

**T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**BANKA PROMOSYONLARI VE EMEKLİLERİN TERCİH
NEDENLERİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Mustafa SARIGÜL**

**Danışman
Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER**

AĞUSTOS 2023, ERZİNCAN

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

“Banka Promosyonları Ve Emeklilerin Tercih Nedenleri: Erzincan İli Örneği” başlıklı **Yüksek Lisans** tezim tarafımda incelenmiştir. Buna göre tezimde bilimsel etik ihlali ve intihal olarak nitelendirilebilecek herhangi bir durum olmadığını taahhüt ederim. Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir biçimde elde edildiğini; aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Mustafa SARIGÜL

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Ana Bilim Dalı : İşletme

Program Adı : Tezli Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Banka Promosyonları ve Emeklilerin Tercih Nedenleri:
Erzincan İli Örneği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 73 sayfalık kısmına ilişkin 01/11/2023 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: %16' dır

Filtrelemeye alıntılar dâhil edilmiştir. Filtrelemede yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 06/09/2023

Danışman: Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER

Öğrenci: Mustafa SARIGÜL

KILAVUZA UYGUNLUK

“Banka Promosyonları ve Emeklilerin Tercih Nedenleri: Erzincan İli Örneği” başlıklı Yüksek Lisans Tezi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Mustafa SARIGÜL

Danışman

Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER



KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER danışmanlığında **Mustafa SARIGÜL** tarafından hazırlanan “**Banka Promosyonları ve Emeklilerin Tercih Nedenleri: Erzincan İli Örneği**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme **Ana Bilim** Dalı’nda **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

06/09/2023

JÜRİ:

Danışman	: Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Nurcan YÜCEL	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Ersin KORKMAZ	(İmza)

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu’nun/.../2023 tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../2023

Prof. Dr. Necdet TOZLU

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Çalışma sürecinde her türlü yol gösterici olan, olumlu tavırlarıyla beni cesaretlendiren, bilgi birikimiyle çalışmama farklı açılardan bakmamı sağlayan beraber çalışmaktan ve öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyduğum değerli danışman hocam Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER'e sonsuz teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan, aldığım kararları hep destekleyen, sadece bu çalışma sürecinde değil tüm hayatım boyunca beni cesaretlendiren ve motive eden annem Tülay SARIGÜL'e, kardeşlerim Kürşat SARIGÜL ve Tülin BAŞSOY'a ve kuzenim Yasemin SARIGÜL'e sonsuz şükranlarımı sunar teşekkür ederim.

Bu tezi yakın zamanda aramızdan ayrılan canım babam Zekeriya SARIGÜL'e ithaf ediyorum.

Mustafa SARIGÜL, Erzincan.2023

TEŞEKKÜR

“Banka Promosyonları ve Emeklilerin Tercih Nedenleri: Erzincan Örneği” isimli çalışmamda her türlü ilgi ve desteklerinden dolayı danışmanım Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER’e ve Doç. Dr. Ersin KORKMAZ’a sonsuz teşekkür ederim.

Mustafa SARIGÜL



BANKA PROMOSYONLARI VE EMEKLİLERİN TERCİH NEDENLERİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

Mustafa SARIGÜL

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2023

Tez Danışman: Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER

ÖZET

İnsanların mal ve hizmetleri ne zaman, nerede ve nasıl alacağını tahmin etmek mümkün değildir. Bu aşamada, devreye pazarlama girmektedir. Özellikle hizmet sektörünün yaygın olduğu Türkiye’de, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onların işletmelere bağlılığını arttırmak oldukça önemlidir. Bu sayede, işletmelerin ömürleri uzamaktadır. Bir hizmet işletmesi olan bankalarda, müşterileri çekmek için çeşitli pazarlama faaliyetleri yapmaktadırlar. Pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma, işletmelerin müşteri sadakati yaratmasında önemli rol oynamaktadır. Promosyon uygulamaları da yapmış oldukları tutundurma faaliyetlerinden biridir.

Bu çalışmanın amacı, Erzincan ilinde yaşayan ve genelde yaşam standardı düşük olan emeklilerin, bütçelerini rahatlatacaklarını düşündüklerinden dolayı promosyon uygulamalarından yararlanmaları ile ilgili görüşlerini ortaya koymak ve kamu-özel banka tercihlerini belirlemeye çalışmaktır. Bu bağlamda, promosyon uygulaması ile ilgili görüşlerini ölçmek için Erzincan ilindeki emeklilere anket uygulanmıştır. Uygulamaya ilişkin veriler T-testi, varyans analizi (ANOVA), korelasyon analizi ve LSD testi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak emeklilerin demografik özellikleri ile banka promosyon tercihi ve banka tercihinde üstün yönlerin ölçülmesinde bazılarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tutundurma, Banka Promosyonu, Banka Tercihi.

**BANK PROMOTIONS AND REASONS FOR RETIREES'
PREFERENCE: THE CASE OF ERZİNCAN PROVINCE**

Mustafa SARIGÜL

Erzincan Binali Yıldırım University,

Graduate School of Social Sciences

Master's Thesis, August 2023

Supervisor: Assoc. Prof. Şule YÜKSEL YİĞİTER

ABSTRACT

It is not possible to predict when, where and how people will receive goods and services. At this stage, marketing comes into play. Especially in Turkey, where the service sector is widespread, it is very important to meet the wants and needs of customers and increase their loyalty to the company. In this way, the lifespan of businesses is extended. As a service company, banks engage in various marketing activities to attract customers. Promotion, one of the elements of the marketing mix, plays an important role in creating customer loyalty for companies. Promotional practices are also one of the promotional activities they carry out.

The aim of this study is to reveal the views of pensioners living in Erzincan province, who generally have a low standard of living, on the utilization of promotional practices because they think that they will relieve their budgets and to determine their public-private bank preferences. In this context, questionnaire was administered to pensioners in Erzincan province to measure their views on the promotion scheme. The data related to the application were analyzed using T-test, analysis of variance (ANOVA), correlation analysis and LSD test. As a result, a significant difference was found in some of the demographic characteristics of retirees and bank promotion preference and in measuring the superior aspects in bank preference.

Keywords: Marketing, Promotion, Bank Promotion, Bank Preference.

İÇİNDEKİLER

BANKA PROMOSYONLARI VE EMEKLİLERİN TERCİH NEDENLERİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖN SÖZ	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xii
TABLO LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKA Ve BANKACILIK İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Bankacılık Kavramı	3
1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	3
1.3. Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi	4
1.3.1. 1923-1960 Dönemi Türk Bankacılık Sektörü	4
1.3.2. 1960-1980 Dönemi Türk Bankacılık Sektörü (Planlı Dönem)	6
1.3.3. 1980 Sonrası Dönem	6
1.3.4. 1990 Sonrası Kriz Dönemleri.....	7
1.4. Türk Bankacılık Sektörü	7

1.4.1. Kamu Sermayeli Bankalar	8
1.4.2. Özel Sermayeli Ticari Bankalar	8
1.4.3. Kalkınma ve Yatırım Bankaları	9
1.4.4. Yabancı Sermayeli Bankalar	9
1.5. Türkiye Ekonomisindeki Bankacılık Sektörünün Değeri	9
1.6. Bankacılık Sistemi	10
1.6.1. Yatırım Bankacılığı	11
1.6.2. Kalkınma Bankacılığı	11
1.6.3. Ticaret Bankacılığı	11
1.6.4. Yabancı Bankalar	12

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Pazarlama Kavramı	13
2.1.1. Pazarlamanın Gelişim Evresi	14
2.2. Ürün Pazarlama Karması	18
2.2.1. Ürün (Product)	19
2.2.2. Fiyat (Price)	20
2.2.3. Dağıtım (Place)	21
2.2.4. Tutundurma (Promotion)	23
2.3. Hizmet Pazarlama Karması	24
2.3.1. Süreç Yönetimi (Process Management)	24
2.3.2. Fiziksel Ortam (Physical Environment)	25
2.3.3. İnsanlar – Görevliler (Participants – People - Personnel)	26
2.4. Bankacılık Sektöründe Pazarlama	27
2.5. Tutundurma Kavramı	29

2.5.1. Tutundurmanın Nitelikleri	30
2.5.2. Tutundurmanın Hedefleri.....	30
2.5.3. Tutundurmanın Değeri	31
2.5.4. Tutundurmanın Araçları.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EMEKLİLERİN BANKA PROMOSYON TERCİHİ VE BANKA TERCİHİNDE ÜSTÜN YÖNLERİNE YÖNELİK BAKIŞ AÇISI

3.1. Literatürün İncelenmesi	46
3.2. Araştırmanın Amacı.....	49
3.3. Araştırmanın Önemi.....	49
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	50
3.5. Araştırmanın Dayandığı Hipotezler.....	52
3.6. Güvenilirlik Analizi ve Verilerin Normallik Testi.....	53
3.7. Araştırma Bulgularının Analizi.....	55
3.7.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular	55
3.7.2. Banka Promosyonu Tercih ve Banka Tercihinde Üstün Yönler İle İlgili Bulgular ve Analizi	56
3.7.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	66
SONUÇ	68
ETİK KURUL ONAYI	74
KAYNAKÇA.....	75
EKLER	84
ÖZ GEÇMİŞ	87

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

APB	: Amerikan Pazarlama Birliği
BBYSP	: Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı
EFT	: Elektronik Fon Transferi
İBYSP	: İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı
İİK	: İzmir İktisat Kongresi
İSP	: İktisadi Savunma Planı
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
KTK	: Kamu Tüzel Kişiliği
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1	: Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	54
Tablo 3.2	: Normallik testine ilişkin bulgular.....	54
Tablo 3.3	: Demografik Özellikler ve Genel Bilgilerin Dağılımı.....	55
Tablo 3.4	: Banka Promosyon Tercihi Madde İstatistikleri.....	56
Tablo 3.5	: Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi Madde İstatistikleri	59
Tablo 3.6	: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Yaş Grubuna Göre Farklılığının İncelenmesi.....	60
Tablo 3.7	: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığının İncelenmesi	61
Tablo 3.8	: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Gelir Düzeyine Göre Farklılığının İncelenmesi	62
Tablo 3.9	: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Emekli Olunan Sosyal Kuruma Göre Farklılığının İncelenmesi	63
Tablo 3.10	: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Yaşanılan Yere Göre Farklılığının İncelenmesi	64
Tablo 3.11	: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi.....	65
Tablo 3.12	: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Medeni Duruma Göre Farklılığının İncelenmesi.....	65
Tablo 3.13	: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Banka Tercihine Göre Farklılığının İncelenmesi	66
Tablo 3.14	: Banka Promosyon Tercihi ile Banka Tercihinin Üstün Yönleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	67

GİRİŞ

Pazarlama; bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü şeklinde tanımlanabilir. Pazarlama kavramı geçmişten günümüze kadar varlığını sürdürmektedir. Hizmet pazarlaması ise maddi olmayan malların satışından oluşmaktadır. Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir.

Gelişmiş ülkelerde birincil ekonomik faaliyetlerinin hizmet sektöründen oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle Dünya’da hizmet sektörünün değerinin ne kadar fazla ve zamanla arttığı görülmektedir. Artık şirketler tamamen müşteri odaklı bir duruma gelmektedir. Müşteriyi anlamak, müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretmek, gelişen ve değişen ekonomik koşullara uyum sağlamak ve müşteri sadakati gerçekleştirmek hem işletmelerin ömürlerini uzatmakta hem müşteri tatmini sağlamaktadır. Hizmet pazarlamasının bu denli önemli olması şirketlerin özenle uygulamasını gerektirir. Bir hizmet işletmesi olan bankalar, günümüz ekonomik koşullarında bankalar arası rekabet üstünlüğü elde etmek, portföylerini genişletmek ve kâr marjı sağlamak için çeşitli faaliyetler yaparlar. Bu aşamada devreye birçok faaliyetle beraber promosyon faaliyeti girmektedir. Promosyon uygulamaları banka müşterilerinin tamamına müşteri potansiyeli bulunanlara yapılır. Güncel bir uygulama olduğundan dolayı çoğu insan tarafından maddi nedenlerle tercih edilir. Özellikle Türkiye’de yaşlı sınıfın yaşam kalitesi düşüktür. Ekonomik açıdan zorlanan emekliler için oldukça iyi bir fırsat olmaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın amacı Erzincan ilinde yaşayan emeklilerin, banka promosyonu ile ilgili görüşlerini belirlemektir. Ayrıca maaş aldığı bankayı göz ardı ederek tercih edeceği bankanın, kamu-özel bankalardan hangisini tercih edeceğini ölçmeyi de amaçlamaktadır. Banka promosyonunun ana tema olarak ele alındığı bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde; banka ve bankacılıkla ilgili genel kavramlara, bankacılık sistemi ve banka sektörünün özelliklerinin neler olduğuna, Türkiye’deki bankacılık sektörünün tarihsel gelişimine ve Türkiye’de bankacılık sektörünün önemine yer verilmiştir.

İkinci bölümde; bankacılıkta pazarlama, tutundurma kavramının amacı ve önemi, tutundurma karması elemanları olan; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme ve bankacılık sektöründe hizmet pazarlama karması elemanları olan; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel ortam ve süreç yönetimi yer almaktadır.

Üçüncü bölümde; yaşlı ve emekli kavramının tanımı, Türkiye’de emeklilik sistemi ve yaşı, emeklilik yaşı ve emeklilik yaşının belirlenmesinde önemli olan kriterler; ekonomik biyolojik, psikolojik ve sosyolojik kavramlara yer verilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmı olan dördüncü bölümde ise banka promosyon uygulamaları ve banka tercihinde üstün yönlerle ilgili Erzincan ilinde yaşayan emeklilere uygulanan anket çalışması bulunmaktadır. Bununla birlikte bu bölümde sırasıyla konu ile ilgili literatür taraması, çalışmanın amacı, önemi, kapsam ve yöntemi, güvenilirlik analizi ve normallik testi ile araştırma bulgularının analiz ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKA Ve BANKACILIK İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Bankacılık Kavramı

Ticari ve ekonomik ilişkiler içinde öneme sahip banka; para, sermaye ve kredi meselelerine giren her çeşit işlemleri yerine getiren ve düzenleyen, özel ve kamuda yer alan kişilerle şirketin bu sahadaki her türlü ihtiyaçlarını esas çalışma konusu olarak alan bir ekonomik kurumdur (Musluoğlu, 2018: 133). Banka kavramı İtalyanca ‘Banco’ sözcüğünden türeyerek Türkçeye girmiştir. Kelime anlamı ‘para bozma yapan gişe’ ya da ‘para bozdurulan mekân’ şeklinde tanımlanmaktadır (Yaman, 2018: 57).

Bankalar, ekonominin en duyarlı bölümü olan kredi pazarlarındaki etkinlikleri yürüten iktisadi kurumlardır (Geylan, 1988: 125-134). Bankaların görevi, fon transferine arabuluculuk yapmak ve tasarrufları olabildiğince yatırımlara dönüştürmektir. Bu aşamada bankalar nakit yaratan, kişilere ya da işletmelere hizmet eden finansal kurumlar olarak tanımlanabilmektedir (Uçurum, 2019: 128).

Bankalar fon, repo, sermaye, kambiyo, kredi gibi her çeşit finansal faaliyetleri gerçekleştiren özel ya da kamusal kuruluşlardır. Bununla birlikte bankalar kasa faaliyeti de gerçekleştirmektedir. Bu kasalarda, mevcut müşterilerinin her çeşit değerli para, eşya veya belgeleri saklanabilmektedir (Özkan, 2011: 149). Bankalar beraberinde senet, havale, çek faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, döviz alınıp satılabildiği, kişisel ve kamu çalışanlarının maaş ödemelerine aracılık eden kuruluşlardır (Musluoğlu, 2018: 133).

1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılık faaliyetleri, ilk nakit birim oluşturulduğundan beri var olan bir olgudur. Bu esnada nakde sahip olan zengin kişiler, paralarını saklamak amacıyla güvenli bir alan aradığında, bu arayışı cevaplayan ilk banker faaliyetleri ortaya

çıkarmıştır. Antik imparatorluklarda ticareti basitleştirmek, vergi toplamak ve zenginliği dağıtmak amacıyla işlevsel bir ekonomik sisteme gereksinim duymuştur. Antik dönemlerden günümüze kadar bankalar, ekonomik sistemin düzeni, nakit sektörünün sistemi ve kapsamı adına değerli bir rol almıştır (Köseoğlu, 2023: 107).

M.Ö. 3500 yıllarına kadar uzanan ilk bankacılık eylemlerinin Sümer ile Babil Uygarlıklarına kadar dayandığı tahmin edilmektedir (Uçurum, 2019: 128). Milattan önce 1800 senesinde Babil Padişahı Hammurabi'nin ilan ettiği Hammurabi Yasaları, borç-alacak arasındaki ilişkiyi yasalara bağlayan maddeleriyle, faiz ve kredi meselelerine hukuki olarak gerçekleştirilen müdahalenin bilinen ilk örneğidir (Musluoğlu, 2018: 133).

M.Ö. 4. Yüzyılda Antik Yunanistan'da kral adına para basıldığı anlaşılmaktadır. Lidya, Kartaca, Sicilya, Sinop ve Persleri kuşattıktan sonra bankacılık kavramının Ortadoğu'ya ilerlediği görülmüştür (Uçurum, 2019: 128). 13. yüzyıldaki borç verme faaliyetlerinin, Lombardların kontrolüne alınmasıyla Londra'nın güçlenmesinin sonrasında bankacılığında paralel şekilde gelişme gösterdiği tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmalarda bankacılık işlevlerinin, Bancheri ismi verilen insanlar tarafından, piyasalarda 'Banco' adlı tahta masayla faaliyetlerini yerine getirdikleri görülmektedir (Çamkerten, 2023: 196). (Çamkerten, 2023)

Tarihte banka ismini taşıyan ilk kuruluş, 1401'de oluşturulan Barselona Bankası'dır, en eski devlet bankası da 1587 senesinde Venedik'te kurulmuştur (Yıldırım, 2020: 63-77). Modern bağlamda ilk banka kurumu, 1609 yılında Hollanda'da açılan Amsterdam Bankası'ydı. Aynı zamanda öteki Avrupa ülkelerinde de ticaret bankaları kurulmuştur. Literatür incelendiğinde tarihteki ilk merkez bankasının İngiltere Merkez Bankası olduğu ve 1664 yılında kurulduğu görülmektedir (Uçurum, 2019: 128).

1.3. Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Türk bankacılık sektörünün tarihsel gelişimi aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

1.3.1. 1923-1960 Dönemi Türk Bankacılık Sektörü

1923 ve 1960 dönemindeki Türk bankacılık sektörü aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır.

1.3.1.1. 1923 ve 1932 Arası Milli Bankacılığın İlerleme Dönemi

Cumhuriyet döneminde ekonomik yapının hasar alması ve tarım faaliyetinin dönemin ekonomisinin dayanak noktası olması nedeniyle, ilk on yılda gerçekleştirilen çalışmalar mevcut toplumsal yapının farklılaştırılmasına yönelik olmuştur (Yaman, 2018: 57). Cumhuriyetin ilan edildiği 1923'te, Türkiye'nin ekonomik yapısının, Osmanlı Devleti'nden gelen birkaç askeri işletme, yabancıların kurduğu ve onların işletmesinde bulunan bazı alt yapı ve madencilik yatırımlarından oluştuğu görülmektedir (Yıldır, 2023: 92).

1923 yılında çiftçi, işçi, tüccar ve sanayici kesimlerinin katılımıyla toplanan İzmir İktisat Kongresi (İİK) belirleyici faktör olmuş ve ulusal bankacılığın oluşturulmasının bir ihtiyaç olduğu kongreye katılan bütün üyeler vasıtasıyla dile getirilmiştir. Kongreye katılan tüccar sınıfı, devletin de iştirake bulunacağı bir ticaret bankasının kurulmasını tavsiye etmiş ve Türkiye İş Bankası A.Ş. bu tavsiyeler doğrultusunda 1924 senesinde kurulmuştur (Yaman, 2018: 57).

1.3.1.2. 1933 ve 1950 Arası Yeni Devletçi ve Devletçi Dönem

Cumhuriyet ilanından sonra ilk on yılda özel sektörün teşvik edilmesiyle izlenen sanayileşme politikası, mevcut sermaye birikiminin yetersizliği nedeniyle başarıya ulaşamamıştır. 1929 ve 1930'da Dünya Ekonomik krizini takip eden dönemde oluşan ekonomik daralmanın etkileri Türkiye'de de görülmüştür. Tarım ürünlerinin ihracat fiyatları, ithalat ürünlerinin fiyatlarından daha çabuk azalmış ve bu durum üretimin düşmesine yol açmıştır (Yaman, 2018: 57).

Kamu İktisadi Teşebbüsleri ile (KİT) temel kalkınma stratejisi oluşturulmuş, devletin liderliğinde istihdamın sağlanması ve ithal ikame ürünleri sağlayabilecek sahalara önem verilmesi kararı alınmıştır. Böylelikle planlı sanayileşmenin gereği olarak 1934-1938'de "Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı" (BBYSP) düzenlenmiştir.

BBYSP'nin başarılı sonuçlanmasının ardından, 1936'da İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı (İBYSP) düzenlemeleri başlamıştır. Ancak İkinci Dünya Savaşı'nın meydana gelmesiyle düzenlenen İBYSP uygulamaya konulamamıştır (Kurt Arslan, 2023: 114).

1.3.1.3. 1950 ve 1960 Arası Liberal Dönem

1936'da hazırlanmaya başlanan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, İkinci Dünya Savaşı sebebiyle faaliyete geçememiş, savaşın başlamasından üç ay kadar önce, bu plandan vazgeçilerek 1939'da İktisadi Savunma Planı (İSP) uygulamaya konmuştur (Yaman, 2018: 57). İktisadi devletçiliğin, özel sektörün teşvik edilmesi ve mali kalkınmaya hız kazandırma politikası 1950 ve 1960'ların en değerli stratejisi olmuştur (Yıldır, 2023: 92). Türkiye Vakıf Bankası, Türkiye Öğretmenler Bankası ve Denizbank şeklinde bankalar kurulmaktadır (Kabak, 2019: 96).

1.3.2. 1960-1980 Dönemi Türk Bankacılık Sektörü (Planlı Dönem)

Bu dönem bankacılık sektöründe kamu müdahalesinin yoğun olduğu ekonomik işlevlerin, kalkınma planı ve senelik programlara bağlandığı bir geçiş dönemi şeklinde özetlenmektedir. Planlı dönemin en açık özelliği, planlara uygun şekilde çok şubeli bankacılığın ilerlemesi ve 1970'lerde ihtisas bankacılığının ve holding bankacılığının çabuk yaygınlaşmasıdır.

Literatür incelendiğinde 1962'de T.C. Turizm Bankasının, 1963'te Sınai Yatırım ve Kredi Bankasının, 1964'te Devlet Yatırım Bankasının ve 1976'da da Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankasının, yatırım ve kalkınma bankacılığı yapmak amacıyla kurulduğu görülmektedir (Çalım & Çalım, 2022: 34-54)

1.3.3. 1980 Sonrası Dönem

1973'te gerçekleşen Petrol Krizinin etkisiyle Türkiye'nin mevcut ekonomisi oldukça kötü bir döneme girmişti. 1980'lere yaklaştıkça Türk Ekonomisindeki kriz, zamanla daha kötü bir duruma gelmeye başlamıştır. Enflasyon oranları artmış, Türkiye ise döviz kıtlığı çekmeye başlamıştır. Oluşan bu problemler nedeniyle uygulanan kalkınma planlarından arzu edilen başarı gerçekleşmemiştir. Bu nedenle 24 Ocak 1980'de modern bir mali politikaya gidilmiş ve yeni kararlar alınmıştır (Musluoğlu, 2018: 133).

24 Ocak 1980 kararlarıyla Türkiye'nin mevcut ekonomisinde köklü ve önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Bu kararlarla birlikte, karma mali sistem yerine liberal bir anlayış oluşturulmuş ve nakit politikalarının ağırlığının olduğu bir dönem başlamıştır (Uçurum, 2019: 128).

1.3.4. 1990 Sonrası Kriz Dönemleri

1990’larda, bankacılık sisteminde oluşan krizler, bankaların ekonomik yapısını da ciddi bir biçimde yıpratmıştır. Bu durum, ekonomiyi etkilemiş ve ekonomideki yıpranmalar da likitide krizine yol açmıştır (Musluoğlu, 2018: 133).

1990’larda zamanla artan sosyal ve ekonomik problemler, bankacılık sektörünü negatif şekilde etkilediği gibi, bankacılık sektörünün de yönetsel, kurumsal ve yapısal problemleri ekonomik krizin derinleşmesine neden olmuştur (Arabacı, 2018: 25-42).

Dünya’da 1990 sonrası bankacılık sektörü, bir yandan liberal politikalara ayak uydurmaya çalışırken bir yandan da yeni karşılaştığı bu sektör karşısında kârlarını maksimum seviyeye getirmeye çabalamaktadır (Özkan, 2011: 149).

1.4. Türk Bankacılık Sektörü

Türk Bankacılık Sektörü, temelinde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) yer alan, karma ekonomi yapısında ve bu düzen içerisinde işlev gerçekleştiren bir sistemdir (Musluoğlu, 2018: 133). Türk Bankacılık Sektörü incelendiğinde, sektördeki bankaların, yüksek riskler üstlenerek kârlı faaliyet gösterdiği, enflasyon sisteminin verimliliğinde değerli bir dayanak meydana getirdiği, kamu açıklarına parasal kaynak sağlamanın piyasanın esas hedefi durumuna getirdiği ve kamu bankalarının işlevlerini zamanla kaybettiğini söylemek mümkün olmaktadır (Uçurum, 2019: 128).

Tarih boyunca bankaların esas görevi, fon fazlası bulunanlarla fon gereksinimi gösterenler arasında bir köprü işlevi görmek olmuştur. Söz konusu aracılık görevinden sağladıkları yararı maksimum kılmak amacıyla kullandıkları kaynakları en az maliyetle sağlamak, kullandırdıkları kaynaklardan en çok getiriye sağlamak temel hedefleri haline gelmiştir (Kale, 2017: 209-220).

Türk bankacılık sisteminin gelişimi, ülkenin genel iktisadi düzeni ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Osmanlı Hükümeti’nde modern bağlamdaki ilk mevduat ve ticaret bankası, yabancı sermaye vasıtasıyla (İngiliz) 1856 yılında kurulan Osmanlı Bankası’dır (Atlı, Yücel & Tanyıldızı, 2018: 86-105).

Cumhuriyetin kurulması ile modern Türk Hükümetinde bankacılık faaliyetine daha çok değer gösterilmiştir. Bankacılık piyasası, 1980’li yıllara kadar hükümetin

pazarlardaki baskısı sebebiyle tekrar devletin kabul ettiği ölçüde ilerleyebilmiş ve ekonomik gelişmelere paralel şekilde bankacılık sistemi farklılık göstermiştir (Özkan, 2011: 149).

Türk Bankacılık Sektörü, 19. Yüzyıla kadar uzanan geniş bir bankacılık kültürüne sahiptir. Ancak gerçek gelişme son 20 yıl içerisinde meydana gelmektedir (Musluoğlu, 2018: 133). Türk bankacılık sistemi 01.07.1980’de faiz oranlarının serbest bırakılmasıyla beraber, 1989’da Ağustos ayında alınan 32 sayılı karardan günümüze kadar önemli yol kat etmiştir (Emre Aysin & Çalmaşur, 2021: 1127-1146)

1980’li yıllarda Türkiye’de, işleyen bir pazar mekanizmasının oluşturulması, geliştirilmesi ve dayanıklı bir duruma gelmesi yönünde kurumsal altyapının elde edilmesi doğrultusunda oldukça önemli adımlar atılmıştır. Kasım 2000 yılında bankacılık sisteminde oluşan likitide krizi, giderek etkisini arttırmış ve bankacılık krizine dönüşmüştür. 2001 yılının Şubat ayında yaşanan nakit krizi ile neticelenmiştir (Musluoğlu, 2018: 133).

Bankacılık sektörü, Amerika’dan başlayarak bütün dünyayı etkisi altına alan küresel mali krizden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Fakat Türkiye’de 2000 ile 2001 ekonomik krizlerinden tecrübe edinen Türk bankacılık sektörü küresel mali krizden derin bir şekilde etkilenmemiştir (Ceran, 2009: 168-178).

1.4.1. Kamu Sermayeli Bankalar

Kuruluş sermayesinin, doğrudan ya da dolaylı şekilde devlet vasıtasıyla karşılandığı bankalardır. Devletten kastedilen kamu yani hazine veya öteki kamu tüzel kişilikleridir. Vakıflar Bankası, Halk Bankası ve T.C. Ziraat Bankası kamu bankalarının örnekleri olmaktadır (Şahin, 2023: 153)

Söz konusu bankalar, sermayesinin tamamı kamu namına hazine ve kamu tüzel kişiliklerine (KTK) ait bankalardır. Kâr amacı gütmeyen kamu hizmeti amacıyla ekonomik, siyasi ve sosyal hedefler için oluşturulmuştur (Uçurum, 2019: 128).

1.4.2. Özel Sermayeli Ticari Bankalar

Özel kişi ya da kurumların sahibi olarak nitelenen banka, özel sermayeli bankalar şeklinde tanımlanmaktadır. Bunların öncelikli hedefi kar sağlamak olduğundan çoğu zaman ticaret (mevduat) bankaları şeklinde kurulduğu görülmektedir. Özel sermayeli

mevduat bankaları, fon transfer işlevine en fazla işlerlik kazandıran banka çeşidi olarak kabul edilmektedir.

Türkiye’de kamu bankalarının girişimleri ve faaliyetleri, özel sermayeli bankaların da kurulmasının yolunu açmaktadır. Türkiye’de şuan faaliyette bulunan en köklü ve en eski özel bankaların temeli 20. yüzyılda atılmıştır. Özel bankalar, günümüz piyasasında değerli bir yere sahip olmaktadır (Erbir, 2020: 43-62)

1.4.3. Kalkınma ve Yatırım Bankaları

Türkiye’nin gelişmesi için, anonim sayılabilecek girişimlere kârlılık ve verimlilik anlayışı kapsamında finansman ve şirket desteği vermek, yurtdışı ve yurtiçi tasarrufları kalkınmaya yönelik yatırımlara doğrultmak, sermaye sektörünün ilerlemesine fayda sağlamak, yurtdışı, yurtiçi ve uluslararası müşterek yatırım faaliyetlerinin finanse edilmesini sağlamak, her çeşit yatırım ve kalkınma bankacılığı görevlerini yerine getirmek amacıyla kurulan 13 tane banka bulunmaktadır.

Bunlardan Türk Eximbank, İller bankası A.Ş., Türkiye Sınai Bankası, Türkiye Kalkınma Bankası şeklinde kurumların kamu otoritesi tarafından oluşturulduğu ve devamında anonim şirket yapısına dönüştüğü görülmektedir (Musluoğlu, 2018: 133).

1.4.4. Yabancı Sermayeli Bankalar

Sermayesi yabancı birey ve kurumlar vasıtasıyla sağlanmış bankalardır (Coşgun, 2019: 113). Uluslararası bankacılık işlevleri, uluslararası ticaret eğilimlerinin ve direkt yabancı yatırım işlevlerinin artmasıyla beraber büyüme göstermiştir. Türkiye’de, özellikle liberalizasyondan itibaren yabancı bankaların piyasaya girişleri oldukça yükselmiştir. Bunda, 1989 senesinde sermaye hareketlerinin serbest bırakılması ve uluslararası ticaretin yükselmesi etkili olmuştur (Musluoğlu, 2018: 133).

1.5. Türkiye Ekonomisindeki Bankacılık Sektörünün Değeri

Bankacılık sektörü, Türk mali sisteminin, en değerli unsurunu teşkil eden ve onu ciddi ölçüde etkileyen değerli bir sektördür. Finansal piyasaların temeli şeklinde ifade edilmektedir. Bankacılık sektörü, ekonomide kaynakların transferini sağlayarak sisteme finansal destek sağlamaktadır. Bankacılık sektörünün mali sistemdeki payı, bir ülkedeki sosyal ve ekonomik gelişmişlik seviyesine bağlı olarak ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Finans sektörü, finansal kaynakların nerelerden ve nasıl elde edilerek ve nasıl yönlendirmesi gerektiğini tespit eden değerli sektörlerden biridir. Bundan dolayı finans sektörü, sektör yapısının beyni niteliğindedir. İstikrarlı ve sağlam işleyen bir ekonominin oluşturulması için finans sektörünün sağlam olması ekonominin şartlarındandır. Mali sistem ne kadar etkili işleyen ve büyüyen bir yapıya sahipse, ekonomi de o kadar güçlü ve dayanıklı olacaktır (Alhattı, 2022: 122).

1.6. Bankacılık Sistemi

Bankalar ile ilgili yaygın bir sınıflandırma aşağıdaki gibi yapılabilmektedir:

1) Hukuksal yapılarına bakarak banka kurumları;

- ❖ Kişi işletmeleri şeklindeki banka kurumları,
- ❖ Sermaye işletmeleri şeklindeki banka kurumları,
- ❖ Özel yasalarla meydana getirilen bankalar şeklinde 3 gruba bölünmektedir.

2) Sermaye kaynaklarına bakılarak banka kurumları;

- ❖ Özel sermayeye sahip banka kurumları,
- ❖ Kamu sermayesine sahip banka kurumları,
- ❖ Yabancı sermayeye sahip banka kurumları şeklinde 4 gruba bölünmektedir.

3) Kredi sürelerine göre banka kurumları;

- ❖ Kısa süreli kredi veren banka kurumları,
- ❖ Orta ile uzun süreli kredi veren banka kurumları şeklinde 2 gruba bölünmektedir.

Fakat bugünkü banka kurumlarının kısa ve aynı zamanda uzun vadeli kredi verdiği göz önüne alındığında;

4) Ekonomik işlevlerinin özelliklerine bakılarak banka kurumları;

- ❖ Merkez Bankaları
- ❖ Mevduat Bankaları (Ticaret Bankaları)
- ❖ Kalkınma ve Yatırım Bankaları
- ❖ Emlak ve İpotek Bankaları
- ❖ Maden Bankaları
- ❖ Halk Bankaları biçiminde sınıflandırmaktadır (Musluoğlu,2018: 133).

Bankacılık sisteminde yatırım, kalkınma, ticaret ve yabancı banka türleri bulunmaktadır. Bu bankacılık türleri aşağıdaki şekilde tanımlanabilmektedir (Musluoğlu, 2018: 133).

1.6.1. Yatırım Bankacılığı

İşletmelere, uzun dönemli sabit sermaye olanağı sunan, büyük işletmelerin bir araya gelmelerine aracılık eden, işletmelere yatırım danışmanlığı sunma, kredi limiti sağlama ve proje finansmanı olanakları sunma şeklindeki hizmetleri yerine getiren fakat mevduat kabul yetkisi taşımayan bankacılık türüdür (Atar, 2023: 285-296). Sermaye pazarlarının, verimli bir biçimde çalışması amacıyla faaliyet gösteren aracı kuruluşların en değerlileri arasında sayılmaktadır (Aksu, 2016: 73).

Farklı bir açıdan yatırım bankacılığı; aracılık eylemini, kurumsal finansman problemlerinden başlayarak birleşme, devralma, fonların ve sermaye riskinin yönetilmesi gibi bütün sermaye piyasası işlevlerini kapsayan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır (Musluoğlu, 2018: 133).

1.6.2. Kalkınma Bankacılığı

Kalkınma evresindeki ülkelerde, sermaye ile girişim faktörlerini geliştiren ve destekleyen, ekonomide bulunan kaynakları kalkınma amaçları doğrultusunda kullanıcılara yönlendiren ve aynı zamanda idari ve teknik yardım sunarak kalkınmaya katkı sağlayan aracı kurumlar biçiminde tanımlanabilmektedir (Bahadır, 1994: 103).

Az gelişen ülkelerde, iktisadi kalkınmayı teşvik etmek amacıyla kredi vermek için kurulmuş banka işletmeleridir. Mevduat kabul etmemeleri, bilhassa “kredi-mevduat sistemi ile kaydi para meydana getirmemeleri” nedeniyle diğer ticari bankalardan ayrılmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde, bu sermaye piyasasının büyümesi için çaba göstermekte ve gelişmemiş halde bulunmasının sakıncalarını bir ölçüde yok etmeye yönelik faaliyet göstermektedirler (Arslan & Bora, 2022: 27-40).

1.6.3. Ticaret Bankacılığı

Ticari bankalar, ülkelerin ekonomik yönden kalkınma ve büyümesine destek veren kuruluşlardır. Ticari bankalar, fona gereksinimi olan kişilere kredi sunma, borsa faaliyetlerine aracılık etme, kıymetli eşyaların ya da evrakların korunması amacıyla kiralık kasa hizmeti sunma, sigorta hizmetlerine aracılık yapma, müşterilerine otomatik

ödeme, Elektronik fon transferi (EFT), havale, maaş ödemeleri, banka kartı ve kredi kartı gibi çoğu hizmeti sunan kurumlardır (Tabakoğlu, 2023: 66).

1.6.4. Yabancı Bankalar

Bir bankanın, birden çok ülkede banka sahipliğinin bulunması veya bu banka işletmelerini kontrol etmesidir. Özetle, bir bankanın, %50'sinden çoğu başka ülke merkezli bir bankaya yönelik ise yabancı banka şeklinde isimlendirilmektedir. Bir diğer ifade ile yabancı bankalar, bütün dünyada ya da minimum iki ülkede, yalnızca ticari bankacılık hizmetleri ile kısıtlı kalmayarak, bütün finansal araçları kullanan ve yeni finansal ürünleri üreten teknikleri içerisinde bulunduran finansal kurumlardır (Ergür, 2020: 175).



İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, mevcut ve gelecekte müşteri olma potansiyeli bulunan kişilerin, ihtiyaçlarını giderici mal ve hizmetleri planlamak, dağıtmak ve tutundurmak amacına göre bir düzen içinde olan ve birbirini etkileyen şirket faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Musluoğlu, 2018: 133).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre (APB) (AMA-1985); pazarlama, kişisel ve kurumsal hedeflere ulaşmayı sağlayacak değişimleri ortaya çıkarmak amacıyla mal, hizmet ve düşüncelerin biçimlendirilmesi, planlanması, tutundurulması, dağıtılması ve fiyatlandırılmasını planlama ve uygulama sürecidir (Koçak, 2012: 152). Kısaca pazarlama kavramı, üretilen ürünler ve sunulan hizmetleri diğer insanlara ikna yöntemiyle satın almaya doğrultulması şeklinde tanımlanmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerine dünden bugüne fazlasıyla gereksinim duyulmaktadır. Bu ihtiyaç, önceki dönemlerde olduğu şekilde şuanda da değerini korumaktadır. Ürününü imal eden ve bu ürünü satmak isteyen insan ya da kuruluşların pazarlama seçeneklerini uygulaması ve bu yöntemleri iyi bilip faaliyete geçirmesi son derece önemlidir. Bu nedenle pazarlama, değerini kaybetmemekle beraber gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır (Kuzucu & Kırdar, 2020: 138-175).

Pazara yönelik ekonomilerde, işletmelerin esas hedefi kâr elde etmektir. İşletmeler, herhangi bir büyüklüğe ulaştıktan sonra kâr elde etmenin yanında saygınlıklarını ve sektördeki pazar payını artırmak gibi hedeflerle pazarlama faaliyetlerine daha fazla değer vermektedir (Aykan, 2019: 210).

2.1.1. Pazarlamanın Gelişim Evresi

Zamanla çeşitli disiplin ve bilimlerde değişimler oluşmakta ve bazı ilerlemeler gerçekleşmektedir. Pazarlama konusunda da bu değişim ve ilerlemeler geçerli olmaktadır. Bu değişimler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadırlar (Musluoğlu, 2018: 133):

2.1.1.1. Geleneksel (Klasik) Pazarlama Anlayışı

Geleneksel (klasik) pazarlama anlayışı, “ürün”, “üretim” ve “satış” kelimelerinin üstünlüğüne dayandırıldığı 1920’lerde piyasanın nabzını tutmanın değerli olmadığı klasik bir anlayış şeklinde tanımlanmaktadır (Alabay, 2010: 213-235). Online olmayan her türlü pazarlamaya geleneksel pazarlama denir. Bu; gazete, radyo, televizyon, doğrudan posta ve reklam panoları gibi açık hava reklamcılığında görülmektedir. Bu tür reklamlar, gazetelerden radyoya kadar her şeyi içermektedir ve belirli grupların hedeflenmesine yardımcı olmaktadır (Wilfried, 2021: 68).

Bu pazarlama anlayışı üretim sürecine müşterinin dahil edilmediği bir sistem olmaktadır. Bu anlayış aynı zamanda “Klasik Pazarlama” şeklinde de isimlendirilmektedir. Bu sistemde ele alınan iletişim aracı reklamlar olmaktadır. “Ne üretilirse satılır” düşüncesiyle, kaliteli bir ürün ya da hizmetin potansiyel müşteri/tüketiciye ait uygun bir fiyatlandırmayla satılacağı fikri hakim olmaktadır. Bu anlayışta üretilen her ürün satılabilecek, arz fazlası da olmayacaktır. Kısaca her arz kendi talebini yaratacaktır. Satış problemi yaşanmayacaktır (Karaaslan, 2019: 125).

Geleneksel pazarlamada tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, kataloglar, dergiler, yüz yüze iletişim şeklinde geleneksel iletişim kanalları vasıtasıyla karşılanmaktadır. Esas hedefi ise tüketicilerin istediği ve ihtiyaç duyduğu şey şeklinde kendilerini pazarlayan ürün ve hizmetler yaratma olmaktadır (Eti, 2021: 42-52).

Uygun şekilde ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım karmasını oluşturmak geleneksel (klasik) pazarlamanın esas hedefi olmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının işletme odaklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle geleneksel pazarlamada, işletmelerin, daha çok bireye satış yaparak faaliyetleri ve kar maksimizasyonu hedefledikleri için, tüketici davranışlarının, niteliklerinin, satın alma geçmişinin göz ardı ettikleri bilinmektedir (Alabay, 2010: 213-235).

Geleneksel pazarlamada büyük kitleler hedef alınmaktadır. Herkese hitap etmek ve bütün müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler üretmek işletmelerin esas amacı haline geldiği görülmektedir. Bu nedenle, geleneksel pazarlamada küçük detaylara önem verilmemektedir (Çeltek & Bozdoğan, 2012: 4788-4812).

Geleneksel pazarlamada tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri, kataloglar, dergiler, yüz yüze iletişim gibi geleneksel iletişim kanalları vasıtasıyla karşılanmaktadır. Temel hedef, tüketicilerin istediği ve ihtiyaç duyduğu şey olarak kendi kendilerini satan ürün ile hizmetler yaratmaktır (Eti, 2021: 42-52).

2.1.1.2. Modern (Müşteri Odaklı) Pazarlama Anlayışı

Modern (müşteri odaklı) pazarlama anlayışı, “tüketicilerin beklenti ve taleplerinden yola çıkarak, tüketiciyi tatmin etmek amacıyla, mal, hizmet ve fikir üretmek, imal edilen bu ürünleri hedef müşterilerinin ekonomik durumları da dikkate alınarak fiyatlandırılması, tutundurulması, müşteriye ulaştırılması, satışın devamındaki garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek arz edilmesi ” şeklinde tanımlanabilmektedir (Er, 2016: 108).

İsminden de anlaşıldığı üzere, “işletmenin, tüketicinin perspektifiyle pazarlama faaliyetleri konusunda düşünmesi ve bu etkinlikleri organize etmesidir” şeklinde tanımlanabilir (Uzunoğlu, 2005: 416). Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, gerçek bir analiz ile müşterisine doğru ürünü, en az maliyetle sunma ve ek maliyetleri minimum yapma amacı taşımaktadır. Böylelikle, pazarlamanın temelinde tüketiciyi memnun etmeye yönelik hareket etme bulunmaktadır (Güleryüz, 2019: 69).

Modern (müşteri odaklı) pazarlamada, tüketici memnuniyetini daha çok yerine getirmek, daha fazla satış ve kar anlamına geldiği görülmektedir. Bu nedenle, işletmeler devamlı yeni pazar ve fırsat anlayışı kapsamında yeni tüketiciler elde etme çabası içinde olmaktadır. Bu çaba durduğunda işletmenin varlığının tehlikeye gireceğini söylemek mümkün olmaktadır (Taş & Çengel, 2020: 95-113).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir sistem olan modern (müşteri odaklı) pazarlama anlayışının odağı, kısa vadeli işletme performansı olmamaktadır. Tam tersine müşteri sadakati ve memnuniyeti yoluyla uzun vadede karlılık ve performans bu anlayışın temel düşüncesi olmaktadır.

Modern (müşteri odaklı) pazarlama anlayışı kapsamında ifade edilen bütünleştirilmiş işletme görev ve faaliyetleri de sadece pazarlama bölümünün faaliyetleri gibi algılanmamalıdır. Bütünleştirilmiş çabalarla anlatılmak istenen, finans, insan kaynakları, üretim vb. gibi bütün işletme departmanlarının koordinesi, pazarlama departmanının bu departmanlarla uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi olmaktadır (Yüksel, 2014: 65).

Modern (müşteri odaklı) pazarlama anlayışı ile beraber işletmelerin pazarlama anlayışlarında büyük değişiklikler meydana gelmiş, pazarlama eğilimleri tamamen değişmiştir. Modern (müşteri odaklı) pazarlama anlayışı ile beraber işletme odaklı üretimden uzaklaşmış, müşterileri işletme faaliyetlerinin merkezine alan, onların istek ve ihtiyaçlarına dikkat eden bir anlayışı ortaya çıkmıştır. İlerleyen dönemlerde de pazar yönlülük şeklinde ifade edilecek kelimenin de böylelikle oluşmaya başladığı söylenebilmektedir (Akdemir, 2017: 106).

2.1.1.3. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

İlişkisel pazarlama, tüketiciler ile uzun soluklu başarılı bir ilişkinin kurulması, genişletilmesi ve elde tutulması amacıyla kullanılan bütün pazarlama faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır (Atasoy, 2023: 111). İlişkisel pazarlama anlayışı, işletme elemanlarının tüketicileri ile ilgili neleri bilmesinin gerekli olduğuna ve tüketicilerin işletmeye nasıl cevap verdiğine yönelik bilinçli olarak işletmenin davranışlarını ve uygulamalarını farklılaştırma biçimi şeklinde ifade edilebilmektedir (Ak, 2019: 113).

İlişkisel pazarlama anlayışı, bir işletmenin tüketicilerle etkileşimde bulunarak, onların istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çalışmalarının bütünü olmaktadır. Bu çalışmaların hedefi, tüketicileri tatmin etmek, onların işletmeye sadakatini artırmak ve uzun soluklu ilişkiler kurmak ve geliştirmektir. Bu hedef kapsamında, bir işletme tüketicilerle direkt iletişim kurar, onların istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetler sunar ve bu ilişkileri devam ettirir ve geliştirir. Bu sayede, bir işletmenin tüketici sadakatini yükseltmesi ve rekabet üstünlüğü sağlaması ve artırması amaçlanmaktadır (Çam, 2023: 156).

İlişkisel pazarlama anlayışı, üç ana kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım, kuruluşların işletme bazında tüketicileri ile ilişkilerini gösteren faaliyetleri kapsamaktadır. Orta ve küçük ölçekli işletmelerin bünyesinde yaygın kullanılan bu

faaliyetin uluslararası literatürdeki adı, “external marketing” şeklinde tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın değerli kısımlarından ikincisi içsel pazarlama olmaktadır (internal marketing). Bu pazarlama, işletmenin kendi iç tüketicisi olan elemanlarıyla geliştirdiği etkileşim olmaktadır. İlişkisel pazarlamanın üçüncü kısmını oluşturan kelime ise; “interaktif pazarlama” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu pazarlama, işletme elemanlarının doğrudan tüketicilerle kurdukları ve geliştirdikleri ilişki olmaktadır (Ak, 2019: 113).

Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmelerden dolayı çevre hızlı bir biçimde değişmekte ve bu gelişim piyasanın da etkilenmesine neden olmaktadır. Piyasada oluşan yoğun rekabet ile belirsizliğin çoğalması, ürünler arasındaki değişimde azalmanın tespit edilmesi, piyasaya yeni ürün girişlerinin devam etmesi ile çoğu işletme yok olmaktadır. Küreselleşen dünyada işletmelerin, her gün rekabet ortamında hedeflerine ulaşması amacıyla yeni stratejiler uygulaması ihtiyacını doğurmuştur.

Burada işletmelerin uyguladığı geleneksel (klasik) pazarlama faaliyetlerinin yerini modern (müşteri odaklı) pazarlama faaliyetlerine bırakmaktadır. Modern (müşteri odaklı) pazarlama faaliyetleri dikkate alındığında burada müşteri odaklı faaliyetlerin kullanıldığı, bu sebeple de işletmeler müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine yoğunlaşmaktadır. Son zamanlarda değeri gün geçtikçe artan modern pazarlama faaliyetlerinden biri olan müşteri ilişkileri yönetimi ve bunun sonucunda meydana gelen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasındaki değeri yadsınamaz (Yılmaz, 2023: 208).

2.1.1.4. Dijital Pazarlama Anlayışı

Bir içeriğin web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya kanalları gibi dijital kanallar yoluyla oluşturulması veya dağılması ile beraber bu içeriğin tıklama başına ödeme, e-posta veya short message service (sms), işbirliği, reklam, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM) gibi dijital kanallarda bazı stratejilerle sunulmasına dijital pazarlama adı verilmektedir (Binay, 2023: 81).

Sosyal ve kurumsal hayatın içinde etkisi büyük olan teknoloji, çeşitli farklılıklar ve değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Teknoloji ile beraber oluşan bu yeni düzen ve internetin yaşamın her yerine yayılması, kuruluşları bu anlayışta faaliyet göstermeye zorlamıştır. İnternet, müşterilere olduğu gibi kurumlara da büyük yarar sağlamıştır. Kurumlar, müşterilere anlık tepki gösterilmesi, hızlı güncellenebilmesi, ucuz

harcamalarla reklam yapılabilmesi ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejisi uygulanabilmesi gibi çeşitli avantajlardan yararlanabilmiştir. Böylece müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre yeni teknolojileri de kapsayan pazarların oluşturulması, geleneksel (klasik) pazarlamadan daha farklı bir değişimin olduğunu meydana getirmiştir. İnternetin ilk kez ticari hedefle kullanılmaya başlanması ile beraber markalar müşterilerle dijital bağ oluşturma yollarını aramışlardır. Müşterilerin interneti günlük yaşamda kullanımının çoğalması, markaların pazarlama faaliyetlerini dijital medya kanallarına yöneltmelerine yol açmıştır (Türk, 2023: 170).

Pazarlamanın esas hedefi talep yaratmak ve bu talebi karşılamaktır. Dijital pazarlama talebi yaratırken, internet ve teknolojinin kolaylaştırıcı etkisinden yararlanarak, yenilik çerçevesinde daha fazla tatmin sağlamaktadır. Bu anlayış, içerik ve kapsam yönünden, interneti aktif biçimde kullanan tüketicilere çok çeşitli alternatifler ve güç sunmaktadır. Bu anlayış sayesinde, işletmeler satış yapabilmek amacıyla yeni mağaza ve ürünlere sahip olmaktadır. Müşteriler de internet sayesinde geleneksel alışverişe göre daha aktif ve birden fazla kanalı aynı anda kullanabilme olanağını elde etmektedirler (Oğuz, 2023: 189).

Teknolojik gelişmeler, finansal piyasalarda da kaliteli ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Banka sayılarında oluşan artış ve günümüz bankacılık sektörünün bir bölümünün internet bankacılığına dönüşmesi piyasa içerisindeki rekabeti de zamanla artırmaktadır. Bankalar, rekabet ortamında tüketicilerine daha hızlı ve daha az maliyetli hizmeti sunabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine yoğunluk vermiştir. Bu faaliyetler içinde web site stratejilerinin önemi yadsınamaz ölçüde önemi büyük olmaktadır. Diğer pazarlama faaliyetlerine nazaran web site uygulamalarının daha az maliyetli olması ve teknolojiye daha uyum sağlamasından dolayı bankaların, son dönemlerde dijital pazarlamaya ağırlık verdikleri görülmektedir (Özgüven Tayfun & Meşe, 2018: 201-213).

2.2. Ürün Pazarlama Karması

Ürün pazarlaması için pazarlama karması elemanları, E. Jerome McCarthy tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan geleneksel (klasik) pazarlama karması elemanları, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) şeklinde ifade

edilmektedir. İngilizce kelimelerin baş harflerinden esinlenerek, pazarlama karması elemanlarını ‘‘4P’’ biçiminde sembolleştirilmektedir.

2.2.1. Ürün (Product)

Ürün, McCarthy’nin pazarlama karmasındaki ilk elemanı olmaktadır. Bir işletmenin, müşterilerine sunduğu mal veya hizmet şeklinde tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmet arz edildiğinde veya elde edildiğinde, müşteri tarafından değerlendirilmektedir (Kurumehmet, 2018: 104).

Ürün kararları, işletmelerin pazarlama karmasını geliştirirken aldıkları kararların başında gelmektedir (Karaömerlioğlu, 2017: 108). Pazarlama karması unsurlarından olan ürün, fiziksel nitelikteki bir obje olabileceği gibi, bireylerin ihtiyaçlarını giderme niteliği olan bir hizmet veya bir düşünce de olabilmektedir (Bakal, 2019: 87). Ürün kelimesi, genelde somut ürünleri kapsamaktadır. Ayrıntılı ürün kavramı; fikirlerin, örgütlerin, kişilerin, hizmetlerin, fiziksel nesnelerin veya bunların tamamının bir birleşimi olmaktadır. Hizmetler de; bireyleri memnun etmek hedefiyle sunulan ve müşteriler vasıtasıyla satın alındığında bir mülkiyet ile sonuçlanmayan soyut ürünler olarak açıklanmaktadır (Karaömerlioğlu, 2017: 108).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler bazen bir mal, bazen de hizmet olabilmektedir. Pazarlama elemanlarından mallar, görülebilen, dokunulabilen, duyu organlarıyla algılanabilen ürünler iken, hizmetler ise duyu organlarıyla algılanamayan ancak müşteriler tarafından hissedilen ve fark edilen pazarlama elemanları olmaktadır. Elektronik ürünler, mobilya, kıyafetler, yiyecek ve içecekler vb. somut ürünler mal şeklinde, restoran, sigorta, otel, bankacılık, hastane, eğitim ve öğretim vb. alanlardaki somut ürünler ise hizmet şeklinde tanımlanabilmektedir (Topçu, 2022: 130).

Hizmetler, fiziksel özellik gösteren mallarla kıyaslandığında daha farklı ve karmaşık bir durum ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin kavranması, hizmet sunan bir kuruluşun başarısı için ciddi derecede değerli olmaktadır (Baydemir, 2014: 156).

Pazarlamada, herhangi bir canlının dokunulabilir ve dokunulamaz özellikleri önemli olmaktadır. Bu sebeple bankalarda, hizmet pazarlaması araştırılabileceği gibi, devamında bu hizmet pazarlamasının sunulmasına yardımcı olan kredi kartı şeklinde dokunulabilir özelliklerin de dikkate alınması gerekmektedir (Karaca, 2007: 157).

Kotler, bireylerin bir ürünü satın alırken yalnızca ürünü değil ürünle beraber sunulan değerlerin bütününe satın aldığını ve bu değerlerin 5 aşaması olduğunu dile getirmektedir. Bu ürün aşamaları şunlardır;

- ❖ Öz ürün,
- ❖ Temel ürün,
- ❖ Beklenen ürün,
- ❖ Genişletilmiş ürün,
- ❖ Potansiyel ürün.

Öz ürün; müşterinin ürünü satın alma hedefiyle veya ürünün müşteriye sağlayacağı yarar ile ilgili olmaktadır. Temel ürün; ürünün yararının somut duruma dönüşmesiyle ilgili olmaktadır. Beklenen ürün; ürünün müşterinin beklentilerine uygun olması ile ilgili olmaktadır. Genişletilmiş ürün; ürüne ek yararlar veya nitelikler ilave edilerek ürün setinin yararı arttırılmış olmaktadır. Potansiyel ürün ise; ürün yelpazesini daha da genişletecek her çeşit yaratıcı düşüncenin, çabanın sürmesiyle ilgili olmaktadır (Büyükdere & Korkutan, 2023)

2.2.2. Fiyat (Price)

Fiyat, müşteriler tarafından herhangi bir ihtiyaç için ödenen bedel şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmeler için üretilen veya emek verilen bir mal ya da hizmetin karşılığında elde edilen maddi kazanç şeklinde de ifade edilmektedir (Canöz, 2021: 289). En geniş tanımıyla fiyat, müşteri için bir şeyin bedeli iken satıcı için gelir kaynağıdır (Karaömerlioğlu, 2017: 108).

İktisatçılar açısından “fiyat, özetle mal ya da hizmete ödenen parasal değer şeklinde tanımlanırken, geniş bağlamda müşterilerin mal veya hizmeti kullanmak veya sahip olmak amacıyla takas ettikleri bedellerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır.” Pazarlamacılar açısından ise “fiyat unsuru, yönetimin pazarlama çabalarında faydalanabileceği ve kontrol edebileceği bir araçtır”. Fiyat, işletmeler için oldukça önemli olmaktadır. Bunun nedeninin, fiyatın işletmelerin pazardaki konumunu ve pazar payını direkt etkilediği söylenebilmektedir (Abdullaeva, 2021: 88).

Herhangi bir ürün ya da hizmetin bedeli için tahsil edilen değer şeklinde bilinen fiyat unsuru, pazarlama yönetiminin ikinci en değerli unsurudur. Bir ürünün fiyatını tespit etmek oldukça zor iştir, pazarlamacılar bir ürünün fiyatını tespit ederken, ürüne

olan talep, tüketicinin ödeme gücü, maliyet, rakip işletme fiyatları, hükümet kısıtlamaları gibi unsurlara dikkat ederek bu süreci idare edebilmektedirler. Fiyatlandırmanın, firmanın karlılığı ve ürüne duyulan ihtiyaç üzerindeki etkisi sebebiyle çok ciddi bir karar olduğu görülmektedir (Topçu, 2022: 130).

Hizmetin değerini somut bir biçimde ortaya koymak çok kolay olmamaktadır. Hizmetin fiyatının fazla tutulması veya müşteriye fazla gelmesi gibi durumlarda tüketici, hizmetin alımını kolaylıkla erteleyebilmektedir (Doğan, 2016: 118).

İşletmeler, ürünlerine yalnızca fiyat koymamakta; koydukları fiyatları sürekli değişen koşullara göre düzenlemektedir. Değişimlere göre fiyat stratejileri, uluslararası fiyatlandırma, dinamik fiyatlandırma, coğrafi fiyatlandırma, tutundurucu fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma, farklılaştırıcı fiyatlandırma ve indirimli fiyatlandırma olabilmektedir (Cebeci, 2012: 193).

Yöneticiler, fiyatlandırma seviyesinden önce dikkate alacağı hususları belirlemesi gerekmektedir. Hizmetin yapısının burada dikkate alınması gerekmektedir. Bu sayede fiyatın bir hizmet performansına girişimi mi içerdiği yoksa zaman esaslı mı olduğu belirlenmektedir. Aynı zamanda tamamlayıcı hizmet ve öz hizmetlerden oluşan hizmet parçası mı, yoksa bir bütün şeklinde mi ya da ayrı ayrı mı fiyatlanması gerektiği belirlenmektedir. Fiyatlandırmaya yönelik son karar fiyatların hedef alınan pazara nasıl aktarılacağı olmaktadır. Müşteriler, satın almayı istedikleri hizmetin fiyatını, nereye, nasıl ve ne zaman ödeme yapılacağına yönelik bilgilere sahip olmayı istemektedirler. Bütün bu seviyelerin sağlıklı biçimde devam ettirilmesi, işletmelere pazarlama çalışmalarıyla beraber doğru fiyatlandırma, doğru hizmet ve mutlu tüketici sonucunu kazandıracağı söylenebilmektedir (Dedeoğlu, 2016: 94).

2.2.3. Dağıtım (Place)

Dağıtım, müşterilerin hizmetlere ulaşım konusunda sıkıntı yaşamaması ortaya konan hizmete talebin artması şeklinde tanımlanmaktadır. Müşterilerin, üretilen ürün ve hizmetlere istediği anda, istediği yerde sahip olması önemli olmaktadır. Üretilen hizmetin tek merkezden dağıtılmasının mümkün olduğu durumlarda, müşterinin hizmeti aldığı yerlerde, o hizmetle ilgili destek alınabilecek birimlerin kurulması tutundurma ve bilinirlik açısından fayda sağlamaktadır (Kılıç, 2020: 150).

Hizmeti ulaşılabilir kılan ATM'ler, teknolojiyle beraber uygulamaya konulan EFT/havale sistemleri ve elektronik dağıtım yolları, finansal hizmetlerin sunulmasında müşterilerin bu hizmetlere basit ve rahat şekilde ulaşması yönünden değerli stratejik ilerlemeler olmaktadır (Karakışla, 2019: 167). Hizmet işletmelerinde, farklı dağıtım kanalı alternatifleri bulunmaktadır. Doğrudan Satış/Dağıtım, Aracılar yoluyla Dağıtım (Elektronik Dağıtım Kanalları, Franchising, Komisyoncular, Acenteler) alternatiflerinin olduğu görölmektedir (Kılıç, 2020: 150).

İşletmelerin tüketicilerine ulaşırken, telefon, internet ve kendine ait mağazalar şeklinde direkt satış kanalları kullanarak ya da perakendeci, distribütör ve acente şeklinde dolaylı satış kanalları kullanarak, markalaşma stratejileri geliştirebileceklerini ifade etmektedirler. Dolaylı kanalları seçen işletmeler, satış ve dağıtım üzerindeki kontrolden vazgeçmek durumunda kalabilmekte, son müşteriye uygulanan fiyat ve son müşteri gözüyle ürünün nasıl algılandığı kontrolünü kaybedebilmektedirler (Topçu, 2022: 130).

Dağıtımda, hizmetin sunulması, kalitesi, sunum yeri ve zamanı kusursuz olsa bile müşteriye ulaştıran dağıtım aracının verimsizliği veya dikkatsizliği sebebiyle tamamen faydasız duruma gelebilmektedir (Çiftçi, 2008: 120). Dağıtım unsurunun, üretilen ürünlerin müşterilere dağıtılmasıyla ilgili bütün çabaları içerir ve bu sebeple üretim ve tüketim arasındaki açığı kapattığı görölmektedir. Dağıtım hareketler iki yönlü olmaktadır:

- ❖ Dağıtım kanalının seçimi,
- ❖ Fiziksel dağıtım (Lojistik) (Abdullaeva, 2021: 88).

Hizmet sektöründe, dağıtım kanalı oluşturulurken bazı ölçütlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu ölçütler aşağıdaki biçimde sıralanabilmektedir:

❖ **Ekonomiklik:** Dağıtım kanalı hedeflenen pazarlara ulaşılabilir mi? Hangi dağıtım kanalları toplam maliyet yönünden en az maliyete sahiptir?

❖ **Esneklik:** Dağıtım kanalı değişen şartlara uyum sağlayabiliyor mu?

❖ **Denetlenebilirlik:** Hizmet dağıtımının kaliteli, etkin ve müşteri memnuniyeti oluşturacak biçimde yapıp yapılmadığı denetlenebilmektedir (Dedeoğlu, 2016: 94).

2.2.4. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma, İngilizcede ‘‘promotion’’ sözcüğüne karşılık gelen tutundurma kavramının kelime anlamı ‘‘satış çabaları’’ olmaktadır (Karaömerlioğlu, 2017: 108). Tutundurma, bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını arttırmak amacıyla, üretici firmanın denetim yapmasıyla uygulanan, tüketiciyi ikna etme amacına özgü, bilinçli, eşgüdümlü ve programlanmış faaliyetlerden oluşan bir iletişim evresi şeklinde tanımlanmaktadır (Musluoğlu, 2018: 133).

Tutundurma; bir işletmenin, bir kuruluşun, bir bireyin, kendine veya ürettiklerine yönelik bilgileri hedef gruplara, kitlelere, işletmelere veya kişilere istenilen şekilde aktaran birçok bileşenden oluşan bir haberleşme evresi olmaktadır (İlker, 2012: 334). Tutundurma faaliyeti, müşteriler ürüne dair bilgi sağlamakta, tüketicinin ürünü alması amacıyla çaba gösterilmekte ve bu verimli bir iletişimle gerçekleşmektedir (Baharküçük, 2016: 140). Günümüz rekabet ortamında farkına varılmak ve seçilir olmak amacıyla işletmelerin bu tanıtım faktörlerinin birini, birkaçını ya da tamamını kullanarak müşteriye ulaşması değerli olmaktadır (Suludere, 2019: 113).

İletişim programı oluşturmanın dört temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar, hedef tüketicilerin belirlenmesi, tutundurma hedeflerinin belirlenmesi, iletişim karmasının belirlenmesi ve mesaj geliştirilmesi olmaktadır. Öncelikle, hedef tüketici kitlesinin tespit edilmesi lazım ki bu zaten stratejik pazarlama programı oluşturulurken belirlenmiştir. Hedef tüketici kitlesinin tespit edilmesi tutundurmada neyin, ne şekilde, nerde, nasıl ve kime verileceğini şekillendireceği söylenebilmektedir (Cengiz, 2007: 258).

Bir işletmenin hedefi, tutundurma ile ürettiği malına gösterilen talebi ve bu sayede satışlarını yükseltmektir. Pazarlamanın talep oluşturma faaliyeti, sadece etkili tutundurma çabalarıyla mümkün olmaktadır (Karaömerlioğlu, 2017: 108) Tutundurma, kuruluşları bilgilendirmek, tüketicileri inandırmak ve müşteriye işletme ürününe doğrultmaktadır (Rasulzade, 2019: 114).

Tutundurma kavramının gün geçtikçe önem kazanmasının temel sebeplerini aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

- ❖ Müşteri sayısındaki hızlı yükseliş,
- ❖ Gelir yükselmesi sonucu pazarların büyüme göstermesi,

- ❖ İkamе ürünlerin artması,
- ❖ Rekabetin çoğalması,
- ❖ İnsanların gelirlerinin yükselmesi sonucu istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve değışmesi,
- ❖ İnsanların ürünlerde çeşitli özellik ve üstün kalite talepleri,
- ❖ Aracı kuruluşların artması ve buna bağı şekilde dağıtım kanallarının büyümesi (Evren, 2007: 181).

2.3. Hizmet Pazarlama Karması

APB, hizmeti, müşterilerin faydalanması adına üretilen ürünlerin ve bu ürünlerin sunulmasıyla ilgili bütün faaliyetlerin toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Kılıç, 2020: 150).

Ayrıca hizmet pazarlama karması elemanları ‘‘4P’’ ile sınırlı kalmamaktadır. Geleneksel (klasik) 4P’ye ilaveten süreç yönetimi (Process management), fiziksel ortam (facilities – Physical environment) ve insanlar – görevliler (Participants – People – Personnel) pazarlama karmasına dahil edilmekte ve 7P haline dönüşmektedir (Karaca, 2007: 157).

2.3.1. Süreç Yönetimi (Process Management)

Hizmetlerin, tüketiciye iletilmesini sağlayan faaliyet ve prosedürlerin akışına süreç ismi verilmektedir. Hizmetin ilk faaliyetinden son faaliyetine kadar geçen zaman ya da satıcıların hizmeti sunabilmek amacıyla takip etmesi gerekli adımların sayısı biçiminde tanımlanabilmektedir (Sayın & Karaman, 2020: 16(32)). Bir ürün veya hizmetin üretim aşamasıyla tüketicilere ulaştırılması arasındaki zaman dilimi evresi meydana getirmektedir. Müşteri açısından ele alındığında da, hizmet satın alınana kadar geçen süreyi ve bu sürede kat edilen seviyeleri ifade etmektedir. Bu nedenle, süreç unsurunun hizmet unsurunu derinden etkileyen bir unsur olduğu görülmektedir (Kadeer, 2017: 80).

Süreç yönetimi, hizmetin müşterinin ihtiyaç duyduğu ana kadar hazır bekletilmesi ve kaliteli şekilde sunulması olarak tanımlanmaktadır (Enginkaya, 2000: 176). Süreç yönetimi, hizmetin heterojen olması ve stoklanamaması gibi nedenlerden kaynaklanan problemlerin çözümüne odaklanmaktadır (Menemencioğlu, 2006: 168).

Hangi pazarların hangi tüketici grubuna yönelik hizmet sunacağı, kaynakların hangi esnada kullanılmasının gerekli olduğu, birey faktörünün hangi evrelerde hizmete dâhil olması gerektiğiyle ilgili hususları ele almakla birlikte planlama, organizasyon ve kontrol gibi yöntemler fazlaca önemli olmaktadır. Hizmetlerin soyutluğu ve heterojen olması gibi niteliklerinden kaynaklanan problemleri süreç yönetimi ele almaktadır (Kantaroglu, 2018: 149).

Sunulan hizmetin tüketimine kadar gerçekleşen bütün faaliyetlerde, süreç yönetimi elamanının olduğu görülmektedir. Hizmetlerde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir. Üretim sektöründe, üretim aşamasının nasıl oluştuğuna tüketici değer vermezken, tüketiciyle güçlü ilişki kurulan hizmetlerde, bu aşama müşteri yönünden epey değerli olmaktadır. Örneğin; bir bankanın müşterileri, çalışanın onlara sunduğu hizmetten etkilenmektedirler (Karaca, 2007: 157).

Talebin iş ortamında yüksek olduğu zamanlardaki uygulamalar düşük olduğu zamanlardaki uygulamalardan farklı olmaktadır. Bazen işletmede bazı hizmetlerde karşılanamayan talep yükselişinin olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu sorun, çalışanın işletme içinde zorunlu duruma getirilmesiyle çözülebilmektedir. Yüksek talebin olduğu aşamalarda; eleman alımı, çalışma saatleri içinde yükselebilir; elemanların işe alınması ya da elemanların işlerinin feshi biçiminde uygulanabilmektedir (Yıldırım, 2019: 114).

2.3.2. Fiziksel Ortam (Physical Environment)

Fiziksel ortam, hizmetin üretildiği işletme ile müşterinin karşı karşıya kaldığı fiziki yer, çevre ve şartlar şeklinde tanımlanmaktadır (Bakal, 2019: 87). Hizmetler, soyut özellik gösterdiklerinden fiziksel ortamlar, hizmet şirketleri için değerli olmaktadır. Fiziksel ortamlar, soyut olan hizmetlere görülebilir/hissedilebilir/dokunulabilir özellik kazandırmakta, diğer bir ifadeyle soyut hizmetleri somutlaştırmaktadır (Artık, 2013: 166). Müşteriler, hizmetlerin kalitesini incelemek ve değerlendirmek amacıyla somut faktörlerden yararlanmaktadır (Sayın & Karaman, 2020: 16(32)).

Hizmetin fiziksel kanıtları, hizmeti simgeleyen bütün maddi faktörleri içermektedir. Bunlar; kullanılan malzemeler, işletme gazetesi, kartvizitler, mimari yapı, broşürler ve diğer donanımlar olabilmektedir (Karaca, 2007: 157). Hizmetin sunulduğu yerin; yerleşim mekânı, iç ve dış ortamın ışılandırılması, temizliği, zeminin, tavanın ve

duvarların hangi renge boyandığı, süsleme malzemelerinin kullanılması, sesin varlığı, çalışan elemanın giyim kuşamı ve teknolojik donanımlar müşterinin hizmetle ilgili dikkate alacağı fiziksel ortamı oluşturmaktadır (Erbıyık Biçer, 2007: 217).

Hizmet sunan işletmelerinin fiziksel çevresi, tüketicilerin pozitif görüş ve memnuniyetlerine ilaveten işletme çalışanlarının da işe yönelik memnuniyetlerine etkisi bulunan bir unsur olmaktadır. Buradan hareketle, tüketiciler ve çalışanlar fiziksel çevrede toplandıklarına göre fiziksel çevrenin, pazarlama ve örgütsel hedeflere uygun olması gerekmektedir (Kantaroğlu, 2018: 149).

Hizmet pazarlaması karması, fiziksel özellikteki ürün pazarlamasından farklılaşmaktadır. Hizmet sunan işletmeler, başarılı olabilmek amacıyla kendi stratejileri yönünde müşterilerin karar mekanizmalarına etki göstermek ve onlarla ilgili fikir elde ederek pazarda tutunmak amacıyla geleneksel pazarlama karmasına ilaveten çeşitli unsurlar üzerinde de durmaları gerekmektedir. Hizmet sektörünün temelinde bulunan müşteri odaklılık yönünden başarı sağlanabilmesi amacıyla işletmeler tarafından fiziksel ortam, insan ve süreçte dikkate alınması gerekmektedir (Kadeer, 2017: 80).

Şık, temiz, düzenli, göz alıcı ve hizmet satın almak amacıyla bekleyen insanları dinlendirici bir ortam tüketicinin işletmeye tekrar ziyaret etmesini sağlayacak ve duyduğu haz ile birlikte bankanın devamlı müşterisi olabilecektir. Aynı esnada bu fiziksel ortam unsuru, elemanları da motive edecektir. Bu motivasyon ise hizmetin kalitesini yükseltecektir (Ertan, 2016: 110).

2.3.3. İnsanlar – Görevliler (Participants – People - Personnel)

Katılımcılar, işletme elemanı ile müşterileri kapsayacak bütün insan faktörü şeklinde tanımlanmaktadırlar (Akkılıç, 1996: 129). Katılımcılar, hizmeti satın alan tüketiciyi ve hizmet yerindeki potansiyel müşterileri de kapsamaktadır (Sayın & Karaman, 2020: 16(32)). İnsanın var olması, hizmet sektörü ve çoğu zaman iş dünyasındaki hizmet organizasyonun gelişimi ve devamlılığı için en değerli sebeplerden biri olmaktadır. Faaliyetlerin yoğunluğuna göre tüketicilere yönelik hizmet üretmek ve sunmak, hizmet pazarlama elemanları arasında değerli bir faktör olarak görülmektedir (Ghaleb, 2021: 196).

Hizmetin sunumunda bulunan bütün bireyler, hizmetin yapısına yönelik ipuçları göstermektedir. Bu bireylerin kişisel görünümleri, nasıl giyindikleri, davranış ve

tutumları müşterinin hizmet algısını etkilemektedir. Hizmeti sunan veya tüketiciyle iyi ilişkiler kuran çalışan, çok değerli kabul edilmektedir (Karaca, 2007: 157).

Kaliteli hizmet sunabilmek amacıyla hem servis sağlayıcının hem de tüketicinin memnun edilmesi oldukça önemli olmaktadır. Bir ödeme sistemi ile personel iyi eğitilmiş, özenle seçilmiş, tatmin edici ve yetenekli bir hizmet çalışanı daha güzel hizmet verdiği görülmektedir. Bu elemanlar, daha düşük kontrol seviyeleri gerektirme yönelimindedirler ve çalıştığı işlerde daha fazla kalma eğiliminde olmaktadır. İnsan elemanının hizmetlerde büyük değeri bulunmaktadır. Hizmet sağlayıcının elemanının ve hizmeti satın alan bireyin psikolojisi, hizmetin sunulma kalitesi ve bu kalitenin müşteri tarafından algılanma biçimini değiştirebileceği söylenmektedir (Yıldırım, 2019: 114).

Hizmet kalitesini arttıran bu faktörler her zaman hizmet sunan işletmeler tarafından dikkate alınması gerekmektedir. Kalitenin tutarlılığını etkide bulunan bireylerin seçilmesi, eğitilmesi motive edilmesi ve yönetilmesi bu bağlamda önemli olmaktadır. Örneğin, Pegasus havayolları bir uçak satın aldığı anda, geleneksel biçimde uçağa verilen adın Pegasus çalışanlarının en son doğan kız bebeğinin isminin verilmektedir. Buradan hareketle, Pegasus havayolu firmasının personellerine nasıl değer verdiklerini gösteren başarılı bir motivasyon stratejisi olmaktadır (Rasulzade, 2019: 114).

2.4. Bankacılık Sektöründe Pazarlama

Bugünkü finans sektöründe, pazarlama yaklaşımında değişim yapılmış, ürün odaklı pazarlama yaklaşımını ve yerini tüketici odaklı yaklaşım almıştır. Bu yeni yaklaşımda, ürün dağıtımının tüketiciye nasıl ve ne şekilde yapılacağından çok, tüketiciyle uzun vadeli ilişkilerin nasıl oluşturulacağı ya da tüketici sadakatinin nasıl kazanılacağı, pazarlamanın temel hedefleri olmuştur (Demir & Kibritci Artar, 2021: 64-74).

Ortaya çıkan bu yeni yaklaşımla bankalar, yeni hizmetler keşfetmeye, var olanları iyileştirmeye, şubelerini düzenlemeye ve çalışanın bilgi ve becerilerini çoğaltmaya yönelmiştir (Öztürk Kargın, 2006: 130).

Bankanın sunduğu hizmetler, her tüketici tarafından farklı oranda tercih edilmektedir. Bu nedenle bankaların, tüketicilerin bankacılık hizmet ve faaliyetlerinde ihtiyaç duydukları hizmet kanallarını, teknolojinin imkan verdiği ölçüde geliştirme,

tüketicilerin hizmetine sunma ve tüketicileri bu hizmet kanallarını kullanmaya yöneltme noktasında son derece girişimci oldukları görülmektedir (İncirkuş & Kalpaklıoğlu, 2023: 15-41)

Bankaların çeşitli pazarlama uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

➤ **Dijital Pazarlama Çeşitleri:**

❖ **Web Sitesi Vasıtasıyla Pazarlama:** Bankalar, kendi oluşturdukları web adresleri ile pazarlamalarını yapabilmektedirler. Bunu yaparken hem kendi müşterilerine hem de bankayı inceleyen potansiyel müşterilere hitap etmektedirler. Kendi web adresleri vasıtasıyla mevcutta veya gelecek dönemde yapmak istediği ya da yaptığı kampanyaları ya da ürünlerini kullanıcılara tanıtmakta, yaptıkları kampanyaları kendi tüketicilerine özelleştirerek sunabilmektedirler.

❖ **Sosyal Medya Vasıtasıyla Pazarlama:** Bankalar, sosyal medyada oluşturdukları hesaplar üzerinden mevcut müşterilerine ya da potansiyel müşterilerine ulaşabilmektedir. Sosyal medya ile bankalar, yaptıkları kampanyaları hitap ettiği topluluklara göre sınıflayarak çeşitli biçimde stratejiler oluşturabilmektedir.

❖ **Dijital Reklamlar Vasıtasıyla Pazarlama:** Bankalar, kullanıcılarına mobil ve internet üzerinden duyurdukları reklamlarla ulaşabilmektedirler. Bu sayede hedef kitlenin analizi yapılmakta ve uygun kampanya türleri kullanılmaktadır.

❖ **Mail Bültenleri Vasıtasıyla Pazarlama:** Bankalar, e-posta aracılığıyla pazarlama yöntemini dinamik bir şekilde kullanmaktadırlar. E-posta vasıtasıyla kredi ve kredi kartı şeklinde ürünlerin yönlendirmeleri ve tanıtımı gerçekleştirilmektedir.

❖ **SMS Vasıtasıyla Pazarlama:** Bu pazarlama şekli, banka içinde gerçekleşen en dinamik pazarlama metotlarından biridir. Bu sayede kullanıcılara modern ürünler tanıtılabilmekte, aynı zamanda bu ürünlere yönlendirmeler gerçekleştirilebilmektedir.

➤ **Doğrudan Pazarlama Çeşitleri:**

❖ **Şubeler Vasıtasıyla:** Bankalar, kendi şubeleri ile mevcut tüketicilerine ve şube üzerinden işlem gerçekleştirmek isteyen potansiyel müşteriye ürün ile kampanya pazarlaması gerçekleştirilebilmektedir.

❖ **Bankamatikler Vasıtasıyla:** Bankalar, kendi bankamatikleri ile tüketicilerine ya da bankamatiği kullanan ancak müşterisi olmayan bireylere ürün ile kampanya tanıtımı gerçekleştirilebilmektedir.

❖ **Telefon Bankacılığı Vasıtasıyla:** Bankalar, tüketicilerine telefon vasıtasıyla ulaşarak onlara özel ürün ve kampanya teklifleri arz etmektedirler (Türkmen, 2021: 55).

Bankacılıkta, pazarlama oldukça ciddi bir rol almaktadır. Pazarlama, ürün ve hizmet pazarlaması olarak ikiye ayrılmaktadır. Bankalar ise, hizmet pazarlaması içinde yer almaktadır. Bankalar pazarlamanın yardımıyla bilinirliklerini artırmakta, yeni tüketiciler elde etmekte ve potansiyel müşterilere yeni ürünler sunabilmektedir. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati bankalar için önem arz etmektedir. Bunu sağlayabilmek için bankalar, son zamanlarda promosyon uygulamaları ile tutundurma kavramı kapsamında emeklileri etkileyerek emekli vatandaşların bankaya olan bağlılığını artırmaktadır. Bu nedenle tutundurma kavramı, öneminden dolayı bu araştırmada daha kapsamlı ele alınacaktır (Türkmen, 2021: 55).

2.5. Tutundurma Kavramı

Tutundurma, belirli hizmet, mal ya da düşüncenin müşteriler tarafından benimsenmesi amacıyla yapılan çalışmaların toplamıdır (İldır, 2020: 98). Bu kavram, İngilizce de ‘‘Promotion’’ kelimesine karşılık gelmektedir. Fakat Türkçede de birçok kelime ile tanımlanmaktadır. Bu kelimelerden bazıları, promosyon, pazarlama iletişimi, satış teşviki, satış tahriki, satış artırıcı çabalar, satış çabaları vb. kelimelerdir. İşletmelerin ve kurumların pazarlama yönünde iletişimleri ‘‘tutundurma’’ kavramında anlam bulmaktadır (Musluoğlu, 2018: 133). Literatür incelendiğinde, tutundurma kelimesinin ilk defa Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından 1970’te ‘‘Pazarlama Ders Notları’’nda ele alındığı görülmektedir (Özbucak Albar, 2013: 245).

Tutundurma kelimesi, bir düşünceyi tutundurmak, mal veya hizmetleri satın almaya ikna etmek ve bilgi kanalları oluşturmak hedefiyle satıcı tarafından oluşturulan bütün çabaların koordinasyonu şeklinde tanımlanabilmektedir (Çetin & Uslu, 2018: 129-148).

İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi amacıyla iyi ürün imal etme, ürünün fiyatının belirlenmesi, hedef piyasanın seçilmesi ve piyasaya ürünün ulaşmasını sağlayacak dağıtım kanallarının belirlenmesi pazarlamanın esas faaliyetlerini oluşturmaktadır (Demirdöğen & Sarı, 2016: 171-184). Üretim yapan bir işletmenin, ürünlerini müşterilere tanıtabilmesi ve ürünlerini satabilmesi amacıyla tutundurma

faaliyetlerini yerine getirmesi gerekli olmaktadır. Zira, ürünün satış işleminin kendiliğinden olması mümkün olmamaktadır. Bu aşamada, devreye tutundurma girmektedir (Uysal, 2019: 156).

Tutundurma kelimesi, bir hedefe ulaşmak amacıyla halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve reklam gibi iletişim yöntemlerinin pazarlama yöneticisi vasıtasıyla uygun seviyede toplanarak sunulması olarak açıklanabilmektedir. Tutundurma çabaları planlanırken bütün pazarlama karması elemanları düşünülmeli ve buna uygun şekilde halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve reklam koordine edilmelidir (Uludağ, 2020: 146).

2.5.1. Tutundurmanın Nitelikleri

Tutundurma kelimesi ile ilgili yapılan tanımlardan hareketle, tutundurmanın özellikleri aşağıdaki biçimde sıralanabilmektedir:

- ❖ Tutundurma kavramı, iletişime bağlı ve ikna kabiliyetine sahip bir kelimedir.
- ❖ Tutundurma kavramı, doğrudan satış işlemlerini pratikleştirmek amacına yöneliktir. Aynı zamanda davranış ve tutumlarla da ilişkilidir.
- ❖ Tutundurma kavramı, öteki pazarlama kavramlarıyla birlikte yürütülür ve onların etkisi altında olan bir kavramdır.
- ❖ Tutundurma kavramının, öteki pazarlama vasıtalarıyla birlikte, programlı ve planlı bir çalışma doğrultusunda bulunması gerekmektedir. Nihayetinde aynı faaliyetlere sahip oldukça yüksek bir etki oluştururlar.
- ❖ Tutundurma kavramı, şirketlerin iç çevresiyle kurduğu iletişimi de kapsamına rağmen çoğu zaman dış çevreyle kurulan iletişimi içermektedir.
- ❖ Tutundurma kavramı, bir miktar bütçeyi elinde bulundurması durumlarında çoğu zaman fiyata dayalı olmayan bir rekabet vasıtasıdır.
- ❖ Tutundurma kavramı, sadece müşteri eğimli değil, iç ve dış hedef toplumun da bütününe yöneliktir (Musluoğlu, 2018: 133).

2.5.2. Tutundurmanın Hedefleri

Tutundurmanın esas hedefinin; müşterilerle etkili bir iletişim geliştirerek, değişimi basitleştirmek ve müşterilerin ulaştırılmak istenen mesajları kabul etmeleri veya bu mesajlara pozitif cevap vermeleri için ikna edilmelerini sağlamak olduğu görülmektedir. İşletmeler, tutundurma faaliyetleri aracılığıyla belli bir fiyat üzerinden

kendi mal veya hizmetlerine olan talebi arttırmayı ve böylece satışlarını çoğaltmayı amaçlamaktadırlar (Kara, 2016: 245).

Bir işletme, tutundurma ile malının satışını yükseltmeyi hedeflemektedir. Üstelik ürünün talep esnekliğini etkisi altına almayı; fiyat yükseldiğinde talebin sabit kalmasını, fiyat azaldığında talebi değişken kılmayı hedeflemektedir. Böylece, fiyat dışı rekabet üstünlüğü elde etmeye çabalamaktadır (Koçak, 2012: 152).

İşletmede, pazarlama hedefini yerine getirebilmesi amacıyla pazarlama karması elemanları olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin belirlenen hedefe uygun olması gerekmektedir. Aynı zamanda tutundurma faaliyetlerinden beklenen sonuçların alınabilmesi için tutundurma karması elemanlarının (doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam) belirlenen esas hedefe uygun olması gerekmektedir (Yılmaz, 2019: 228).

2.5.3. Tutundurmanın Değeri

İşletme, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun malı, uygun bir fiyatla ve uygun dağıtım kanallarıyla hazır duruma getirse bile, hedef pazardaki müşterilere işletmeyi ve ürünlerini tanıtamıyorsa, sunduğu hizmetleri duyuramıyorsa ve hedef kitlesini satın almaya ikna edemiyorsa pazarlama programı başarılı olamayacaktır (Kara, 2016: 245).

Müşteriler, satın alacakları veya tüketecekleri ürün ve hizmetlere göre önlerinde bulunan çoğu seçenek arasından en uygun olanı seçebilmek amacıyla bilgi talebinde bulunmaktadırlar. Bu sebeple işletmeler, müşteri ve tutundurma evresi arasındaki etkileşimleri devamlı bir şekilde takip etmektedirler (Yılmaz, 2019: 228).

Tutundurma-promosyon kavramı, işletme tarafından hedef alınan pazardaki alıcılarla irtibat kurmak, mal ve hizmetlere ilişkin bilgileri sağlayarak işletmenin faydasına olacak bilgilerin edinilmesi ve alıcılara verilmek istenen mesajın aktarılmasına yönelik pazarlama çabaları olarak tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda, hedef alınan pazarın iyi tespit edilmesi, alıcıların ve niteliklerinin iyi belirlenmesi, onları etkisi altına alan güdülerin incelenmesi gerekmektedir (Bakım, 2015: 87).

Gün geçtikçe işletmeler tutundurma faaliyetlerine daha çok ağırlık ve değer vermektedir. Öte yandan, tutundurma faaliyetlerine yüksek tutarlarda harcamalar yapılması, maliyetlere ve bunun maliyetlere dolayısıyla ürün fiyatlarına yansımaları ve

müşteri kararlarını etkilemesi gibi sebepler yüzünden eleştiri odağı olduğu görülmektedir. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri daha da önemli hale gelmektedir (Koçak, 2012: 152).

2.5.4. Tutundurmanın Araçları

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ya da hizmetlerden müşterilerin bilgi sahibi olmasını sağlamak, bu ürün ya da hizmetlerin müşterilerin beğenisini kazanarak, satışını kolaylaştırmak için göstereceği zorunlu çabalar olarak ifade edilmektedir. Tutundurma kavramı, pazarlama karmasının öteki elemanlarıyla uyum içerisinde ve tutundurma karması elemanlarıyla da bir bütün içinde olmak zorundadır (Koçak, 2012: 152).

Tutundurma karması elemanları, farklı kaynaklarda farklı biçimlerde ifade edilmiş olsa bile, genel kabul gören elemanları düzenlemek mümkün olmaktadır. 2000'lere doğru tutundurma karması dört eleman şeklinde sayılmaktaydı. Bu elemanlar; satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam olarak sıralanabilmektedir. Son dönemlerde ise bu elemanlara direk pazarlama eklenerek sayısının beşe çıktığı görülmektedir (Yılmaz, 2019: 228).

Şirketlerin beş tutundurma karması elemanları aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Musluoğlu, 2018: 133):

- ❖ Reklam (Advertising),
- ❖ Halkla İlişkiler (Public Relation),
- ❖ Doğrudan Pazarlama (Direkt Marketing),
- ❖ Kişisel Satış (Personel Selling),
- ❖ Satış Geliştirme (Sales Promotion).

2.5.4.1. Reklam

Ürün, hizmet ya da düşüncelerin hedef kitleye duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla belirli bir fiyat karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması faaliyetlerine "reklam" ismi verilmektedir (Musluoğlu, 2018: 133). Diğer açıdan reklam; bir malı pazarda sattırmayı, satmayı, tutundurmayı ve talebi yükseltmeyi hedefleyen ekonomik bir düzenleme aracı şeklinde de tanımlanabilmektedir (Erdemir, 2017: 140)

Hizmet sektöründe, faaliyette bulunan kişi veya kurumun işini kolaylaştıracak en değerli tutundurma karması elemanı reklam olmaktadır. Reklam, müşterilerin marka, firma, ürün ya da hizmet hususunda bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Musluoğlu, 2018: 133). Bir miktar para karşılığında geniş bölgelere yayılan reklam faaliyetlerinin, satın alma konusunda kararsız kalan müşterileri etkileyen ve satın alma evresini hızlandıran bir işlem olarak görülmektedir (Özkan, 2019: 105).

Bankacılık sektörü, rekabetin en derin olduğu sahalardan biri olmaktadır. Bankalar, mal ve hizmetlerini güzel tanıtamazlarsa, sektördeki konumlarını kaybetme tehdidiyle karşı karşıya gelmektedirler. Bu tehdidi gidermek için mal ve hizmetlerini tüketicilere tanıtarak, bunların satışını yapma aracı olarak reklamları kullanmaktadırlar. Bankalar arasında oluşan rekabet, devamlı yeni mal ve hizmetler geliştirmelerini zorunlu bir duruma getirmektedir (Meral, 2008: 251-260).

2.5.4.1.1. Reklamın Hedefleri

Reklam, hedef aldığı müşteri kitlesini etkilemek, toplumun fikir ve alışkanlıklarını değiştirerek satın almaya yöneltmek ve şirketin kârlılığını yükseltmek hedefini taşımaktadır (Eroğlu, 2004: 150).

Reklamın belli başlı amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Musluoğlu, 2018: 133):

- ❖ Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne geçmek,
- ❖ Satın alma ihtiyaçlarına bakarak küçük bir kesimin kullandığı ürünü, geniş kesimlerin kullanmasını sağlamak,
- ❖ Firma imajı ile markaya bağlılık oluşturmak,
- ❖ Firmayı ve ürünün özelliklerini tanıtarak satıcılara fayda sağlamak,
- ❖ Talep miktarını korumak hedefi doğrultusunda, ürün kullanım, miktar ve zamanını değiştirmek ,
- ❖ Satışçıların ulaşamadığı bireylere ulaşmak,
- ❖ Önyargıları, yanlış ve negatif özellik gösteren fikirleri gidermek,
- ❖ Müşterilere optimal bir eğitim sağlamak.

2.5.4.1.2. Reklamın Nitelikleri

Reklamın temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kara, 2016: 245):

- ❖ Reklam, şirketin mal veya hizmetlerinin üstün ve olumlu yanlarını ortaya koyan bir iletişim aracıdır.
- ❖ Reklam, şirketin bilgilerini belirli bir bedel karşılığında, iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye aktarır.
- ❖ Reklam, reklam yapandan müşteriye akan bir mesajlar bütünüdür.
- ❖ Reklam, müşteriye alternatifler sunarak seçme hakkı verir.
- ❖ Reklam veren insan, kurum ve kuruluş bellidir.
- ❖ Reklam aracılığıyla tüketiciye ürün konusunda bilgi verilip, ikna edilmeye çalışılır.
- ❖ Reklam mesajlarında çoğunlukla hizmetler, mallar, ödüller, vaatler ve sorunlara çözüm vardır.
- ❖ Reklam, müşterilere aktarılacak istenen mesajın büyük kitlelere daha ucuz ve daha çabuk bir biçimde iletilmesini sağlamaktadır.

2.5.4.1.3. Reklamın Araçları

Medya planlaması yapılırken dikkatle karar verilmesi gereken aşamalardan biri tercih edilecek reklam aracıdır. Müşterilere hangi kanallar vasıtasıyla seslenileceği, hitap edilecek hedef kitlenin niteliklerine bakılarak belirlenmesi gerekmektedir. Her reklam aracının çeşitli avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır. Bu nedenle reklam araçlarını iyi bilmek, kime, ne zaman ve nerede seslenirken hangisinin daha verimli olacağını tespit etmek önemli olmaktadır.

Reklam faaliyetinde, gazete, dergi, televizyon, radyo, açık alan, doğrudan posta, el ilanları ile broşürler, televizyon, sinema, fuar ile sergiler, internet, banner reklamlar, pop-up, advergama, arama motoru reklamları ve sosyal medya kullanılmaktadır (Kır, 2020: 148).

2.5.4.1.4. Reklamın Avantajları

Uzun vadede firmaların imajını destekleyen en etkili yöntem reklam olmaktadır. Markaların reklamları işletmenin ürün ya da hizmetleriyle ilgili müşterileri bilgilendirmektedir. Bireylere gereksinim duydukları ürün ile hizmeti hatırlatmayı

sağlayan, çok fazla bütçe gerektiren reklamın ekonomik, sosyal ve psikolojik olmak üzere pek çok pozitif etkisi bulunmaktadır.

Çoğu eleştirmen, bu sektörün savurganlık olduğunu düşünmektedir. Ancak bu sektörün, yeni ürünleri insanlara tanıtmakla kalmayıp, sahip olabilme arzusu ve tadını çıkarma isteği de verdiği görülmektedir ve piyasanın dinamikliğinde reklamın değerine dikkat çekilmektedir (Özdemirli, 2022: 119).

2.5.4.1.5. Reklamın Dezavantajları

Reklam, birçok eleştirmen tarafından kaynak israfı olarak görülmektedir. Reklam faaliyetinin maliyetli olması, rekabet ortamında büyük şirketlerin küçük şirketleri ezmesi nedeniyle yeni şirketlerin sektöre girişi engellenmektedir.

Reklam, bireyin ihtiyacı olsun ya da olmasın reklamı yapılan ürün veya hizmetin arzu edilmesini sağlamaktadır. Bu bitmek bilmeyen arzu etme durumu, kişinin her şeyi yarı fantezi gibi görmesine neden olmaktadır ve müşterilere problemlerden uzak, hayali dünya yaratmaktadır (Özdemirli, 2022: 119).

2.5.4.1.6. Reklamın İşlevleri

Reklamın işlevleri aşağıdaki gibi altı madde halinde sıralanmaktadır (Musluoğlu, 2018: 133):

- ❖ Örgütün öteki amaçlarına destek olma,
- ❖ Değerini arttırma,
- ❖ Destek verme,
- ❖ Anımsatma,
- ❖ İkna etme,
- ❖ Bilgilendirmektir.

2.5.4.1.7. Reklamın Sınıflandırılması

Reklam faaliyetleri, aşağıdaki gibi çeşitli yönlerden sınıflandırılmaktadır (Musluoğlu, 2018: 133):

- ❖ Seslenilen kitle yönünden,
- ❖ İçerik yönünden,
- ❖ Coğrafi yönden,

- ❖ İstenilen kitle yönünden,
 - Doğrudan tepki reklamları,
 - Doğrudan uyarıcı reklam,
- ❖ Kullanılan iletinin dayanağı yönünden,
 - Olgusal reklamlar,
 - Duygusal mesaj ileten reklamlar,
- ❖ Talebe etki düzeyi yönünden,
 - Antiprimer olan talep reklamı,
 - Titiz talep reklamları,
 - Esas talebi yükselten reklamlar,
- ❖ Uygulanan mesaj kanalları yönünden,
- ❖ Reklamın açık bir şekilde yapılıp yapılmaması yönünden,
 - Kişisel tanıtıcı olan reklamlar,
 - Gizli olan reklamlar,
 - Açık bir şekilde olan reklamlar,
- ❖ Lojistik ve oturmaya elverişi yönünden,
- ❖ Reklam yazısında referans göstermeye bakılarak reklamlar,
 - Tanıklı olan reklamlar,
 - Tanıksız olan reklamlar,
- ❖ Karşılaştırmalı reklamlar,
- ❖ Yaygın amaçlar yönünden reklamlar,
 - Sosyal olan reklamlar,
 - Kâr amaçsız olan reklamlar,
 - Kâr amaçlı olan reklamlar,
- ❖ Sunuş yöntemi yönünden reklamlar,
 - Meraklandırma kampanyası,
 - Entegre pazarlama iletişim hizmetleri,
 - Gezici araçlarla yapılan reklamlar,
 - Kulaktan kulağa iletilen reklamlar,
- ❖ Reklam yapanlar yönünden,
 - Ortak olan reklamlar,
 - Yatay ortak olan reklamlar,

- Dikey ortak olan reklamlar,
- Özel bireyler vasıtasıyla yapılan reklamlar,
- Yabancı olan reklamlar,
- Pazarlama sektörüne yardım eden şirketlerin reklamları,
- ❖ Reklam vasıtasının yeniliği yönünden.

2.5.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılayarak yüz yüze iletişim yöntemiyle mesajları yönlendirme ve kullanma olanağı veren bir iletişim yöntemi olmaktadır. APB'ye göre kişisel satış, sözlü sunum vasıtasıyla alıcıya ulaşmak ve bir ya da birden fazla bireyle görüşme yapmak şeklinde tanımlanmaktadır (Kurt, 2019: 177).

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetler ilk potansiyel müşteriler arasında ilişki kurmaktadır. Kişisel satış faaliyeti de; potansiyel alıcılar ile ürünler arasındaki ilişkiyi bir satış personeli vasıtasıyla temin etmeye yönelik tutundurma faaliyeti olmaktadır (Aydın, 2006: 178).

Kişisel satış faaliyeti yeni pazarlar keşfetme ve yeni talepler oluşturmada etkisi olan bir faaliyet olup, yeni malların kullanımı ve arz edilmesinin yaygınlaştırılmasında, önceki alışkanlıkların farklılaştırılmasında vazgeçilmez bir yol olarak görülmektedir (Yılmaz, 2019: 228).

Bankalarda kişisel satış faaliyeti çok kullanılmaktadır. Bu kişisel satış 2 şekilde yapılmaktadır (Meral, 2008: 251-260):

Banka Satış Personelinin Müşteri İle Şubede Yüz Yüze Gelmesi: Bankadaki memurdan, şefe ve hatta şube müdürüne kadar bütün personeller satış temsilcisi olmaktadır. Bütün banka çalışanlarının, müşterinin ihtiyaç ve problemleriyle ilgilenip, çözüm bulmaları, bankacılıkta önemli olan güvenin sağlanması açısından önemli olmaktadır. Şubelerde yapılan kişisel satış, sunulacak hizmetin niteliklerine bağlı olarak ilgili bölümlerdeki çalışanlarca müşterilere pazarlanmaktadır.

Kişisel Satış Amacıyla Müşteriye Gidilmesi: Banka çalışanları hizmetin sunulabilmesi amacıyla müşteriye gitmektedir. Bankanın, yaşamını sürdürebilmesi amacıyla gerekli kaynakların keşfedilmesi ve müşterilerin bankalarda mevduat hesabı açmalarına ikna olmalarının en güzel yöntemi kişisel satış olmaktadır. Ayrıca

bankalarda, danışmanlık ve kredi hizmetlerinin sunulmasında da kişisel satıştan faydalanılmaktadır (Meral, 2008: 251-260).

2.5.4.2.1. Kişisel Satışın Hedefi

Günümüzde tüm pazarlama çabalarının hedefi, uzun vadede hedef tüketicileri tatmin ederek kârlı satışların yükseltilmesi olmaktadır. Kişisel satış faaliyeti, bu hedefe ulaşmada en değerli tutundurma elemanı olmaktadır (Ünlü, 2010: 208).

İşletmeden işletmeye farklılık gösteren kişisel satış amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Erarslan, 2007: 93):

- ❖ Satış yapmak,
- ❖ İşletmenin pazarlama kaynaklarından yararlanarak maksimum satış hedefine ulaşmak,
- ❖ Pazara hükmetmek,
- ❖ Müşteriyi tatmin etmek,
- ❖ Mevcut alıcılara hizmet sunmak,
- ❖ Yeni tüketicileri araştırmak ve kazanmak,
- ❖ Ürünü tanıtırken ve stoklarken tüketiciyle işbirliği yapmak ve sürdürmek,
- ❖ Üründeki farklılıkları ve pazarlama stratejisindeki olayları tüketicilere bildirmek,
- ❖ Ürünü müşterilere satarken yardım etmek,
- ❖ Müşterilere teknik destek vermek,
- ❖ Aracı kanalların satış personellerine yardım etmek,
- ❖ Aracı kanalların satış personellerine yönetimde destek olmak,
- ❖ Pazar bilgisi biriktirip, bunu işletme yönetimi ile paylaşmak.

2.5.4.2.2. Kişisel Satışın Önemi

Kişisel satışın önemi, işletmelerin bu faaliyete ne kadar bütçe ayırdığı ile ilgili olmaktadır. Ekonomistler, işletmelerin ancak uygun koşullar varsa, kişisel satışa ek bütçe ayırmasını tartışmaktadırlar (Erarslan, 2007: 93).

- ❖ İşletmelerin kişisel satışa bütçe ayırması için, kişisel satışa yatırdığı paradan, herhangi bir pazarlama faaliyetine ya da diğer faaliyetlere yatırdığında kazanacağından

daha çok kâr dönüşü sağlaması ve kişisel satışa ayrılan her bir birim paranın marjinal kar getirmesi gerekmektedir.

2.5.4.2.3. Kişisel Satışın Zayıf ve Üstün Yönleri

Kişisel satış, önceden de belirtildiği gibi maliyetli bir yöntem olmaktadır. Bu nedenle, kişisel satışa karar vermede zayıf ve üstün yönlerinin öğrenilmesi önemli olmaktadır.

Kişisel satışın üstün yönleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Musluoğlu, 2018: 133):

- ❖ Tepkiler, konuşma esnasında elde edilmektedir.
- ❖ Satış personeli, müşteriye bakarak satış işlemini o esnada değiştirebilmektedir.
- ❖ Satış personeli, tüketiciye bakarak çözüm alternatifleri sunabilmektedir.
- ❖ Tüketicilerin algı ve dikkatleri zirvede tutulabilmektedir.
- ❖ Reklamlara göre daha inandırıcı ve büyüleyici bir yöntem olmaktadır.

Zayıf yönleri ise aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Musluoğlu, 2018: 133):

- ❖ Süre sınırı bulunmaktadır.
- ❖ Her tüketici ile tek tek iletişim kurmak epey pahalı olmaktadır.
- ❖ Programlı ve planlı kullanmayı zorunlu kıldığından, kısa vadeli olmamaktadır.
- ❖ Uzun vadeli olmaktadır.

2.5.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, özel veya tüzel kişilerin belirli kitlelerle sağlam ve dürüst ilişkiler kurup, ilerleterek onları pozitif inanç ve fiillere doğrultması, tepkileri değerlendirerek davranışlarına yön vermesi ve bu sayede karşılıklı fayda sağlayan ilişkileri devam ettirme yolundaki planlı çabaları içine alan yöneticilik sanatı şeklinde tanımlanmaktadır (Koçak, 2012: 152). Halkla ilişkiler, iki yönlü iletişim aracılığıyla bir kuruluşun tüketicileriyle ilişkilerini kuran ve yöneten bir fonksiyon şeklinde de ifade edilmektedir (Türk, 2023: 149).

Halka ilişkileri diğer yönetim faaliyetlerinden farklılaştıran en temel nitelik, örgütün iç ve dış çevresiyle iletişim kurması olmaktadır. Diğer pazarlama elemanlarında

da olduğu gibi işletmeler için verimli bir iletişim aracı olmaktadır (Karahana, 2017: 90). İşletme içinde halka ilişkiler, işletmenin politika ve programlarının yapılması ve bunları kullanırken toplumun satın almaya yöneltilmesi, yönetimin en belirgin faaliyetlerinden biri olmaktadır (Meral, 2008: 251-260).

Kurum içi reklamların yayımlanması, ücretsiz kurum yayınları, görsel sunumlar, olaylar, sergiler ve reklamlar işletmelerin uyguladığı temel halkla ilişkiler yöntemleri olarak sayılmaktadır (Gönenç Güler, 2009: 233-261)

Halka ilişkiler araçları, dergilerde ya da gazetelerde işletme hakkındaki yazılar, verilen haberler, televizyon ve radyoda aynı hedefle yapılan röportajlar şeklinde ortaya konmaktadır (Meral, 2008: 251-260).

Bankacılık sektörü, halkla ilişkilerin en fazla ilerlediği piyasalardan biri olmaktadır. Aynı zamanda teknolojik gelişmeleri nedeniyle bankacılık sektörünün değişimine liderlik ettiği iddia edilmektedir. Halkla ilişkilerin değeri, hiçbir zaman azalmamakta ve zamanla daha çok değer kazanmaktadır (Tarhan & Gürbüz, 2020: 75-106).

2.5.4.3.1. Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajları

❖ Her tutundurma elemanının olduğu gibi halkla ilişkiler elemanının da birtakım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Musluoğlu, 2018: 133);

Avantajlar:

- ❖ Öteki tutundurma unsurlarıyla karşılaştırıldığında daha düşük giderinin olması,
- ❖ Reklamlar ile kıyaslandığında daha çok güven vermesi,
- ❖ İçerisinde daha çok bilgiye yer vermesi,
- ❖ İşletmenin istediği zamanlarda uygulanabilmesi.

Dezavantajlar:

- ❖ Mesajın tespit edilmesinde işletmenin kontrol yetkisinin olmaması,
- ❖ Yalnızca bir defa ve kısıtlı bir şekilde ilan edilmesi,
- ❖ Maliyetinin tam olarak tespit edilememesi,
- ❖ Yayımlanmasının işletmenin kişisel ilişkileriyle ilgisinin bulunması.

2.5.4.3.2. Halkla İlişkilerin Araçları

İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerinde, faaliyetin türü veya amacına göre işitsel araçlar, görsel araçlar, sözlü araçlar ve basılı araçlar şeklinde pek çok araç kullanmaktadır (Kaymak, 2019: 102).

2.5.4.3.3. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin amacı, kurum ile öteki iç ve dış paydaşlar arasında etkili bir iletişim kurmaktır. Bu açıdan halkla ilişkiler, sadece halkla kurulan ilişkileri değil, öteki topluluklar ve kurumlarla kurulan ilişkileri de içermektedir. Kurum ve kuruluşun, öteki kurum ve kuruluşlarla kurulan ilişkilerini sıkı tutmasından dolayı kurum ya da kuruluşun çalışma verimi yükselmektedir.

Halkla ilişkilerin diğer amacı ise, halkın bilgilenme isteğine cevap vermektir. Halkın verdiği tepkileri öğrenen kurum ya da kuruluşlar, işlem ve eylemleri bu geribildirime bakarak yönlendirmektedir. Ayrıca herhangi bir konuda halkla ilişkiler yardımıyla ön bilgi elde edilmesi kurum ve kuruluşların faaliyetlerini büyük oranda kolaylaştırmaktadır (Aktaş, 2019: 158).

2.5.4.3.4. Halkla İlişkilerin Görev ve Faaliyetleri

İşletmeler için, halkla ilişkiler faaliyeti toplumla ilişkilerini düzenleyen değerli bir rol oynamaktadır. İşletmelerdeki halkla ilişkiler faaliyetinin görevleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kaymak, 2019: 102):

- ❖ Yönetim işlevi bulunması,
- ❖ İşletmeyi korumak,
- ❖ Ekonomik destek vermek,
- ❖ Saygınlık kazanmak,
- ❖ Kamuoyunun güvenlik ve desteğini sağlamak,
- ❖ İşletmeye karşı pozitif davranışlar oluşturmak,
- ❖ Talebi arttırmak,
- ❖ Personellerle güzel iletişim kurmak,
- ❖ İş gören bulmak.

2.5.4.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, satış gücüne, dağıtımcılara ya da nihai müşteriye ekstra değer ya da teşvik sağlayan ve hemen satın almaya teşvik eden pazarlama faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır (Üzmez, 2023: 85). Satış geliştirme; halkla ilişkiler, reklamlar, doğrudan pazarlama ve kişisel satış dışında, çoğu zaman süreklilik gerektirmeyen, araçların verimliliğini arttırmaya yönelik, kısa vadeli müşterileri satışa teşvik eden, kendine öz satış ve tutundurma çabalarını kapsamaktadır (Uyaroğlu, 2021: 193).

APB'ye göre satış geliştirme, medya ile medya dışı pazarlama otoritesi ile önceden tespit edilmiş, kısıtlı bir süre müşteri, perakendeci ya da toptancı seviyesinde denemeyi özendirmek, tüketici talebini ya da ürünün kullanılabilirliğini yükseltmek amacıyla uygulanmaktadır (Yılmaz, 2019: 228).

Günümüzde işletmeler tarafından yaygın olarak uygulanan ve etkisini gün geçtikçe yükselten satış promosyonları, müşterileri anlık, planı yapılmamış satın almaya yönlendirmede etkin bir araç olarak uygulanmaktadır (Koçak, 2012: 152).

Özel reklamlar, armağanlı teşvikler ve ticari fuarlar şeklinde bulunan satış tutundurma, endüstriyel reklam yapanların iletişim planında da değerli bir konuma sahiptir. Yapılan reklamların çoğu hemen satışla sonuçlanmamaktadır. Reklam, davranışlardan çok zihinler üzerinde faaliyet göstermektedir. Satış promosyonlarının ise davranışlarda etkisi bulunmaktadır (Özbucak Albar, 2013: 245).

Satış geliştirme bankalarda da sık kullanılan ve öteki yöntemler ile desteklenen bir yöntem olmaktadır. Bazı zamanlarda yapılan kredi indirimleri ve kampanyaları, ya da belirli meslek sınıflarına öncelikli kredi imkânları sunulması bunlara örnek verilebilmektedir. Kredi dışı bir örnek de, emekli maaş promosyonları ile emeklilere maddi kazanç sağlamaktır (Ertan, 2016: 110).

2.5.4.4.1. Satış Geliştirmenin Hedefleri

Satış geliştirmenin, çeşitli hedefleri bulunmakta ve bu hedefler satış geliştirme faaliyetlerinin hitap ettiği kitleye bakılarak gruplanmaktadır. Bu hedefler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Kuduz, 2015: 297):

- ❖ Satış gücünü desteklenmesi,

❖ Ürünün satılmasında, araçların desteklerinin ve kabullenmesinin sağlanması,

❖ Ürünün müşterilere satışının artırılması.

2.5.4.4.2. Satış Geliştirmenin Değeri

Literatür incelendiğinde satış geliştirmenin, satışları yükseltmede ciddi bir yere sahip olduğunu gösteren birçok araştırmanın bulunduğu görülmektedir. Lindholm'un 2008 yılındaki araştırmasında müşterilerin doğum günlerinde kişisel promosyonların etkisi altında kalıp kalmadığını incelemiştir. İnceleme sonucunda, müşterilerin satış geliştirme esnasında satın almalarının arttığı, satış geliştirmenin son bulması ile satın almada azalma olduğu tespit edilmiştir (Acem, 2021: 222).

Satış geliştirme, artık satış ve pazarlamayla olduğu kadar, kişilerin günlük yaşamının bir parçası olarak da müşterileri etkilemektedir. Hızla değişen ve zamanla küreselleşen ekonomik şartlarda, etkili bir pazarlama stratejisi yürütmek isteyen işletmeler, markalarını hedef kitlelerine en ekonomik ve kolay yollardan ulaştırabilmenin yöntemi olarak satış geliştirme faaliyetini uygulamaktadır. Satış geliştirme, işletmelere aşağıdaki yararları sağlamaktadır (Uyaroğlu, 2021: 193):

- ❖ Ürünleri ya da hizmetleri tutundurmak,
- ❖ Firmanın, ürünün, hizmetin, markanın beğenilirliğini ve bilinilirliğini artırmak,
- ❖ Markanın, müşterilerin her an yanında olduğunu hissettirmek,
- ❖ Firmanın pazar payını yükseltmek.

2.5.4.4.3. Satış Geliştirmenin Araçları

Satış geliştirmenin araçları, genelde 4 şekilde gruplanmaktadır. Bu gruplar, aşağıdaki gibi gösterilebilmektedir (Musluoğlu, 2018: 133):

- ❖ Tüketicilere özgü hedefler,
- ❖ Araçlara özgü hedefler,
- ❖ İşletmenin kendi hedefleri,
- ❖ Satış gücüne özgü hedefler.

Tüketicilere özgü satış geliştirme aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Musluoğlu, 2018: 133):

- ❖ Tüketici olma ödülleri,
- ❖ Doğrudan pazarlama (posta),
- ❖ Toplu satış promosyonu,
- ❖ Hediye paketleri,
- ❖ Çekiliş ile yarışmalar,
- ❖ Para iadeleri ile iade alımlar,
- ❖ Fiyat iskontoları ve tanınmış sürelerin uzatılması,
- ❖ Ekstralar,
- ❖ Kuponlar,
- ❖ Eşantyonlar.

2.5.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, üretici ve tüketici arasında herhangi bir aracının bulunmadığı, dolaysız satışın yapıldığı bir pazarlama kanalı olarak tanımlanmaktadır (Uslu, 2019: 217). Doğrudan pazarlama faaliyeti, mal ve hizmetlerin, kimlikleri belirlenmiş potansiyel müşterilere, araçlar elenerek, normal satış noktalarına başvurmaksızın satış elemanları ve medyalar vasıtasıyla sunulmasını, siparişlerin müşterilerin olduğu yerden verilmesini ve teslimatın ya da göndermenin müşterinin yerine yapılması temellerine dayanan pazarlama faaliyetleri olmaktadır (Anakök, 2021: 72).

Öncelerde doğrudan pazarlamacılar, tüketici bilgilerini alarak genellikle telefon ve posta aracılığıyla satışlarını gerçekleştirmekteydi. Hâlbuki günümüzde satışlar ve internet kullanımlarındaki yükselişler; tabletler, akıllı telefonlar ve dijital aletlerden, mobil ve sosyal medyada doğrudan pazarlamaya kadar, dijital teknolojilerdeki hızlı ilerlemelere paralel şekilde çarpıcı bir değişim gerçekleşmektedir (Yılmaz, 2019: 228).

Doğrudan pazarlamada, tüketiciyle kurum arasında pozitif ve güçlü ilişkiler kurmak ciddi boyutta değerli olmaktadır. Çünkü pozitif bağlar, tüketicileri kuruma bağlı tutmak amacıyla gerekmektedir. Böylece sadakat, kârlılık ve işletme başarısı için değer taşımaktadır (Gürağaç, 2006: 123).

2.5.4.5.1. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Yönleri

Doğrudan pazarlamanın, bazı üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Üstün yönleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Arslan Koçkaya, 2006: 119):

- ❖ Seçicilik,
- ❖ Esneklik,
- ❖ Düşük maliyet,
- ❖ Reklam ile satış kombinasyonu,
- ❖ Kendini ölçme,
- ❖ Uygulamada hizmet anlayışının vurgulanması,
- ❖ Verimli satışlara doğrultulmuş hizmet,
- ❖ Büyük kâr marjı,
- ❖ Kontrollü dağıtım avantajı,
- ❖ Planlanan ekonomik yatırımlar.

2.5.4.5.2. Doğrudan Pazarlamanın Zayıf Yönleri

Doğrudan pazarlamanın üstün yönleri olduğu gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır. Zayıf yönleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Arslan Koçkaya, 2006: 119):

- ❖ Maliyeti yüksek,
- ❖ Kötüye kullanımlar,
- ❖ Güzel eğitilmemiş konuşmacılar,
- ❖ Yanıltıcı ürünler,
- ❖ Satışa yönelik faaliyetler,
- ❖ Ürünü deneme şansının olmaması.

2.5.4.5.3. Doğrudan Pazarlamanın Türleri

Doğrudan pazarlama türleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Musluoğlu, 2018: 133):

- ❖ Yüz yüze satış pazarlaması,
- ❖ Basılı medya pazarlaması,
- ❖ İnternette pazarlama,
- ❖ Televizyon pazarlaması,
- ❖ Tele pazarlama,
- ❖ Katalogla pazarlama,
- ❖ Doğrudan posta ile yapılan pazarlama.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EMEKLİLERİN BANKA PROMOSYON TERCİHİ VE BANKA TERCİHİNDE ÜSTÜN YÖNLERİNE YÖNELİK BAKIŞ AÇISI

Bu bölümünde, Erzincan ilinde yaşayan emekli vatandaşların bütçelerini rahatlatacak banka promosyonu uygulamalarını tercih edip etmediklerini, mevcut bankasını promosyon uygulayan bankalarla değiştirip değiştirmediği ve banka tercihinde üstün yönlerin analizine yönelik yapılan çalışmanın literatür incelemesi, amacı, önemi, kapsamı ve yöntemi, güvenilirlik ve normallik analizi ve bulguların değerlendirilmesi alt başlıklar halinde incelenmiştir. Son olarak da çalışmanın sonuçları değerlendirilerek, ilgililere önerilerde bulunulmuştur.

3.1. Literatürün İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında, satış tutundurma ve banka promosyonları ile ilgili yabancı ve yerli çalışmalardan bazıları aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

Meral (2008), tarafından pazarlama iletişimini konu edinen çalışmasında, marka bağlılığı oluşturma ve pazar payını artırmanın ancak pazarlama iletişimi ile mümkün olduğundan bahsetmiştir. Bu pazarlama iletişimi konusunda reklamın önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Çalışmanın sonucunda bankalar, plan ve politikaları, ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilere bilgi sağlamıştır.

Koçak (2012), tarafından hazırlanan çalışmada, işletmelerin müşterinin dikkatini çekmek ve ürettiği ürün veya sunduğu hizmetlere sadık kalmanın bir tutundurma elamanı olan satış tutundurma ile mümkün olduğundan bahsetmiştir. Çalışma, Konya ilindeki AVM'lerdeki müşterilere yüz yüze yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, farklılık yaratarak müşteri sadakatının oluşturulabildiği ve yaşanan rekabet yüzünden benzer ürünlerin üretilmesi sebebiyle ürün bazında farklılık mümkün olmadığı tespit

edilmiştir. Bu sebeple işletmeler, ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa doğru kaydığı görülmüştür.

İpek (2017), tarafından yapılan bu çalışmada, bireylerin emekliliğe, her yönden tükenmiş hissettikleri bir dönem gibi değil de, hayatında yeni bir başlangıç gibi bakabilmelerine, bir başka deyişle emeklilik hayatına uyum sağlamalarını ağlayacak emeklilik eğitimi incelemiştir. Emeklilere yönelik yapılan bu çalışmanın sonucunda, emeklilerin aniden gerçekleşen ortam değişikliğe uyum sağlamakta zorluk çektiği tespit edilmiştir. Araştırmalar, emeklilikle beraber ortaya çıkan gelir düşmesi ve sağlık problemleri ile emeklilik sonrası yaşanan depresyon arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Erdemir (2017), tarafından hazırlanan çalışmada, sosyal medyada markaların sürdürdükleri uygulamaları, müşteriler tarafından marka imajı ve davranışlarına yönelik pozitif etki sağlayıp sağlamadığını incelemiştir. Araştırmada, anket yöntemi kullanılmış ve 18-65 yaş arası 250 kişiye uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, sosyal medyanın müşteriler için vazgeçilmez bir platform olduğu tespit edilmiştir.

Musluoğlu (2018), tarafından yapılan çalışmada, bankaların pazarlama stratejilerini hangi organ tarafından ve nasıl belirledikleri ve etkili uygulayıp uygulamadıklarını incelemiştir. Araştırma, verilerin toplanmasında kullanılan anket yöntemi, Ankara ilinde ve kamu ve özel bankalarından toplam 8 banka şubesiyle yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, küresel gelişim ve değişim evresinde rekabetin yoğun olduğu finans sektörünün temeli olan bankaların pazarlama politika ve stratejilerini bu yönde düzenledikleri görülmüştür.

Çetin ve Uslu (2018), tarafından hazırlanan çalışmalarda, promosyon kampanyalarının uygulama süreleri, türleri, yararlanan yatırımcı sayıları, giderleri ve ait olduğu piyasaları çeşitli yönlerden karşılaştırmalı olarak incelenerek, yatırım kurumlarının işlem hacimleri ile gelirlerindeki etkisi incelemiştir. Araştırmada, 594 tane promosyon kampanyası ve sonuçları ile alakalı piyasalarda gerçekleşen işlem hacimlerine yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda, yatırım kuruluşlarının uyguladığı promosyon kampanyalarının, yatırımcıları işlem yapmaya yöneltmek, piyasayı yakından izlemek konusunda etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Soygür (2018), tarafından yapılan çalışmada, yurt genelinde banka çalışanlarının banka idaresi tarafından verilen pazarlama ve satış yönlü amaçlar kapsamında

kendilerini baskı altında hissedip hissetmediklerini belirlemek ve hedef baskısının çalışan üzerindeki iş stresi, tükenmişlik düzeyi ve iş tatmini açısından etkilerini analiz etmiştir. Araştırmada, anket yöntemi kullanılmış ve Türkiye sınırları içerisindeki 397 özel ve kamu bankası çalışanına, yüz yüze ve e-posta yoluyla uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, ankete verilen cevaplardan, orta derecede tecrübesi (6 ile 10 yıl) olan banka personellerinin 1-5 yıllık ve 10 yıl üzeri tecrübesi olan banka personellerine göre kendilerini daha fazla baskı altında hissettikleri tespit edilmiştir.

Yaman (2018), tarafından yapılan çalışmada, küreselleşen dünya ekonomisinde bankacılık sektörü başta gelerek finans sektörü uluslararası bir seviyeye ulaşmış ve bundan dolayı bankaların şube ve çalışan sayısını incelemiştir. Çalışmada, Türkiye’de bankacılığın ortaya çıkışı ve gelişimi literatüre derlemesi ve piyasadaki uzmanlarla derinlemesine mülakatlar aracılığıyla yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, müşterilerin şube bankacılığını tercih etmeleri şubelerin yoğunluğunu ve bankacılık giderlerini artırdığı tespit edilmiştir.

Yaman (2020), tarafından yapılan çalışmada, sosyal güvenliğe yönelik kavramsal çerçeve kapsamında Türkiye’de “geçmişten günümüze” sosyal güvenliğin değişimi ve kademeli olarak artış gösteren emekliliğin nedenleri incelemiştir. Çalışmada Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)’nın önemi incelenmiş ve kişinin yaşlılık döneminde, geçiminin sağlanmasında ve sağlık harcamalarının karşılanmasında SGK’nın önemi tespit edilmiştir.

Durmaz (2022), tarafından yapılan çalışmada, ekonomik, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla emeklilik yaşının nasıl belirlendiğini incelemiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda, günümüzde ülkeler tarafından emeklilik yaşının 60-65 yaş aralığında tespit edildiği, emeklilik yaşının tespitinde bilimsel bir çalışma olmamakla beraber belirlenen emeklilik yaşının bireylerin biyolojik, psikolojik, kronolojik ve sosyal yaşlarıyla uyum içinde olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, satış tutundurma ve banka promosyonun işletmeler ve müşteriler için önemli olduğu ve bankaların emeklilere yönelik pazarlama faaliyeti uygulamaları gibi işlevleriyle ele alan kapsamlı bir araştırmanın olmadığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın ulusal literatürdeki önemli bir eksikliği gidereceğini söylemek mümkündür.

3.2. Araştırmanın Amacı

Banka promosyonu; iş veren kurum, kuruluş ve şirketlerin, çalışanlarının maaşlarının belirlenen süre içerisinde tercih edilen banka üzerinden yatırılması için banka ile anlaşma yapması ve bu nedenle emekli, memur ve işçilere bankanın belirli bir miktar promosyon vermesi demektir. Belirli bir anlaşma çerçevesinde yapılır. Yapılan ödeme dışında maaş müşterilerine ücretsiz bir şekilde kredi kartı, havale ve EFT yapma hakkı gibi haklar verilir.

Türkiye’de memur ve işçi maaşlarının, emekli maaşlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle son zamanlarda, emekli vatandaşların yaşam standardında hızlı bir düşüş olduğu görülmekte ve bu nedenle bankaların bütçe rahatlatan promosyon uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Araştırmanın amacı, Erzincan ilinde yaşayan emeklilerin, promosyon uygulayan bankaları mevcut bankalarına tercih edip etmedikleriyle ilgili görüşlerini belirlemektir. Ayrıca bu emeklilerin banka tercihlerinde özel veya kamu bankası olup olmasını ölçmek çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, banka promosyon uygulamalarını konu edinen yeterli sayı ve kapsamda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle konu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmaların yetersizliği dikkate alındığında, bu çalışma büyük önem taşımaktadır.

Aynı zamanda Türkiye açısından düşünüldüğünde, söz konusu çalışma ile bankalar üzerinden promosyon uygulamalarının işleyişiyle ilgili genel bir tablo çizilecektir. Bu da emeklilerin banka promosyon uygulamalarının tercihinde güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarması açısından önem arz etmektedir.

Banka promosyonu, bütün banka müşterilerine yapılmakta ancak bu çalışmada emekliler dikkate alınmaktadır. Türkiye’deki emeklilerin çoğunun yaşam standardı düşük olmasından dolayı promosyon uygulamalarının, onların bütçelerini rahatlatacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, emeklilerin promosyon veren bankaları, mevcut bankalara tercih edip etmediğinin ölçülmesi önemli olmaktadır.

Banka promosyonlarına ilişkin yapılan çalışmaların genel olarak rekabet ortamının olduğu ve bünyesinde hem kamu bankası hem de özel bankaları barındıran illerde yapıldığı görülmektedir. Bankalar arası rekabetin yüksek olduğu yerlerde söz konusu banka promosyonlarına ilişkin görüşlerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında Erzincan ili dikkate alınmıştır. Bu araştırmada Erzincan'da yaşayan emeklilerin banka promosyonlarına yönelik görüşlerinin ortaya konulması ve özel banka-kamu bankası tercihlerinin belirlenmesi önem taşımaktadır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmada, Türkiye'deki bankaların promosyon uygulamaları yerine getirilirken, emeklilerin promosyon uygulamalarına bakış açısı ve banka tercihinde üstün yönlerin ölçülmesi amaçlandığından, anket çalışması Erzincan ilindeki emeklilere yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın ana kütlesini Erzincan ilinde yaşayan emekliler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönen itibariyle Erzincan ilinde yaşayan emekli sayısı, Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)'nın 09.08.2023 tarihli kayıtlarına göre 42.042 kişidir. Çalışmada örneklem seçimi yapılmış ve katılımcılardan toplamda 452 adet geçerli anket elde edilmiştir. Ulaşılan bu sayının yeterli olup olmadığını belirlemek için eleman sayısı bilinmediği durumda örneklem büyüklüğünü veren aşağıdaki formül kullanılmıştır (Erken, 2021).

$$\text{Örneklem Sayısı}(n) = \frac{t^2 x p x q}{e^2}$$

Bu formüldeki n=Belirlenecek örneklem sayısını, t=Belirli hata düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değeri, p=İncelenen olayın görülüş sıklığını, q=İncelenen olayın görülmeyiş sıklığını, d=Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen sapma (tolerans değeri)'yı temsil etmektedir. Araştırmada mümkün olduğunca büyük örneklem ile çalışabilmek için p değeri 0,5 olarak alınmış ve örneklem büyüklüğü p=0,50, q=0,50, t=1,96, e=0,05 olmak üzere:

$$n = \frac{0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{0,05^2}$$

n = 384 olarak hesaplanmıştır.

Bu durum araştırmada hedeflenen minimum örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğini göstermektedir. Araştırma kapsamında 452 geçerli anketin elde edilmesi minimum örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir.

Veri toplamada birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda anket soruları hazırlanırken, banka promosyon uygulamaları ve emeklilerin promosyonlara karşı bakış açıları ile alakalı literatürde yer alan Musluoğlu (2018) ve Koçak'ın (2012) çalışmasında kullanılan anket formlarından yararlanılmıştır. Söz konusu anket formunun anlaşılabilirliğini ve uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla kamu kurumlarında görev yapan banka ve pazarlama alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin görüşü alınarak, bir ön değerlendirme yapılmıştır. Bu uzman kişilerin tespit ve önerileri doğrultusunda ankete son hali verilmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmakta olup, Ek-1'de verilmiştir. Anketin birinci bölümü, emekliler hakkında genel bilgileri içeren demografik 8 soru yer almaktadır. İkinci bölüm, emeklilerin banka promosyon tercihini ölçmeyi amaçlayan 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanan (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 24 soru yer almaktadır. Son olarak anketin üçüncü bölümünde ise, emeklilerin banka tercihinde üstün yönlerini ölçmeyi amaçlayan 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanan (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 20 soru yer almaktadır.

Çalışmada verilerin toplanmasında kullanılan anket formları, yüksek ve güvenli bir geri dönüş oranının sağlanması amacıyla Bağ-kur, Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) ve Emekli Sandığı'ndan emekli olan vatandaşlara, Erzincan ilindeki özel veya kamu bankalarının önünde 09 - 15 Temmuz 2023 tarihleri arasında hem bire bir hem de online olarak uygulanmıştır. Çalışmanın amacına tam olarak ulaşmasını sağlamak için anket süresince katılımcılarla bizzat görüşülerek araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Araştırmanın ana kütesini oluşturan 452 emeklinin hepsi ankete katılmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler, *Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS 26)* programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış, verilerin analizi ve hipotezlerin test edilmesinde bu programdan yararlanılmıştır. Bu program yardımıyla

frekans, yüzde, ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra Kruskal-Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Dayandığı Hipotezler

Hipotezler oluşturulurken araştırmanın özünü oluşturan banka promosyon uygulamaları yaklaşımına yönelik sorulan sorulardan faydalanılmıştır. Bu kapsamda, anket formunun birinci bölümüyle ilgili hipotezler; banka promosyonlarının farkındalık düzeyinin, banka promosyonları ile ilgili emeklilerin görüşlerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Anket formunun ikinci bölümüyle ilgili hipotezler ise; promosyon uygulayan bankanın mevcut bankaya tercih edilmesinin ve banka tercihinde üstün yönlerin ölçülmesinde seçilen bankanın kamu veya özel banka olmasının farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmeye yöneliktir

Araştırmanın dayandığı hipotezler aşağıda sırasıyla verilmiştir:

H₁: Cinsiyet değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Cinsiyet değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Medeni durum değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Medeni durum değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Yaş değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Yaş değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Eğitim düzeyi değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Eğitim düzeyi değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Gelir düzeyi değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Gelir düzeyi değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Emekli olunan sosyal kurum değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Emekli olunan sosyal kurum değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Yaşanılan yer değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Yaşanılan yer değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅: Banka tercihi değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: Banka tercihi değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇: Banka promosyonu tercihi ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.6. Güvenilirlik Analizi ve Verilerin Normallik Testi

Güvenilirlik, ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığının ve söz konusu sorunu ölçmede homojenliğinin rakamsal olarak ifade edilmesidir. Bir başka ifadeyle güvenilirlik, bir anketin farklı zaman dilimlerinde aynı örnekleme uygulandığında aynı sonuçları verme derecesidir. İstatistikte güvenilirlik ölçülürken genellikle Cronbach Alfa katsayısı tercih edilmektedir. Alfa (α) katsayısı aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır:

$0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirliktedir.

Bu kapsamda çalışmada kullanılan ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlara Tablo 3.1’de yer verilmiştir

Tablo 3.1: Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek	n	Cronbach's Alpha
Banka Promosyon Tercihi	24	0.940
Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi	20	0,943

Bu kapsamda demografik bilgiler dışında kalan soruların güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve α değeri 0,940 bulunmuştur. Bu oran anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmanın özünü oluşturan anketin ikinci bölümündeki 20 tane sorunun Cronbach Alpha katsayısı ise 0,943 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı emeklilerin, banka promosyon tercihinde üstün yönleri ölçmek amacıyla toplanan verilerin yüksek derecede güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Bu kapsamda çalışmada kullanılan ölçeğe normallik analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlara Tablo 3.2’de yer verilmiştir.

Tablo 3.2: Normallik Testine İlişkin Bulgular

	İstatistik	Sd.	Shapiro-Wilk Basıklık	Çarpıklık	p
Banka Promosyon Tercihi	0.095	452	0.331-0.229	-0.806-0.115	0.000
Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi	0.109	452	0.505-0.229	-0.930-0.115	0.000

İstatistiksel analizlerde parametrik hipotez testlerinin mi yoksa parametrik olmayan hipotez testlerinin mi kullanılacağına karar verilirken, verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılması gerekir. Verilerin normal dağılımı analiz edilirken gözlem sayısı dikkate alınmalıdır. Eğer gözlem sayısı 29’dan az ise Shapiro-Wilk testi, 29 ve daha büyük olduğunda ise Kolmogorov-Smirnov testi kullanılabilir. Bu çalışmada verilerin dağılımının normalliği, banka promosyonunun uygulanma düzeyini tespit etmek amacıyla toplanan verilerin ortalaması alınarak Shapiro-Wilk testi ile test edilmiştir. Normallik analizi yapıldığında, %5 anlamlılık düzeyinde P değeri (0,000) %5’ten küçük olduğu için verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile verilerin analizinde parametrik olmayan hipotez testlerinden Kruskal-Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır.

3.7.Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırmaya katılan emeklilere ait demografik verilerin ve konu kapsamındaki diğer bulguların analizi bu bölümde sunulmaktadır.

3.7.1.Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Ankette katılımcılar öncelikle kişisel bilgilerin ölçüldüğü sorulara ardından banka promosyon tercihi, banka tercihinde üstün yönler ile ilgili görüşlerin ölçüldüğü sorulara yanıt vermiştir. Bu doğrultuda katılımcıların demografik özellikler dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 3.3’te verilmiştir.

Tablo 3.3: Demografik Özellikler ve Genel Bilgilerin Dağılımı

Özellik	Grup	s	%
Cinsiyet	Erkek	244	54.0
	Kadın	208	46.0
Medeni Durum	Evli	301	66.6
	Bekâr	151	33.4
Yaş	18-50	151	33.4
	51-55	123	27.2
	55 ve üstü	178	39.4
Aylık Gelir	3500 TL- 6000 TL arası	68	15.0
	6001 TL- 10 000 TL arası	167	36.9
	10 001 TL ve üstü	217	48.0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	168	37.2
	Lise	142	31.4
	Lisans	118	26.1
	Lisansüstü	24	5.3
Yaşadığı Yer	Köy	67	14.8
	İlçe	78	17.3
	İl	307	67.9
Emekli Olunulan Sosyal Güvenlik Kurumu	SGK	187	41.4
	Bağkur	162	35.8
Maaş Alınan Banka	Emekli Sandığı	103	22.8
	Kamu Bankası	229	50.7
	Özel Sektör	223	49.3

Tabloda araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikler ve genel bilgilerin dağılımına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin 244’ü (%54.0) erkeklerden oluşmuşken 208’i (%46.0) kadınlardan oluşmuştur. 301 katılımcı (%66.6) evli, 151 katılımcı

(33.4) ise bekar olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin 151'i (33.4) 18-55 yaş gurubunda yer almışken yine 151 katılımcı (%33.6) 51-55 yaş gurubunda yer almıştır. 178 katılımcı ise 55 yaş ve üstü (39.4) yaş gurubunda yer aldığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan bireylere aylık gelir düzeyi sorulduğunda bireylerin 68'i (%15.0) 3.500 TL ile 6.000 TL düzeyinde gelire sahip olduğunu ifade etmiştir. 167 (36.9) birey 6.001 TL ile 10.000 TL düzeyinde aylık gelire sahip olduğunu belirtmiştir. 10.001 TL ve üstünde gelire sahip olan 217 (%48.0) birey olduğu tablodan görülmüştür. 168 (%37.2) birey ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olduğunu ifade etmişken 142 (%31.4) birey lise, 118 (%26.1) birey lisan ve 24 (%5.3) birey lisans üstü düzeyde eğitime sahip olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan emeklilere yaşadığı yer sorulduğunda 67 (%14.8) birey köyde, 78 (%17.3) birey ilçede ve 307 (%67.9) birey ise ilde yaşadığını ifade etmiştir. 187 (%41.4) kişi SGK emeklisi, 162 (%35.8) kişi Bağ-kur emeklisi ve 103 (%22.8) kişi Emekli Sandığı emeklisi olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan emeklilerin 229'u (%50.7) kamu bankalarından maaş aldığını ifade etmişken 223 (%49.3) birey özel bankalardan maaş aldığını ifade etmiştir.

3.7.2. Banka Promosyonu Tercihi ve Banka Tercihinde Üstün Yönler İle İlgili Bulgular ve Analizi

Erzincan ilindeki emeklilere yönelik yapılan demografik araştırmalar sonucunda elde edilen bulgu ve değerlendirmeler yapıldıktan sonra, çalışmanın bu bölümünde banka promosyonu tercihiye yönelik emeklilerin bakış açısını tespit etmeye yönelik soruların analizi ve değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu kapsamda, anket formunda ikinci bölümde yer alan 24 ifade bulunmaktadır. Aşağıda bu sorulara ilişkin bulguların değerlendirilmesi 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.4: Banka Promosyon Tercihi Madde İstatistikleri

Madde	N	Min.	Mak.	Ort.	ss.
Banka Promosyon Tercihi Toplam	452	24	120	85.5	10.3
Bankanın promosyonla ilgili reklam çalışmaları banka tercihi etkiler.	452	1	5	3.4	1.5
Bankanın kişiye özel satış faaliyetleri promosyon tercihi etkiler.	452	1	5	3.4	1.5

Banka Promosyon Tercihii Madde İstatistiklerinin Devamı

Banka promosyonu ile ilgili kurumsal reklamlar ve basın toplantıları gibi halka ilişkiler faaliyetleri banka tercihimii etkiler.	452	1	5	3.4	1.4
Satış tutundurma faaliyetleri banka promosyon tercihimii etkiler.	452	1	5	3.4	1.3
Ürün-hizmet geliştirme ve farklılaştırma faaliyetleri banka promosyon tercihimii etkiler.	452	1	5	3.4	1.4
Banka promosyonu ile ilgili E-posta ve broşür gibi doğrudan pazarlama faaliyetleri banka tercihimii etkiler.	452	1	5	3.4	1.4
Bankada iyi yetişmiş uzman personellerin olması banka tercihimii etkiler.	452	1	5	4.0	1.2
Yüksek bilgi işlem teknolojisinin olması banka tercihimii etkiler.	452	1	5	3.8	1.2
Düşük maliyetli kredi sağlanması banka tercihimii etkiler.	452	1	5	4.1	1.2
Bankanın çok sayıda şubesinin bulunması banka tercihimii etkiler.	452	1	5	3.4	1.4
Banka promosyonlarının müşterilere verilmiş bir ödül olduğunu düşünürüm.	452	1	5	3.7	1.3
Banka promosyonlarını takip ederek geçme kararı onı göre veririm.	452	1	5	3.6	1.3
Bankaların müşteri çekmek için promosyon faaliyetine başvurduğunu düşünürüm.	452	1	5	3.9	1.2
Bankanın yüksek fiyatlı promosyonlarının müşterileri daha çok çektiğini düşünürüm.	452	1	5	3.9	1.2
Bankalar kadar müşterilerin de kârlı çıktığını düşünürüm.	452	1	5	3.7	1.2
Banka promosyonlarından çok banka kalitesine göre geçme kararı veririm.	452	1	5	3.6	1.2
Banka promosyonu uygulayan bir bankayı her zaman kullandığım bankaya tercih ederim.	452	1	5	3.5	1.3
Banka promosyonlarını bütçemi rahatlatan uygulamalar gibi görürüm.	452	1	5	3.6	1.3
Banka promosyonundan yararlandığımda kendimi iyi hissedirim.	452	1	5	3.6	1.3
Banka promosyonları müşterilere yarar sağlamak için yapılır.	452	1	5	3.6	1.3
Banka promosyonu banka tercihimde karar vermemi sağlar.	452	1	5	3.6	1.3
Diğer bankalar farklı promosyon uygulamaları verse bile genelde aynı bankayı tercih ederim.	452	1	5	2.9	1.4
Banka promosyonu uygulanan banka kaliteli değildir.	452	1	5	2.8	1.4
Banka tercihimde promosyondan çok bankanın kalitesine göre karar veririm.	452	1	5	3.8	1.2

Tabloda banka promosyon tercihi anketi madde istatistiklerine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde en yüksek ortalaya sahip maddenin “Düşük maliyetli kredi sağlanması banka tercihimizi etkiler” maddesi olduğu tespit edilmiştir (4.1). İkinci en yüksek puan ortalamasına sahip olan maddenin ise “Bankada iyi yetişmiş uzman personellerin olması banka tercihimizi etkiler” maddesi olduğu aşıkardır (4.0). “Bankaların müşteri çekmek için promosyon faaliyetine başvurduğunu düşünürüm.” Maddesi ile “Bankanın yüksek fiyatlı promosyonlarının müşterileri daha çok çektiğini düşünürüm.” Maddesi üçüncü en yüksek ortalamaya sahip olan madde olarak görülmüştür (3.9).

“Banka promosyonu uygulanan banka kaliteli değildir.” Görüşü en düşük madde ortalamasına sahiptir (2.8). “Diğer bankalar farklı promosyon uygulamaları verse bile genelde aynı bankayı tercih ederim” maddesi ise en düşük ikinci ortalamaya sahip madde olduğu tabloda görülmüştür (2.9). Bankanın promosyonla ilgili reklam çalışmaları banka tercihimizi etkiler. “Bankanın kişiye özel satış faaliyetleri promosyon tercihimizi etkiler”, “Banka promosyonu ile ilgili kurumsal reklamlar ve basın toplantıları gibi halka ilişkiler faaliyetleri banka tercihimizi etkiler”, “Satış tutundurma faaliyetleri banka promosyon tercihimizi etkiler”, “Ürün-hizmet geliştirme ve farklılaştırma faaliyetleri banka promosyon tercihimizi etkiler”, “Banka promosyonu ile ilgili E-posta ve broşür gibi doğrudan pazarlama faaliyetleri banka tercihimizi etkiler” ve “Bankanın çok sayıda şubesinin bulunması banka tercihimizi etkiler” maddeleri en düşük ortalamaya sahip maddelerden olduğu tespit edilmiştir (3.4).

Yukarıda elde edilen sonuçlar, banka promosyonu tercihinde emeklilerin bakış açıları değerlendirilerek, promosyon uygulanma düzeylerinin iyi olduğunu göstermektedir. Günümüz şartlarında düşük maliyetli kredi ve çalışanların güler yüzlü olmaları emeklileri en çok etkileyen faktörler olduğu görülmüştür. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde emeklilerin nakit ihtiyacı nedeniyle kredi talep etmesi ve kredi verilirken yüksek faiz uygulaması emekliler açısından kötü bir durum olduğu söylenebilir.

Erzincan ilindeki emeklilere yönelik yapılan banka promosyonu tercihi anketi sonucunda elde edilen bulgu ve değerlendirmeler yapıldıktan sonra, çalışmanın bu bölümünde banka tercihinde üstün yönleri tespit etmeye yönelik soruların analizi ve değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu kapsamda, anket formunda üçüncü bölümde yer

alan 20 ifade bulunmaktadır. Aşağıda bu sorulara ilişkin bulguların değerlendirilmesi 3.5’te yer almaktadır.

Tablo 3.5: Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi Madde İstatistikleri

Madde	N	Min.	Mak.	Ort.	ss.
Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi	452	20	100	76.1	17.16
ATM kullanım kolaylığı	452	1	5	4.0	1.3
Uzmanlık gücü	452	1	5	3.6	1.3
Personellerin ilgisi ve güler yüzü	452	1	5	4.0	1.2
Yaygın çalışma zamanı	452	1	5	3.6	1.3
Nöbetçi banka uygulamaları	452	1	5	3.7	1.3
Ulaşılabilirlik geniş şube ağı	452	1	5	3.6	1.3
Yeni ürün türlerinin geliştirilmesi	452	1	5	3.6	1.2
Servis hızı	452	1	5	3.6	1.3
Geniş bir ürün yelpazesine sahip olunması	452	1	5	3.6	1.2
Reklam kampanyaları	452	1	5	3.6	1.2
Promosyon ve hediyeler	452	1	5	4.1	1.2
Kiralık kasa benzeri saklama hizmetleri	452	1	5	3.8	1.2
Kampanyalar	452	1	5	3.9	1.2
İnternet bankacılığı hizmetleri	452	1	5	4.0	1.2
Mobil bankacılığı hizmetleri	452	1	5	4.0	1.2
Çağrı merkezlerinin kullanımı	452	1	5	4.0	1.2
Yüksek mevduat faizi	452	1	5	3.9	1.2
Kredi kullandırma kolaylığı	452	1	5	4.3	1.1
İşlem ücretleri	452	1	5	4.2	1.1
Kamu bankası olması	452	1	5	3.7	1.5

Tabloda banka tercihinin üstün yönlerin tercihi madde istatistiklerine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Kredi kullandırma kolaylığı” olduğu tespit edilmiştir (4.3). Daha sonra en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin ise “İşlem ücretleri” olduğu aşıkardır (4.2). Üçüncü en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Promosyon ve hediyeler” maddesi olduğu tablodan görülmektedir.

Banka tercihinde en düşük ortalamaya sahip olan maddenin “Uzmanlık gücü”, “Yaygın çalışma zamanı”, “Ulaşılabilirlik geniş şube ağı”, “Yeni ürün türlerinin geliştirilmesi”, “Servis hızı”, “Geniş bir ürün yelpazesine sahip olunması” ve “Reklam kampanyaları” maddeleri olduğu tespit edilmiştir (3.6). “Nöbetçi banka uygulamaları” ve “Kamu bankası olması” banka tercihinde en düşük ikinci ortalamaya sahip madde olmuştur (3.7). “Kiralık kasa benzeri saklama hizmetleri” maddesi de en düşük ortalamaya sahip üçüncü madde olduğu tablodan aşıkardır (3.8).

Yukarıda elde edilen sonuçlar, banka tercihinde üstün yönlerin incelenmesi uygulamalarının iyi olduğunu göstermektedir. Araştırmada görüldüğü üzere, emeklilerin kredi kullandırma kolaylığı, işlem ücretleri ve promosyonlara en çok değer verdiği tespit edilmiştir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde emeklilerin düşük maaş sebebiyle yeteri kredi verilmemesi, verilen kredilerde işlem ücretlerinin yüksek olması ve bütçe rahatlatan promosyon uygulamalarının bankalar tarafından düşük tutarda verilmesinin emeklileri olumsuz etkilediği söylenebilir.

Banka promosyonu tercihi sorularının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, emekli olunan sosyal kurum, yaşanılan yer ve banka tercihi ile farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmeye yönelik sekiz hipotez aşağıda sırasıyla analiz edilmiştir. H₅, H₇, H₉, H₁₁ ve H₁₃ hipotezleri sınanırken Kruskal-Wallis Testi, H₁, H₃ ve H₁₅ hipotezinde ise Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır.

Banka tercihinde üstün yönler sorularının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, emekli olunan sosyal kurum, yaşanılan yer ve banka tercihi ile farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmeye yönelik sekiz hipotez aşağıda sırasıyla analiz edilmiştir. H₆, H₈, H₁₀, H₁₂ ve H₁₄ hipotezleri sınanırken Kruskal-Wallis Testi, H₂, H₄ ve H₁₆ hipotezinde ise Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır.

H₅: Yaş değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Yaş değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıdaki H₅ ve H₆ hipotezlerinin testi Kuruskal Wallis testi yardımıyla test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Yaş Grubuna Göre Farklılığının İncelenmesi

Boyut	Yaş	n	x	ss	χ^2	p	Farklılık (LSD)
Banka Promosyon Tercihi	18-50	151	78.5	20.9	42,698	0.000 χ	1-2,1-3,2-3
	51-55	123	85.1	19.4			
	55 ve üstü	178	92.0	18.6			
Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi	18-50	151	71.8	18.1	26.928	0.000 χ	1-2,1-3,2-3
	51-55	123	76.4	16.1			
	55 ve üstü	178	81.0	15.9			

χ Kuruskal Wallis

Tabloda banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönlerin yaş gurubuna göre farklılığının incelendiği istatistiksel test sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde banka promosyon tercihi yaşa göre istatistiksel olarak farklılık göstermiştir ($p<0.05$). Farklılığın hangi guruptan kaynaklandığı analiz edilmiştir. 18-50 (78.5) yaş gurubunda olan bireylerin banka promosyon tercihi 51-55 (85.1) ve 55 yaş ve üstü (92.0) yaş guruplarında yer alan bireylere göre istatistiksel olarak daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 51-55 (85.1) yaş gurubunda yer alan bireylerinde 55 yaş ve üstü (92.0) gurupta yer alan bireylere göre banka promosyon tercihi daha düşük düzeydedir.

Banka tercihinin üstün yönlerin tercihi yaşa göre istatistiksel olarak farklılık göstermiştir ($p<0.05$). Farklılığın hangi guruptan kaynaklandığı analiz edilmiştir. 18-50 (71.8,) yaş gurubunda olan bireylerin banka tercihinin üstün yönlerin tercihi 51-55 (76.4) ve 55 yaş ve üstü (81.0) yaş guruplarında yer alan bireylere göre istatistiksel olarak daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 51-55 (76.4) yaş gurubunda yer alan bireylerinde 55 yaş ve üstü (81.0) gurupta yer alan bireylere göre banka tercihinin üstün yönlerin tercihi daha düşük düzeydedir.

Yapılan analizler doğrultusunda H5 ve H6 hipotezi kabul edilmiştir.

H₇: Eğitim düzeyi değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Eğitim düzeyi değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıdaki H7 ve H8 hipotezlerinin testi Kuruskal Wallis testi yardımıyla test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.7’de sunulmuştur.

Tablo 3.7: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığının İncelenmesi

Boyut	Eğitim Düzeyi	n	x	ss	χ^2	p	Farklılık
Banka Promosyon Tercihi	İlköğretim	168	88.7	17.3	5.044	0.169 χ	-
	Lise	142	83.3	22.1			
	Lisans	118	84.5	21.2			
	Lisansüstü	24	82.4	24.7			
Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi	İlköğretim	168	77.8	15.3	5.534	0.137 χ	-
	Lise	142	74.8	18.0			
	Lisans	118	78.8	16.8			
	Lisansüstü	24	69.7	23.4			

χ Kuruskal Wallis

Tabloda Banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönlerin eğitim düzeyine göre farklılığının incelendiği istatistiksel test sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloya göre banka promosyon tercihinin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Aynı şekilde banka tercihinin üstün yönlerinin de istatistiksel olarak eğitim düzeyine göre bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Yapılan analizler doğrultusunda H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

H₉: Gelir düzeyi değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Gelir düzeyi değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıdaki H9ve H10 hipotezlerinin testi Kuruskal Wallis testi yardımıyla test edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.8’de sunulmuştur.

Tablo 3.8: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Gelir Düzeyine Göre Farklılığının İncelenmesi

Boyut	Gelir Düzeyi	n	x	ss	χ^2	p	Farklılık (LSD)
Banka Promosyon Tercihi	3500 TL - 6000 TL arası 6001 TL - 10 000 TL arası 10 001 TL ve üstü	68 167 217	80.9 84.7 87.7	19.0 20.1 20.8	9.823	0.007 χ	1-3
Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi	3500 TL - 6000 TL arası 6001 TL - 10 000 TL arası 10 001 TL ve üstü	68 167 217	72.8 74.3 79.8	18.1 17.1 16.4			
					16.037	0.000 χ	1-3,2-3

χ Kuruskal Wallis

Tabloda banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönlerin gelir düzeyine göre farklılığının incelendiği istatistiksel test sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde banka promosyon tercihinin gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı analiz edildiğinde, 3.500 TL-6.000 TL (80.9) gelir düzeyine sahip bireylerin banka promosyon tercihi düzeyi 10.001 TL ve üstü (87.7) gelir düzeyine sahip olan bireylere göre daha düşük seviyede olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

Banka tercihinin üstün yönlerinin tercihi düzeyi gelir düzeyine göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği tabloda görülmüştür ($p < 0.05$). 10.001 TL ve üstü (79.8) gelir düzeyine sahip bireylerin banka tercihinin üstün yönlerinin tercihi düzeyi 3.500 TL-6.000 TL (72.8) ve 6001 TL - 10 000 TL (74.3) gelir düzeyine sahip bireylere göre daha yüksek seviyede olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

Yapılan analizler doğrultusunda H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir.

H₁₁: Emekli olunan sosyal kurum değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Emekli olunan sosyal kurum değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıdaki H11 ve H12 hipotezlerinin testi Kuruskal Wallis test yardımıyla test edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.9'da sunulmuştur.

Tablo 3.9: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Emekli Olunan Sosyal Kuruma Göre Farklılığının İncelenmesi

Boyut	Kurum	n	x	ss	χ^2	p	Farklılık
Banka Promosyon Tercihi	SGK	187	86.5	21.6	2.283	0.244 χ	-
	Bağkur	162	87.0	17.1			
	Emekli Sandığı	103	81.8	22.6			
Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi	SGK	187	77.7	17.9	2.531	0.282 χ	-
	Bağkur	162	76.4	15.7			
	Emekli Sandığı	103	75.4	17.9			

χ Kuruskal Wallis

Tabloda banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönlerin emekli olunan sosyal kuruma göre farklılığının incelendiği istatistiksel test sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloya göre banka promosyon tercihinin emekli olunan sosyal kuruma göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Aynı şekilde banka tercihinin üstün yönlerinin de istatistiksel olarak emekli olunan sosyal kuruma göre bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0.05$).

Yapılan analizler doğrultusunda H11 ve H12 hipotezleri reddedilmiştir.

H₁₃: Yaşanılan yer değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Yaşanılan yer değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıdaki H13 ve H14 hipotezlerinin testi Kuruskal Wallis test yardımıyla test edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.10’da sunulmuştur.

Tablo 3.10: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Yaşanılan Yere Göre Farklılığının İncelenmesi

Boyut	Yaşanılan Yer	n	x	ss	χ^2	p	Farklılık (LSD)
Banka Promosyon Tercihi	Köy	67	81.0	18.7	9.231	0.010 χ	1-3
	İlçe	78	84.1	20.7			
	İl	307	87.0	20.6			
Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi	Köy	67	76.3	15.3	7,269	0.026 χ	2-3
	İlçe	78	72.7	17.6			
	İl	307	77.8	17.3			

χ Kuruskal Wallis

Tabloda banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönlerin yaşanılan yere göre farklılığının incelendiği istatistiksel test sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde banka promosyon tercihi yaşanılan yere göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı incelendiğinde, köyde (81.0) yaşayan bireylerin banka promosyon tercihi illerde (87.0) yaşayan bireylere göre istatistiksel olarak anlamlı seviyede daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Banka tercihinin üstün yönleri tercihi yaşanılan yere göre istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık göstermiştir ($p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı incelendiğinde, ilçede (72.7) yaşayan bireylerin banka tercihinin üstün yönleri tercihi düzeyi ilde (77.8) yaşayan bireylere göre istatistiksel olarak anlamlı seviyede daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler doğrultusunda H13 ve H14 hipotezleri kabul edilmiştir.

H₁: Cinsiyet değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Cinsiyet değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıdaki H1 ve H2 hipotezlerinin testi Mann-Whitney u test yardımıyla test edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.11’de sunulmuştur.

Tablo 3.11: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi

Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	Z	p
Banka Promosyon Tercihi	Erkek	244	87.2	20.0	-1.998	0.046 ^u
	Kadın	208	83.7	20.8		
Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi	Erkek	244	76.6	17.5	-0.117	0.907 ^u
	Kadın	208	76.9	16.8		

^u Mann-whitney u test

Tabloda banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönlerin cinsiyete göre farklılığının incelendiği istatistiksel test sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloya göre banka promosyon tercihinin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Aynı şekilde banka tercihinin üstün yönlerinin de istatistiksel olarak cinsiyete göre bir farklılık tespit edilememiştir ($p < 0.05$).

Yapılan analizler doğrultusunda H1 ve H2 hipotezleri reddedilmiştir.

H₃: Medeni durum değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Medeni durum değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıdaki H3 ve H4 hipotezlerinin testi Mann-whitney u testi yardımıyla test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.12’de sunulmuştur.

Tablo 3.12: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Medeni Duruma Göre Farklılığının İncelenmesi

Boyut	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	ss	Z	p
Banka Promosyon Tercihi	Evli	301	88.5	18.6	-3.847	0.000 ^u
	Bekâr	151	79.8	22.5		
Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi	Evli	301	79.1	16.1	-4.161	0.000 ^u
	Bekâr	151	72.0	18.3		

^u Mann-whitney u test

Tabloda banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönlerin medeni duruma göre farklılığının incelendiği istatistiksel test sonuçlarına yer verilmiştir. Banka promosyon tercihinin medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Evli (88.5) bireylerin banka promosyon tercihi düzeyi bekar (79.8) bireylere göre daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Banka tercihinin üstün yönlerin tercihi medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği tespit

edilmiştir ($p<0.05$). Evli (79.1) bireylerin banka tercihinin üstün yönlerin tercihi düzeyi bekar (72.0) bireylere göre daha yüksek seviyede olduğu istatistiksel olarak aşikardır.

Yapılan analizler doğrultusunda H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

H₁₅: Banka tercihi değişkeni ile banka promosyonu tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: Banka tercihi değişkeni ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıdaki H15 ve H16 hipotezlerinin testi Mann-Whitney u testi yardımıyla test edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.13'te sunulmuştur.

Tablo 3.13: Banka Promosyon Tercihi ve Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Banka Tercihine Göre Farklılığının İncelenmesi

Boyut	Banka	n	$\bar{x}$	ss	Z	p
Banka Promosyon Tercihi	Kamu Bankası	229	80.3	19.6	-6.405	0.000 ^u
	Özel Sektör	223	91.0	19.7		
Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi	Kamu Bankası	229	76.3	18.0	-0.137	0.891 ^u
	Özel Sektör	223	77.2	16.2		

^u Mann-whitney u test

Tabloda Banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönlerin banka tercihinin göre farklılığının incelendiği istatistiksel test sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde banka promosyon tercihi banka türüne göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0.05$). Kamu bankası (80.3) ile çalışan bireylerin banka promosyon tercihi düzeyi özel bankalar (91.0) ile çalışanlara göre daha düşük düzeyde olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir. Banka tercihinin üstün yönleri tercihi düzeyinin banka türüne göre farklılığı istatistiksel olarak tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Yapılan analizler doğrultusunda H15 hipotezi kabul edilmiş ve H16 hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi hesaplamak için kullanılan bir istatistik tekniğidir. Korelasyon analizi sonucunda ulaşılan korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişim gösterebilir. Korelasyon katsayısının 0 olduğu durumlarda iki değişken ya da değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin

olmadığı sonucuna ulaşılır. Korelasyon katsayısının +1'e yaklaştığı durumlarda pozitif anlamda ilişki -1'e yaklaştığı durumlarda ise negatif anlamda bir ilişki söz konusudur (Kurnaz, 2020, s. 80; Büyüköztürk; 2010, ss.31-32)

Korelasyon katsayısının yer aldığı aralığı şu şekilde tanımlayabiliriz:

Korelasyon katsayısı (-0,25)-0,00 ve 0,00-0,25 arasında ilişki çok zayıf

Korelasyon katsayısı (-0,49) -(-0,26) ve 0,26-0,49 arasında ise ilişki zayıf

Korelasyon katsayısı (-0,69) -(-0,50) ve 0,50-0,69 arasında ise ilişki orta

Korelasyon katsayısı (-0,89) -(-0,70) ve 0,70-0,89 arasında ise ilişki yüksek

Korelasyon katsayısı (-1,00) -(-0,90) ve 0,90-1,00 arasında ise ilişki çok yüksektir (VBO Blog , 2020).

H₁₇: Banka promosyonu tercihi ile banka tercihinde üstün yönler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcılara ait banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönleri arasındaki korelasyon değerleri tablo 3.14'te gösterilmiştir.

Tablo 3.14: Banka Promosyon Tercihi ile Banka Tercihinin Üstün Yönleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Boyut		Banka Promosyon Tercihi	Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi
Banka Promosyon Tercihi	r	1	0.451**
	p	-	0.000
Banka Tercihinin Üstün Yönlerin Tercihi	r	0.451**	1
	p	0.000	-

***0.001 düzeyinde anlamlı*

Tabloda banka promosyon tercihi ile banka tercihinin üstün yönleri arasındaki ilişkinin incelendiği istatistiksel test sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde banka promosyon tercihi ile banka tercihinin üstün yönleri arasında zayıf düzeyde aynı yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (r: 0.451;p<0.001).

Yapılan analizler doğrultusunda H₁₇ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Pazarlama kavramı, günümüzde işletmeler ve insanlar için hayati bir değere sahiptir. Pazarlamanın bu nedenle incelemesinin yapılması ve uygulanması işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Gelişen ekonomik koşullara uyum sağlayan işletmeler hayatlarını sürdürürler. Gelişmiş ülkelerde birincil ekonomik sektörün hizmet sektörü olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin hizmet faaliyetlerini ve hizmet pazarlama karması elemanlarını özenle uygulaması gerekmektedir. Hizmet pazarlama karması elemanlarının hepsinin yeri önemlidir fakat tutundurma kavramının önemi hepsinden fazladır. Çünkü günümüzde müşteriye anlayan, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üreten ve müşteri sadakati sağlayan bu kavramın uygulanması daha da önem kazanmıştır.

Bankalar pazarlama sektöründe oldukça büyük bir yere sahiptir. Hizmet pazarlaması işletmesi olan bankalar, müşterinin aynı bankayı tercih etmesi ve ona bağlı kalması için birtakım faaliyetler yürütmektedir. Sektörün bu denli hizmet odaklı ilerlemesi bunu gerektirmektedir. Çekilişler, hediyeler, doğum günü indirimleri, kredi indirimleri ve özellikle promosyonlar bu faaliyetler içine girer. Promosyon, ekonomik durumu kötü olan ve yaşam standardı düşük olan insanlar için bütçe rahatlatıcı uygulamalar olarak görülmektedir. Bankalar, belirli bir süre karşılığında promosyon vererek müşterileri ve potansiyel müşterileri bankaya bağlılığını sağlar. Böylelikle hem bankalar hem de müşteriler karlı çıkar. Banka promosyonu bütün müşterilere uygulanmaktadır. Fakat bu çalışmada emekliler açısından promosyon incelenmiştir. Çalışmada Erzincan ilinde yaşayan emekli vatandaşların banka promosyon tercihleri ve banka tercihinde üstün yönle karşı düşünceleri araştırılmıştır.

Yapılan bu çalışma literatürde bir ilk olacaktır. Satış tutundurma ile ilgili çalışmaların literatür incelendiğinde oldukça fazla olduğu görülmektedir. Fakat banka tutundurma güncel bir uygulama olduğundan dolayı çalışmalar eksik kalmıştır. Çalışmada öğrenilmek istenen hayat standardı düşük olan emeklilerin banka promosyon uygulamalarını faydalı bulup bulmadıklarıdır. Erzincan ilindeki emekliler ile ve gerek online gerek yüz yüze anket yapılarak veriler sağlanmıştır. Çalışma kapsamında 452 emekliye ulaşılabilir ve anket sorularının güvenilir bir şekilde doldurulması sağlanmıştır.

Anketler aracılığıyla elde edilen veriler, Statistical Package for Social Sciences (SPSS 26) programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve olup analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Katılımcıların ağırlıklı olarak;

- ❖ Cinsiyetlerinin erkek
- ❖ Medeni durumlarının evli
- ❖ Yaş aralığının 55 ve üstü
- ❖ Eğitim düzeylerinin ilköğretim
- ❖ Gelir düzeylerinin 10 001 TL ve üstü
- ❖ Yaşadıkları yerlerin il
- ❖ Emekli oldukları sosyal güvenlik kurumunun SGK
- ❖ Maaşlarının aldıkları bankaların kamu bankası olduğu sonucuna varılmıştır.

Banka promosyon tercihi ile ilgili emeklilerin tercihleri ölçüldüğünde, bankanın promosyon uygulamasına katılımcıların çoğu katılmıştır. Bankanın, reklam faaliyeti, kişisel satış faaliyeti, halkla ilişkiler faaliyeti, satış tutundurma, ürün-hizmet geliştirme, dağıtım faaliyeti, iyi yetişmiş personel, ileri teknoloji, düşük maliyetli kredi, çok sayıda şube, müşterilere verilen ödül, promosyon takibi, müşteri çekmek, yüksek promosyon, banka ve müşteri karlılığı, banka kalitesi, promosyon uygulayanı tercih etme, bütçe rahatlatıcı, katılımcı mutluluğu, müşterilere yarar, promosyon uygulaması banka tercihi ve banka kalitesi sorularının çoğu katılımcılar tarafından “katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu sonuç, bireylerin banka fark etmeksizin hangi banka promosyon uygularsa ve hangi banka yüksek fiyat teklif ederse onu tercih edeceklerini ortaya koymaktadır.

Banka promosyon tercihi ile ilgili sorulara az bir kesim katılmamış ve kararsız kalmıştır. Bu da emeklilerin çoğunun promosyon uygulamalarını faydalı bulduklarını göstermektedir. Bazıları kararsız kalmıştır, ama en çok kararsız kalınan banka promosyonundan çok bankanın kalitesine göre karar vermeleridir. Bundan hareketle hem promosyon uygulamalarından yararlanmak isteyip hem de bankanın kaliteli olmasını da istedikleri görülmektedir. Bu da aynı anda mümkün olmayabilir. Bazı promosyonu yüksek olan bankalar kaliteli olabiliyorken; bazı promosyonu düşük olan bankaların kalitesi düşük olabilmektedir.

Banka tercihinde üstün yönlerin incelenmesi konusunda yine emeklilerin çoğunun katıldığı görülmektedir. Bankaların, ATM kolaylığı, uzmanlık gücü, personellerin ilgisi, yaygın çalışma zamanı, nöbetçi banka, ulaşılabilirlik, yeni ürün geliştirme, servis hızı, geniş ürün yelpazesi, reklam, promosyon ve hediyeler, kiralık kasa, kampanyalar, internet bankacılığı, mobil bankacılık, çağrı merkezleri, yüksek mevduat faizi, kredi kullandırma, işlem ücretleri ve kamu bankası sorularının hepsine çoğu katılmaktadır. Bu uygulamalar bir bankanın rakiplerine karşı üstünlük sağlaması ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi için gerekli olan uygulamalardır. Çoğu katılımcı da bu uygulamalara pozitif bakmaktadır.

Katılım oranı en yüksek olan ATM kullanım kolaylığı, kredi kullandırma kolaylığı, işlem ücretleri ve promosyon ve hediyelerdir. Buradan hareketle emekli vatandaşların, banka içinde uzun bir süre beklemektense çoğunu ATM'den işlemleri yapmak istediği ortadadır. Çoğu emekli ilkokul mezunu olduğu için ATM işlemlerini kolaylıkla yapamadıklarını ve bunun için bir kolaylık sağlanması gerektiğini söylemektedirler. Kredi kullandırma, emeklilerin yaşam şartları nedeniyle önemli olmaktadır. Ancak bankalar emekli maaşlarının düşük olmasından dolayı yüksek kredi vermediklerini söylemektedirler. Ayrıca katılımcılar bankada yaptıkları işlemler için ücret ödemek istememektedir. Promosyon ve hediyeler, emekliler için bütçe rahatlatıcı olduğundan kabul görmektedir.

Bu anket sorularına az kişi katılmamakta ve en yüksek katılmama oranı ise kamu bankası olması sorusudur. Katılımcıların "katılmıyorum" cevabı en yüksek katılmama 142 kişi ile kamu bankası olması sorusuna olmuştur. 323 kişi ise "katılıyorum" cevabı vermiştir. Bu da çoğu emeklinin banka promosyonu uygulayan bir bankayı tercih ederken kamu bankası olmasına özen gösterdiğini, az sayıda emeklinin ise kamu veya özel banka olmasına dikkat etmediğini ortaya koymaktadır.

Banka promosyon tercihi ve banka tercihinde üstün yönlerin yaşa göre bakış açışı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı analiz edilmiştir. 18-50 yaş gurubunda olan bireylerin banka promosyon tercihi 51-55 ve 55 yaş ve üstü yaş guruplarında yer alan bireylere göre daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu da yaşı büyük olan emeklilerin banka promosyonunu daha çok tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bunun nedeni ise yaşı

genç olan emeklilerin ek iş yaparak gelir elde etmeleri olarak ifade edilmektedir. Yaşı büyük olanların çalışma direnci bulunmadığından promosyon onlar için daha faydalı olmaktadır.

Banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönlerin eğitim düzeyine göre farklılığı incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucu banka promosyon tercihi ve banka tercihinde üstün yönlerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre emekli vatandaşların eğitim düzeyleri fark etmeksizin promosyon uygulayan bankayı tercih ettikleri görülmüştür. İlkokul mezunu emekli maaşları ile üniversite mezunu emekli maaşları arasında farklılık vardır. Emeklilerle yapılan görüşmede düşük maaş alan emeklilerin daha çok nakit ihtiyacı duyduğu ve yüksek maaş alan emeklilerin daha az nakit ihtiyacı duyduğu ifade edilmektedir. Bu da düşük maaş alan emeklilerin bütçe rahatlatıcı promosyon uygulamalarını daha çok tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Banka promosyon tercihi ve banka tercihinde üstün yönlerin gelir düzeyine göre bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 10.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip bireylerin banka tercihinin üstün yönlerinin tercihi düzeyi, 3.500 TL-6.000 TL ve 6001 TL - 10 000 TL gelir düzeyine sahip bireylere göre daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Geliri yüksek olan emekliler promosyondan daha çok yararlanmaktadır. Düşük gelirli olan emekliler genelde dul ve yetim aylığı alanlar olduğundan ve düşük maaşlara daha az promosyon verilmesi nedeniyle daha az promosyondan yararlanmakta ve genelde aynı bankayı tercih etmektedirler.

Banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönlerin emekli olunan sosyal kuruma göre farklılığı incelenmiştir. Yapılan incelemeye göre banka promosyon tercihi ve banka tercihinde üstün yönlerin emekli olunan sosyal kuruma göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre emeklilerin emekli olunan sosyal kurum fark etmeksizin promosyon uygulayan bankayı tercih ettikleri görülmüştür. SGK, Bağ-kur ve Emekli sandığından emekli olan vatandaşların arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Emeklilerle yapılan görüşmede kurum fark etmeksizin çoğu vatandaşın zaten promosyon uygulamalarından kendileri için yararlı bulduklarından dolayı faydalandıkları sonucuna varılmıştır.

Banka promosyon tercihi ve banka tercihinde üstün yönlerin yaşanılan yere göre bakış açışı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı incelendiğinde, köyde ve ilçede yaşayan bireylerin banka promosyon tercihi, illerde yaşayan bireylere göre anlamlı seviyede daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak kırsalda yaşayan emeklilerin bu tür ekonomik gelişmelerden uzak kalmaları, promosyon almaya korkmaları ve haberlerinin olmaması söylenebilir.

Banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönlerin cinsiyete göre farklılığı incelenmiştir. Yapılan incelemeye göre banka promosyon tercihi ve banka tercihinde üstün yönlerin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre emeklilerin kadın ve erkek fark etmeksizin banka tercihi yaptıkları görülmüştür. Emeklilerle yapılan görüşmede genellikle erkeklerin çalıştığı kadınların ise çoğunlukla eşinden dolayı dul maaşı aldığı tespit edilmiştir. Emekli erkeklerin maaşları düşük olup, eşinden dolayı dul maaşı alan kadın emekliler ise eşinin maaşının %75'ini aldığından dolayı daha da düşük maaş aldıkları ifade edilmiştir. Bu nedenle iki cinsiyet değişkeninin de nakit ihtiyacı duyduğu ve bundan dolayı promosyon uygulamalarını tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Banka promosyon tercihi ve banka tercihinin üstün yönlerin medeni duruma göre farklılığı incelenmiştir. Banka promosyon tercihi ve banka tercihinde üstün yönlerin medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre emeklilerin evli ve bekar olmalarına göre banka tercihinde bulundukları görülmüştür. Emeklilerle yapılan görüşmede evli bireylerin geçim sıkıntısı yaşadığı özellikle çok nüfuslu ailelerde bu sıkıntının fazla olmasından dolayı nakit ihtiyacı duydukları ifade edilmiştir. Bekar emeklilerin ise evlilere göre daha refah bir yaşam sürdükleri ve çoğunun kariyer odaklı oldukları yine de promosyon uygulamalarını yararlı buldukları ifade edilmiştir. Bu nedenle medeni durum değişkenine bağlı olarak banka promosyon uygulamalarından yararlandıkları sonucuna varılmıştır.

Banka promosyon tercihi ve banka tercihinde üstün yönlerin banka tercihinin göre bakış açışı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kamu bankası ile çalışan bireylerin banka promosyon tercihi düzeyinin, özel bankalar ile çalışanlara göre daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni kamu bankalarının, düşük

promosyon vermeleri olarak ifade edilebilir. Özel bankaların, yüksek tutarlarda promosyon uygulamaları müşterileri daha çok çekmektedir.

Banka promosyon tercihi ile banka tercihinin üstün yönleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak incelenmiştir. Yapılan incelemeye göre banka promosyon tercihi ile banka tercihinin üstün yönleri arasında zayıf düzeyde aynı yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu iki değişken arasında zayıfta olsa bir ilişkinin bulunması yapılan araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın sonucunda ulaşılan bulgular ışığında aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

- ❖ Bu konuda çalışacak olanlar sağlam bir literatür taraması yaparak sonraki araştırmacılara geniş kaynaklar sunabilir.
- ❖ Çalışmaların kapsamı genişletilip büyük şehirlerde veya Türkiye çapında yapılabilir.
- ❖ Günümüz pazarlaması dijital pazarlamaya doğru yol aldığından dolayı dijital pazarlamaya yönelik anket soruları hazırlanabilir.
- ❖ Yabancı kaynaklara yönelik literatür taraması daha kapsamlı bir şekilde yapılabilir.
- ❖ Bu çalışmada çoğu emeklinin promosyonu tercih ettikleri görülmüştür. Bunun gibi çoğu emeklinin de promosyondan haberi olmamaktadır. Bu nedenle promosyon uygulamalarından emeklilerin bilgilendirilmesi sağlanabilir.

ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için etik kurul onayı Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun (Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu) 22/12/2022 tarihli ve 12/20 numaralı kararı ile alınmıştır.



KAYNAKÇA

- Abdullaeva, A. (2021). *Kırgızistan Vatandaşları Açısından Türkiye Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Karması Üzerinde Müşteri Memnuniyeti Araştırması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Acar, A. (1999). Çalışanların Hakkı Olarak Yaşanabilir Bir Emeklilik Dönemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1 (3), 111-132.
- Acem, A. (2021). *Tüketicilerin Satış Geliştirme Araçlarına Yönelik Algılarını Etkileyen Faktörlerin Düzenleyici Odaklar Kuramıyla Açıklanması*. (Yayımlanmış Doktora Lisans Tezi). Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ak, A. E. (2019). *Post-Modern Pazarlama Uygulamaları Kapsamında Mobil Alışverişte Tüketicilerin Ağızdan Ağıza İletişiminin Memnuniyet Düzeylerine Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdemir, E. (2017). *Modern Pazarlamada, Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi Ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkılıç, M. E. (1996). *Hizmet Pazarlaması Ve Elazığ Hastanelerindeki Uygulaması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksu, B. (2016). *Yatırım Bankacılığı Ve Türkiye'deki Gelişimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, L. (2019). *Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Bünyesinde Bulunan Halkla İlişkiler Biriminin İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Alhattı, A. A. (2022). *Dış Ticaretin Gelişimi Açısından Bankacılık Sektörünün Önemi: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Anakök, E. (2021). *Köy Ürünleri Pazarında Doğrudan Pazarlama Ve Pazarlama Etkinliği: Samsun İli Alaçam İlçesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Arabacı, H. (2018). Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 25-42.
- Arslan Koçkaya, F. (2006). *Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar Ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Artık, Z. (2013). *En Uygun Tutundurma Karmasının Ahs (Analitik Hiyerarşi Süreci) Kullanılarak Belirlenmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Turizm Olanaklarının Pazarlanmasına İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Atar, A. (2023). Katılım Esaslı Yatırım Bankacılığı: Türk Bankacılık Sisteminde Yeni Bir Aktör. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 285-296.
- Atasoy, A. (2023). Kurumsal Kimlik İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlamanın Aracılık Rolü: Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Bir Uygulama. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Atlı, Y., Yücel, A., & Tanyıldızı, İ. (2018). Türk Bankacılık Sektörünün Gelişimi Ve Tunceli İlinde Bankacılık Sektörü. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (12), 86-105.
- Aydın, S. (2006). *Tutundurma Karması Elemanlarının Analitik Hiyerarşi Süreci İle Değerlendirilmesi: Türk Ev Tekstili Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aykan, C. (2019). *Sağlık Turizminde Türkiye'de Termal Otellerin Pazarlama Karması Elemanları Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Bahadır, A. (1994). *Kalkınma Bankacılığı Ve Türkiye Kalkınma Bankası'nda Kredi Riski Yönetimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baharküçük, A. (2016). *Hizmet Pazarlaması Çerçevesinde Konya Ticaret Odası'nın Hizmet Kalitesinin Araştırılması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakal, E. N. (2019). *Hizmet Pazarlaması Bağlamında Muhasebe Mesleğini Kolaylaştıran Uygulamaların Meslek Mensupları Açısından Değerlendirilmesi: Kocaeli Bölgesi Uygulaması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakım, M. E. (2015). *Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Karması Elemanları Ve Gaziantep Merkezine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baydemir, R. (2014). *Yerel Yönetimlerde Hizmet Pazarlaması: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binay, B. (2023). *Kozmetik Firmalarının Dijital Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Büyükdere, F., & Korkutan, M. (2023). Sağlık Hizmetlerindeki Pazarlama Karması Elemanlarının İncelenmesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 6 (1) ,.
- Canöz, Ş. N. (2021). *Tüketicilerin Online (Çevrim İçi) Alışveriş Sitelerindeki Tutundurma Faaliyetlerine Bakışı*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cebeci, B. (2012). *İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denklğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Cengiz, E. (2007). *Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceran, Y. (2009). Türk Bankacılık Sektöründe İç Denetim. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 168-178.
- Coşgun, O. (2019). *Kamu, Özel Ve Yabancı Sermayeli Bankalarda Marka Denkliğine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalım, A. E., & Çalım, H. (2022). Türk Bankacılık Sisteminin Tarihçesi Ve 2001 Krizi Sonrası Gelişimi. *Journal of Politics Economy and Management*, 5 (1), 34-54.
- Çam, O. (2023). *İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisinde Yenilikçiliğin Aracı Rolü*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çamkerten, E. (2023). *Bankacılık Krizleri Ve Türkiye'deki Yaşanan Bankacılık Krizlerinin Mevduat Bankalarına Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelte, E., & Bozdoğan, M. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi Ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7 (28), 4788-4812.
- Çetin, A., & Uslu, S. (2018). Türkiye Sermaye Piyasasında Promosyon Kampanyaları Ve Analizi. *Öneri Dergisi*, 13 (49), 129-148.
- Çiftçi, G. (2008). *Belediyelerde Hizmet Pazarlaması Ve Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Hizmetlerine Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çoraplı, G. (2019). *İşletme Engelli Tüketicilere Yönelik Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dedeoğlu, S. (2016). *Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanlarının, Özel Sağlık Sigortalı Hastalar Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Demir, U. T., & Kibritci Artar, O. (2021). Bankacılık Sektöründe İnteraktif Pazarlamanın Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5 (9), 64-74.
- Demirdöğen, S., & Sarı, S. S. (2016). Erzincan Tulum Peyniri İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri Ve Bir Alan Araştırması. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 171-184.
- Doğan, Y. (2016). *Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Muş Belediyesi Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emre Aysin, M., & Çalmaşur, G. (2021). Türk Bankacılık Sektöründe Piyasa Yapısı Ve Rekabet. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 1127-1146.

- Enginkaya, E. (2000). *Hizmet Pazarlaması Ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Er, H. (2016). *Muhasebe Meslek Mensuplarının Modern Pazarlama Anlayışına Bakış Açıları Ve Farkındalıklarını Ortaya Koymak Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erarslan, S. O. (2007). *Kişisel Satış Süreci, Bu Süreçteki Tekniklerin Karşılaştırılması Ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbir, M. (2020). Özel Sermayeli Mevduat Bankalarında Karlılığa Etki Eden Faktörler. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi* , 1 (2) ,, 43-62.
- Erbıyık Biçer, D. F. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması Ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdemir, N. (2017). *Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satınalma Davranış Sürecindeki Yeri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Ergür, H. O. (2020). *Yabancı Banka Girişlerinin Ekonomik Etkileri: Doğu Avrupa Ülke Örnekleri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, G. Ö. (2004). *Reklam Kampanyalarının Planlanmasında Satış Noktasında Reklamın Önemi Ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertan, A. (2016). *Bankalarda Hizmet Pazarlaması Ve Yeni Dağıtım Kanallarının Etkileri: Bireysel Kredi Talepleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eti, H. S. (2021). Geleneksel Ve Dijital Pazarlama Stratejilerinin Nasıl Birlikte Yürütüleceğine İlişkin Bir Yaklaşım. *Sosyal Bilimler Metinleri* , 2021 (2) , , 42-52.
- Evren, G. N. (2007). *Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geylan, R. (1988). Bankalarda Halkla İlişkiler Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1),, 125-134.
- Ghaleb, B. (2021). *Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Memnuniyetine Etkisi: Ankara'daki Üniversiteler Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Güler, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri Ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2),, 233-261.
- Gülyüz, S. S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama Ve Dijital Pazarlama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gümüş, C. (2020). *Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Firma Web Sitesi Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Türk Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Alan Çalışması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gürağaç, N. (2006). *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ildır, F. (2020). *Etiket Ve Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi: Senaryo Bazlı Bir Deney*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Medeniyet Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- İlker, G. (2012). *Türkiye'de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İncirkuş, A., & Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2023). Bireysel Müşterilerin Banka Hizmet Kanalı Tercih Faktörleri. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* , 15 (28) ,, 15-41.
- Kabak, Ö. (2019). *Bankacılık Sistemi Ve Sermaye Piyasasının Finansal Gelişme Endeksinde Kullanılan Değişkenler İle Analizi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kale, S. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Aracılık Fonksiyonu. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3) ,, 209-220.
- Kantaroglu, B. (2018). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, E. (2016). *Ürün Yerleştirme Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar Ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaaslan, H. (2019). *Geleneksel Pazarlamadan Nöropazarlamaya Geçişin Teorik Bir Analizi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, F. (2007). *Türkiye'deki Bankalarda Pazarlama Birimlerinin İşleyişi Kamu Ve Özel Bankalar Karşılaştırması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karahan, M. (2017). *Gayrimenkul Sektöründe Satış Tutundurma Politikaları: Türkiye Pazarında Kalitatif Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Karakışla, İ. (2019). *Bankalarda Hizmet Pazarlaması Ve Alternatif Dağıtım Kanallarından Olan İnternet Bankacılığı İle Mobil Bankacılığın Gelişiminin Finansal Hizmet Pazarlamasına Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaömerlioğlu, D. (2017). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çag Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaymak, R. (2019). *Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Kılıç, H. (2020). *Belediyelerde Hizmet Pazarlaması Ve Belediye Hizmetlerinden Yararlanan Vatandaşların Memnuniyet Algılarının Ölçülmesi "Esenyurt Belediyesi Üzerine Bir İnceleme"*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Esenyurt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kır, B. (2020). *Reklam Yönetim Süreci Etkinliğinin Marka İmajına Etkisi: Mavi Jeans Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, F. (2012). *Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köseoğlu, Z. (2023). *Açık Bankacılık Uygulamasının Türkiye Bankacılık Sektörüne Olası Etkileri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt Arslan, D. (2023). *Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Karlılığı Belirleyen Faktörlerin Panel Veri Analizi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, A. (2019). *Kişisel Satış Sürecinde Bireysel Farklılıklar Enneagram Tipolojisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurumehmet, T. (2018). *Sağlık Hizmetlerinin Uluslararası Alanda Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanlarının Yabancı Uruklu Hastalar Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kuzucu, U. E., & Kırdar, Y. (2020). Hizmet Sektöründe Müşterinin Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi; Starbucks, Caffè Nero Ve Kahve Dünyası Örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 138-175.
- Menemencioğlu, C. (2006). *Hizmet Pazarlaması Ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Meral, P. S. (2008). Bankacılık Hizmetlerinde İletişim Süreci: Bankalarda Reklam Faaliyetleri. *Öneri Dergisi*, 8 (30), 251-260.
- Musluoğlu, Z. T. (2018). *Bankalarda Tutundurma Çabaları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Oğuz, G. (2023). *Dijital Pazarlamada Kurumsal İtibarın Algılanan Risk Ve Yeniden Satın Alma Davranışına Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ozan, K. (2009). *Satış Tutundurma Çabalarının Perakendecilerin Tatmin Ve Sadakat Düzeyleri İle Faydacı Ve Hazcı Algılarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbucak Albar, B. (2013). *Özel Marka Pazarlaması Ve Tutundurma Stratejileri*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özdemirli, S. (2022). *Reklam Algısının Tüketicinin Demografik Özelliklerine Göre TV Ve Dijital Platform Uygulamalarında Karşılaştırılması* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özgüven Tayfun, N., & Meşe, E. (2018). Dijital Pazarlama Kapsamında Türkiye’deki Bankaların Web Sitelerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Researcher*, c. 6, sayı. 2, ss, 201-213.
- Özkan, İ. (2019). *Tutundurma Çabalarına Yönelik Faaliyetlerin Tüketici Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Havayolu Şirketinde Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, M. (2011). *Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi Ve Krizler Sonrası Rekabet Yapısı*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk Kargın, E. (2006). *Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Akbank Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rasulzade, T. (2019). *Hizmet Pazarlamasının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayın, K., & Karaman, A. (2020). Küçük Otel İşletmelerinde, Yöneticilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumları: Bir Uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16 (32), 4743-4765.
- Soygür, İ. C. (2018). *Bankacılık Sektöründe Pazarlama Ve Satış Yönlü Hedef Baskısının Banka Personeli Üzerindeki Etkisinin Analizi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Suludere, Ş. (2019). *Konut Pazarlamasında Sembolik Tüketim Bağlamında Pazarlama Karması İncelemesi: Ege Yapı Batışehir Projesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Şahin, İ. G. (2023). *Türkiye Varlık Fonu’na Aktarılan Kamu Bankaları Ve Performansları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü..
- Tabakoğlu, R. (2023). Kripto Paraların Bankacılık Sektörüne Etkileri. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). *Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*.
- Tarhan, A., & Gürbüz, S. (2020). Banka Tercihini Etkileyen Halkla İlişkiler Değişkenleri: Kurum İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 75-106.
- Taş, L., & Çengel, Ö. (2020). Türkiye’de Döküm Sektöründe Çalışan Aile İşletmelerinde Modern Pazarlama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4 (8), 95-113.
- Topçu, A. (2022). *Pazarlama Karması Bakış Açısıyla Medikal Turizm Bileşenlerinin Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuncay, M. (2018). Katılım Bankaları İle Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının Karşılaştırılması. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 160-176.

- Türk, B. (2023). *Dijital Pazarlama: Influencer Etkisinde Satın Alma Davranışına Dair Bir Saha Araştırması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Türk, D. (2023). *Bina Yönetimi: Site Yönetiminde Halkla İlişkiler*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmen, E. (2021). *Makine Öğrenmesi Yöntemleri İle Banka Pazarlama Tahmini*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Uçurum, Y. (2019). *Finansal Sistem Kapsamında Türk Bankacılık Sektörünün Gelişimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uludağ, Ş. A. (2020). *Tüketici Tutundurma Stratejilerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Uslu, E. (2019). *Doğrudan Pazarlama Çalışanlarında Duygusal Zeka, Performans Algısı, Motivasyon İlişkisi: Ankara İli Çağrı Merkezi Çalışanları Örneği*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyaroğlu, E. O. (2021). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi Üzerine E-Ticaret Hazır Giyim Perakende Sektöründe Bir Saha Araştırması*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Uysal, A. (2019). *Satış Promosyonları Ve Tüketici Memnuniyetinin Satın Alma Niyeti Ve Marka Bağlılığına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunoğlu, E. (2005). *Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı Açısından Değer Zinciri Yönetimi Ve Değer Zinciri Yönetimi Ve Değer Zincirinde İletişimin Yeri Ve Önemi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünkaya, G., & Tağtekin, T. (2000). Banka Ve Müşteri İlişkileri. *Öneri Dergisi*, 3 (14), 9-12.
- Ünlü, S. (2010). *Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üzmez, Ö. F. (2023). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wilfried, Y. (2021). *The Role Of Consumer Attitude, Awareness, And Behavior Towards Integrated Digital And Traditional Marketing Media*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yaman, G. (2018). *Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Gelişimi Ve Personelin Rolü*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldır, K. (2023). *Bankacılık Sektöründe Kârlılığı Belirleyen Faktörlerin Analizi: Türk Bankacılık Sektörüne Yönelik Ekonometrik Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yıldırım, E. M. (2019). *Sağlık Sektöründe Ürün Ve Hizmet Pazarlamasında İnternetin Rolü Ve Gelişimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, O. (2020). Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler Ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 1 (2), 63-77.
- Yılmaz, A. (2019). *Tüketici Tutumları Temelinde Tutundurma Karması Ölçeği Geliştirilmesi: Catprom Ölçeği*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Yılmaz, M. (2023). *İlişkisel Pazarlama Bağlamında Güncel Endüstriyel Pazarlama Stratejileri; Endüstriyel Üretim Firmalarında Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yüksel, M. S. (2014). *Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket formu ile “Banka Promosyonları ve Emeklilerin Tercih Nedenleri: Erzincan İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına veri toplanması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşması özenle vereceğiniz yanıtlarına bağlıdır. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Şule YÜKSEL YİĞİTER (Danışman)

Mustafa SARIGÜL (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Demografik Sorular

1) Cinsiyetiniz?

() Erkek () Bayan

2) Medeni Durumunuz Nedir?

() Evli () Bekâr

3) Yaşınız?

() 18-50 () 51-55 () 55 ve üstü

4) Eğitim Düzeyiniz Nedir?

() İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü

5) Aylık Gelir Düzeyiniz Nedir?

() 3500 TL-6000 TL arası () 6001 TL-10 000 TL arası () 10 001 TL ve üstü

6) Yaşadığınız Yer?

() Köy () İlçe () İl

7) Emekli Olduğunuz Sosyal Güvenlik Kurumu Nedir?

() SGK () Bağkur () Emekli Sandığı

8) Şuanda Maaşınızı Aldığınız Bankayı İşaretleyiniz.

() Kamu Bankası () Özel Sektör

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
99)	Bankanın promosyonla ilgili reklam çalışmaları banka tercihimizi etkiler.					
110)	Bankanın kişiye özel satış faaliyetleri promosyon tercihimizi etkiler.					
111)	Banka promosyonu ile ilgili kurumsal reklamlar ve basın toplantıları gibi halka ilişkiler faaliyetleri banka tercihimizi etkiler.					
112)	Satış tutundurma faaliyetleri banka promosyon tercihimizi etkiler.					
113)	Ürün-hizmet geliştirme ve farklılaştırma faaliyetleri banka promosyon tercihimizi etkiler.					
114)	Banka promosyonu ile ilgili E-posta ve broşür gibi doğrudan pazarlama faaliyetleri banka tercihimizi etkiler.					
115)	Bankada iyi yetişmiş uzman personellerin olması banka tercihimizi etkiler.					
116)	Yüksek bilgi işlem teknolojisinin olması banka tercihimizi etkiler.					
117)	Düşük maliyetli kredi sağlanması banka tercihimizi etkiler.					
118)	Bankanın çok sayıda şubesinin bulunması banka tercihimizi etkiler.					
119)	Banka promosyonlarının müşterilere verilmiş bir ödül olduğunu düşünürüm.					
220)	Banka promosyonlarını takip ederek geçme kararımı ona göre veririm.					
221)	Bankaların müşteri çekmek için promosyon faaliyetine başvurduğunu düşünürüm.					
222)	Bankanın yüksek fiyatlı promosyonlarının müşterileri daha çok çektiğini düşünürüm.					
223)	Bankalar kadar müşterilerin de kârlı çıktığını düşünürüm.					
224)	Banka promosyonlarından çok banka kalitesine göre geçme kararı veririm.					
225)	Banka promosyonu uygulayan bir bankayı her zaman kullandığım bankaya tercih ederim.					
226)	Banka promosyonlarını bütçemi rahatlatan					

	uygulamalar gibi görürüm.					
227)	Banka promosyonundan yararlandığımda kendimi iyi hissederim.					
228)	Banka promosyonları müşterilere yarar sağlamak için yapılır.					
229)	Banka promosyonu banka tercihimde karar vermemi sağlar.					
330)	Diğer bankalar farklı promosyon uygulamaları verse bile genelde aynı bankayı tercih ederim.					
331)	Banka promosyonu uygulanan banka kaliteli değildir.					
332)	Banka tercihimde promosyondan çok bankanın kalitesine göre karar veririm.					

33) Farklı bir bankadan promosyon almayı düşünüyorsanız geçmek istediğiniz bankayı diğer bankalardan üstün kılan özellikleri X işareti ile işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ATM kullanım kolaylığı					
Uzmanlık gücü					
Personellerin ilgisi ve güler yüzü					
Yaygın çalışma zamanı					
Nöbetçi banka uygulamaları					
Ulaşılabilirlik geniş şube ağı					
Yeni ürün türlerinin geliştirilmesi					
Servis hızı					
Geniş bir ürün yelpazesine sahip olunması					
Reklam kampanyaları					
Promosyon ve hediyeler					
Kiralık kasa benzeri saklama hizmetleri					
Kampanyalar					
İnternet bankacılığı hizmetleri					
Mobil bankacılığı hizmetleri					
Çağrı merkezlerinin kullanımı					
Yüksek mevduat faizi					
Kredi kullandırma kolaylığı					
İşlem ücretleri					
Kamu bankası olması					

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Mustafa SARIGÜL	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Gazi Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölümü	İşletme (%30 İngilizce)
Yüksek Lisans	
Üniversite	
Enstitü Adı	
Ana Bilim Dalı	
Programı	
Makale ve Bildiriler (Varsa)	
1.	
2.	