

Katılımcıların % 54,9 'u 4000 TL üzeri gelir grubuna sahiptir. %19,5' i 2000-3000 TL arası yani asgari ücret aralığında bir gelirleri bulunmaktadır. % 15,4 'ü 3000-4000 TL gelir aralığındadır. % 10,2'lik kısım ise 1000 – 2000 TL ve 1000 TL altında olan kısım ise ev hanımı ve emekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.9. Ankete Katılanların Meslek Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Serbest meslek	114	38,9
Devlet memuru	47	16,0
Özel sektör	87	29,7
Çalışmıyor	27	9,2
Diğer	18	6,1

Toplam	293	100,0
--------	-----	-------

Katılımcıların %38,9 ‘u serbest meslekle uğraşırken %29,7 ‘ si özel sektörde çalışmaktadır. %16’lık kısımda devlet memurları bulunmaktadır. %9,2’lik kısımda olan katılımcılar çalışmayan ve ev hanımlarından olan kısımdır. %6,1’lık kısma denk gelen katılımcılar emeklilerdir.

Anket sorularının demografik özelliklerinin çaprazlaması ile elde edilen sonuçlar Ek 1’de sunulmuştur. Buna göre yaşları 25-34 arası olan katılımcılar bankalarının katılım ya da mevduat bankası olması, özel ya da devlet bankası olması, yerli ya da yabancı sermayeli olması konusunda diğer katılımcılardan daha hassastır (3,2653; 3,5816; 3,4796). Bu grubu 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar izlemektedir. Bankalarının verdiği hizmetler için aldığı masrafların tercihlerinde etkili olduğunu ifade eden katılımcıların yaş oranlarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tüm katılımcılar masrafların tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Bankaların sunduğu hizmetler arasında şube sayısı, ATM ağı gibi ulaşılabilirlik kapsamındaki hizmetlerin tercihlerinde etkili olduğunu ifade eden katılımcıların yaşlarının birbirine oranı üzerinden yapılan çapraz yorumlamada yine anlamlı bir fark bulunamamıştır. Tüm yaşlardaki katılımcılar için bankaya kolay ulaşabilme önemli bir etkidir. Bankanın kredi limitleri ve kredi kartı limitlerinin tercihlerin en yüksek oranda etkilediğini ifade eden katılımcıların yaş aralığı 18-24’tür (4,6667). Bu bulgu bu yaş aralığındaki müşterilerin maddi destek ihtiyacının diğer banka müşterilerinden fazla olması nedeniyle tercihlerinde bu hizmetlerin diğer yaş aralığındaki banka müşterilerine oranla daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Bankaların yaptığı sponsorluklar ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tercihlerinde en çok etki yarattığını ifade eden yaş grubu 18-24’tür (3,6667). Bu bulgu gençlerin çalıştıkları bankayı tercih ederken bankanın sadece doğrudan amacı olan ekonomik aracılık hizmetlerinin yanı sıra, içinde bulunduğu topluma fayda sağlama amaçları taşımasını da arzu ettikleri yönünde yorumlanabilir.

Ayrıca yapılan çoklu karşılaştırma testi (Hochberg’s GT2) ile kişilerin banka tercihi etki eden faktörler ile mevcut bankalarına yönelik olumlu geribildirimleri ile yaşları arasındaki ilişki istatistiksel olarak sınanmıştır. Ek 3’te tablolastırılan ilişkiye göre, banka tercihlerine etki eden faktörler konusunda duyarlı olan katılımcıların yaş oranları diğer banka müşterilerine göre daha genç olmakla beraber bu kişiler aynı

zamanda mevcut bankalarından memnun olan müşteriler olarak bulunmaktadır. Ek 4' te sunulan bağımsız değişken test sonuçlarına göre; kadınların bankaların sunduğu dönemsel promosyonlar, kampanyalar ya da sosyal sorumluluk projeleri ile daha fazla ilgili olduğu, erkeklerin ise kredi limitleri ve faiz oranları ile daha ilgili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.10. Bankamın katılım ya da mevduat bankası olması tercihim etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	3,1	3,1
Katılmıyorum	138	47,1	50,2
Kararsızım	18	6,1	56,3
Katılıyorum	107	36,5	92,8
Kesinlikle katılıyorum	21	7,2	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 2,98
Std. Sapma: 1,118

Katılımcıların %50,2'si bankalarının katılım ya da mevduat bankası olmasının tercihlerinde etkili olmadığını %43,7'sinin (%36,5 ve % 7,2) ise banka tercihinde şirketin katılım ya da mevduat özelliğini önemseydiğini ifade etmiştir.

Tablo 3.11. Bankamın özel ya da devlet bankası olması tercihim etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	3,1	3,1
Katılmıyorum	96	32,8	35,8
Kararsızım	23	7,8	43,7
Katılıyorum	147	50,2	93,9
Kesinlikle katılıyorum	18	6,1	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,24
Std. Sapma: 1,071

Ankette yer alan “bankamın özel ya da devlet bankası olması tercihim etkiler” ifadesine katılımcıların %56,3' ü (%50,2 ve %6,1) bankalarının özel ya da devlet bankası olmasının tercihlerinde etkili olacağını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, bireylerin % 35,8' (%3,1 ve %32,8) ise bankanın bu özelliklerinin tercihlerinde etkili olmayacağını belirtmiştir.

Tablo 3.12. Bankanın yerli ya da yabancı sermayeli olması tercihi etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	2,0	2,0
Katılmıyorum	69	23,5	25,6
Kararsızım	18	6,1	31,7
Katılıyorum	176	60,1	91,8
Kesinlikle katılıyorum	24	8,2	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,49

Std. Sapma: 1,005

Katılımcıların %68,3'ü bankanın yerli ya da yabancı sermayeli olmasının banka tercihlerinde etkili olacağını ifade etmiştir. Diğer taraftan, çalışma örnekleminin %25,5'lik kesimi bu özelliklerin tercihlerinde önemli rol oynamadığını belirtmiştir. Bu bulgular bankanın devlet ya da kamu bankası olma durumunun tercihleri etkilediği görüşü ile benzerlik göstermesinden dolayı banka tercihlerinde bankanın sermaye gücünü hangi kaynaktan aldığının oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.13. Bankamla çalışan müşteri kitlesi tercihi etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	3,1	3,1
Katılmıyorum	110	37,5	40,6
Kararsızım	45	15,4	56,0
Katılıyorum	114	38,9	94,9
Kesinlikle katılıyorum	15	5,1	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,05

Std. Sapma: 1,045

Katılımcıların %40,6'sı banka tercihlerinde bankaların müşteri kitlesinin etkili olmadığını ifade ederken, %44' ü (%38,9 ve %5,1) ise etkili olduğunu belirtmiştir. Kişilerin tercihlerini en yüksek oranda “kararsızım”dan yana kullanmaları, popülasyonun bu tercihi yapmalarını gerektiren bir durumun ortaya çıkmamış olması şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle bireylerin bu ve benzeri durumlar için avantaj ve dezavantajları ön görmedikleri söylenebilir.

Tablo 3.14. Bankamın verdiği hizmetler için aldığı işlem ücreti tercihim etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	1,0	1,0
Katılmıyorum	21	7,2	8,2
Katılıyorum	156	53,2	61,4
Kesinlikle katılıyorum	113	38,6	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 4,21
Std. Sapma: ,85

Bireylerin banka hizmetler karşılığında bankalara ekstra ödeme yapıp yapmamaları tercihlerini yoğun oranda etkilemektedir. Bu soruya yanıt veren katılımcıların %53,2'si katılıyorum, %38,6'sı kesinlikle katılıyorum ifadesini seçerek istatistiksel olarak çalışmanın en anlamlı sonuçlarından birine ulaşılmasını sağlamıştır.

Tablo 3.15. Bankamın şube sayısı tercihim etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	1,0	1,0
Katılmıyorum	96	32,8	33,8
Kararsızım	21	7,2	41,0
Katılıyorum	140	47,8	88,7
Kesinlikle katılıyorum	33	11,3	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,35
Std. Sapma: 1,084

Örneklemin %47'si şube sayısının etkili olmasına katılıyorum, %11,3'ü kesinlikle katılıyorum vermiştir ve şube sayısının tercihlerinde önemli bir değişken olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan şube sayısının tercihlerinde etkili olmadığını düşünen %32,8'lik kitlenin telefon ve internet bankacılığı konusunda daha aktif olabileceği bu nedenle şube sayısının tercihlerinde etkili olmadığı yönünde yorumlanabilmektedir.

Tablo 3.16. Bankamın ATM ağı tercihim etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	0,0
Katılmıyorum	27	9,2	9,2
Kararsızım	6	2,0	11,3
Katılıyorum	170	58,0	69,3
Kesinlikle katılıyorum	90	30,7	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 4,10
Std. Sapma: ,83

Katılımcıların %58'i ATM ağı tercihimizi etkiler ifadesine katılıyorum, %30,7'si kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyerek ATM ağının tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgu toplamda %88,7'lik bir oranda olan katılımcıların nakit ihtiyaçları olduğunda hemen ulaşabilecekleri ATM'lere yakın olmak istediği yönünde yorumlanmaktadır.

Tablo 3.17. Bankamın yaptığı kampanyalar tercihimizi etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	2,0	2,0
Katılmıyorum	93	31,7	33,8
Kararsızım	24	8,2	42,0
Katılıyorum	132	45,1	87,0
Kesinlikle katılıyorum	38	13,0	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,35

Std. Sapma: 1,118

Katılımcıların %45,1 bir bankanın yaptığı kampanyaların banka seçimlerinde etkili olduğunu, %13'ü ise kesinlikle etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgu kişilerin banka tercihlerinde kampanyaların büyük oranda etken olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.18. Bankamın verdiği kredi limitleri tercihimizi etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	24	8,2	8,2
Katılmıyorum	68	23,2	31,4
Kararsızım	18	6,1	37,5
Katılıyorum	144	49,1	86,7
Kesinlikle katılıyorum	39	13,3	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,36

Std. Sapma: 1,207

Katılımcıların %49,1 i bir bankanın kredi limit oranının onların tercihlerine etkili olduğunu, %13,3'ü kesinlikle etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu istatistiksel olarak anlamlı bulgu kişilerin banka tercihlerinde kredi limitlerinin etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.19. Bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihimizi etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	18	6,1	6,1
Katılmıyorum	71	24,2	30,4
Kararsızım	15	5,1	35,5

Katılıyorum	153	52,2	87,7
Kesinlikle katılıyorum	36	12,3	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,40
Std. Sapma: 1,159

Ankete katılanların %52,2'si bir bankanın kredi kartı limitlerinin onların tercihlerine etkili olduğunu, %12,3'ü kesinlikle etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu istatistiksel olarak anlamlı bulgu kişilerin banka tercihlerinde kredi kartı limitlerinin etkili olduğunu ortaya çıkarırken, bir önceki soru ile yorumlandığında kişilerin banka tercihlerinde kredi limitleri ve kredi kartı limitlerinin benzer oranda etkili olması bakımından dikkate değer bulunmaktadır.

Tablo 3.20. Bankanın verdiği faiz oranı ya da katılım oranı tercihim etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	32	10,9	10,9
Katılmıyorum	39	13,3	24,2
Kararsızım	15	5,1	29,4
Katılıyorum	123	42,0	71,3
Kesinlikle katılıyorum	84	28,7	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,64
Std. Sapma: 1,316

Katılımcıların %42'si bir bankanın müşterilerine verdiği faiz ya da katılım oranının tercihlerine etkili olduğunu, %28,7'si kesinlikle etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgu kişilerin bir bankayla çalışırken sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, bir banka tercihi yaptıklarında bankadan ekstra kazanımlar elde etmek isteği içinde olduklarını göstermektedir.

Tablo 3.21. Bankanın yaptığı sponsorluklar tercihim etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	27	9,2	9,2
Katılmıyorum	140	47,8	57,0
Kararsızım	27	9,2	66,2
Katılıyorum	84	28,7	94,9
Kesinlikle katılıyorum	15	5,1	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 2,73
Std. Sapma: 1,126

Örnekleme dahil olan bireylerin %47,8 i bir bankanın yaptığı sponsorlukların onların tercihlerinde etkili olmadığını ifade etmektedir. Öğrenim, sağlık ve çevre konularında yapılagelen sponsorlukların kurumların markalaşması için önemli bir etken

olduğu bilinmektedir. Ayrıca kurumların dahil oldukları sponsorluk projeleri kurum adı ile sponsor olunan projenin birlikte anılmasını sağlamakta ve tüketici zihninde özdeşlik yaratmaktadır. Sponsorluğun böylesi katkılarına rağmen ankete katılanlar bu anlamda sponsorlukların kendi tercihlerinde yüksek etki sağlamadığını ifade etmektedir.

Tablo 3.22. Bankamın yaptığı sosyal sorumluluk projeleri tercihi etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	3,1	3,1
Katılmıyorum	81	27,6	30,7
Kararsızım	21	7,2	37,9
Katılıyorum	143	48,8	86,7
Kesinlikle katılıyorum	39	13,3	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,42
Std. Sapma: 1,118

Örnekleme dahil olan bireylerin %48,8'i bir bankanın yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin onların tercihlerinde etkili olduğunu, %13,3'ü ise kesinlikle etkili olduğunu dile getirmektedir. Bu haliyle %62,1'lik kesim içinde yaşadığı topluma fayda sağlayan bankaları tercih etmektedir.

Tablo 3.23. Bankamın geleceğe dönük yatırımları tercihi etkiler

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	18	6,1	6,1
Katılmıyorum	75	25,6	31,7
Kararsızım	36	12,3	44,0
Katılıyorum	155	52,9	96,9
Kesinlikle katılıyorum	9	3,1	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,21
Std. Sapma: 1,055

Katılımcıların %52,9'u Bankamın geleceğe dönük yatırımları tercihi etkiler ifadesine katılıyorum, %3,1'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyerek bir bankanın geleceğe yönelik yatırımlarının tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgu katılımcıların banka tercihlerinde uzun vadeli düşündükleri ve güvenlik ihtiyacının öneminin altını çizmektedir.

Tablo 3.24. Bankam isteklerime yeterince karşılık verir

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	42	14,3	14,3
Kararsızım	39	13,3	27,6
Katılıyorum	191	65,2	92,8
Kesinlikle katılıyorum	21	7,2	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,65

Std. Sapma: ,812

Katılımcıların %7,2'si tümüyle, %65,2'si kısmen olmak üzere toplamda %72,4'ü hali hazırda müşterisi oldukları bankanın isteklerini karşıladığını ifade etmektedir. Öte yandan katılımcılar arasından hiç kimse mevcut bankalarının isteklerine karşılık vermediği konusunda beyanda bulunmamakta, %14,3'ü kısmen isteklerine karşılık bulamadıklarını ifade etmektedir.

Tablo 3.25. Bankamın verdiği hizmetten memnunum

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	2,0	2,0
Katılmıyorum	15	5,1	7,2
Kararsızım	63	21,5	28,7
Katılıyorum	197	67,2	95,9
Kesinlikle katılıyorum	12	4,1	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,66

Std. Sapma: ,73

Katılımcıların %4,1'i tümüyle, %67,2'si kısmen olmak üzere toplamda %71,3'ü hali hazırda müşterisi oldukları bankanın sunduğu hizmetlerden memnun olduklarını dile getirmektedir. Bu bulgu bir önceki soru ile birlikte yorumlandığında katılımcıların mevcut bankaları ile ilgili benzer oranda olumlu görüşlere sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.26. Bankam müşteri memnuniyetimi düzenli olarak anketlerle ölçer

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	21	7,2	7,2
Katılmıyorum	96	32,8	39,9
Kararsızım	33	11,3	51,2
Katılıyorum	140	47,8	99,0
Kesinlikle katılıyorum	3	1,0	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,03

Std. Sapma: 1,066

Katılımcıların toplamda %48,8'i hali hazırda müşterisi oldukları bankanın memnuniyetlerini düzenli aralıklarla yapılan anketler ile ölçtüğünü ifade etmektedir. Bu bulgu katılımcıların geribildirimini önemseyen, istek ve şikayetlerini dikkate alan bankalarla çalıştıklarının farkında olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.27. Bankamı yalnızca güvendiğim kişiye/kuruma tavsiye ederim

Tercihler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	3,1	3,1
Katılmıyorum	48	16,4	19,5
Kararsızım	41	14,0	33,4
Katılıyorum	174	59,4	92,8
Kesinlikle katılıyorum	21	7,2	100,0
Toplam	293	100,0	

Ortalama: 3,51
Std. Sapma: ,953

Katılımcıların toplamda %66,6'sı mevcut bankalarını sadece güvendikleri kişilere tavsiye edeceklerini ifade etmektedir. Bu bulgu katılımcıların mevcut bankalarına kefil olabilecek kadar güvendiklerini ortaya koymaktadır.

3.8.4. Demografik Özelliklere Göre Anket Verilerinin Değerlendirilmesi

Demografik özelliklere göre bulunan anket verileri, çoklu karşılaştırma testlerinin sonuçları ile elde edilmiştir. Gruplar arasında farklılık olduğu belirlenen ölçek ifadeleri saptanarak bu ifadelerin demografik verilere göre değişimi verilmiştir. Buna göre; anketin “bankamın şube sayısı tercihim etkiler”, “bankamın ATM ağı tercihim etkiler”, “bankamın yaptığı kampanyalar tercihim etkiler” ve “bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihim etkiler” şeklindeki 7, 8, 9 ve 11 numaralı ifadelerin bireylere ait özelliklere göre değişimi tablolarda gösterilmiştir.

3.8.5. Ölçek İfadelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.28. “Bankamın şube sayısı tercihim etkiler” ifadesinin yaş grupları üzerinden karşılaştırılması

Yaş	Yaş grupları	p değeri
18-24	25-34	,000
	35-44	,000
	45-54	,001
	55 ve üzeri	,299
25-34	18-24	,000

	35-44	,744
	45-54	,966
	55 ve üzeri	,983
35-44	18-24	,000
	25-34	,744
	45-54	,998
	55 ve üzeri	,885
45-54	18-24	,001
	25-34	,966
	35-44	,998
	55 ve üzeri	,935
55 ve üzeri	18-24	,299
	25-34	,983
	35-44	,885
	45-54	,935

Tablo 28'e göre bireylerin bankalarını şube sayısına göre seçmeleri göz önüne alındığında, 18-24 yaş ile 55 ve üzeri hariç olmak üzere diğer yaş grupları arasında yapılan seçimler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. 55 ve üzeri yaş grubunda olan bireylerin ise şube sayısına göre seçim yapmasında diğer yaş gruplarından farklı olmadığı bulunmuştur. Bu durum 55 ve üzeri yaş grubuna dahil olan anket katılımcılarının sayısının diğer gruplardan az olması nedeniyle gerçekleşmiş olabilir. Bu bulguyu 55 ve üzeri yaş grubuna ait çoklu karşılaştırmasında diğer gruplarla arasında farklılık olmaması da desteklemektedir.

Tablo 3.29. “Bankamın ATM ağı tercihim etkiler” ifadesinin yaş grupları üzerinden karşılaştırılması

Yaş	Yaş grupları	p değeri
18-24	25-34	,125
	35-44	,064
	45-54	,006
	55 ve üzeri	,024
25-34	18-24	,125
	35-44	,949
	45-54	,164
	55 ve üzeri	,096
35-44	18-24	,064
	25-34	,949
	45-54	,350
	55 ve üzeri	,555
45-54	18-24	,006
	25-34	,164

	35-44	,350
	55 ve üzeri	,659
55 ve üzeri	18-24	,024
	25-34	,096
	35-44	,555
	45-54	,659

Tablo 29’a göre bireylerin bankalarını ATM ağına göre seçmeleri ölçüldüğünde ise, 18-24 yaş ile 45 ve üzeri yaş grubuna dahil olan bireylerin tercihlerinin farklılaştığı, diğer grupların arasında ise önemli düzeyde bir fark bulunmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3.30. “Bankamın yaptığı kampanyalar tercihim etkiler” ifadesinin yaş grupları üzerinden karşılaştırılması

Yaş	Yaş grupları	p değeri
18-24	25-34	,985
	35-44	,977
	45-54	,715
	55 ve üzeri	,032
25-34	18-24	,985
	35-44	1,000
	45-54	,340
	55 ve üzeri	,000
35-44	18-24	,977
	25-34	1,000
	45-54	,368
	55 ve üzeri	,000
45-54	18-24	,715
	25-34	,340
	35-44	,368
	55 ve üzeri	,000
55 ve üzeri	18-24	,032
	25-34	,000
	35-44	,000
	45-54	,000

Tablo 30’da, bankalarını yaptığı kampanyalara göre bireylerin banka tercihlerinde farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Buna göre; 55 ve üzeri yaş grubuna dahil olan bireylerin diğer tüm gruplardan farklı olduğu, 55 yaşından küçük olan bireylerin ise kampanyalar ile banka tercihleri arasındaki ilişkiyi aynı gördükleri belirlenmiştir.

Tablo 3.31. “Bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihim etkiler” ifadesinin yaş grupları üzerinden karşılaştırılması

Yaş	Yaş grupları	p değeri
18-24	25-34	,000
	35-44	,000
	45-54	,000
	55 ve üzeri	,062
25-34	18-24	,000
	35-44	,984
	45-54	,560
	55 ve üzeri	,914
35-44	18-24	,000
	25-34	,984
	45-54	,316
	55 ve üzeri	,849
45-54	18-24	,000
	25-34	,560
	35-44	,316
	55 ve üzeri	1,000
55 ve üzeri	18-24	,062
	25-34	,914
	35-44	,849
	45-54	1,000

Bankaların verdiği kredi kartı limitinin kişinin banka seçimine etkisine ait sonuçlar Tablo 31’de görülmektedir. Buna göre, 55 yaş altındaki bireylerin tercihleri aynı olmakla beraber 18-24 yaş arasındaki kişiler diğer yaş gruplarından farklı düşünmektedir. 55 ve üstü yaşa sahip bireylerin örneklem sayısının az olmasından dolayı 18-24 yaş grubu ile aynı grupta yer aldığı düşünülmektedir ($p=0,062$).

3.8.6. Ölçek İfadelerinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.32. Ölçek ifadelerinin cinsiyetler üzerinden karşılaştırılması

İfadeler	p değeri
“Bankamın şube sayısı tercihim etkiler”	,597
“Bankamın ATM ağı tercihim etkiler”	,002
“Bankamın yaptığı kampanyalar tercihim etkiler”	,577
“Bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihim etkiler”	,035

Tablo 32’deki sonuçlara göre “bankamın ATM ağı tercihim etkiler” ve “bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihim etkiler” ifadeleri kadın ve erkek arasında farklılık göstermektedir ($p<0,05$). “Bankamın şube sayısı tercihim etkiler”, “bankamın

yaptığı kampanyalar tercihim etkiler” düşünceleri açısından ise bireyin kadın ya da erkek olması tercihlerde anlamlı farklılık meydana getirmemiştir ($p > 0,05$).

3.8.7. Ölçek İfadelerinin Öğrenim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.33. “Bankamın şube sayısı tercihim etkiler” ifadesinin öğrenim düzeyleri üzerinden karşılaştırılması

Öğrenim	Öğrenim Düzeyleri	<i>p</i> değeri
İlkokul	Ortaokul	,234
	Lise	1,000
	Üniversite	,927
	Lisansüstü	,003
Ortaokul	İlkokul	,234
	Lise	,096
	Üniversite	,267
	Lisansüstü	,000
Lise	İlkokul	1,000
	Ortaokul	,096
	Üniversite	,749
	Lisansüstü	,000
Üniversite	İlkokul	,927
	Ortaokul	,267
	Lise	,749
	Lisansüstü	,000
Lisansüstü	İlkokul	,003
	Ortaokul	,000
	Lise	,000
	Üniversite	,000

Tablo 33’e göre bankalarını şube sayısına göre seçmeleri göz önüne alındığında, lisansüstü öğrenim düzeyinde olan bireylerin diğer gruplardan farklı tercihlerde bulunduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Diğer gruplarda bulunan bireylerin şube sayısı ve banka tercihi arasındaki ilişkiye bakış açıları istatistiksel olarak aynı bulunmuştur. Burada, ilkokul ve üniversite düzeyi arasında farklılık beklense de örneklem sayısının yarısından fazlasını üniversite oluşturması (150) ve ilkokul (12) ile ortaokul (21) öğrenim düzeyindeki örneklem sayısının az olması nedeni ile fark bulunamamıştır.

Tablo 3.34. “Bankamın ATM ağı tercihim etkiler” ifadesinin öğrenim düzeyleri üzerinden karşılaştırılması

Öğrenim	Öğrenim Düzeyleri	<i>p</i> değeri
İlkokul	Ortaokul	,946
	Lise	,875
	Üniversite	,639
	Lisansüstü	,451

Ortaokul	İlkokul	,946
	Lise	,234
	Üniversite	,092
	Lisansüstü	,047
Lise	İlkokul	,875
	Ortaokul	,234
	Üniversite	,419
	Lisansüstü	,226
Üniversite	İlkokul	,639
	Ortaokul	,092
	Lise	,419
	Lisansüstü	,868
Lisansüstü	İlkokul	,451
	Ortaokul	,047
	Lise	,226
	Üniversite	,868

Tablo 34’deki verilere göre bireylerin ATM ağına göre banka seçimleri, ortaokul ve lisansüstü arasında öğrenim düzeyi arasında farklılaşmakta olup ($p=0,047$) diğer öğrenim gruplarındaki bireyler arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.35. “Bankamın yaptığı kampanyalar tercihimizi etkiler” ifadesinin öğrenim düzeyleri üzerinden karşılaştırılması

Öğrenim	Öğrenim Düzeyleri	p değeri
İlkokul	Ortaokul	,912
	Lise	,075
	Üniversite	,021
	Lisansüstü	,997
Ortaokul	İlkokul	,912
	Lise	,640
	Üniversite	,322
	Lisansüstü	,816
Lise	İlkokul	,075
	Ortaokul	,640
	Üniversite	,856
	Lisansüstü	,082
Üniversite	İlkokul	,021
	Ortaokul	,322
	Lise	,856
	Lisansüstü	,027
Lisansüstü	İlkokul	,997
	Ortaokul	,816
	Lise	,082
	Üniversite	,027

Bankalarını yaptığı kampanyalara göre bireylerin banka tercihlerinde farklılık olup olmadığı gösteren Tablo 35'e göre; ilkokul ve üniversite arasında ($p=0,021$) ayrıca lisansüstü ve üniversite ($p=0,027$) arasında tercihlerin farklılıklarının önemli düzeyde olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.36. "Bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihim etkiler" ifadesinin öğrenim düzeyleri üzerinden karşılaştırılması

Öğrenim	Öğrenim Düzeyleri	p değeri
İlkokul	Ortaokul	,019
	Lise	,009
	Üniversite	,000
	Lisansüstü	,003
Ortaokul	İlkokul	,019
	Lise	,702
	Üniversite	1,000
	Lisansüstü	,969
Lise	İlkokul	,009
	Ortaokul	,702
	Üniversite	,046
	Lisansüstü	,229
Üniversite	İlkokul	,000
	Ortaokul	1,000
	Lise	,046
	Lisansüstü	,960
Lisansüstü	İlkokul	,003
	Ortaokul	,969
	Lise	,229
	Üniversite	,960

Bankaların verdiği kredi kartı limitinin bireyin banka seçimine etkisine ait sonuçlar ise Tablo 36'da görülmektedir. Buna göre, ilkokul öğrenim düzeyinde olan bireylerin tercihleri diğer gruplardaki bireylerden farklı bulunmuştur. Ayrıca lise ve üniversite öğrenim düzeyindeki bireylerin de tercihleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. Fakat, ortaokul ve lisansüstü öğrenim düzeyleri grubundaki katılımcıların tercihleri arasında farka rastlanmamıştır. Bunun nedeninin her iki gruba ait katılımcıların az sayıda olmasından kaynaklanabileceği düşünülmüştür (ortaokul-21, lisansüstü-17).

3.8.8. Ölçek İfadelerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.37. “Bankamın ATM ağı tercihim etkiler” ifadesinin gelir düzeyleri üzerinden karşılaştırılması

Gelir	Gelir Düzeyleri	<i>p</i> değeri
1000 TL altında	1000-2000 TL	,011
	2001-3000 TL	1,000
	3001-4000 TL	,999
	4001 TL ve üstü	,602
1000-2000 TL	1000 TL altında	,011
	2001-3000 TL	,010
	3001-4000 TL	,026
	4001 TL ve üstü	,001
2001-3000 TL	1000 TL altında	1,000
	1000-2000 TL	,010
	3001-4000 TL	,999
	4001 TL ve üstü	,699
3001-4000 TL	1000 TL altında	,999
	1000-2000 TL	,026
	2001-3000 TL	,999
	4001 TL ve üstü	,567
4001 TL ve üstü	1000 TL altında	,602
	1000-2000 TL	,001
	2001-3000 TL	,699
	3001-4000 TL	,567

Tablo 37’ deki verilere göre bireylerin ATM ağına göre banka seçimleri, 1000-2000 TL ile diğer gruplar arasında farklılaşmakta olup 1000 TL altı ve 2000TL’ den daha yüksek olan bireylerin tercihleri karşılaştırıldığında bu farka rastlanmamıştır. Bu farkın nedeninin 1000-2000 TL aylık gelire sahip bireylerin ankete katılımının az olmasından (12) ve bireylerin rassal olarak seçilmemesinden dolayı muhtemelen aynı ortamdan katılmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

3.8.9. Ölçek İfadelerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.38. “Bankamın şube sayısı tercihim etkiler” ifadesinin meslek grupları üzerinden karşılaştırılması

Meslek	Meslek Grupları	<i>p</i> değeri
Serbest meslek	Devlet memuru	,003
	Özel sektör	1,000
	Çalışmıyor	1,000
	Diğer	,000
Devlet memuru	Serbest meslek	,003
	Özel sektör	,011
	Çalışmıyor	,159

	Diğer	1,000
Özel sektör	Serbest meslek	1,000
	Devlet memuru	,011
	Çalışmıyor	1,000
	Diğer	,002
Çalışmıyor	Serbest meslek	1,000
	Devlet memuru	,159
	Özel sektör	1,000
	Diğer	,104
Diğer	Serbest meslek	,000
	Devlet memuru	1,000
	Özel sektör	,002
	Çalışmıyor	,104

Tablo 38’e göre bireylerin bankalarını şube sayısına göre seçmeleri göz önüne alındığında, serbest meslek çalışanları ile devlet memuru ve diğer grubundaki bireylerin tercihleri arasında farklılık bulunmuştur. Bunun yanı sıra, devlet memuru ile özel sektör arasında da şube sayısına bağlı olarak tercihlerde anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,011$). Bunun nedeninin devlet memurunun sürekli aynı yerde çalışmaya devam etmesinden dolayı düzenli maaş ödemesine bağlı banka değişikliğini kolay gerçekleştiremeyeceğinden, özel sektörde çalışan bireyin ise iş değişikliği, kurumun o ilin şartlarına göre banka seçimini sağlayabileceğinden kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca özel sektör ile diğer grup arasında şube sayısından kaynaklı banka seçiminde fark olsa da diğer grubundaki katılımcıların 18 kişi olmasından (örneklemin %6’sı) dolayı karşılaştırmanın güvenilir sonuç vermeyeceği belirlenmiştir.

Tablo 3.39. “Bankamın ATM ağı tercihim etkiler” ifadesinin meslek grupları üzerinden karşılaştırılması

Meslek	Meslek Grupları	p değeri
Serbest meslek	Devlet memuru	,003
	Özel sektör	,416
	Çalışmıyor	,008
	Diğer	,214
Devlet memuru	Serbest meslek	,003
	Özel sektör	,123
	Çalışmıyor	,941
	Diğer	,332
Özel sektör	Serbest meslek	,416
	Devlet memuru	,123
	Çalışmıyor	,347
	Diğer	,985
Çalışmıyor	Serbest meslek	,008
	Devlet memuru	,941
	Özel sektör	,347

	Diğer	,699
Diğer	Serbest meslek	,214
	Devlet memuru	,332
	Özel sektör	,985
	Çalışmıyor	,699

Tablo 39’ daki verilere göre bireylerin ATM ağına göre banka seçimleri, serbest meslek ve diğer meslek grupları arasında farklılaşmaktadır. Serbest meslek ile devlet memuru ve çalışmayan bireylerin arasında ATM ağına bağlı olarak banka seçim farklılıkları önemli düzeyde bulunmuştur ($p<0,05$). Bunun nedeni şube sayısına bağlı olarak yapılan banka tercihi nedenleri ile benzerdir. Kamu çalışanlarının maaş aldıkları bankanın devlet ya da kurum tarafından merkezi olarak belirlenmesi, serbest meslek sahibi bireyin ise çalışacağı bankaya kendisinin karar vermesi tercih konusundaki farklılaşmayı açıklayabilir.

Tablo 3.40. “Bankamın yaptığı kampanyalar tercihimizi etkiler” ifadesinin meslek grupları üzerinden karşılaştırılması

Meslek	Meslek Grupları	p değeri
Serbest meslek	Devlet memuru	,987
	Özel sektör	,996
	Çalışmıyor	,200
	Diğer	,320
Devlet memuru	Serbest meslek	,987
	Özel sektör	,948
	Çalışmıyor	,183
	Diğer	,682
Özel sektör	Serbest meslek	,996
	Devlet memuru	,948
	Çalışmıyor	,386
	Diğer	,262
Çalışmıyor	Serbest meslek	,200
	Devlet memuru	,183
	Özel sektör	,386
	Diğer	,020
Diğer	Serbest meslek	,320
	Devlet memuru	,682
	Özel sektör	,262
	Çalışmıyor	,020

Bankalarını yaptığı kampanyalara göre bireylerin banka tercihlerinde farklılık olup olmadığı gösteren Tablo 40’a göre; çalışmayan ile diğer grubu arasındaki farklılık haricinde gruplar arasında önemli düzeyde bir değişikliğe rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.41. “Bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihim etkiler” ifadesinin meslek grupları üzerinden karşılaştırılması

Meslek	Meslek Grupları	p değeri
Serbest meslek	Devlet memuru	,053
	Özel sektör	,323
	Çalışmıyor	,988
	Diğer	,001
Devlet memuru	Serbest meslek	,053
	Özel sektör	,704
	Çalışmıyor	,091
	Diğer	,000
Özel sektör	Serbest meslek	,323
	Devlet memuru	,704
	Çalışmıyor	,403
	Diğer	,000
Çalışmıyor	Serbest meslek	,988
	Devlet memuru	,091
	Özel sektör	,403
	Diğer	,503
Diğer	Serbest meslek	,001
	Devlet memuru	,000
	Özel sektör	,000
	Çalışmıyor	,503

Bankaların verdiği kredi kartı limitinin kişinin banka seçimine etkisine ait sonuçlar Tablo 41’de görülmektedir. Buna göre, diğer grubundaki bireylerin kart limitine bağlı olarak verdikleri kararlar, çalışmayan bireyler dışındaki gruplarla farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Anketin yapıldığı Amasya ili dikkate alındığında diğer grubuna dahil olan bireyler çiftçi ya da hayvancılıkla uğraşan kişilerden oluşmaktadır. Bu popülasyonda kredi kartı kullanım olmadığı ya da oldukça düşük olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle kişilerin kredi kartı limiti üzerinden banka kararını vermesi öncelikli ya da olası değildir. Bu durumlarda öncelik, bankanın şube sayısına göre tercihlerin değişimi ifadesinin sonuçlarında belirtildiği gibi, bankanın kırsala ya da bireyin meskenine yakın olmasıdır. Beklenen sonu Yine de bu gruptaki bireylerin meslekleri ile ilgili detaylı bilgiye sahip olunmaması nedeniyle varsayımlarla yorumlanan sonuçların güvenilir olmayacağı düşünülmektedir.

Ölçek ortalamalarına göre bireylerin mevcut bankaları ve yapacakları banka tercihleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, aşağıdaki sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 3.42: Demografik Özelliklerin Mevcut Banka ve Banka Tercihi Üzerine Etkisi

Demografik Özellikler	Banka Seçimi (p)	Mevcut Banka Tercihi (p)
Yaş	0,365	0,178
Cinsiyet	0,050	0,885
Medeni Durum	0,346	0,147
Öğrenim Düzeyi	0,129	0,011
Gelir	0,421	0,000
Meslek	0,563	0,000

Demografik özelliklerin mevcut banka ve banka tercihler üzerine etkisini gösteren Tablo 42'deki verilere göre banka seçimini belirleyen ölçek ortalaması çalışmanın örneklemine ait demografik özelliklere göre farklılık göstermezken katılımcıların mevcut banka tercihleri bu özelliklere göre değişmektedir. Bireylerin öğrenim düzeyi, gelir durumları ve meslekleri mevcut banka tercihleri üzerine etkili bulunmuştur ($p < 0,05$).

Tablo 3.43. Araştırmanın hipotez test sonuçları

Araştırmanın hipotezleri	p değeri	Hipotez sonucu
H1: Kişilerin yaşları banka tercihleri üzerine etkilidir.	,365	Red
H2: Kişilerin cinsiyeti ile banka seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,050	Kabul
H3: Bankanın verdiği hizmetlerden memnun olma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	,268	Red
H4: Bankanın ATM ağı, müşteri tercihlerini cinsiyete bağlı olarak etkiler.	,002	Kabul
H5: Bankanın verdiği kredi kartı limiti cinsiyete bağlı olarak müşteri tercihlerini etkiler.	,035	Kabul
H6: Kişilerin öğrenim düzeyleri mevcut banka tercihlerini etkiler.	,011	Kabul
H7: Kişilerin öğrenim düzeyleri banka seçimi üzerine etkilidir.	,129	Red
H8: Aylık gelir ile mevcut banka tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,000	Kabul
H9: Kişilerin mesleği ile banka seçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	,000	Kabul

Tablo 43'deki verilere göre araştırmanın “kişilerin yaşları banka tercihleri üzerine etkilidir” hipotezi tek yönlü varyans analizi neticesinde (ANOVA) önemli bulunmadığı için ($p=0,365$) olarak bulunduğu için reddedilmiştir (H1). H2 hipotezi olarak “kişilerin cinsiyeti ile banka seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” ifadesi katılımcılardan elde edilen verilere göre sınanarak p değeri 0,050 olarak bulunarak kabul edilmiştir. “Bankanın verdiği kredi kartı limiti cinsiyete bağlı olarak müşteri tercihlerini etkiler” olarak belirlenen H3 hipotezinin önem düzeyi 0,05’ ten büyük bulunduğu için ($p=0,268$) reddedilmiştir. “Bankanın ATM ağı, müşteri tercihlerini cinsiyete bağlı olarak etkiler” ifadesi çalışmanın 4. hipotezini oluşturmaktadır. Hipoteze ait p değerinin 0,002 bulunması ile hipotez bu çalışma ve örneklem için kabul edilmiştir. Çalışmanın H5 hipotezi olan “bankanın verdiği kredi kartı limiti cinsiyete bağlı olarak müşteri tercihlerini etkiler” ifadesine ait verilerin önem düzeyi 0,035 olarak bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir. “Kişilerin öğrenim düzeyleri mevcut banka tercihlerini etkiler” çalışmanın öne sürdüğü diğer bir hipotez olup 0,011 önem düzeyi ile kabul edilmiştir (H6). “Kişilerin öğrenim düzeyleri banka seçimi üzerine etkilidir” ifadesi çalışma örneklemini için uygun bulunmamış ve 0,129 önem düzeyi ile reddedilmiştir (H7). Diğer bir ifade olan “Aylık gelir ile mevcut banka tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır” (H8) ve “Kişilerin mesleği ile banka seçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” (H9) hipotezleri ise %95 güven aralığında 0,000 önem düzeyi ile $p<<0,05$ koşulunu sağladığı için yüksek önem düzeyinde kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bankacılık sektörünün modern dünyanın ve ekonominin ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte sektör giderek büyümüş ve bankalar arasındaki rekabet de artmıştır. Gelirlerini artırabilmek için hedef pazar payını yükseltmek tüm bankalar için önemli bir amaç halinde gelmiştir. Bu doğrultuda tüketici istek ve ihtiyaçlarını en doğru analiz eden ve bu doğrultuda geliştirilen stratejileri hayata geçirebilen bankalar diğerlerine oranla hem pazar payı hem de rekabet gücü açısından büyük avantaj elde edecektir.

Tüketici davranışları kavramı oldukça fazla katmandan oluşmaktadır. Tüketici memnuniyetini sağlayabilmek için her durumda geçerli olabilecek uygulamalar söz konusu olmadığından tüketici davranışlarını açıklayabilmek için tüketicilerin davranışlarını etkileyen ekonomik, siyasi, kültürel ve psikolojik faktörlerin belirleyiciliği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenlerle de her ürün ya da hizmet ile ilgili farklı zaman dilimlerinde ve farklı coğrafyalarda değişim gösteren tüketici davranışları araştırmaları yapılarak belirlenen pazarlama stratejileri bankaların hedeflerine ulaşmasında en önemli araç haline gelmektedir. Bankalar müşterilerine her zaman uygun ürünü bulup buna göre bir pazarlama strateji seçmekte özen göstermektedir. Her müşteriye ayrı bir ürün hazırlanıp pazarlama stratejisi oluşturulamayacağından bankalar müşterilerinden uygun gruplar oluşturup, ürünleri ve stratejileri ilgili gruplara uygun hale getirmeye çalışmaktadır. Bankalar pazar paylarını ve rekabet güçlerini artırabilmek için tüketici davranışlarını yani müşteri portföylerini bu doğrultuda oluşturmaya gayret göstermektedirler.

Bu çalışma Amasya ilinde banka müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evreni Amasya ili olmakla beraber bu evreni temsil ettiği varsayılan örneklem Amasya ili merkez ilçesinde ikamet eden katılımcılardır. Örneklem yöntemi tesadüfi örneklem yöntemlerinden kolayda örneklemidir. Anket çalışması yapılırken karşılaşılan en önemli kısıt anket çalışmasının Covid-19 pandemi dönemine denk gelmesi nedeniyle sosyal hayat ile sosyal mesafelerde kısıtlamaların olmasıdır. Bu nedenle hedeflenen kişi sayısından daha az bir kişiyle görüşme sağlanabilmiştir. Anket çalışması için toplamda 485 form dağıtılmış, fakat bu formlardan 192 adedi katılımcıların aktif olarak banka hesaplarının bulunmaması, yaşlarının 18'den küçük olması ve soruların bir kısmının boş bırakılması gibi sebeplerle değerlendirmeye alınamamıştır. Anket uygulanması sonucunda 293

katılımcının anketi geçerli sayılmış ve bu kişiler çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışmada varyans analizi yapmadan önce güvenirlik ve geçerlik analizi yapılarak ölçeğin örnekleme uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Buna göre kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha'sı 0,748 bulunmuş böylece ölçek ifadelerinin orta düzey güvenirlikte olduğu tespit edilmiştir. Ankette bulunan 0,442 faktör yüklü “bankamın finansal gücü tercihim i etkiler” ifadesi (4. ifade) ile 20. sırada yer alan 0,426 faktör yüküne sahip “bankamı bir başka kişiye/kuruma tavsiye ederim” ifadesinin düşük faktör yükünden dolayı ölçekten çıkartılmasından sonra ölçeğin geçerliğini gösteren KMO değeri 0,612 bulunmuştur. Geçerli ölçek için istenen değerin üzerinde olduğu tespit edilen ölçek için ileri analizler yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımına bakıldığında %47,1 olarak çoğunluğun 35-44 yaş aralığında, %33,7'sinin ise 25-34 yaş aralığında bulunan bireylerden meydana geldiği belirlenmiştir. %79,9'u erkeklerden oluşan katılımcıların toplamda %76,5'i evlidir. Kişilerin öğrenim düzeyleri %51,2 sinin üniversite, %31,7'sinin ise lise, %7,2'sinin ortaokul, %5,8'inin lisansüstü ve %4,1'inin ilkökul mezunu olması şeklinde farklılık göstermektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde en yüksek payı % 54,9 ile 4000 TL üzer i gelir grubuna sahip kişiler oluştururken bunu %19,5 ile 2000- 3000 TL, % 15,4 ile 3000- 4000 TL, % 4,1 ile 1000 – 2000 TL ve son olarak %6,1 ile 1000 TL altında gelire sahip olanlar takip etmektedir. Bireylerin meslek bilgilerine bakıldığında; %38,9 'u serbest meslekle uğraşırken %29,7'si özel sektörde çalıştığı tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların %16'lık kesimini devlet memurları oluştururken %9,2'lik kısmını da çalışmayan kesim oluşturmaktadır. Anket ifadelerine verilen yanıtlara göre katılımcıların %50,2'si bankalarının katılım ya da mevduat bankası olmasının tercihlerinde etkili olmadığını %43,7' sinin (%36,5 ve % 7,2) ise banka tercihinde şirketin katılım ya da mevduat özelliğini önemsed iğini ifade etmiştir. “Bankamın kamu ya da devlet bankası olması tercihim i etkiler” ifadesine ise katılımcıların %56,3' ü (%50,2 ve %6,1) bankalarının özel ya da devlet bankası olmasının tercihlerinde etkili olacağını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, bireylerin % 35,8' i (%3,1 ve %32,8) ise bankanın bu özelliklerinin tercihlerinde etkili olmayacağını belirtmiştir. Bunun dışında araştırmanın seçilen popülasyonun %68,3'ü bankanın yerli ya da yabancı sermayeli olmasının banka tercihlerinde etkili olacağını ifade etmiştir. Diğer taraftan, çalışma örnekleminin %25,5'lik kesimi bu özelliklerin tercihlerinde önemli rol oynamadığını

belirtmiştir. Bu bulgular bankanın devlet ya da kamu bankası olma durumunun tercihleri etkilediği görüşü ile benzerlik göstermesinden dolayı banka tercihlerinde bankanın gücünü hangi kaynaktan aldığı oldukça önemli bulunmuştur.

Katılımcılardan %40,6'sı banka tercihlerinde bankaların müşteri kitlesinin etkili olmadığını ifade ederken, %44' ü (%38,9 ve %5,1) ise etkili olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin nakit ihtiyaçlarına yönelik ifadeler ise kişilerin %58'i ATM ağı tercihimizi etkiler ifadesine katılıyorum, %30,7'si 'kesinlikle katılıyorum' seçeneğini seçerek ATM ağının tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Bunun dışında bireylerin %45,1 bir bankanın yaptığı kampanyaların banka seçimlerinde etkili olduğunu, %13'ü ise kesinlikle etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgu kişilerin banka tercihlerinde kampanyaların büyük oranda etken olduğunu göstermektedir. Kişilerin tercihinde kredi ve kredi kartı limitleri de etkili olduğu için katılımcıların %49,1 i bir bankanın kredi limit oranının onların tercihlerine etkili olduğunu, %13,3'ü kesinlikle etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu istatistiksel olarak anlamlı bulgu kişilerin banka tercihlerinde kredi limitlerinin etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Kredi kartı ile ilgili olarak da katılanların %52,2 si bir bankanın kredi kartı limitlerinin onların tercihlerine etkili olduğunu, %12,3'ü kesinlikle etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu istatistiksel olarak anlamlı bulgu kişilerin banka tercihlerinde kredi kartı limitlerinin etkili olduğunu ortaya çıkarırken, bir önceki soru ile yorumlandığında kişilerin banka tercihlerinde kredi limitleri ve kredi kartı limitlerinin benzer oranda etkili olması bakımından dikkate değer bulunmaktadır.

Araştırmaya dahil olan bireylerin %42'si bir bankanın müşterilerine verdiği faiz ya da katılım oranının tercihlerine etkili olduğunu, %28,7'si kesinlikle etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgu kişilerin bir bankayla çalışırken sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, bir banka tercihi yaptıklarında bankadan ekstra kazanımlar elde etmek isteği içinde olduklarını göstermektedir.

Ayrıca örneklemin %47,8 i bir bankanın yaptığı sponsorlukların onların tercihlerinde etkili olmadığını ifade etmektedir. Öğrenim, sağlık ve çevre konularında yapılagelen sponsorlukların kurumların markalaşması için önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Bu kurumların dahil oldukları sponsorluk projeleri kurum adı ile sponsor olunan projenin birlikte anılmasını sağlamakta ve tüketici zihninde özdeşlik yaratmaktadır. Sponsorluğun böylesi katkılarına rağmen ankete katılanlar bu anlamda

sponsorlukların kendi tercihlerinde yüksek etki sağlamadığını ifade etmektedir. Ayrıca bireylerin %62,1'i bankanın yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenecek tercihlerinin değişebileceğini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, bankanın geleceğe dönük yatırımları katılımcıların %56' sının tercihlerini etkilemektedir.

Demografik özelliklere göre bulunan anket verileri, çoklu karşılaştırma testlerinin sonuçları ile elde edilmiştir. Gruplar arasında farklılık olduğu belirlenen ölçek ifadeleri saptanarak bu ifadelerin demografik verilere göre değişimi verilmiştir. Buna göre; anketin “bankamın şube sayısı tercihim etkiler”, “bankamın ATM ağı tercihim etkiler”, “bankamın yaptığı kampanyalar tercihim etkiler” ve “bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihim etkiler” şeklindeki 7, 8, 9 ve 11 numaralı ifadelere verilen cevaplar, bireylerin özelliklerine göre irdelenmiştir. Buna göre bireylerin bankalarını şube sayısına göre seçmeleri göz önüne alındığında, 18-24 yaş ile 55 ve üzeri hariç olmak üzere diğer yaş grupları arasında yapılan seçimler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. 55 ve üzeri yaş grubunda olan bireylerin ise şube sayısına göre seçim yapmasında diğer yaş gruplarından farklı olmadığı bulunmuştur. Bu durum 55 ve üzeri yaş grubuna dahil olan anket katılımcılarının sayısının diğer gruplardan az olması nedeniyle gerçekleşmiş olabilir. Bu bulguyu 55 ve üzeri yaş grubuna ait çoklu karşılaştırmasında diğer gruplarla arasında farklılık olmaması da desteklemektedir.

Ayrıca bireylerin bankalarını ATM ağına göre seçmeleri ölçüldüğünde ise, 18-24 yaş ile 45 ve üzeri yaş grubuna dahil olan bireylerin tercihlerinin farklılaştığı, diğer grupların arasında ise önemli düzeyde bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Bunun dışında bankalarını yaptığı kampanyalara göre bireylerin banka tercihlerinde farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Buna göre; 55 ve üzeri yaş grubuna dahil olan bireylerin diğer tüm gruplardan farklı olduğu, 55 yaşından küçük olan bireylerin ise kampanyalar ile banka tercihleri arasındaki ilişkiyi aynı gördükleri belirlenmiştir. Bankaların verdiği kredi kartı limitinin kişinin banka seçimine etkisine bakıldığında ise 55 yaş altındaki bireylerin tercihleri aynı olmakla beraber 18-24 yaş arasındaki kişiler diğer yaş gruplarından farklı düşünmektedir. 55 ve üstü yaşa sahip bireylerin örneklem sayısının az olmasından dolayı 18-24 yaş grubu ile aynı grupta yer aldığı düşünülmektedir ($p=0,062$). Ayrıca “bankamın ATM ağı tercihim etkiler” ve “bankamın verdiği kredi kartı limiti tercihim etkiler” ifadeleri kadın ve erkek arasında farklılık göstermektedir ($p<0,05$). “Bankamın şube sayısı tercihim etkiler”, “bankamın yaptığı kampanyalar

tercihimi etkiler” düşünceleri açısından ise bireyin kadın ya da erkek olması tercihlerde anlamlı farklılık meydana getirmemiştir ($p > 0,05$).

Gruplar arasında farklılık bulunan ölçek ifadeleri, öğrenim düzeylerine göre de karşılaştırılmış ve bankalarını şube sayısına göre seçmeleri göz önüne alındığında, lisansüstü öğrenim düzeyinde olan bireylerin diğer gruplardan farklı tercihlerde bulunduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Diğer gruplarda bulunan bireylerin şube sayısı ve banka tercihi arasındaki ilişkiye bakış açıları istatistiksel olarak aynı olduğu belirlenmiştir. Burada, ilkokul ve üniversite düzeyi arasında farklılık beklense de örneklem sayısının yarısından fazlasını üniversite oluşturması (150) ve ilkokul (12) ile ortaokul (21) öğrenim düzeyindeki örneklem sayısının az olması nedeni ile fark bulunamamıştır. ATM şubeleri ile ilgili ifadelerde ise; bireylerin ATM ağına göre banka seçimleri, ortaokul ve lisansüstü arasında öğrenim düzeyi arasında farklılaşmakta olup ($p = 0,047$) diğer öğrenim gruplarındaki bireyler arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Diğer taraftan bankalarını yaptığı kampanyalara göre bireylerin banka tercihlerinde farklılık olup olmadığı gösteren ifadelerle göre; ilkokul ve üniversite arasında ($p = 0,021$) ayrıca lisansüstü ve üniversite ($p = 0,027$) arasında tercihlerin farklılıklarının önemli düzeyde olduğu bulunmuştur. Kredi kartı limitlerinin etkisi incelendiğinde ise; ilkokul öğrenim düzeyinde olan bireylerin tercihleri diğer gruplardaki bireylerden farklı bulunmuştur. Ayrıca lise ve üniversite öğrenim düzeyindeki bireylerin de tercihleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. Fakat ortaokul ve lisansüstü öğrenim düzeyleri grubundaki katılımcıların tercihleri arasında farka rastlanmamıştır. Bunun nedeninin her iki gruba ait katılımcıların az sayıda olmasından kaynaklanabileceği düşünülmüştür (ortaokul-21, lisansüstü-17).

Gruplar arası farklılığın belirlendiği ifadelerin gelir düzeyleri üzerinden karşılaştırılması da şu şekildedir: bireylerin ATM ağına göre banka seçimleri, 1000-2000 TL ile diğer gruplar arasında farklılaşmakta olup 1000 TL altı ve 2000TL’ den daha yüksek olan bireylerin tercihleri karşılaştırıldığında bu farka rastlanmamıştır. Bu farkın nedeninin 1000-2000 TL aylık gelire sahip bireylerin ankete katılımının az olmasından (12) ve bireylerin rassal olarak seçilmemesinden dolayı muhtemelen aynı ortamdan katılımlarından kaynaklandığı söylenebilir.

Meslek gruplarına göre karşılaştırılması yapılan ifade tercihleri ise şöyledir: Bireylerin bankalarını şube sayısına göre seçmeleri göz önüne alındığında, serbest

meslek çalışanları ile devlet memuru ve diğer grubundaki bireylerin tercihleri arasında farklılık bulunmuştur. Bunun yanı sıra, devlet memuru ile özel sektör arasında da şube sayısına bağlı olarak tercihlerde anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,011$). Bunun nedeninin devlet memurunun sürekli aynı yerde çalışmaya devam etmesinden dolayı düzenli maaş ödemesine bağlı banka değişikliğini kolay gerçekleştiremeyeceğinden, özel sektörde çalışan bireyin ise iş değişikliği, kurumun o ilin şartlarına göre banka seçimini sağlayabileceğinden kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca özel sektör ile diğer grup arasında şube sayısından kaynaklı banka seçiminde fark olsa da diğer grubundaki katılımcıların 18 kişi olmasından (örneklemin %6'sı) dolayı karşılaştırmanın güvenilir sonuç vermeyeceği belirlenmiştir.

Bireylerin ATM ağına göre banka seçimleri, serbest meslek ve diğer meslek grupları arasında farklılaşmaktadır. Serbest meslek ile devlet memuru ve çalışmayan bireylerin arasında ATM ağına bağlı olarak banka seçim farklılıkları önemli düzeyde bulunmuştur ($p<0,05$). Bunun nedeni şube sayısına bağlı olarak yapılan banka tercihi nedenleri ile benzerdir. Kamu çalışanlarının maaş aldıkları bankanın devlet ya da kurum tarafından merkezi olarak belirlenmesi, serbest meslek sahibi bireyin ise çalışacağı bankaya kendisinin karar vermesi tercih konusundaki farklılaşmayı açıklayabilir.

Bankaların verdiği kredi kartı limitinin kişinin banka seçimine etkisine göre, diğer grubundaki bireylerin kart limitine bağlı olarak verdikleri kararlar, çalışmayan bireyler dışındaki gruplarla farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Anketin yapıldığı Amasya ili dikkate alındığında diğer grubuna dahil olan bireyler çiftçi ya da hayvancılıkla uğraşan kişilerden oluşmaktadır. Bu popülasyonda kredi kartı kullanım olmadığı ya da oldukça düşük olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle kişilerin kredi kartı limiti üzerinden banka kararını vermesi öncelikli ya da olası değildir. Bu durumlarda öncelik, bankanın şube sayısına göre tercihlerin değişimi ifadesinin sonuçlarında belirtildiği gibi, bankanın kırsala ya da bireyin meskenine yakın olmasıdır. Beklenen sonu Yine de bu gruptaki bireylerin meslekleri ile ilgili detaylı bilgiye sahip olunmaması nedeniyle varsayımlarla yorumlanan sonuçların güvenilir olmayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada öne sürülen hipotezlerden, “kişilerin yaşları banka tercihleri üzerine etkilidir” hipotezi tek yönlü varyans analizi neticesinde (ANOVA) önemli bulunmadığı için ($p=0,365$) olarak bulunduğu için reddedilmiştir (H1). H2 hipotezi olarak “kişilerin cinsiyeti ile banka seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” ifadesi katılımcılardan

elde edilen verilere göre sınanarak p değeri 0,050 olarak bulunarak kabul edilmiştir. “Bankanın verdiği kredi kartı limiti cinsiyete bağlı olarak müşteri tercihlerini etkiler” olarak belirlenen H3 hipotezinin önem düzeyi 0,05’ ten büyük bulunduğu için ($p=0,268$) reddedilmiştir. “Bankanın ATM ağı, müşteri tercihlerini cinsiyete bağlı olarak etkiler” ifadesi çalışmanın 4. hipotezini oluşturmaktadır. Hipoteze ait p değerinin 0,002 bulunması ile hipotez bu çalışma ve örneklem için kabul edilmiştir. Çalışmanın H5 hipotezi olan “bankanın verdiği kredi kartı limiti cinsiyete bağlı olarak müşteri tercihlerini etkiler” ifadesine ait verilerin önem düzeyi 0,035 olarak bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir. “Kişilerin öğrenim düzeyleri mevcut banka tercihlerini etkiler” çalışmanın öne sürdüğü diğer bir hipotez olup 0,011 önem düzeyi ile kabul edilmiştir (H6). “Kişilerin öğrenim düzeyleri banka seçimi üzerine etkilidir” ifadesi çalışma örneklemini için uygun bulunmamış ve 0,129 önem düzeyi ile reddedilmiştir (H7). Diğer bir ifade olan “Aylık gelir ile mevcut banka tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır” (H8) ve “Kişilerin mesleği ile banka seçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” (H9) hipotezleri ise %95 güven aralığında 0,000 önem düzeyi ile $p<0,05$ koşulunu sağladığı için yüksek önem düzeyinde kabul edilmiştir.

Anket sonucunda kişilerin banka tercihi yaparken en ön planda tuttıkları kıstasın bankaların sunduğu hizmetlerden sağlayacakları avantajlar olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda verdikleri hizmetten hiç ya da çok az masraf alan bankalar ile dönemsel promosyon ve kampanyalarla müşterilerini ödüllendiren bankalar diğer bankalara oranla daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca yüksek limitli kredi kartı ve yüksek limitli kredi veren bankalar diğerlerine oranla daha fazla tercih edilmektedir. Bankanın tasarruf sahiplerine sunduğu yüksek faiz ya da katılım oranları da kişilerin tercihini etkilemektedir. Dolayısıyla müşterilerin banka tercihini yaparken daha pragmatist davrandıkları ve öncelikli olarak kendi kazanımlarına odaklandıklarını söylemek mümkün olmaktadır.

Yapılan çalışmadan ortaya çıkan bir diğer sonuç ise kişilerin tercihini etkileyen bir diğer önemli değişkenin bankanın fiziksel olarak kolay ulaşılabilir olmasıdır. Her ne kadar internet ve telefon bankacılığı günümüzde fiili olarak bankaya gitmenin yerini alsada kişiler banka tercihi yaparken bankanın şubelerinin ve ATM’lerinin kolaylıkla ulaşılabilir olmasını istemektedir. Banka işlemlerinin fiziksel bir ortamda yapılması insanlarda daha fazla güven duygusu oluşturduğu görülmektedir.

Bunlara ek olarak müşterilerin yüksek oranda çalıştıkları bankalardan memnun oldukları görülmüştür. Bu sonuç bankaların Türkiye’de müşteri sadakati sağlamak konusunda yaptıkları uygulamaların olumlu sonuçlandığını ortaya koymaktadır.

Araştırma ile ilgili olarak söylenebilecek diğer bir sonuç ise kişilerin bankalardan yüksek oranda sosyal sorumluluk projesi ve kısmen sponsorluk çalışmaları beklemediğidir. Bu sonuç bireylerin, müşteriler ile bankalar arasındaki mekanik ilişkinin daha samimi ve organik bir yöne evrilmesi isteğini ortaya koymaktadır. Kişiler bankaların sadece sorumlu oldukları hizmetleri yerine getirmesini beklememekte, ayrıca bankaların içine faaliyet gösterdikleri toplumda asli işleri dışında konularda da etkili bir konumda var olmasını istemektedir.

Amasya ilinde yaşayan insanların bankamın yerli ya da yabancı sermayeli olması tercihimizi etkiler sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre yerli bankayı tercih etme sebepleri kültürel faktörlerden etkilendiklerinin bir göstergesidir. Amasya’nın küçük bir yer olması insanlarda benzer kültür faktörlerinin görülmesine sebep olmaktadır. Ayrıca sosyal faktör yönüne bakacak olursak Amasya ilinde yaşayan insanların dahil oldukları gruplar genelde esnaflık olduğu için ve ticaretle uğraştıkları için güvenli bir bankayla çalışma istekleri olmaktadır. Halkın genelinin kamu bankalarını tercih etmesi ve yaşlı nüfusun fazla olması psikolojik faktörler göz önünde bulundurularak aynı bankayı seçtikleri gözlemlenmektedir. Ayrıca bazı sorulara verilen cevaplar göz önüne alındığında farklılıklar içermektedir. Sponsorluk sorusunda katılmayan kişiler sosyal sorumluluk sorusunda aynı cevabı vermeleri kişisel faktörlerle açıklanabilir. Herkesin bankaya bakış açısının değişik olması fakat söz konusu yararlı bir iş olduğunda cevapların ortak bir paydada buluşması kişisel faktörlerin öne çıkmasıyla olmaktadır.

Tüm dünyayı etkileyen Covid-19 pandemi döneminin etkisi göz önünde bulundurularak Amasya iline benzer illerde bu çalışma kişi sayısı çoğaltılarak yapılabilir. Sonuçların farklılık göstereceği ve bilime katkısının olacağı tahmin edilmektedir. Bu çalışmada pandemi döneminin getirdiği uygulamalar nedeniyle kişilerden çok zor şartlar altında veri toplanabilmiştir. Pandemi döneminin bitmesiyle beraber daha fazla kişi sayısına ulaşıp daha değişik sonuçlar alınması mümkündür. Böylece karşılaştırma yapılarak pandemi döneminin etkisi net bir şekilde ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (1991). *Türk Bankacılık Sisteminin Yapısı, Sorunları ve Bazı Öneriler*, İstanbul: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı.
- Akgüç, Ö. (1992). *100 Soruda Türkiye'de Bankacılık*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Aksoy, T. (1998). *Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler Ve Türkiye'de Uluslar Üstü Bankacılık: Sistemik Ve Analitik Bir Yaklaşım*, Sermaye Piyasası Kurulu Yay.
- Akturan, U. (2007) Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6:11, 237-252.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Isparta: *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(2).
- Almahmeed, M. A. ve Thabct A. E. (1997). Services Considered Important to Business Customers and Determinants of Bank Selection in Kuwait: A Segmentation Analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 126-133.
- Almossawi, M. (2001). Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115- 125.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Tokmak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Adapazarı: Değişim Yayın.
- Anderson, C. H. and Vincze, J. W. (2000). *Strategic Marketing Management*, Boston, New York: Houghton Mifflin Company,
- Arı, A. ve Cergibozan, R. (2014). "The Recent History of Financial Crises in Turkey," *The Journal of European Theoretical and Applied Studies*, *The Center for European Studies at Kırklareli University - Turkey*, Vol. 2(1), 31-46.
- Arpacı, T. Ayhan, D. Y. Böge, E. Tuncer, D. Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- Artun, T. (1980). *İşlevi-Gelişimi-Özellikleri Ve Sorunlarıyla Türkiye'de Bankacılık*, Ankara: Tekin Yayınevi.
- Artun, T. (1983). *Uluslararası Bankacılık Bunalımı ve Türkiye'de Serbest Faiz Politikası*, İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Aydın, N. (2006). *Bankacılık Uygulamaları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bahar, İ. (2008) *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, İstanbul: Kum Saati Yayın.

- Bakdur, A. (2003). *Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneri*, Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT, 2678, Ankara, Eylül.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*, Cumhuriyet Üniversitesi, SBE, Doktora Tezi, Sivas.
- Balsöz, F. M. (2004). *Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- BDDK (2001). *Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı*, Ankara.
- Benligiray, S. (2012). Araştırmacıların Bankacılık Alanına Bilimsel Katkıları: Bankacılık Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* (3)6: 26-46.
- Berk, N. (1998). *Bankacılıkta Kredi Pazarlama*, İstanbul: T.B.B. Yayınları.
- Biçkes, M. D. (2000). *Tüketici Satın Alma Davranışlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği: Kahramanmaraş'ta Yapılan Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bocock R. (1997). *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yay.
- Bulut, K. (2015). *Türkiye 'de Bankacılık Sektörünün Finansal Yapısı ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Celep, E. (2008). *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Courtland L. B. and John V. T. (1992). *Marketing*, New York: Hardcover Edition.
- Cüceloğlu, D. (1996). *İnsan ve Davranış Psikolojisinin Temel Kavramları*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çıkın, A. (2003). Atatürk Dönemi Ekonomi Politikaları ve Kooperatifçilik, *YAR Müdafaa-i Hukuk Dergisi*, 62(2), 25-32.
- Çivi, H. (1985). *Türkiye'de Bankacılık: Teori, Uygulama Ve Sonuçlar*. Ankara: Cumhuriyet Üniversitesi Yardımcı Ders Kitabı Yayın No:1
- Demir, Y. ve Çakır, H. M. (2015). Finansal İstikrar ve Türkiye'de Bankacılık Düzenlemeleri, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 33-53.
- Demirhan, Y. (2008). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Lisans Yayınevi.
- Döndüren, H. (2008). Osmanlı tarihinde bazı faizsiz kredi uygulamaları ve modern Türkiye'de Faizsiz bankacılık Tecrübesi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1-24.

- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ekren, N. (1986). *Uluslararası bankacılık ve Türkiye örneği*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Genel Yayın No:282.
- Erdoğan, M. (1998). *Fıkıh Ve Hukuk Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Erol, H. M. (2006). *Dünyada ve Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi Ve Türkiye’de Kamu Bankalarının Yeniden Yapılandırılması*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eşref, B. (2020). *Osmanlı ve Türkiye’de Borçlanma*, erişim tarihi(19 Mart 2020)<http://ebnet.sitemynet.com/b7.htm> .
- Eyüpgiller, S. (2003). *Bankacılık İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi*, Ankara: Banka Ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Gerard, P. ve J. Barton C. (2001). Singapore's Undergraduates: How They Choose Which Bank to Patronise?, *The International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 104-114.
- Geylan, R. (1985). *Ticari Banka Yönetimi Ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları* (No. 86). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güney, A. (2010). *Banka İşlemleri*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Güngör, E. (2002). Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi.
- Güven, A. Ö. (2013). Bireysel Bankacılık Ürün Ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 63-72.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., and Best, R. J. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 10/e*. Boston: McGraw-Hill.
- İnalcık, H. (1973). *The Ottoman Empire, The Classical Age 1300-1600*. London: Weidenfeld and Nicolson Limited.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*, Ankara: Başbakanlık İGEME.
- Kafaoğlu, A. B. (2004). *Türkiye Ekonomisi: Yakın Tarih I*, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Karabulut, M. (1989) *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Enstitüsü.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karamustafa, O. ve Karakaya, A. (2002) Banka Tercihi, Finansal Araçların Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye'deki Özel Finans Kurumu Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 16, 82-96.
- Karataş, M. (1998). Türkiye Cumhuriyeti Ekonomisinin Temellerinin Atılmasında İzmir İktisat Kongresinin Yeri ve Önemi. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:23-24 , 3317-3324.

- Kaynak, E. (1986) How to Measure Your Banks Personality: Some Insights from Canada, *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 54-68.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. ve Odabasi, Y. (1991) Commercial Bank Selection in Turkey, *International Journal of Bank Marketing*, 9(4), 30-39.
- Kennington, C., Hill, J. ve Rakowska, A. (1996) Consumer Selection Criteria for Banks in Poland, *The International Journal of Bank Marketing*, 14(4), 12-21.
- Kepenek, Y. ve Yentürk, N. (2003). *Türkiye Ekonomisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Keskin, E. (1993), Türkiye Ekonomisi ve Bankacılık Sistemi, *Finans Dünyası*, Haziran.
- Keskin, E., İnan, E. A., Mumcu, M. ve Erdönmez, P. (2008). *50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye 'de Bankacılık Sistemi (1958-2007)*, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği.
- Khazeh, K. ve Decker, W. H. (1992) How Customer Choose Banks?. *The Journal of Retail Banking*, 14 (4), 41-44.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE, Doktora Tezi.
- Kotler, P. (2006). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Çev: Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kösemehmet, Ö. (2002). *Müşteri Davranışında Karar Süreci*, Bursa: Uludağ Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi.
- Lam, R. ve Burton, S. (2005). Bank Selection and Share of Wallet Among SMEs: Apparent Differences Between Hong Kong and Australia, *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 204-213.
- Lamb, C. W., Hair, J. and Mcdaniel, C. (1992). *Principles Of Marketing*, South Western Company.
- Laroche, M., Roseblatt, J.A. ve Manning, T. (1986). Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation across Diverse Demographic Segments, *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35-55.
- Laudon, L., D. ve Bitta, J. A. (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, New York: 4th Edition.
- Len, R. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*, Çev: Tanju Anapa, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Mermer Üzümlü, A. (2019). Kimlik Tartışmaları Bağlamında Sivil Toplum, *The Journal of Academic Social Sciences*, 90(9), 299-309.
- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Ankara: *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*.

- Metawa, S. A. ve Almossawi, M. (1998). Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Moddi, S. (1999). *Personality Theories*, Illinois: The Dorsey Press.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nielsen, J. F., Terry, C. ve Trayler, R. M. (1998) Business Banking in Australia: A Comparison of Expectations, *International Journal of Bank Marketing*, 16(6), 253- 263.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğuz, F. , Bayar, F. (2003). 1923-2003 Türkiye Ekonomisi, *Hazine Dergisi*, *Cumhuriyetin 80. Yıl Özel Sayısı*, 3-40.
- Oksay, S. (2003). Türk Bankacılık Sisteminin Gelişiminin, Dünya Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler Işığında Değerlendirilmesi ve Günümüzde Yaşanan Yapısal Sorunların Tesbiti: 1908-1980 Dönemi, *Banka Mali ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Sayı: 1.
- Omar, O. E. (2007), "Gender-Based Choice of Retail Banking in Nigeria", *Journal of Business and Retail Management Research*, 1(1), 20-31.
- Öcal, T. (1973). *Türk Banka Sistemi*, Ankara: Emel Matbaacılık Sanayi Ltd. Şti.
- Özelmas, E. (1963). *Devletçilik ve Türkiye Tatbikatından Sümerbank*. İstanbul: Sümerbank Yayınları.
- Özen, A. (1999). *Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama Banka Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Öztürk, A. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Öztürk, A., ve Güven, Ö. F. (2014). *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özulucan, A. ve Deran, A. (2009). Katılım Bankacılığı İle Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması, *M.K. Üniversitesi, SBE Dergisi*, 6 (11), 85-108.
- Paçacı, C. (1998). Cumhuriyet Döneminde Türk Bankacılık Sektörü, *Yeni Türkiye Dergisi*, 23(24), 3398-3406.
- Parasız, İ. (1998). *Türkiye Ekonomisi, 1923'den Günümüze İktisat ve İstikrar Politikaları*, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Pürsünlerli, E. (1997). *Kamu Bankaları ve Özel Bankalar Performans Karşılaştırması*, Ankara: Meg Tanıtım.

- Runyon, K. (1997). *Consumer Behaviour and Practice of Marketing*, Columbus: Merrill Inc.
- Sabır, H. (2003). Atatürk'ün İktisat Zihniyeti, *Dış Ticaret Dergisi*, 8 (28), 77-92.
- Sevta, Ü. N. ve Erciş, A. (2004). Banka Hizmetleri Satın Alan Tüketicileri Banka Özellik Ve Hizmet Değişkenlerine Yönelik Tutumlarına Göre Alt Pazar Bölümlerine Ayırma Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2).
- Sivri, M. (2010). *Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlaması ve Kredi Müşterileri ile İlişkiler*, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi ABD, İşletme Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Skinner, S. (1990). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Co.
- Sümer, G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi Ve Ab Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması. Ankara: *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 485-508.
- Şevket, P. (2003). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Paranın Tarihi*, İstanbul: Türk Tarih Vakfı Yurt Yayınları (73)1.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tezcan, M. (1995). *Sosyolojiye Giriş*, Ankara: Feryal Matbaası.
- Tezer, Ö. (1973). *Türk Banka Sistemi*. Emel Matbaacılık, Ankara.
- Timur, N. (2002). *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1368 – Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 75.
- Tunç, H. (2000). Soru ve Cevaplarla ÖFK'lar, *Albaraka Türk Bereket Dergisi*, 3 (10), 1315.
- Türkiye Bankalar Birliği, (1998). *40. Yılında TBB ve Türk Bankacılık Sistemi*, İstanbul: TBB Yayın No: 207.
- Türkiye Bankalar Birliği, (2021). *Türk Bankacılık Sisteminin Mevcut Yapısı*, erişim tarihi(02 Ocak 2021) <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/banka-bilgileri/bankalar/64>.
- Ulutan, B. (1957). Bankacılığın Tekamülü, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 13(01).
- Urgancı, H. (1982). *Para ve Banka*, Ankara: Önder Matbaası.
- Uzunçarşılı, İ. H. (1988). *Osmanlı Devlet Teşkilatında Kapıkulu Ocakları*, Ankara: TTK Yayınları.
- Wei, C. ve Nor S. (2003) The Influences of Personal and Sociological Factors on Consumer Bank Selection Decision in Malaysia, *Journal of American Academy of Business*, 1 (2), 399-404.
- Wisner, B. (1996). *Applied Marketing*, London: Pubs.

- Yardımcı, A. (2003). *Perakende Sektörü Nihai Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Güvenilirlik Analizi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, s.34-35.
- Yediyıldız, B. (1995). *XVIII. Asır Türk Vakıflarının İktisadî Boyutu içinde Öztürk, Nazif, Türk Yenileşme Tarihi Çerçevesinde Vakıf Müessesesi*, Ankara: TDV.
- Yetiz, A. (2009). *Ofis Mobilyaları ve Ofis Mobilyalarının Tasarımını Etkileyen Ergonomi Faktörünün İncelenmesi Adana'da Bir Banka Örneği*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.
- Yıldırım, O. (2004). *Türk Bankacılık Sektörünün Temel Sorunları ve Sektörde Yaşanan Mali Riskler*. Dış Ticaret Dergisi, Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Yue, H. ve Tom, G. (1995). How the Chinese Select their Banks, *Journal of Retail Banking*, 16(4), 36-39.
- Zarakolu, A. (1973). Cumhuriyet'in 50. Yılında Memleketimizde Bankacılık, Ankara: *Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, (61)2.
- Zerenler, M. (2007). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zeybek, K. (2003). *Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi.
- Zineldin, M. (1996). Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection, *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.

EKLER

Ek1: Banka Tercihi Ölçeği Yaş Oranı (CrossTab)

		Sayı	Anlam	Std. Sapma	Std. Hata	95% Anl Güv. Fark Confidence Interval for Mean		Minim um	Maxim um
						Düşük Bant	Yüksek Bant		
Banka_secimi_1	18-24	9	2.6667	1.00000	.33333	1.8980	3.4353	2.00	4.00
	25-34	98	3.2653	1.19751	.12097	3.0252	3.5054	1.00	5.00
	35-44	138	2.7391	.96889	.08248	2.5760	2.9022	1.00	4.00
	45-54	42	3.1429	1.26050	.19450	2.7501	3.5357	1.00	5.00
	55 ve üzeri	6	3.0000	1.09545	.44721	1.8504	4.1496	2.00	4.00
	Total	293	2.9761	1.11778	.06530	2.8476	3.1046	1.00	5.00
Banka_secimi_2	18-24	9	2.0000	.00000	.00000	2.0000	2.0000	2.00	2.00
	25-34	98	3.5816	1.11155	.11228	3.3588	3.8045	1.00	5.00
	35-44	138	3.1304	1.01684	.08656	2.9593	3.3016	1.00	5.00
	45-54	42	2.9286	.97262	.15008	2.6255	3.2317	2.00	4.00
	55 ve üzeri	6	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
	Total	293	3.2355	1.07070	.06255	3.1124	3.3586	1.00	5.00
Banka_secimi_3	18-24	9	3.3333	1.00000	.33333	2.5647	4.1020	2.00	4.00
	25-34	98	3.4796	1.11438	.11257	3.2562	3.7030	1.00	5.00
	35-44	138	3.4783	.95304	.08113	3.3178	3.6387	1.00	5.00
	45-54	42	3.6429	.90585	.13978	3.3606	3.9251	2.00	5.00
	55 ve üzeri	6	3.0000	1.09545	.44721	1.8504	4.1496	2.00	4.00
	Total	293	3.4881	1.00548	.05874	3.3724	3.6037	1.00	5.00
Banka_secimi_4	18-24	9	3.3333	1.00000	.33333	2.5647	4.1020	2.00	4.00
	25-34	98	3.7755	.97949	.09894	3.5791	3.9719	1.00	5.00
	35-44	138	3.6739	.98279	.08366	3.5085	3.8393	2.00	5.00
	45-54	42	4.0714	.71202	.10987	3.8495	4.2933	2.00	5.00
	55 ve üzeri	6	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
	Total	293	3.7611	.94593	.05526	3.6523	3.8699	1.00	5.00
Banka_secimi_5	18-24	9	2.3333	1.32288	.44096	1.3165	3.3502	1.00	4.00
	25-34	98	3.0408	1.00430	.10145	2.8395	3.2422	2.00	5.00
	35-44	138	2.9565	.98061	.08348	2.7915	3.1216	1.00	5.00
	45-54	42	3.5714	1.12927	.17425	3.2195	3.9233	1.00	5.00
	55 ve üzeri	6	3.0000	1.09545	.44721	1.8504	4.1496	2.00	4.00
	Total	293	3.0546	1.04542	.06107	2.9344	3.1748	1.00	5.00
Banka_secimi_6	18-24	9	4.3333	.50000	.16667	3.9490	4.7177	4.00	5.00
	25-34	98	4.3571	.64616	.06527	4.2276	4.4867	2.00	5.00
	35-44	138	4.1957	.90303	.07687	4.0436	4.3477	1.00	5.00
	45-54	42	3.9286	1.11296	.17173	3.5817	4.2754	2.00	5.00
	55 ve üzeri	6	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00

Banka_secimi_7	Total	293	4.2116	.84982	.04965	4.1139	4.3093	1.00	5.00
	18-24	9	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
	25-34	98	3.2347	1.11041	.11217	3.0121	3.4573	2.00	5.00
	35-44	138	3.4130	1.11871	.09523	3.2247	3.6014	1.00	5.00
	45-54	42	3.3571	.98331	.15173	3.0507	3.6636	2.00	5.00
	55 ve üzeri	6	3.0000	1.09545	.44721	1.8504	4.1496	2.00	4.00
Banka_secimi_8	Total	293	3.3549	1.08395	.06333	3.2303	3.4796	1.00	5.00
	18-24	9	4.6667	.50000	.16667	4.2823	5.0510	4.00	5.00
	25-34	98	4.1837	.72292	.07303	4.0387	4.3286	2.00	5.00
	35-44	138	4.1087	.84305	.07176	3.9668	4.2506	2.00	5.00
	45-54	42	3.7857	1.02495	.15815	3.4663	4.1051	2.00	5.00
	55 ve üzeri	6	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
Banka_secimi_9	Total	293	4.1024	.82952	.04846	4.0070	4.1978	2.00	5.00
	18-24	9	3.6667	1.32288	.44096	2.6498	4.6835	2.00	5.00
	25-34	98	3.4388	1.10357	.11148	3.2175	3.6600	2.00	5.00
	35-44	138	3.4130	1.11871	.09523	3.2247	3.6014	1.00	5.00
	45-54	42	3.0714	1.04515	.16127	2.7457	3.3971	1.00	4.00
	55 ve üzeri	6	2.0000	.00000	.00000	2.0000	2.0000	2.00	2.00
Banka_secimi_10	Total	293	3.3515	1.11772	.06530	3.2230	3.4800	1.00	5.00
	18-24	9	4.6667	.50000	.16667	4.2823	5.0510	4.00	5.00
	25-34	98	3.4082	1.15622	.11680	3.1764	3.6400	1.00	5.00
	35-44	138	3.4348	1.21401	.10334	3.2304	3.6391	1.00	5.00
	45-54	42	2.8571	1.20104	.18533	2.4829	3.2314	1.00	4.00
	55 ve üzeri	6	2.5000	.54772	.22361	1.9252	3.0748	2.00	3.00
Banka_secimi_11	Total	293	3.3618	1.20736	.07053	3.2230	3.5006	1.00	5.00
	18-24	9	4.6667	.50000	.16667	4.2823	5.0510	4.00	5.00
	25-34	98	3.3776	1.06988	.10807	3.1631	3.5920	1.00	5.00
	35-44	138	3.4565	1.21499	.10343	3.2520	3.6610	1.00	5.00
	45-54	42	3.0714	1.11296	.17173	2.7246	3.4183	1.00	4.00
	55 ve üzeri	6	3.0000	1.09545	.44721	1.8504	4.1496	2.00	4.00
Banka_secimi_12	Total	293	3.4027	1.15935	.06773	3.2694	3.5360	1.00	5.00
	18-24	9	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	25-34	98	3.5102	1.29428	.13074	3.2507	3.7697	1.00	5.00
	35-44	138	3.7609	1.35923	.11571	3.5321	3.9897	1.00	5.00
	45-54	42	3.4286	1.19231	.18398	3.0570	3.8001	1.00	5.00
	55 ve üzeri	6	2.5000	.54772	.22361	1.9252	3.0748	2.00	3.00
Banka_secimi_13	Total	293	3.6416	1.31557	.07686	3.4904	3.7929	1.00	5.00
	18-24	9	2.3333	1.32288	.44096	1.3165	3.3502	1.00	4.00
	25-34	98	2.7959	1.20958	.12219	2.5534	3.0384	1.00	5.00
	35-44	138	2.7391	1.05543	.08984	2.5615	2.9168	1.00	5.00
	45-54	42	2.5714	1.12927	.17425	2.2195	2.9233	1.00	5.00
	55 ve üzeri	6	3.0000	1.09545	.44721	1.8504	4.1496	2.00	4.00

Banka_secimi_14	Total	293	2.7270	1.12590	.06578	2.5975	2.8564	1.00	5.00
	18-24	9	3.6667	1.32288	.44096	2.6498	4.6835	2.00	5.00
	25-34	98	3.4490	1.08526	.10963	3.2314	3.6666	1.00	5.00
	35-44	138	3.4130	1.09896	.09355	3.2281	3.5980	1.00	5.00
	45-54	42	3.2143	1.27902	.19736	2.8157	3.6129	1.00	5.00
	55 ve üzeri	6	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
Banka_secimi_15	Total	293	3.4164	1.11834	.06533	3.2878	3.5450	1.00	5.00
	18-24	9	2.3333	1.32288	.44096	1.3165	3.3502	1.00	4.00
	25-34	98	3.4490	.89814	.09073	3.2689	3.6290	1.00	4.00
	35-44	138	3.1087	1.07177	.09123	2.9283	3.2891	1.00	5.00
	45-54	42	3.0714	1.17687	.18159	2.7047	3.4382	1.00	5.00
	55 ve üzeri	6	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
Mevcut_bank_16	Total	293	3.2116	1.05480	.06162	3.0903	3.3329	1.00	5.00
	18-24	9	3.3333	.50000	.16667	2.9490	3.7177	3.00	4.00
	25-34	98	3.6633	.91881	.09281	3.4791	3.8475	2.00	5.00
	35-44	138	3.5435	.82938	.07060	3.4039	3.6831	2.00	5.00
	45-54	42	4.0000	.38255	.05903	3.8808	4.1192	3.00	5.00
	55 ve üzeri	6	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
Mevcut_bank_17	Total	293	3.6519	.81192	.04743	3.5585	3.7452	2.00	5.00
	18-24	9	3.3333	.50000	.16667	2.9490	3.7177	3.00	4.00
	25-34	98	3.7245	.71480	.07221	3.5812	3.8678	1.00	5.00
	35-44	138	3.6957	.75075	.06391	3.5693	3.8220	1.00	5.00
	45-54	42	3.5000	.74080	.11431	3.2692	3.7308	2.00	4.00
	55 ve üzeri	6	3.5000	.54772	.22361	2.9252	4.0748	3.00	4.00
Mevcut_bank_18	Total	293	3.6621	.72987	.04264	3.5782	3.7460	1.00	5.00
	18-24	9	2.3333	1.32288	.44096	1.3165	3.3502	1.00	4.00
	25-34	98	3.0816	1.06174	.10725	2.8688	3.2945	1.00	5.00
	35-44	138	3.1304	1.01684	.08656	2.9593	3.3016	1.00	4.00
	45-54	42	2.7143	1.11061	.17137	2.3682	3.0604	1.00	4.00
	55 ve üzeri	6	3.0000	1.09545	.44721	1.8504	4.1496	2.00	4.00
Mevcut_bank_19	Total	293	3.0273	1.06594	.06227	2.9047	3.1499	1.00	5.00
	18-24	9	3.0000	1.50000	.50000	1.8470	4.1530	2.00	5.00
	25-34	98	3.4592	.96504	.09748	3.2657	3.6527	1.00	5.00
	35-44	138	3.5000	.99817	.08497	3.3320	3.6680	1.00	5.00
	45-54	42	3.7857	.56464	.08713	3.6098	3.9617	2.00	4.00
	55 ve üzeri	6	3.5000	.54772	.22361	2.9252	4.0748	3.00	4.00
Mevcut_bank_20	Total	293	3.5119	.95302	.05568	3.4024	3.6215	1.00	5.00
	18-24	9	3.6667	.50000	.16667	3.2823	4.0510	3.00	4.00
	25-34	98	3.6429	.69237	.06994	3.5040	3.7817	2.00	5.00
	35-44	138	3.6957	.75075	.06391	3.5693	3.8220	2.00	5.00
	45-54	42	3.5000	.99388	.15336	3.1903	3.8097	1.00	4.00
	55 ve üzeri	6	3.0000	1.09545	.44721	1.8504	4.1496	2.00	4.00

Total	293	3.6348	.77620	.04535	3.5456	3.7241	1.00	5.00
-------	-----	--------	--------	--------	--------	--------	------	------



Ek 2: Banka Tercih Ö lçe ğ i Yaş Oram (Anova)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Banka_secimi_1	Between Groups	17.979	4	4.495	3.732	.006
	Within Groups	346.854	288	1.204		
	Total	364.833	292			
Banka_secimi_2	Between Groups	34.466	4	8.617	8.264	.000
	Within Groups	300.285	288	1.043		
	Total	334.751	292			
Banka_secimi_3	Between Groups	2.671	4	.668	.657	.622
	Within Groups	292.537	288	1.016		
	Total	295.208	292			
Banka_secimi_4	Between Groups	7.103	4	1.776	2.012	.093
	Within Groups	254.173	288	.883		
	Total	261.276	292			
Banka_secimi_5	Between Groups	17.265	4	4.316	4.118	.003
	Within Groups	301.862	288	1.048		
	Total	319.126	292			
Banka_secimi_6	Between Groups	5.877	4	1.469	2.064	.086
	Within Groups	205.003	288	.712		
	Total	210.881	292			
Banka_secimi_7	Between Groups	6.384	4	1.596	1.365	.246
	Within Groups	336.701	288	1.169		
	Total	343.085	292			
Banka_secimi_8	Between Groups	7.793	4	1.948	2.905	.022
	Within Groups	193.135	288	.671		
	Total	200.928	292			
Banka_secimi_9	Between Groups	16.417	4	4.104	3.393	.010
	Within Groups	348.375	288	1.210		
	Total	364.792	292			
Banka_secimi_10	Between Groups	31.423	4	7.856	5.739	.000
	Within Groups	394.229	288	1.369		
	Total	425.652	292			
Banka_secimi_11	Between Groups	20.422	4	5.106	3.952	.004
	Within Groups	372.055	288	1.292		
	Total	392.478	292			
Banka_secimi_12	Between Groups	29.988	4	7.497	4.542	.001
	Within Groups	475.384	288	1.651		
	Total	505.372	292			
Banka_secimi_13	Between Groups	3.344	4	.836	.656	.623
	Within Groups	366.813	288	1.274		
	Total	370.157	292			
Banka_secimi_14	Between Groups	4.429	4	1.107	.884	.474

	Within Groups	360.773	288	1.253		
	Total	365.201	292			
	Between Groups	18.480	4	4.620	4.343	.002
Banka_secimi_15	Within Groups	306.400	288	1.064		
	Total	324.881	292			
	Between Groups	8.365	4	2.091	3.271	.012
Mevcut_bank_16	Within Groups	184.127	288	.639		
	Total	192.491	292			
	Between Groups	2.771	4	.693	1.306	.268
Mevcut_bank_17	Within Groups	152.779	288	.530		
	Total	155.549	292			
	Between Groups	10.211	4	2.553	2.286	.060
Mevcut_bank_18	Within Groups	321.571	288	1.117		
	Total	331.782	292			
	Between Groups	5.800	4	1.450	1.610	.172
Mevcut_bank_19	Within Groups	259.408	288	.901		
	Total	265.208	292			
	Between Groups	3.708	4	.927	1.550	.188
Mevcut_bank_20	Within Groups	172.217	288	.598		
	Total	175.925	292			

Ek 3: Kişilerin Banka Tercihine Etki Eden Faktörler ile Mevcut Bankalarına Yönelik Olumlu Geribildirimleri ile Yaşları Arasındaki İlişki

Hochberg

Dependent Variable	(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Banka_secimi_ort	18-24	25-34	.02020	.16028	1.000	-.4318	.4722
		35-44	.11051	.15832	.999	-.3360	.5570
		45-54	.16369	.16903	.982	-.3130	.6404
		55 ve üzeri	.20833	.24254	.993	-.4757	.8923
	25-34	18-24	-.02020	.16028	1.000	-.4722	.4318
		35-44	.09031	.06079	.771	-.0811	.2618
		45-54	.14349	.08487	.615	-.0959	.3829
		55 ve üzeri	.18814	.19354	.982	-.3577	.7340
	35-44	18-24	-.11051	.15832	.999	-.5570	.3360
		25-34	-.09031	.06079	.771	-.2618	.0811
		45-54	.05318	.08110	.999	-.1755	.2819
		55 ve üzeri	.09783	.19191	1.000	-.4434	.6391
	45-54	18-24	-.16369	.16903	.982	-.6404	.3130
		25-34	-.14349	.08487	.615	-.3829	.0959
		35-44	-.05318	.08110	.999	-.2819	.1755
		55 ve üzeri	.04464	.20084	1.000	-.5218	.6111
	55 ve üzeri	18-24	-.20833	.24254	.993	-.8923	.4757
		25-34	-.18814	.19354	.982	-.7340	.3577
		35-44	-.09783	.19191	1.000	-.6391	.4434
		45-54	-.04464	.20084	1.000	-.6111	.5218
Mevcut_Banka_ort	18-24	25-34	-.39371	.20302	.420	-.9663	.1789
		35-44	-.42210	.20053	.306	-.9876	.1434
		45-54	-.29167	.21410	.849	-.8955	.3122
		55 ve üzeri	-.16667	.30721	1.000	-1.0331	.6997
	25-34	18-24	.39371	.20302	.420	-.1789	.9663
		35-44	-.02839	.07700	1.000	-.2456	.1888
		45-54	.10204	.10750	.984	-.2011	.4052
		55 ve üzeri	.22704	.24514	.987	-.4643	.9184
	35-44	18-24	.42210	.20053	.306	-.1434	.9876
		25-34	.02839	.07700	1.000	-.1888	.2456
		45-54	.13043	.10272	.897	-.1593	.4201
		55 ve üzeri	.25543	.24308	.968	-.4301	.9410
	45-54	18-24	.29167	.21410	.849	-.3122	.8955
		25-34	-.10204	.10750	.984	-.4052	.2011
		35-44	-.13043	.10272	.897	-.4201	.1593
		55 ve üzeri	.12500	.25439	1.000	-.5924	.8424

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Banka_secimi_ort	Equal variances assumed	1.044	.308	1.968	291	.050	.13134	.06675	-.00003	.26272
	Equal variances not assumed			2.167	102.354	.033	.13134	.06062	.01110	.25158
Mevcut_Banka_ort	Equal variances assumed	1.134	.288	-.145	291	.885	-.01239	.08540	-.18047	.15569
	Equal variances not assumed			-.137	83.862	.891	-.01239	.09033	-.19203	.16726

Ek 4. Medeni Durum Mevcut Banka İlişkisi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Banka_secimi_ort	Equal variances assumed	.484	.487	.943	291	.346	.05979
	Equal variances not assumed			.900	105.464	.370	.05979
Mevcut_Banka_ort	Equal variances assumed	3.559	.060	1.455	291	.147	.11704
	Equal variances not assumed			1.292	96.095	.199	.11704

Ek 5: Müşterilerin Aylık Gelirleri ile Banka Tercihleri Levenes Test

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.278	4	288	.012

Ek 6: Müşterilerin Aylık Gelirleri ile Banka Tercihleri Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.827	4	.207	.975	.421
Within Groups	61.080	288	.212		
Total	61.907	292			

Ek 7: Öğrenim Düzeyi Banka Tercih İlişkisi Anova

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Banka_secimi_ort	Between Groups	1.508	4	.377	1.798	.129
	Within Groups	60.399	288	.210		
	Total	61.907	292			
Mevcut_Banka_ort	Between Groups	4.391	4	1.098	3.307	.011
	Within Groups	95.617	288	.332		
	Total	100.009	292			

Ek 8: Kişilerin Meslekleri İle Banka Tercih Ölçeği Levene Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mevcut_Banka_ort	2.399	4	288	.050
Banka_secimi_ort	1.543	4	288	.190

Ek 9: Kişilerin Meslekleri ile Banka Tercih Ölçeği Anova

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mevcut_Banka_ort	Between Groups	1.023	4	.256	.744	.563
	Within Groups	98.986	288	.344		
	Total	100.009	292			
Banka_secimi_ort	Between Groups	4.857	4	1.214	6.130	.000
	Within Groups	57.050	288	.198		
	Total	61.907	292			

