



ALTINBAŞ
ÜNİVERSİTESİ

Kemerburgaz adıyla doğduk, Altınbaş adıyla büyüyorum.



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

MUHASEBE VE FİNANS BÖLÜMÜ

MÜŞTERİLERİN TİCARİ BANKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

LATİFE ERMİŞ

173002893

İSTANBUL-2019

T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MUHASEBE VE FİNANS ALT UZMANLIK DALI

MÜŞTERİLERİN TİCARİ BANKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

LATİFE ERMİŞ

173002893

Tez Danışmanı:

Dr. Öğretim Üyesi Murad CANBULUT

Bu çalışma tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından yüksek lisans tezi olmaya yeterli bulunmuştur. 27.05.2019

Dr. Öğr. Üyesi Murad Canbulut

Danışman

İnceleme Komitesi Üyeleri (İlk isim jüri başkanına, ikinci isim tez danışmanına aittir.)

Dr. Öğr. Üyesi Murad Canbulut Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ümmügülüm Zor Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Mete İstanbul Ticaret
TEPEGÖZ Üniversitesi

Bu çalışma bir yüksek lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Ümmügülüm Zor

Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Nuri Banu Kavaklı

Enstitü Müdürü

Sosyal Bilimler Enstitüsü onayı



ÖZET

Günümüzde Bankacılığın finansal yapının işleminde çok önemli fonksiyon ve görevleri bulunmaktadır. Ticari hayatın vazgeçilmezi olan bankalar gerek yurt içi işlemlerde gerekse yurt dışı işlemlerde baş aktör rolünü üstlenmiş durumdadırlar.

Dünya’da ve Ülkemizde yapısal olarak kendini sürekli değiştiren ve yenileyen bankacılık sektörü, ilerleyen teknoloji ve sürekli değişen kültürel yapı, yaşanan krizler ve sermaye yapılarındaki değişkenlikler gibi sebeplerle çağa ayak uydurabilmek ve mevcut müşteri portföylerini koruyarak yeni müşteriler kazanabilmek çabası ile yoğun bir rekabet içerisi de faaliyetlerine devam etmek durumunda kalmaktadırlar. Uluslararası bankacılık sermaye hareketleri sebebiyle Ülke de yabancı sermayeli banka sayısındaki artışı, güçlü sermaye desteklerini arkalarına alan yabancı bankalar için avantaj yaratıyor olmakla birlikte yerel bankalarda ise rekabet koşullarını zorlaştırıcı etki oluşturmaktadır. Bankacılık sisteminde sunulan tüm ürün ve hizmetler bankadan bankaya çok fazla farklılık göstermemekte hatta neredeyse aynıdır. Bu durumda rekabette avantaj yaratmak için diğer faktörler önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; müşterilerin ticari banka tercihlerinde etkili olan faktörlerin analizi ile birlikte ilgili faktörler içerisinden müşteriler için önemli olanları belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: Ticari Bankacılık, Banka, Müşteri Tercihleri, Müşteri

A RESEARCH ON THE ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S PREFERENCES OF COMMERCIAL BANKS

ABSTRACT

Nowadays, Banking has important functions and duties in the operation of financial structure. Banks, which are indispensable for commercial life, have taken on the role of chief actor in both domestic and international transactions.

The banking sector, which constantly changes and renews itself structurally in the world and in our country, also aims to keep pace with the era due to advancing technology and continuously changing cultural structure, crises and variations in capital structures. Because of the international banking capital movements, the increase in the number of foreign capital banks in the country creates an advantage for foreign banks which have strong capital support behind them, but they have an impact on the competition conditions in local banks.

All products and services offered in the banking system do not differ much from bank to bank and are almost the same. In this case, other variables gain importance to create competitive advantage.

The aim of this study is; analysis of the factors influencing the Commercial Bank Preferences of the customers and determining the important factors for the customers within the related factors.

Keywords: Commercial Banking, Banking, Customer Preferences, Customer

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
1.BANKA, BANKACILIK VE TİCARİ BANKACILIK KAVRAMLARI	2
1.1. Bankacılığın Tanımı ve Önemi.....	2
1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	2
1.2.1. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	3
1.3. Türk Bankacılık Sistemi Yapısal Özellikleri	6
1.3.1. Türk Bankacılık Kanunu ve Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3.2. Türk Bankacılık Sistemi Güçlü ve Zayıf Yönleri	7
1.3.3. Türk Bankacılık Sektöründe Rekabet.....	8
1.4. Türk Bankacılık Sisteminde Yer Alan Banka Türleri	8
1.4.1. Merkez Bankacılığı.....	8
1.4.2. Yatırım Bankaları	11
1.4.3. Kalkınma Bankaları.....	12
1.4.4. Özel Amaçlar İle Kurulmuş Bankalar.....	12
1.4.5. Kıyı Bankaları.....	13
1.4.6. Uluslararası Bankalar	14
1.4.7. Ticari Bankalar	15
2.TİCARİ BANKACILIK MÜŞTERİLERİNİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	19
2.1. Müşteri Tercihi Tanımı ve Önemi	19
2.2. Bankacılıkta Fiyatlama	19
2.3. Bankacılıkta Reklam	21
2.4. Bankacılıkta Pazarlama Teknikleri	22
2.5. Bankacılıkta Marka, İmaj ve İtibar.....	24
2.6. Bankacılıkta Güven Olgusu	25
2.7.Bankacılıkta İnternet/ATM/Mobil Bankacılık	26
3.METODOLOJİ	27
3.1. Araştırmanın Amacı.....	27
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	27
3.3. Araştırmanın Alt Soruları	27
3.4. Araştırma Yöntemi.....	28
4.ARAŞTIRMA BULGULARI	30
4.1. Demografik Bulgular	30

4.2. Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Bulgular	31
4.3. Ticari Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Bulgular	34
4.4. Banka Tercih Nedenleri	39
BEŞİNCİ BÖLÜM	49
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	49
KAYNAKÇA:	51

Tablolar Listesi

Tablo 1: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri	30
Tablo 2: Müşterisi Olunan Banka Sayısı.....	31
Tablo 3: Kredi İçin En Uzun Süredir Müşterisi Olunan Bankayı Tercih Etme Nedenleri.....	32
Tablo 4: Kredi İçin Yeni Bir Banka Tercih Etme Nedenleri	33
Tablo 5: Banka Tercih Etme Yetkisi	34
Tablo 6: Ticari Müşterilerin Kullandığı Ürünler	34
Tablo 7: Ticari Müşterilerin, Müşterisi Oldukları Banka Sayısı.....	35
Tablo 8: Ticari Müşterilerin, Bir Banka İle En Uzun Çalışma Süreleri	35
Tablo 9: Ticari Müşterilerin, En Uzun Süredir Çalışılan Bankayı Tercih Etme Nedenleri.....	36
Tablo 10: Ticari Müşterilerin Son Bir Yılda Yeni Bir Bankayla Çalışma Durumu	37
Tablo 11: Banka Tercih Nedenleri.....	40
Tablo 12: Ticari ve Bireysel Müşterilere Göre Tercih Nedenleri	42
Tablo 13: Rutin Hizmetler İçin Banka Tercihlerinde Ticari ve Bireysel Müşteriler Arasındaki Fark	43
Tablo 14: Kredi Hizmetleri İçin Banka Tercihlerinde Ticari ve Bireysel Müşteriler Arasındaki Fark	46
Tablo 15: Kredi Hizmetlerine İlişkin Farklılıkların T Testi	47

GİRİŞ

İlerleyen teknoloji ve sürekli değişen kültürel yapı hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm alt sektörleri değişime zorladığı gibi bankaları da değişmeye ve gelişmeye zorlamaktadırlar. Farklı eğitim düzeyleri, gelişen ve değişen finansal ihtiyaçlar, farklı kültür düzeyindeki binlerce müşteriye hizmet sunmakta olan Bankacılık sektörünü de değişime ve gelişime zorlamaktadır. M.Ö 3500’lü yıllara dayanan geçmişi ile bankacılık dönemler içinde değişen ekonomik, kültürel, teknolojik ve siyasi yapılara göre şekillenmiş ve günümüz bankacılık sistemini oluşturmuştur. Bankaların birincil hedeflerinin başında büyüme ve karlılık hedefleri yer almaktadır. Bu doğrultuda bankalar müşteri talep ve ihtiyaçlarına uygun kaliteli hizmet sunmak adına hizmetlerini geliştirmek ve yenilemek durumunda kalırlar. Bankacılığın en önemli aktörü sayılan ticari bankacılık diğer adı ile mevduat bankacılığı para ve kredi piyasasının en önemli aktörlerinin başında gelir. Birçok faaliyeti bulunan Ticari bankacılığın öncelikli faaliyeti tasarruf sahiplerinden mevduat toplamaktır. Keza bu faaliyetleri sebebiyle mevduat bankacılığı olarak da anılırlar. Yasal mevzuatlar çerçevesinde topladığı mevduatları, ihtiyacı olan müşterilerine nakdi veya gayri nakdi kredi olarak sunması ise diğer önemli faaliyetlerindendir. Bu faaliyetleri ile ticari bankalar ekonomiye kaynak sağlanması ve sağlanan kaynakların yatırıma dönüştürülmesine de aracılık etmiş olurlar.

Günümüz koşullarında neredeyse tüm ticari bankalar da benzer ürünlerin mevcut olmuş olması, hizmet alan müşterilere çok fazla seçim imkânı sunmaktadır. Hali hazırda ülkemizde 47 adet banka bulunmaktadır. Bu bankalardan 34 adedi ticari bankacılık(Mevduat Bankacılığı) yapmaktadır. (TBB.2018)

Mevcut rekabet koşulları göz önüne alındığında müşterilerinin, neleri önemseydiğini anlayabilen ve bu yönde kendini geliştirebilen bankalar, mevcut müşterilerinin bağlılığını arttırmak ve yeni müşteriler kazanmak konusunda rakiplerinin önüne geçmiş olacaktır. Bundan dolayı, hayati fonksiyonlarını devam ettirmek ve büyümek isteyen bankaların, müşteri tercihlerini etkileyen faktörleri analiz etmesi ve bu doğrultuda adım atması gerekmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, kavramsal olarak bankacılık, bankacılığın tarihçesi ve önemi, ticari bankacılık ile ilgili temel kavramlar açıklanmaya çalışılmış olup Türk bankacılık sisteminin yapısal özellikleri, banka türleri hakkında açıklayıcı bilgiler ve Türk bankacılık sistemini etkileyen krizler hakkında bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümde ise müşteri tercihlerini etkileyen faktörlerin netleşmesi adına, bağımsız değişkenlerden Faiz, Bankacılık da Reklam, Pazarlama Teknikleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Şube Yapılanmaları ve İmaj gibi kavramların açıklamasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Sınırları, Alt Problem Soruları, Yöntemi ve Araştırma Bulguları yer almaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise Sonuç ve Öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.BANKA, BANKACILIK VE TİCARİ BANKACILIK KAVRAMLARI

1.1. Bankacılığın Tanımı ve Önemi

Günümüz de kabul gören bankacılık tanımı; yasal çerçeveler bazında mevduat toplayan ve topladığı bu mevduatı verimli bir şekilde çeşitli kredi taleplerinde kullanırmak amacını güden veya para, kredi ve sermaye konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerinde bulunan birer ekonomik birimlerdir (Takan ve Acar, 2001).

Başka bir deyişle banka; para sermaye, fon yaratma gibi tüm konularla ilgili temel işlemlerin tamamını kapsayacak şekilde faaliyet gösteren ekonomik birimlerdir.

Günümüzde bankacılık ürün yelpazesi nedeniyle, yıllar içerisinde oluşan sürecin sonucu olarak en tepe noktasına gelmiş durumdadır.

Günümüzde bankalar müşterileri ile var oldukları bilinci ile hareket etmektedir. Bu durum yeni müşteri kazanma ve mevcut müşteriyi elinde tutmak açısından rekabet ortamı yaratmaktadır. Müşteri tercihlerini etkileyen faktörleri kavramak ve buna uygun bir çalışma sistemi oluşturmak günümüz bankacılık anlayışının vazgeçilmezi olmuştur.

1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılığın tarihsel gelişimi paranın tarih içerisindeki gelişimi ile paralel seyretmektedir. Eski çağlardaki mabetler ve saraylara eşya ve para olarak yapılan tevdiat bankacılık sisteminin ilk başlangıçları olarak kabul edilmektedir. (Takan, 2001)

Yapılan kazılar sonucu ortaya çıkan, Mezopotamya Urul şehri yakınındaki “Kızıl Tapınak” (M.Ö.3400) tarihte bilinen en eski banka yapısı olarak kabul edilmiştir. (Takan, 2001)

Sümerler’ de M.Ö.3500 yılında kurulan “maket” ise yine bankacılığın temelleri olarak kabul görmüştür. Maket’ in rahipleri ise bilinen ilk bankacılarıdır.

Günümüzde kadar muhafaza edilebilmiş en eski bankacılık kanunları (M.Ö.2000) Eshunna krallığına ait olan faiz ile ilgili kuralları kapsamaktadır. İlgili kurallarda borç verme işleminin, 5 birim örnek verilerek anlatıldığı ve 5 birim borç verenin ilgili borç karşılığı %20 ye denk gelecek şekilde 1 birim faiz geliri elde edeceği belirtilmektedir. (Takan, 2001)

İlk bankacılık sisteminde, çiftçiler, tohum ve benzeri hammadde alımlarını yapabilmek için krediye ihtiyaç duymuş ve bu ihtiyaçlarını ise hasat zamanı ödenmesi koşulu ile maketlerden karşılamışlardır. Kredilerin, ilk dönemler fiziki(ayni) daha sonraları ise parasal olarak alındığı bilinmektedir. Tarihi kazılarda çıkan belgeler incelendiğinde, hesaplar arası transfer kayıtları, ödeme belgeleri, mal belgeleri gibi belgelerin o dönemlerde de mevcut olduğunu görmekteyiz. (Parasız, 2000)

Modern anlamda bankacılık hizmeti veren ilk banka 1609'da Hollanda'da kurulan Amsterdam Bankasıdır. Amsterdam Bankası'nı takiben 1637'de Venedik'te, Venedik Bankası kurulmuştur. 1640'ta İngiltere'de kral, tüccarların altınlarına el koymuş ve bu durum halkın devlete olan güvenini kökünden sarsmıştır. Daha güvenli bir saklama alanı arayan tüccarlar tasarruf ettikleri altınlarını 'goldsmith' adı verilen tüccarlara vermeye ve karşılığında ise bir nevi mevduat sertifikası niteliği taşıyan şahadetname almaya başlamışlardır.

Goldsmith'ler toplamış oldukları altınlar karşılığında senetler düzenlemiş ve ihtiyaç sahiplerine belli bir getiri üzerinden bu senetleri vermişlerdir. Düzenlenen bu senetler zamanla piyasada takas aracı olarak elden ele dolaşmaya başlamış ve günümüz banknot sisteminin başlangıcını oluşturmuştur. (Aydın, 2006)

İkinci Dünya Savaşından sonra, bankacılık, merkezi planlı ekonomilerin yapılarına göre yeniden şekillenmeye başlar. Az gelişmiş ekonomilerin finansal açıdan kalkınma çabalarını desteklemek için 'kalkınma bankacılığı' adı altında genelde devlet eliyle ve özel yasalarla kurulan yeni bankalar oluşmaya başlamıştır. Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası, Avrupa Yatırım Bankası ve benzeri kuruluşlar İkinci Dünya Savaşı sonrası kurulan bankalardır. (Aydın, 2006).

1.2.1. Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de bankacılığın tarihçesini dönemsel olarak incelemek istersek bunu Osmanlı Dönemi, (1847-1923), Ulusal Bankacılık Dönemi (1945-1959), Özel Bankacılık Sisteminin Gelişmeye başladığı 1980 öncesi dönem ve 1980 sonrası dönem olarak ele alabiliriz. Ancak çalışmamızda tüm bu dönemleri kapsayacak şekilde, Cumhuriyet Öncesi ve Cumhuriyet sonrası olacak şekilde iki ana başlık altında inceleme yapılmıştır.

Cumhuriyet Dönemi Öncesi Türk Bankacılığı

Tarihimizde Tazminat öncesi dönemlerde batı ülkelerindeki manada bankacılık izlerine rastlanılmamaktadır. Bunun nedeni araştırıldığında, Türklerin bu tarz işlemleri daha çok, Müslüman ve Türk olmayan kişilere bırakmış oldukları görülmüştür. Türkler daha çok askerlik ve yöneticilik gibi konulara yoğunlaşmışlardır. Bununla birlikte Osmanlı'nın Sanayi devrimine ayak uyduramamış olması, esnaf ve sanatkarlığa dayalı kapalı bir ekonomik yapıya sahip oluşu bankacılık sisteminin gelişmemesinin diğer başlıca nedenlerindendir. (Takan, 2001)

Türk bankacılık tarihinin temellerinin Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinde atıldığı görülmektedir. (İstanbul'da, ilk banka 1847 yılında, İstanbul Bankası adıyla kurulmuştur.) İstanbul Bankası'nın kısa faaliyet süresi ve sınırlı faaliyet alanı göz önüne alındığında Osmanlı İmparatorluğunda bankacılığın 1856 yılında kurulmuş olan Osmanlı Bankası (Bank-ı Osmani) ile başlamış olduğu söylenebilir. Yönetim merkezi Londra olan bankanın iş merkezi İstanbul olarak belirlenmiştir. Banka Kırım savaşı sonrası bir grup İngiliz sermayedar tarafından kurulmuştur. Fransız sermayedarlarının da katılımı ile 1863 yılında bankanın adı Bank-ı Osmani-i Şahane olarak değiştirilmiş ve merkezi İstanbul olmuştur. İlgili banka 1930 Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası kuruluşuna kadar banknot çıkarma imtiyazına sahiptir. (Afşar, 2013)

Cumhuriyet öncesi kurulmuş olan bankaların ağırlıklı yabancı sermayeli bankalar olduğu görülmekle birlikte olup kuruluş amaçları ise genellikle Osmanlı topraklarındaki yabancı sermayeli şirketlerin fonlanması maksatlıdır. İlgili bankalardan 13 tanesi Cumhuriyet döneminde de faaliyetlerini sürdürmüştür.

Osmanlı döneminde kurulan yerli sermayeli bankaların başında Mithat Paşa'nın 1863 tarihinde kurmuş olduğu Memleket Sandıkları ve yine Mithat Paşa'nın 1868 tarihinde kurmuş olduğu İstanbul Emniyet Sandığını başlıca örnekler olarak verilebilir. İstanbul Emniyet Sandığı, 1907 yılında alınan bir karar ile Ziraat Bankasına devrolmuştur. (Takan, 2001)

Cumhuriyet ilanı öncesi 1911-1923 tarihleri aralığında yerli sermaye ile toplam 21 adet banka kurulmuştur. İlgili bankalarda hali hazırda sektöre hâkim olan yabancı bankalarla rekabette oldukça zorlanmışlardır. Bu bankalardan sadece 18 adeti Cumhuriyet dönemine gelebilmiştir. (Küçükocaoğlu, 2009)

Cumhuriyet Dönemi ve Sonrasında Türk Bankacılığı

Cumhuriyet döneminin başlamasıyla birlikte Ulusalcılık akımları hız kazanmaya başlar, bunun yansımalarından biri ise ekonominin vazgeçilmezleri olduğu artık iyice anlaşılmış olan Bankalar üzerine olur. Bu dönemde ulusal bankacılık, yerli sermaye, ülkede faaliyet gösteren yerli şirketlerin fonlanabilmesi için kaynak yaratma planları önemli bir unsur haline gelir.

1923-1943 Dönemi

Cumhuriyetin ilanından sonra ekonomik kalkınmaya önem verilmiş, sınai ve ticari hayatı canlandırmak amacıyla ulusal bankacılık geliştirilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda devlet teşviki ile Türkiye İş Bankası ve Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası (1925) gibi bankalar kurulmuştur. (1932 tarihine gelindiğinde Sanayi ve Kredi bankasına dönüştürülür ve yönetiminde bulunan fabrikalar ise Sanayi Ofisi'ne bağlanmıştır.)

İlgili dönemde çok sayıda ulusal sermayeli banka kurulmuş olmakla birlikte, 1929 Dünya ekonomik krizinin olumsuz yansımaları ile Türk bankacılık sistemini de önemli ölçüde yara alarak ilgili dönemde kurulmuş olan birçok bankayı faaliyetlerini durdurma kararı almaya zorlamıştır. 1929-1930 dünya ekonomik bunalımı sonucu olarak Türkiye'de 1932 yılında 57 olan banka sayısı 1945 yılına gelindiğinde 40 adete düşmüştür.

Türkiye bu 1929 bunalımının ardından devletçilik ilkesini benimsemiştir.

Cumhuriyet sonrası oluşan ekonomik kalkınma hedeflemelerine paralel olarak yerli bankacılık sisteminde belirli gelişmeler ortaya çıkar ve 1930 yılında T.C. Merkez Bankası kurulur. Bu tarihten sonra Osmanlı Bankası bir daha banknot çıkartamamıştır. (Afşar, 2013)

1944-1980 Dönemi

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik politikada değişikliğe gidilmiş ve iktisadi devletçiliğin yerini özel sektörün desteklenmesi ve ekonomik kalkınmanın hızlandırılması almıştır. Bu durum bankacılık sektöründe özel sektör bankacılığının gelişmesine sebep olmuştur. Özel girişimin 1950 sonrası teşvik edilmesi özel bankaların büyüme ve gelişmesinde oldukça etkin rol oynamıştır. 1958 yılında 7129 sayılı yasa ile yeni bankalar

kanunu çıkartılmıştır. İlgili kanun ile devlet bankaları kredi konusunda özgür bırakmıştır denilebilir. Özetle kredilerin hangi sektörlere ve nerelere dağıldığı ekonomi politikaları ile uyumlu hareket edilip edilmediği konuları ile çok fazla ilgilenilmemiştir. Bozulan ekonomik dengeler kendini 1953'ten sonra hızlı enflasyon, dış ticaret açıkları ve artan dış borçlar olarak göstermiştir. Ekonomi serbest rekabet piyasasına doğru yönelmiş ve 1961 yılı sonrası ise birçok ulusal banka tasfiye olmuştur. (Takan, 2001)

Enflasyondaki yükseliş ile birlikte Türk lirasının devalüe edilmesi ihtiyacı ortaya çıkmış ve dolar2.8 liradan 9 liraya yükselmiştir. Devletin yerel banka açılışlarına vermiş olduğu tüm destek ve faaliyet serbestliğine rağmen, kısıtlı sermaye ve getiri sebebiyle büyük yatırımlar Merkez Bankası kaynaklarının yardımı ile devlet tarafından yapılmaya devam etmiştir. 1970'li yılların sonlarında “Ödünç Para İşleri Kanunu” ile bankaların faiz oranları üzerlerine kısıtlar konulmuş bu durum neticesinde ise dönemin bankaları “Banker” adı verilen kurumlar ile iş birliği yapma yoluna gitmiştir.

31.08.1979 tarihinde 7129 sayılı kanunda revizyona gidilerek düzeltmeler yapılmaya çalışılmış ancak yine de istenilen ekonomik sonuç alınamamıştır. Yerel ve küçük ölçekli bankaların holdingler tarafından satın alınmaya başlandığı bir dönem oluşmuştur. Bu durum parasal kaynakların ilgili holding lehine keyfi şekilde kullanılabilmesinin yolunu açmıştır. Nisan 1985 tarihinde holding bankacılığı 3182 yasa ile sınırlandırılmıştır.

1980 Sonrası Dönem

Türk bankacılık sektörünün Cumhuriyet dönemini incelediğimizde 24 Ocak 1980 kararlarının sektörün rekabet kavramıyla ilgili karşılaşmasını sağladığı gözlemlenmiştir. Bu durum günümüz bankacılığının rekabet ortamına zemin hazırlamakla birlikte müşterileri kazanmak günümüzde başvurulan tüm yöntemlerinde geçmişine ışık tutmuştur.

Araştırmamızda ele almakta olduğumuz faktörlerden olan faiz oranı, incelendiğinde faiz oranlarının serbest bırakılması devletin Haziran 1980 kararı sonrası gerçekleşmiştir. 70 sayılı KHK ile sektöre giriş kolaylaşmış ve hamiline yazılı mevduat sertifikası kararı bunu takiben atılan ikinci adım olmuştur. Bu kararda ki temel amaçlardan bir diğeri ise kayıt dışı sermayenin sisteme girişini sağlamaktır. (Çolak ve Yiğidim, 2001)

1980'lerden sonra mali sistemdeki liberalizasyon ve ekonomik büyümenin hızlanması ile finansal sistemin genişlediği, aracı kurum faaliyetlerinin arttığı ve globalleşmenin etkisiyle bankacılık sisteminde kriz olgusunun mali sistemi tehdit eden bir unsur haline geldiği gözlenmektedir. Bu durumun sonuçlarından biri 1982 yılında meydana gelen Bankerler Krizi'dir. (Coşkun, 2002)

1985 yılında devlet iç borçlanmaya önem vermiş ve piyasaya “Devlet İç Borçlanma Senetleri” (DİBS) çıkarmıştır. DİBS'leri bankalar için bir yatırım aracı olmuştur. Artan faizlerin kredi faizlerine yansımalarıyla bankalar kredi vermek yerine DİBS alımına yönelmiş ve kamu finanse edilirken özel kesim sistemden dışlanmış. İlgili dönem incelendiğinde bireysel veya ticari müşteriden ziyade kamunun müşteri olarak algılandığı görülmektedir.

1980 li yılların sonlarında TCMB kredilerinin kaynaklar içindeki miktarı düşüş eğilimine girmiştir. Reeskontların daraltılması ve tercihli kredilerin bir alternatif araç olarak kullanımı

1989 yılında bitmiştir. Artan faiz oranları ile birlikte bankalar kredibilitesi yüksek olan müşterileri kaybetmemek adına faiz oranlarında farklılaşma yöntemine başvurmuşlardır. (Coşkun, 2002)

1994 yılında yaşanan ekonomik kriz sebebiyle alınan ekonomik istikrar tedbir kararları sonrası üç ticari banka iflas etmiş ve faaliyetlerini sonlandırmıştır. Bu tip krizler sonrası yaşanabilecek olumsuzlukları önlemek adına mevduat garantisi sistemine geçilmiş ve bankadaki mevduatlar %100 oranında devlet garantisi altına alınmıştır. Ancak bu durum müşterinin bankaya güven olgusunu devre dışı bırakmış ve haksız rekabet ortamını tetikleyerek mevduat oranlarında inanılmaz bir artışa sebebiyet vermiştir. Yaşanan bu durum 2000 yılında devlet garantisinin sınırlandırılmasına yol açmıştır. (Coşkun, 2002)

2001 yılına gelindiğinde TMSF ye devrolmuş banka sayısı 19'a ulaşmıştır. İktisat Bankası, İnterbank ve Es bank gibi bankaların ise lisansları iptal edilmiştir.

Aynı yıl Garanti Bankası çatısı altında Körfezbank ve Osmanlı Bankası birleşmiş olup diğer bir birleşme ise Oyakbank çatısı altında Sümerbank, Yurt bank, Yaşarbank Egebank, Ulusalbank ve Bank Kapital arasında yaşanmıştır. (Coşkun, 2002)

Yaşanan bu durum, yüksek faiz oranı ve diğer faktörler ile kazanılmış olan müşterilerin güvensiz ortam nedeniyle zor duruma düşmelerine neden olmuştur.

1999 yılında "4389 sayılı Bankalar Kanunu" çıkartılarak bu kanun ile birlikte köklü bir değişikliğe adım atılmıştır. Bu kanun ile birlikte kısa adı BDDK olan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu oluşturularak bankaların yakından ve daha kapsamlı kontrolü aşamasına geçilmiştir. Atılan bu adım müşteri mağduriyetlerinin ve bankacılık sistemine karşı kaybedilen güvenin telafi edilmesine yönelik adımlardandır.

2000 yılına gelindiğinde ülke yine bir ekonomik kriz ile yüzleşmek zorunda kalmış ve bu kriz sonrası mevduat ve kredi faizlerinde anormal seviyelerde yükselme yaşanmıştır. Gecelik faiz oranlarının 6000'leri bulduğu bu dönemde Demirbank krizin etkisi ile TMSF ye devrolmak zorunda kalmıştır. 2001 yılında çıkartılan kanun ile TMSF ye devrolan bankaların ve banka sahiplerinin tüm kaynakları ve varlıkları fon alacağı sayılmış ve ilgili alacaklar hakkında ise 6183 numaralı "Amme Alacaklarının Tahsil Usulü" hakkında ki kanunun uygulama esasları geçerli kabul edilmiştir. (Coşkun, 2002)

1.3. Türk Bankacılık Sistemi Yapısal Özellikleri

1.3.1. Türk Bankacılık Kanunu ve Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde hali hazırda uygulanmakta olan kanun 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'dur. Bu kanunun kapsamı bir bankanın hangi çerçeve dahilinde müşterilerine hizmet verebileceği dolayısı ile günümüz rekabet ortamında nelerin kanuna uygun olup olmadığını anlamak açısından önem arz etmektedir.

Kanunda amaç olarak; finansal piyasalarda istikrar ve güvenin sağlanması öncelik olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda kredi sisteminin doğru bir şekilde çalışması hedef edinilmiştir.

Ayrıca tasarruf sahiplerinin korunması bir diğer öncelikli amaçtır. Bu kapsamda belirlenen ilgili hedefler doğrultusunda yapılması gerekenler belirtilmiştir.

İlgili kanun 19.10.2005 tarihinde, 4389 sayılı Bankalar Kanunu sonrası devreye alınmıştır. Yasal düzenlemelerden en önemlilerinden bir diğeri ise 1985 tarihinde yürürlüğe giren 3182 sayılı Bankalar Kanunu'dur.

Yürürlükte olan 5411 sayılı, ilgili kanunun amaç ve kapsamına aşağıda özet bir şekilde değinilmiştir.

5411 sayılı kanun Türkiye 'de bankacılık lisans türlerini belirlemekte olup buna göre bankacılık; Ticari bankacılık (Mevduat bankacılığı), Yatırım ve Kalkınma bankaları ve Katılım bankacılığı şeklinde üç temel başlık yer almıştır.

Kapsamı; Türkiye'de kurulu olan, katılım bankaları, mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları, yurt dışında kurulu bu kapsamdaki kuruluşların Türkiye'deki şubeleri, Türkiye Bankalar Birliği, Finansal holding şirketleri, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu ve bunların faaliyetleri bu Kanun hükümleri ile düzenlenmiştir.

Ticari bankalar, para ve kredi piyasasının en önemli aktörlerinden biridir. Faaliyetleri 5411 sayılı kanun ile tanımlanmış olup, bunlardan bazıları; mevduat kabulü, nakdi, gayri nakdi her cins ve surette kredi verme işlemleri, nakdi ve kaydi ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dâhil her türlü ödeme ve tahsilât işlemleri, çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri, saklama hizmetleri, kredi karları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri, efektif dahil tüm kambiyo işlemleri, portföy işletmeciliği ve yönetimi şeklindedir. (5411 Bankacılık Kanunu, 2005)

1.3.2. Türk Bankacılık Sistemi Güçlü ve Zayıf Yönleri

Sektörün zayıf yönleri ve güçlü yönleri incelediğinde güçlü yönlerin başında; uluslararası standartlarda denetim ve güçlü sermaye yapısı, likidite, Merkez Bankası'nın kuvvetli desteği, karlı performans dikkat çeken özelliklerin başında gelmektedir.

Zayıf yönler içinde ise enflasyon ortamının açmış olduğu zararlar, sektörde mevduata bağımlılık oranının yüksekliği ve mevduatların bir bankada ortalama duruş vadesinin kısalığı, dış kaynağa bağımlılık, kredi, ekonomik ve siyasi güven bunalımı, düşük aktif kalitesi, ölçek küçüklüğü, etkin olmayan risk yönetimi ve mevduat vade uyumsuzlukları gibi konular ön plandadır. (İşeri, 2004)

Standard & Poor'un 2018 yılında yapmış olduğu değerlendirmeye göre Merkez Bankası'nın Bağımsızlığı konusuna dikkat çekilerek Cumhurbaşkanlığı'nın Merkez Bankası'na müdahalelerinin takip edileceği belirtilmiş olmakla birlikte, Türkiye'de bankacılık sisteminin üzerindeki tüm baskılara rağmen risk fiyatlaması yapılabilmesi, doğru finansal indikatörler ortaya konulduğu, sistemsal risklerinin fiyatlandırıldığı, yaygın bir kredi portföy yapısına

sahip olunduğu, özel bankaların yönetim tarafının şeffaf bir yapıya sahip olduğu gibi özellikler güçlü yönler olarak sıralanmıştır.

Aynı raporda zayıf yön olarak enflasyona vurgu yapılmıştır. Enflasyon ortamının, getirebileceği sorunların başında bankaların aktif- pasif dengesinde bozulmalar, karlılık düşüşü, kredi portföy kalitesinde bozulmalar gibi sorunların önemi küçümsenemeyecek kadar etkilidir. Raporda vurgu yapılan diğerk zayıf yönlerde ise kur artışı ile birlikte yaşanan yabancı para kredilerinden doğan riskler ile birlikte dış fonlamaya bağılı olarak oluşan fonlama pozisyonlarında ki gerileme, dış kaynak bulmada eskisi kadar cazip oranlı fiyatlar bulamama, yönetim standartlarında beklenmeyen bir erozyon gibi kriterler dikkat çekicidir. Rapordan bağımsız bakıldığında da görüleceği üzere günümüz bankacılık koşullarında sistemin temel sorunları arasında ilk sıraları, ekonomik istikrarsızlık ile oluşan bankaların aktif yapılarındaki bozulmalar, yüksek kaynak maliyeti, kur riskine bağılı olarak oluşan sorunlar ve yine kur dalgalanmaları sonucu aktif yönetiminin zorlaşması ön plana çıkmaktadır.

1.3.3. Türk Bankacılık Sektöründe Rekabet

Banka müşterileri satın alma davranışları bakımından iki bölüm altında incelenebilmektedir. İlki tüketici / bireysel müşteriler olup bu tarz müşteriler aile ve kendisinin finansal ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet alan müşterilerdir. İkinci bölüm ise ticari müşteriler sıfatını taşır. Tüzel kişilik adına kararlar alarak, işletmelerinin finansal ihtiyaçlarını karşılamak adına hareket ederler.

Anlaşılaçağı üzere her iki müşteri yapısını birbirinden ayıran temel kriter karar verme alanlarıdır. Ürünler bakımından her iki müşteri yapısına da çok sayıda, benzer nitelikli ancak kendi içerisinde farklılıklar gösteren ürünler sunulmakta olup, bankalarda ilgili bölümlerde ayrı departmanlarca yönetilmektedir. (TBB, 2009)

Bankacılıkta rekabet modelleri iki temel model üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar:

SCP Modeli (Yapı-Davranış-Performans); piyasa yapısı, davranış, performans ve hükümet politikaları temel kriterlerinin birbiriyle bağlantılı bir şekilde bağlarını ve alt açılımlarını açıklayan modeldir. Model İkinci Dünya Savaşı sonrası geliştirilmiştir. Model ampirik verilere dayanmakla birlikte güçlü bir teori barındırmamaktadır. Model özellikleri ve ilkeleri ile monopol gücün ve yoğunlaşmanın azaltılmasına etki eder.

Etkin Piyasalar (Görelî Etkinlik) Modeli; SCP modeline alternatif ve karşı olarak geliştirilmiş bir modeldir. Modele göre etkinlik arttıkça etkinliğı yüksek olan firma diğerk firmalara göre daha yüksek kar elde eder. Özetle kar piyasa payı ve etkinlik ile ilişkilendirilir. Fiyatlar ve yoğunlaşma ters ilişki içerisinde.

1.4. Türk Bankacılık Sisteminde Yer Alan Banka Türleri

1.4.1. Merkez Bankacılığı

Ortaklık, hisse yapıları ve işlevleri farklılık arz etse de tüm ülkelerde Merkez Bankası mevcuttur. Genel kabul gördüğü üzere Merkez Bankaları'nın en önemli görevi banknot

ihracıdır. Kâğıt para çıkarma yetkisinin tek bir bankaya bırakılmasının temelleri 19. yy. dayanmaktadır.

En eski Merkez Bankaları'nın kökenine baktığımızda ticari bankaların işlev değiştirilmesi ile oluştuklarını görmekteyiz. İlk emisyon bankası 1668 kurulmuş olan İsveç Devlet Bankası'dır. Merkez bankacılığında Dünya'ya örnek olan İngiltere Merkez Bankası ise 1694 yılında kurulmuştur. İlgili banka 1844 yılında ki Peel Kanunu ile geliştirilerek merkez bankacılığı ilke ve prensiplerinin temelini oluşturmuştur.

Merkez bankacılığının asıl gelişimi 19.yy. ile başlamakta olup İngiltere Bankası ve İsveç Bankası'nın en önemli takipçisi 1800 yılında faaliyetine başlayan Fransız Bankası olmuştur. Fransız Bankasını sırası ile 1814 yılında Hollanda Bankası, 1817 Avusturya Milli Bankası, yine aynı yıl kurulan Norveç Bankası, 1850 Belçika Milli Bankası, 1860 Japonya Bankası, 1893 İtalya Bankası ve 1914 yılına gelindiğinde Federal Reserve Sistem kurulmuştur. 1. Dünya savaşı sonrası yaşanan ekonomik çalkantılar tüm dünya ülkeleri için Merkez bankacılığı sistemine geçişi ve gereksinimi arttırmıştır. (Takan, 2001)

Ülke ekonomilerinin ve tüm parasal politikaların önemli bir ayağını oluşturan Merkez Bankası, Parasal kararların sağlıklı alınması, Ekonomik istikrar ve devletin mali yükümlülüklerinin yerine getirilmesi açısından son derece önemli bir konumdadır.

Merkez Bankaları'nın para politikalarının belirleyicisi olarak araç bağımsızlığına sahip, hesap verilebilirliğinin sağlanmış ve şeffaf olması gerekmektedir. Güvenilirlik ve bağımsızlık olguları uluslararası tüm ekonomik ilişkiler açısından da oldukça büyük öneme sahiptir. Günümüzde bir ülkenin Merkez Bankasının bağımsızlığı ve şeffaflığı ilgili ülkeye sermaye akışının başlaması veya durmasına sebebiyet verdiğinden ülke ekonomilerini derinden etkileme gücüne sahiptir.

Ülkemizde Merkez Bankası yasa tasarısı; 1 Haziran 1930 tarihinde mecliste kabul edilerek, "1715 sayılı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kanunu" adı ile 30 Haziran 1930 tarihinde Resmî Gazete' de yayınlanmıştır.

Daha öncesinde farklı kurum ve kuruluşlar tarafından karar verilen ve yürütülen işlevler Merkez Bankası çatısı altına alınmış ve 3 Ekim 1931 tarihine gelindiğinde Merkez Bankası aktif olarak faaliyetlerine başlamıştır.

Merkez Bankası'nın temel görevi, ülkenin ekonomik kalkınmasını desteklemek olup bu amaç doğrultusunda alınan yetkiler ise aşağıdaki şekildedir:

Reeskont oranlarının belirlenmesi

Para dolaşımı ve para piyasasını düzenlemek

Hazine işlemleri yapmak

Türk parasının istikrarını korumaya yönelik tedbirler almak

Banknot basımı yetkili tek kurum olmak ve son olarak ise Devletin haznedarlığını üstlenmektir.

İlgili dönemde sabit kur rejimi altında döviz kuru belirleme yetkisi hükümettedir.

Ülkemizde Merkez Bankacılığı açısından en önemli gelişmelerden biri Merkez Bankası'nın temel işlevlerinden olan banknot basma yetkisinin kullanımı için gerekli olan banknot matbaasının kurulmasıdır (1955). İlk banknotlar ise 1957 yılında basılmıştır.

1980'lere gelindiğinde ülkede yaşanan tüm ekonomik gelişmeler Merkez Bankası açısından da bir dönüm noktası olma özelliğindedir.

24 Ocak 1980 tarihli kararlar ile ülke ekonomisinde yapısal bir dönüşüm süreci başlatılmıştır. İlgili dönemin gelişmeleri aşağıdaki şekildedir:

- ✓ Türk parasını, yabancı paralar karşısında devalüe edilmiş (ekonomik toparlanma maksatlı) ve sabit kur rejimi kalkmıştır.
- ✓ Fiyatlar üzerindeki kontroller kaldırılır ve serbest dış ticaret politikasına geçiş başlar.
- ✓ Para politikası çerçevesi kapsamında, artık kredi faiz oranları ve mevduat faiz oranlarının piyasa şartlarında belirlenmesi hükme bağlanır.
- ✓ Başlatılan finansal serbestleşme sürecine uygun olarak kur ve para politikalarının Merkez Bankası eli ile piyasa ekonomisine uyumlu olacak şekilde yürütülmesini sağlamak maksatlı, gerekli altyapının oluşması için önemli adımlar atılır.

1983 yılına gelindiğinde Merkez Bankası, döviz ve altın rezervlerini yönetmek konusunda yetkili hâle getirilmiştir.

Ayrıca aynı yıl, Merkez Bankası'nın, esas görevlerini ekonominin gereksinimlerine göre fiyat istikrarını gözeterek yürüteceği ile ilgili madde kanuna eklenmiştir.

1987 yılı itibari ile artık açık piyasa işlemleri yapılmaya başlanılmış olmakla birlikte ekonomik ve modern koşulla uygun döviz ve para piyasalarının kurulmasına öncülük edilmiştir.

1989 yılında, Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karar alınmış olup bu karar ile diğer ekonomik birimlerin döviz ile işlem yapmalarına izin verilmiştir. Ayrıca TL konvertibl ilan edilerek daha esnek bir döviz kuru rejimine geçilmiştir.

1990 yılında Merkez Bankası kamuoyuna duyurduğu para programı ile birlikte, faiz oranları ve döviz kurları istikrarını bozmadan piyasanın likidite ihtiyacını karşılamayı hedeflediğini belirtmiştir. İlk dönemler istenen hedefler yakalanmış olmasına rağmen körfez savaşının olumsuz etkileri, ülkede yaşanan mali ve siyasi istikrarsızlık ve para politikasının yeterince güçlü olmaması gibi sebepler yüzünden 1994 yılında yeni bir ekonomik kriz ile karşı karşıya kalınmıştır.

Aynı dönem, kamu borçlarının Merkez Bankası kaynaklarından ödenmesini önlemek maksatlı ilk düzenlemeler de gerçekleşmiş ve düzenlemeler kapsamında Hazine'nin Merkez Bankası'ndan kaynaklarını kullanımına sınır getirilmiştir. (21 Nisan 1994)

1997 tarihinde imzalanan karar ile 1998 yılında uygulamaya başlayacak şekilde Hazinenin artık Merkez Bankasından kısa vadeli avans kullanımının sonlanacağı kararı hükme bağlanmıştır.

1995-1999 yıllarına gelindiğinde Merkez Bankası'nca, uygulanan politika ve kararların finansal istikrarı sağlamak maksatlı olduğu görülmektedir.

Enflasyonun istenildiği seviyeye indirilememesi sebebiyle, 2000 yılına gelindiğinde döviz kuruna dayalı olacak şekilde yeni bir istikrar programı devreye sokulmuştur.

Bu yeni programa rağmen 2001 yılında yaşanan kriz ilgili programın bitirilmesine sebep olmuştur.

Kriz sonrasında 25 Nisan 2001 tarihinde Merkez Bankası Kanunu'nda önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler kapsamında aşağıdaki kararlar alınmıştır.

Merkez Bankası'nın temel amacının fiyat istikrarı olduğu net bir şekilde belirtilmiştir.

Merkez Bankası'nın para politikası araçlarını doğrudan kendisinin belirleyeceği hükme bağlanmış; bu sayede Merkez Bankası, araç bağımsızlığına ulaşmıştır.

- ✓ Finansal istikrarı sağlamak, Merkez Bankası'nın destekleyici bir amacı olarak belirtilmiştir.
- ✓ Hükûmetin istihdam ve büyüme politikalarını destekleyeceği hükme bağlanmıştır.
- ✓ “Para Politikası Kurulu” oluşturulmuştur.
- ✓ Merkez Bankasının Hazine ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarına avans veya kredi vermesi, ayrıca ilgili kuruluşların ihraç etmekte olduğu borçlanma araçlarının birincil piyasadan satın alması yasaklanmış ve böylelikle Merkez Bankası kaynaklarının kamusal finansman ihtiyacı için kullanılması engellenmiştir.

2006 yılına gelindiğinde açık enflasyon hedeflemesi rejimi devreye alınmıştır.

İlgili dönemde aynı zamanda Türk parasının itibarını yükseltmek amacı ile iki aşamalı bir para reformu yürürlüğe alınmıştır.

- ✓ 1 Ocak 2005 tarihinden Türk lirasından altı sıfır atılmış ve Yeni Türk Lirası tedavüle çıkarılmıştır.
- ✓ 1 Ocak 2009 tarihinde ise Türk Parasından "yeni" ifadesi kaldırılmış, Türk lirası yeni banknot ve kuruşları dolaşıma çıkarılmıştır. (tcmb.gov.tr)

1.4.2. Yatırım Bankaları

Yatırım bankalarının temel kuruluş maksadı, işletmelerin orta ve uzun vadeli fon ihtiyaçlarına kaynak yaratmaktır. İlk olarak 17.YY tacirlerin sermayelerini mal yerine menkul kıymete dönüştürme istekleri sonucu kurulmuşlardır. Asıl gelişimlerini İkinci Dünya Savaşı sonrasında sermaye piyasalarının gelişmesi ile göstermişlerdir. Ülkemizde ilk yatırım bankası 1950 yılında kurulmuş olan Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'dır. Yapısal olarak kalkınma bankacılığına oldukça benzeyen sistemin kalkınma bankacılığından en temel farkı kalkınma bankalarının temel amaç olarak marjinal tasarruf ve yatırım arttırıcı politikaları benimsemiş olmalarıdır. Yatırım bankaları ağırlıklı olarak sermaye piyasasında faaliyet gösterirler. (Takan, 2001)

Yatırım bankaları, sektörler üzerinde çalışmalar yaparak yatırım projeleri hakkındaki analizlerini hazırlayıp, ilgili yatırımlara finansal kaynak sağlarlar. Aynı zamanda yabancı sermayelerin ilgili yatırımlara yönelmesinde de önemli role sahiptirler.

Âtıl fon bulunduran kurumsal yatırımcılara, fonlarını menkul değer alım satımında değerlendirmeleri yönünde aracılık etmek, işletmelere dolaylı yoldan kredi imkânı sağlamak ve işletmelerin orta/uzun vadeli finansman ihtiyaçlarına çözüm bulmak yatırım bankalarının temel görevlerindendir. (Akgüç, 1989)

Yatırım bankacılığını; yasal hatları keskin çizgiler ile çizilmemiş olması kaynaklı olarak, mevduat kabulü yapmadan, kalkınma bankacılığının faaliyetleri dışında kalan alanlarda faaliyetlerini gösteren kurumlar olarak da tanımlamak mümkündür. (Parasız, 2000)

Yatırım bankaları mevduat toplamamakla birlikte gerekli kaynağı ağırlıklı olarak tahvil ihraç ederek sağlamaktadırlar. Kaynak sağlamakta kullandıkları diğer alanlar ise yurt içindeki ve yurt dışındaki bankalardan kredi kullanmak olarak sıralayabiliriz.

1.4.3. Kalkınma Bankaları

Mevcut yönetimler tarafınca belirlenmiş olan ve öncelikli kalkınma planına dahil edilmiş bölge ve sektörlerle yönelik olarak finansman ihtiyacını karşılamak maksatlı olarak kurulmuş bankalardır.

Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler statüsünde olan ülkelerde, sermaye yetersizliği çeken firmalara ve endüstriyel yatırım özelliği taşıyan yatırımlara finansman ve teknik destek sağlamak amacı güderler. (Parasız, 2007)

Yatırım bankalarında olduğu gibi gelişimlerini İkinci Dünya Savaşı sonrası göstermişlerdir. Yatırım bankacılığı ile temel ayrıldığı noktalardan biri yatırım bankaları gelişmişlik bandını yakalamakta olan ülkelerde ağırlıklı olarak görülürken kalkınma bankaları daha çok gelişmekte olan ülkeler düzeyinde ve sermaye piyasası gelişmemiş ve sermaye sıkıntısının olduğu ülkelerde daha çok aktiftirler. (Takan, 2001)

Yatırım bankalarında olduğu gibi kalkınma bankalarında da mevduat toplama yetkisi bulunmamaktadır. Kaynaklarını hükümetlerce yapılan yardımlar, uluslararası finansal kurumlardan alınan krediler, tahvil çıkartmak, sosyal güvenlik kurumları kaynakları gibi alanlardan oluştururlar. (Akıncı, 1996)

Faaliyet göstermekte olan Kalkınma Bankaları arasında Türk Eximbank'ın ihracatçıya özel destek sağlaması yönünden ayrıcalıklı bir konumu bulunmaktadır.

1.4.4. Özel Amaçlar İle Kurulmuş Bankalar

Adından anlaşılacağı üzere özel bir kanun kapsamında kurulan ve kuruluş amacı kapsamında faaliyetini sürdüren bankalardır.

Detaylı olarak anlatmak gerekirse Ziraat Bankası örneğinden yola çıkarak bankanın ilk kuruluş amacının tarım sektörünü desteklemek olduğu, Sümerbank örneğinde amacın sanayinin gelişmesine katkı sağlamak olmasını, Emlak Bankası'nın konut sektörünü desteklemek maksatlı yola çıkmış olmasını sunabiliriz. Özel amaç doğrultusunda kurulmuş olan bankalardan bazıları günümüzde ticari bankacılık alanında faaliyet göstermeye başlamışlardır. (Takan, 2001)

1.4.5. Kıyı Bankaları

1960'lı yıllarda gelişmiş ülkeler artan sermayenin uluslararası dolaşımına belirli kısıtlayıcı kurallar koymuştur. Bu kurallar ile birlikte denetim ve vergi yükümlülükleri artış göstermiştir. İlgili kısıtlayıcı kurallar sonucunda uluslararası sermaye bu tür kısıtlayıcı ve vergi arttırıcı kuralların olmadığı alanlar aramaya başlamış ve bu durum neticesinde, kıyı bankaları 1960'lı yıllar itibariyle vergi cenneti olarak adlandırılan ülkelerde kurulmaya başlamışlardır.

Kıyı Bankaları merkezlerinde, kanunlarında sağlanan esneklik, vergi avantajları ve denetimlerin göreceli olarak zayıf oluşu ilgili bankalara fon akışını arttıran temel özellikler olarak sıralanmaktadır. Gelirden vergi alınmamasının yanı sıra gelirin kaynağının sorgulanmasında ki esneklik ve diğer tüm bankacılık sektörünün sunabildiği teknolojik alt yapıyı sunma kabiliyeti kıyı bankacılığını cazibe merkezleri yapmıştır (Cimat ve Taş, 2009).

Ülkemizde bir diğer adı ile 'off-shore bankacılığı' olarak da bilinen kıyı bankacılığı vergi avantajları sunması ve konvertible paralar üzerinden işlem rahatlığı sunması nedeniyle kurumsal şirketlerin de tercihleri arasında yer almaktadır. Gizli hesaplara sığınak oluşturması, ülkede yaşanacak denetim -vergi sıkıntılarından korunaklı bölge oluşturması, fon değerlendirme ile geniş kredi seçenekleri sunması ve çok uluslu şirketlere para hareketlerinde kolaylık sağlaması tercih sebebi olmalarının diğer nedenleridir.

Kıyı bankacılığı yapan merkezlere örnek vermek gerekirse; Bahreyn, Cayman Adaları, Hollanda Antilleri, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Bahama ve Zürih en çok bilinenler arasındadır.

Kıyı Bankaları bulundukları ülkede mevduat toplayamamaktadırlar. Faaliyet göstermekte oldukları bankanın genel bankacılık kuralları kapsamı dışında hareket edebilme özgürlüğüne sahiptirler. Faaliyet göstermekte oldukları ülke dışından toplamış oldukları kaynakları yine ilgili ülke dışında veya koşullara göre ülke içinde kullandırarak faaliyette bulunurlar. Faaliyet alanları genellikle serbest bölgelerdir (Cimat ve Taş, 2009).

Kıyı Bankacılık kapsamında olması gereken asgari şartlar; taraf olan ülkeler arasındaki vergi anlaşmalarının sağlanması, gelişmiş bir iletişim ağının sağlanmış olması, düşük vergi veya vergi alınmaması avantajının sunulması, denetim esnekliği ve kıyı bankaları tarafından ödenen faiz ve gelir ödemelerinde vergi tevkifatının uygulanmaması şeklindedir.

Kıyı bankacılığının dikkat çeken bir diğer özelliği ise kara para aklama sürecindeki ilk adım olan paranın kayıt altına alınması aşamasının genellikle kıyı bankacılıklarında yapılıyor oluşudur.

Ülkemizde kıyı bankacılığına ait düzenlemeler 3218 sayılı serbest bölgeler kanunu kapsamında ele alınmaktadır. İlgili kanun kapsamında değerlendirilmesi sebebiyle Türkiye’de kıyı bankacılığının başlangıcı 1990 olarak kabul görmektedir.

Ülkemizde kıyı bankacılığının sadece kayıt merkezi olarak faaliyette bulunmasına izin verilmektedir. Ülkemizde kıyı bankacılığının yapılabilmesine izin verilen tek merkez AHL serbest bölgesi olmakla birlikte AHL de herhangi bir Kıyı Bankacılığı kurulmamış veya yabancı bir Kıyı Bankacılığının şubesi açılmamıştır (Küçükkocaoğlu, 2004).

1.4.6. Uluslararası Bankalar

Uluslararası bankacılık genel tanımı itibariyle minimum iki farklı ülke ‘de faaliyette bulunan ve faaliyet göstermekte olduğu ülkelerin yasal düzenlemelerine tabi olan bankalardır.

Günümüzde, yabancı banka, uluslar üstü banka terimleri de uluslararası bankacılık kavramı ile eş anlamlı olarak telaffuz edilmektedir. Ülkeler arası ticaret ve yatırım- sermaye hareketlerinin artması, finansman ihtiyacının da uluslararası şekilde karşılanması ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaç uluslararası bankacılığın gelişmesine ön ayak olmuştur.

Tarihsel süreçte bakacak olursak uluslararası bankacılığın ilk örneklerine 13.-16.Yy aralığında Avrupa’da rastlanmaktadır. İlgili tarihlerde, ticaretin uluslararası seviye ye taşınmasıyla birlikte, ticarete finansman kaynağını Medici ve Fuggers ailesi gibi bankerler tarafından sağlanmaktaydı. Zamanla uluslararası bankacılık faaliyetleri artmış ve 18.- 19.yy. la gelindiğinde ise bu bankalar faaliyetlerini iki temel alanda yoğunlaştırmıştır. Bunlardan ilki, değişen vadelerde ki kredi seçenekleri ile uluslararası ticarete finansman sağlamak, diğeri ise yatırım bankacılığı sayesinde yüksek karlılık getiren projelerde yer almaktır. UA bankalar faaliyet göstermekte oldukları ülkelerde, ülkelerin ekonomik sistemlerinden kısmen veya tamamen bağımsız olarak hareket edebilme özgürlüğüne sahiptirler. Bu bankalarda öncelikli hedefin, ticaretin finansmanı olması beklenmekte olup mevduat toplama hedeflerinin daha geri planda olması beklenmektedir. 1913 yılına gelindiğinde ‘Federal Reserve Act =Bankacılık Yasası’ ’adlı yasanın oluşması ve takibinde I. Dünya Savaşı ile birlikte ABD’nin dünyaya finansman kaynağı sağlayan ülke haline gelmesi ile Bankacılık Yasası çerçevesinde kurulmuş olan uluslararası bankalarda artık Dolar işlemlerinde önemli bir artış yaşanmıştır. Aynı dönemlerde I. Dünya Savaşı öncesin de vermiş olduğu yüklü borçlar nedeni ile İngiltere’nin ödemeler dengesinde sorunlar oluşmaya başlamıştır. Bu durum İngiltere’nin dünya bankerliği rolünü ABD’ye devretmesinin yolunu açmıştır. Zaman içerisinde New York, uluslararası finans merkezi olmuştur. 1950’li yılların başına gelindiğinde artık Euro-Dolar piyasası oluşmaya başlamış ve ABD bankaları, uluslararası bankacılık piyasasının en önemli aktörleri olmuştur. 2. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik krizler ve ağır yasalar ile birlikte uluslararası bankalar, hukuki kısıtlamaların az, teşviklerin fazla olduğu alan ve bölgelere yönelmiştir. İlgili dönemlerde verilen krediler incelendiğinde bankaların kredi portföylerinin riskli ve politik nitelik taşıyan kredilerden oluştuğu görülmüştür. 1960yıllar sonrasında uluslararası bankalar açmış oldukları şubeler sayesinde hızlı ve yaygın bir gelişme göstermeye başlamışlardır. (Kızılsu, 2019)

Klasik bankacılık hizmetlerinin tamamının görüldüğü bu yapıda gelişim tarihsel olarak 1973 yılı sonrasında, petrol ihraç eden ülkelerin petrol fiyatlarında yapmış oldukları olağanüstü fiyat artışları ile başlar. Petrol ithal etmek zorunda olan ülkeler, ithalatlarını finanse edebilmek için uluslararası bankacılık sisteminden borç almak durumunda kalmışlardır. Devam eden dönemde borcunu ödeyemez hale gelen ülkeler sebebiyle uluslararası bankacılık sistemi oldukça zor bir dönemden geçmek zorunda kalmıştır.

Sistemin en önemli risk kalemi ülke riski taşıma özelliğidir. Ülke riskleri uluslararası derecelendirme kurumlarınca belirlenmekle birlikte, yüksek kar iştahı riskli ülkeler ile ticaretin yolunu açmaktadır.

Uluslararası bankacılıkta iki temel risk bulunmakta olup bunlar ülke riski ve ticari risk şeklinde tanımlanmaktadır. (Takan, 2001)

Ülke Riski: Bankaların kullandığı kredileri, ilgili ülkedeki borçlu tarafın yaşayacağı her türlü ekonomik veya siyasi gelişmeler sonucunda, borcunu ödeyememesi yani bankanı alacağını tahsil edememesi olarak tanımlanmaktadır. (Uzunoğlu, 1996)

Ticari Risk ise tamamen ticari ve ekonomik gelişmeler sebebiyle yabancı ülkedeki borçlunun, borcunu ödeyebilmesinde yaşanacak sorunları kapsamaktadır. (Takan, 2001)

1.4.7. Ticari Bankalar

1.4.7.1. Ticari Bankanın Tanımı ve Tarihçesi

Ticari bankacılık anlam itibarıyla tüm ticari faaliyetlere katılan bankaları ifade etmektedir. Faaliyetleri arasında mevduat toplamak, kredi vermek, yurt dışı ve yurt içinden fon sağlamak, gibi görevleri vardır. Müşterilerine geniş bir ürün yelpazesi ile hizmet veren bu bankaların aynı zamanda ekonomik anlamda da önemli görevleri bulunmaktadır. Diğer tüm ticari işletmeler gibi temel amacı kar elde etmek olan ticari bankalar, dünya ve ülkemiz bankacılık anlayışı içerisinde aktif büyüklükleri itibarıyla en büyük paya sahip konumdadır.

İlk kurulan bankalar mevduat bankacılığı alanında faaliyet gösterirken 17.yy. itibarıyla ilgili bankalar kabul ettikleri mevduatların ir bölümünü ticari senet iskontosu yöntemi ile kredi olarak dağıtmaya başlamışlardır. Yüzyılın sonuna gelindiğinde banknot ihracı ticari bankacılığın zorunlu bir görevi olarak kabul görmüştür.

19.yy. sonlarına doğru Avrupa’da mevduat hacimlerinde yaşanan hacim ve çek kullanımında yaşanan artışa paralel olarak banknot ihracı hakkının özel kurumlara verilmesine karşılık, kısa vadeli mevduat kabulü ve ilgili mevduatların ticari senetler yolu ile ikrazı, ticari bankacılık anlayışının vazgeçilmez görevleri haline gelmiştir.

Anlaşılabacağı üzere ticari bankaların en önemli kaynakları mevduatlardan oluşmaktadır. Mevduat dışında ise sermaye, yurt içi ve yurt dışından sağlanan fonlar, tahvil ihracı gibi kaynaklar ise diğer önemli kaynaklardır.

Ticari bankaların, kurum ve şahısların birikimlerinin değerlendirilmesi, işletmelerin kaynak ihtiyaçlarının karşılanması, yurt içi ve yurt dışı tüm ticari faaliyetlere aracılık edilmesi gibi önemli ekonomik görevleri bulunmaktadır. (Takan, 2001)

Ülkemizde ilk ticari bankacılık 1863 yılında kurulan Osmanlı Bankası ve 1888 yılında kurulan milli bankamız T.C. Ziraat Bankası ile başlamıştır. Kuruluş dönemlerinde farklı görevler üstlenmiş olan bu iki banka sonrasında faaliyetlerine ticari bankacılık alanında devam etmişlerdir.

1.4.7.2. Ticari Bankacılığın Faaliyet Alanları ve Fonksiyonları

Bankacılık sistemi içerisinde farklı biçimlerde örgütlenme özelliğine sahip olan ticari bankacılık fonksiyonlarını aşağıdaki şekilde sıralamamız mümkündür (Takan, 2001).

Fon Sağlama Fonksiyonu: Tüm ticari bankalar ihtiyaç duydukları fonları iki şekilde sağlamaktadır. Bunlardan ilki öz kaynaklar olup diğer tüm kaynaklar yabancı kaynaklar olarak tanımlanır. Özetle öz kaynak bankanın kendi bünyesinden sağladığı kaynak türü iken yabancı kaynak ise ağırlıklı olarak topladığı mevduatlardan oluşmaktadır. Yabancı kaynaklar içinde merkez bankası kredileri, borçlanma senetleri çıkarmak yolu ile elde edilen kaynaklar da yer almaktadır. (Takan, 2001).

Fon Kullanma Fonksiyonu: Belirli maliyetler ödeyerek elde etmiş oldukları fonları yine belirlenmiş bir gelir marjı karşılığında kullanımına açmalarıdır. Kredi vermek, sabit varlıklara yatırım yapmak, menkul kıymet alımı yapmak fon kullanma yöntemleri arasındadır.

Kaydi Para Yaratma Fonksiyonları: Nakdi para olmaksızın hesaplara borç veya alacak kaydı oluşturmak sureti ile oluşturulan bir para sistemidir. (Sevilengül, 1997)

Hizmet Fonksiyonu: Müşterilerinden mevduat toplama özellikleri sebebiyle mevduat bankacılığı olarak da tanımlanan ticari bankalar, vadeli veya vadesiz mevduat toplayarak bunları müşterilerine kredi olarak sunmalarının yanı sıra başka birtakım hizmetlerde de bulunurlar. Bu hizmetlerin tamamının temel amacı daha fazla mevduat tortusu oluşturarak daha fazla kar yaratabilmektir. (Tolon, 2004).

Belli başlı hizmetlerden bir kaçını sıralamak gerekirse; paranın güvenli bir şekilde muhafazası, kullanımda olan paranın ekonomik sistem altında kayıtlı bir şekilde toplanması ve dağıtılması, kambiyo işlemleri, senet ve çeklerin iskontosu veya tahsiline aracılık etmek, müşteriler adına menkul kıymet alımı veya satımı yapmak, fatura ödemelerine aracılık etmek, müşterilere seyahat çeki kredi kartı gibi ürünler sağlayarak müşterilerinin paraya kolay ulaşımını sağlamak, elektronik bankacılık hizmetleri sunmak şeklinde sıralamak mümkündür.(Geylan, 1985).

1.4.7.3. Sermaye Yapılarına Göre Ticari Bankalar

Sermaye yapılarına göre bankalar genel itibari ile iki gruba ayrılmıştır. Bunlardan ilki Milli Sermayeli bankalar olup genel tanımı itibari ile; ülkenin kanunlarına uygun bir şekilde

sermayesi Türk parası olarak konulmuş ve sermayesinin çoğunluğu Türklere ait olan bankalardır. Bu grubu kendi içinde; Devlet Bankaları, Özel Sermayeli Bankalar ve iki tür sermayenin de yer aldığı Karma Sermayeli Bankalar olarak alt dallara ayırmak mümkündür.

Sermaye yapısına göre diğer ana grup ise Yabancı Sermaye ile Kurulan Bankalar grubudur. Tanım itibari ile sermayesinin tamamı veya ağırlıklı bölümü yabancı uyruklu kişi ve kuruluşlara ait olan bankalardır.

1.4.7.4. Ticari Bankaların Finansal Sektör içindeki Yeri ve Önemi

Para ve kredi piyasasının en önemli aktörü konumundaki ticari bankaların kredi ve finansal piyasalarda oynadığı rollerin başlıcaları aşağıdaki şekildedir (Küçüköğlu, 2009);

- ✓ Ekonomik alanda ki aktiviteler için kaynak sağlanması ve kaynakların yatırıma dönüşmesine katkı sağlar.
- ✓ Küçük ve dağınık olan birikimleri bir araya toplayarak büyük fon kaynakları oluşmasına katkı eder.
- ✓ Fonların kullanımında geniş bir tabana ulaşma imkânı yaratırlar.
- ✓ Fon sunanlar ve fon ihtiyacı olanlar için piyasadan yararlanma ve aracılık hizmeti sunarlar.
- ✓ Sermaye piyasası aracı kurumu olarak da oldukça önemli bir rol üstlenirler.
- ✓ Mevduat faizlerinin enflasyon rakamları üzerinde seyir ettiği dönemlerde birikim eğiliminin artmasına katkı sağlarlar.

Kamuoyu karşısında oluşmuş olan güvenilir kurum imajları sayesinde sermaye piyasalarında oynadıkları etkin roller aşağıdaki şekildedir (Takan, 2001);

- ✓ Kıymetli maden alım-satımı, hisse senedi ve sabit faizli menkul kıymet alım satımına aracılık etmek
- ✓ Portföy yönetimi hizmeti sunmak, menkul kıymet alımı ve yatırım fonu işletilmesi
- ✓ Firmaların finansman bonolarının ihracına aracılık etmek ve konsorsiyuma katılmak.

1.4.7.5. Ticari Bankacılık Müşteri Yapısı

Ticari bankacılık müşterileri iki temel gruba ayrılmaktadır.

Bireysel müşteriler: Şahsi ve ailevi ihtiyaçlar için bankalar ile ilişki kuran müşterilerden oluşmaktadır.

Ticari Müşteriler: İşletmelerin finansal ihtiyaçları için (yatırım, kredi, mevduat, ticari faaliyet de ihtiyaç duyulan aracılık hizmetleri vb.) bankalar ile bağ kuran müşterilerdir. (Ülgen ve Mirze, 2004)

Bireysel müşteri grubunda geniş ve tabana yaygın bir müşteri kitlesi mevcut iken ticari müşteri grubu daha sınırlı ve konsolide bir yapıdan oluşmaktadır. Her iki müşteri grubunun kullanmış olduğu ürünler içerisinde ortak olanlar mevcut olmakla birlikte, ticari müşteri

grubuna daha fazla ve farklı ürün sunulmaktadır. Bu durumun temel sebebi ticari müşterilerin finansal ihtiyaçlarının daha farklı ürünlerin oluşmasına sebebiyet vermesidir.



İKİNCİ BÖLÜM

2.TİCARİ BANKACILIK MÜŞTERİLERİNİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Müşteri Tercih Tanımı ve Önemi

Kavramsal olarak müşterinin genel tanımı “bir işletme veya kuruluştan alışveriş yapan nihai kişi” olarak yapılmaktadır. Başkaca bir tanıma göre ise “şahsı için veya bir kurum ya da kuruluş için, belirli kurallar dahilinde satın alma yetkisine sahip olan kişi veya kurumlar” olarak tanımlanmaktadır. Müşteri tanımı kurumsal açıdan iki gruba ayrılmakla birlikte, iç müşteri kavramında anlatılmaya çalışılan kurumun tüm çalışanları ve tüm bölümleri iken, dış müşteri kavramında ise bir ürün veya hizmetten fayda sağlamak maksatlı olarak satın alma gücü ile hareket eden kişiler olarak tanımlanır. (Gümüşsuyu, 2008)

Bankacılık sisteminde ise müşteri bireysel ve kurumsal müşteri olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır.

Bireysel müşteri, şahsı veya ailesi için bankadan bir ürün veya hizmet alan nihai kullanıcılar olarak tanımlanmakta iken kurumsal müşteri ise kurum/şirket olarak bankanın ürün ve hizmetlerinden faydalanan müşterileri ifade etmektedir.

Müşteri tercihi, müşterilerin seçme hakkını ifade etmekle birlikte bankacılık sektöründe kızışan rekabet ortamının sonucu olarak müşteri ilişkileri yönetimi kavramı önem arz eder bir hal almıştır.

Yapılan literatür araştırmaları ile, Cebeci, İ. ve Çabuk, Z.’2016 yılında yapmış oldukları “Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” isimli çalışmaları, Özsoy, Görmez ve Mekik’ in 2013 yılında hazırlamış oldukları “Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri” adlı çalışmaları, Sevim ve Arslantürk’ün 2017 yılında hazırlamış olduğu” Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi” çalışmaları, Taşkın, Akat ve Erol ’un 2010 yılında hazırlamış olduğu “Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” çalışmaları ve Yılmaz ve Yaprak’ın 2017 tarihli “Tüketicinin Bireysel Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama” çalışmaları incelenmiş ve müşteri tercihlerine etki eden faktörlerin; pazarlama, fiyatlama, reklam, markalaşma, imaj, itibar, güven, sunulan hizmet ve ürünlerin kalitesi şeklinde olduğu görülmüştür.

2.2. Bankacılıkta Fiyatlama

Bankacılıkta fiyatlama kararları, aktif ve pasifin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair kararlar Aktif ve Pasif Yönetimi Komitelerince alınan kararlara bağlıdır.

Geçmişte bankacılıktaki mevduat fiyatlamaları yasal faiz oranları dahilinde belirlenirken 1980 li yıllar itibariyle mevduat faiz oranlarının serbest bırakılması kararlaştırılmıştır. Temmuz Bankacılığı olarak bilinmekte olan bu dönem ile birlikte artan enflasyon oranları altında ezilen mevduat faiz oranlarının enflasyon seviyesi üzerine çıkartılması dönemi başlamıştır.

Bankaların en önemli fon kaynağı mevduatlar olduğu için ilgili dönemde artan mevduat faizleri ile birlikte maliyeti artan bankalar yeni fon kaynakları arayışına girmişlerdir. Bu durum bankalar arası para piyasasının gelişmesine sebep olmuştur.

Fiyatlamadan bahsedildiğinde, bankaların öncelikli hedefinin kar maksimizasyonu olduğu unutulmamalıdır. Bu durumda düşük maliyetli fon -mevduat bulmak bankalar için vazgeçilmez bir değere sahiptir. (Uzunoğlu, 1996)

Bankacılıktaki diğer bir önemli fiyatlama kalemi ise kredi fiyatlamasıdır.

Kredinin fiyatlamasında temel değer faiz olup, faiz ise basit anlamı ile tanımlandığında nakit kredinin ücretidir.

Bankacılık kanunun 144. Maddesi kapsamında belirlenen kredinin fiyatlamasında, bankaların toplamış olduğu mevduatları ve diğer kaynakları ihtiyacı olan müşterilerine kredi olarak sundukları ve kredinin geri ödenmemesi riskini üzerlerinde taşıdıkları göz ardı edilmemelidir. Alınan bu risk karşılığında gelir elde edebilmek maksatlı olarak yaratılan fon ve kullandırılan kredi arasında bir fiyat farkı oluşturulur.

Kredilerin fiyatlanma yöntemleri;

Maliyet temelli fiyatlama yöntemi: Maliyete kâr payı eklenerek yapılan fiyatlama yöntemidir.

Marjinal kredi fiyatlaması yöntemi: Marjinal maliyet unsurları (İnterbank repo para piyasası, Merkez Bankası açık piyasa işlemleri, vb.) dikkate alınarak yapılan fiyatlama türüdür. (Kutlar ve Sarıkaya, 2003)

Başa baş noktası yöntemi ile kredi fiyatlaması: Toplam gelirler ile değişken ve sabit giderlerden oluşan toplam maliyetlerin kesiştiği nokta üzerinden belirlenen fiyatlamadır.

Kullanım değeri yöntemi ile fiyatlama: Bu yöntemde esas olan ürün miktarı ve kalitesi olup bu iki değer üzerinden fiyatlama yapılmaktadır.

Pazar fiyatına uyma yöntemi: Rekabete en bağımlı olan yöntemdir. Sektördeki diğer bankaların belirlemiş olduğu fiyatlamaya uygun fiyatlama yapılmaktadır.

Müşteriye özel kredi fiyatlaması yöntemi: bu yöntemde müşterinin kredibilitesi ve bankaya sağlamış olduğu verimlilik dikkate alınarak fiyatlama yapılmaktadır.

Pazara girme yöntemi ile fiyatlama: Piyasaya yeni girmeye çalışan banka tarafından, pazardaki diğer tüm oyunculardan daha uygun fiyatlamalar sunması temeline dayanır. (Benli, 2010)

Pazarın kaymağını alma maksatlı fiyatlama: Sunulan ürünün diğer benzer ürünlerden çok farklı olduğunu savunarak yapılan yüksek fiyatlama yöntemidir. Üründe öncü olma avantajını temel alır.

Prestij fiyatlama yöntemi: Kaliteli ürünün fiyatının yüksek olacağı mantığı ile hareket eden müşteriler için yapılan yüksek fiyatlamadır.

2.3. Bankacılıkta Reklam

Karpat'ın 1999 tarihli çalışmasına göre günümüzde reklam işletmeler ve tüketiciler için önemli bir olgu haline gelmiştir. Pazarlamanın alt bileşeni ve önemli bir tutundurma aracıdır.

Reklam kelimesi Latin kökenli bir kelime olup kelime anlamı itibariyle çağırmak anlamına gelmektedir. Reklam, genel olarak kişilerin, ürünlerin ve veya hizmetlerin, kurumların piyasaya tanıtılması ve benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün mal veya hizmeti piyasaya tanıtmak maksatlı sözlü veya görüntülü bir iletiyi pazar birimlerine sunmak reklam yapmak olarak açıklanırken, sunulan ileti ise reklam diye açıklanmaktadır.

Finansal piyasalar ve bankacılık sektöründeki artan rekabet olgusu sonrası bankalarda kendilerini ve ürünlerini tanıtmak için modern pazarlama ve reklam anlayışını benimsemiştir.

Bankacılık sektörünün en çok kullandığı reklam yöntemi kurumsal reklamlardır. Bankacılık sektörünün reklamcılık alanına sağladığı gelişim desteği de oldukça önemli durumdadır, öyle ki dünyanın en önemli reklamcılık çalışmalarından biri olan Europe's Premier Creative Awards, Garanti Bankasının "sucu çocuk" reklamını en iyi kurumsal reklam ödülüne layık görmüştür.

Tüm bankalar yaptıkları reklamlar ile müşterilerine ve potansiyel müşteri adaylarına ulaşarak, güçlü olduğunu, ürünlerinin ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu, güvenilir olduğunu uygun fiyatlı ve olduğunu reklamlar vasıtası ile anlatma çabasıdadır.

Reklamın, aynı anda milyonlarca insana hızlı bir şekilde ulaşabilme gücü, bankalar için küçümsenemeyecek kadar önemli bir tanıtım avantajı olarak görülmektedir.

Banka reklamlarındaki temel amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- ✓ Diğer bankalar ile rekabet edebilmek
- ✓ Yeni bankacılık ürün ve hizmetlerini tanıtmak
- ✓ Bankanın büyüme politikası hakkında bilgi vermek
- ✓ Mevduatları bankaya çekmek veya mevcut müşterilerin mevduatlarının bankada uzun süreli kalmasını sağlayabilmek
- ✓ Bankanın imaj ve kimliğini benimsetmeye çalışmak
- ✓ Bankanın güvenilirliğinin altını çizmek
- ✓ Bankanın yeni şubelerini tanıtmak
- ✓ Bankayı yeni ihracat pazarlarına tanıtmak
- ✓ Nitelikli personel istihdamının sağlanmasına katkı sağlamak
- ✓ Bankanın imajını zedeleyici asılsız bilgi ve verilerin aksini piyasaya anlatmak ve haklılık vurgulamak

Amaçları belirlenmiş reklam, hedef kitlenin belirlenmesi çalışmasından sonra iletilmek istenen reklam mesajının oluşturulması ile piyasaya sürülmektedir. Banka reklamlarında kullanılan mesaj tipleri aşağıdaki şekildedir;

- ✓ Yaşam Tarzı; müşteriye bankanın sunmakta olduğu hizmetle nelerin gerçekleştirilebileceği hayal ettirilmektedir.

- ✓ Hayattan Örnekler Sunma; reklam mesajında müşterinin ilgili hizmetten nasıl fayda yaratacağı anlatılır ve tatmin duygusu ön plana çıkartılır.
- ✓ Fantezi; alınacak hizmetle nelerin gerçekleştirilebileceği gösterilmeye çalışılır.
- ✓ İmaj; bankanın imajının olumlu bir şekilde algılanması sağlanmaya çalışılmaktadır. En güvenilir banka imajı, lider banka imajı vb. gibi
- ✓ Müzikli Reklam; akılda kalıcı bir müzik ile bankanın müşterilere iletmeye çalıştığı mesaj vurgulanır.
- ✓ Kişiselleştirme; bankanın imajını simgeleyen bir karakter figürü ön plana çıkartılır, örneğin Emlak Bankası'nın yuva yapan leylek figürü gibi
- ✓ Teknik Uzmanlık; genellikle banka çalışanlarının müşteriye hizmet sunarken yansıtıldığı reklamlardan oluşmaktadır, burada amaç personelin ve bankanın teknik uzmanlık deneyim ve çalışmalarını yansıtmaktır.
- ✓ Bilimsel Kanıtlar; bankanın mali verilerine dair bilgilerin aktarıldığı reklam türüdür.
- ✓ Tanıklığa Başvurma Yöntemi; toplum tarafından sevilen ve saygı duyulan popüler bir kişinin tercihi olunduğunun vurgulandığı reklam türleridir.

2.4. Bankacılıkta Pazarlama Teknikleri

Pazarlama faaliyeti bir işletmenin başarılı olması için oldukça büyük önem taşıyan, vazgeçilmez niteliğe sahip bir fonksiyonudur.

Pazarlama, hali hazırda mevcut olan veya potansiyel müşteri olma niteliği taşıyan müşteriler için, ihtiyaçlarda tatmin sağlayıcı ürün ve hizmetleri sunmak üzere yapılan planlama, fiyatlandırma, satış ve dağıtım faaliyetlerini düzenleyen, kurum amaçlarına yönelik çalışma faaliyetleridir.

Tarihsel süreç kapsamında kurum yöneticilerinin iş anlayışları, üretim süreci ile başlayıp satış yönetimi ile devam etmektedir.

Bankalar da pazarlama son dönemlerde oldukça önemli hale gelmiş ve bankalar pazarlama faaliyetlerini arttırıcı yeni bir anlayış ve davranışı benimsemişlerdir. Bu kapsamda bankacılıkta pazarlama hizmeti sunulan pazarın sosyolojik, ekonomik, coğrafik ve davranışsal tüm analizlerini doğru yapmak ve çıkan analiz sonuçlarına göre, pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ve hizmetleri doğru şekilde sunmak durumundadırlar. Tüm bu çabanın temelinde işletmenin faaliyetlerinin başarılı bir şekilde sürdürebilir ve karlı olması hedefi yatmaktadır. Bankacılığın temel konusu müşterilerin parasal sorunlarına uygun çözümler bulmaktır. Bu noktada müşterinin beklentisinin doğru analizi ve bu beklentileri karşılayacak doğru ürün ve hizmetin hazırlanması ve müşterilere sunulması, mevcut müşterilerde sadakat ve bağlılıklarını arttırırken, potansiyel müşterilerin ise yeni müşteriye dönüştürülmesinde oldukça önemli bir görev üstlenmektedir.

Artan rekabet koşullarında, pazarlama bankalar için önemli bir rekabet aracı olmuş durumdadır.

Pazarlamanın önemini kavramış ve bu anlayış doğrultusunda hareket eden bankalar faaliyetlerini bazı temel ilkeler çerçevesinde gerçekleştirmektedirler. Bu ilkeler, pazarın ihtiyaç ve beklentilerine yönelik olmak, pazarın oluşmasına katkı sağlar nitelikte olmak,

bütünleşmiş yönetim anlayışı çerçevesinde hareket etmek, amaçlara yönelik olmak ve yüksek derece de planlama yapıyor olmaktır.

Pazarın ihtiyaç ve beklentilerine yönelik olmak; müşterinin bankadan ne talep ettiğini doğru kavrayarak, hareket noktasının merkezine müşteri beklentilerini alarak geliştirilmiş bir pazarlama ilkesini temsil eder.

Pazarın Oluşmasına Katkı Sağlar Nitelikte Olmak: Bankacılıkta da pazar diğer tüm sektörlerde olduğu gibi değişen tüm çevresel koşullar sebebi ile sürekli olarak değişim içerisinde. Mevcut ürünleri yaygınlaştırmak (ADK, Şubeler ve İnternet bankacılığı ile), yeni ürünlerin hazırlanmasını sağlamak pazarlama anlayışının koşuludur. Pazara katkı sağlamak ise pazara yönelik olarak yapılan tüm araştırmalar neticesinde müşterinin henüz tanışık olmadığı ürünü geliştirerek müşteriye sunmaktan geçer.

Bütünleşmiş Yönetim Anlayışı: Etkin pazarlama sadece pazarlama departmanları, pazarlamacılar ve yönetimin benimsediği bir ilke olmaktan çıkıp tüm kurumun benimsediği bir ilke olmalıdır. Fiyat, hizmet ve diğer satışı geliştirici tüm çalışmaların optimal biçimde oluşturulması ve kurumun yapısına entegre edilmesi gerekmektedir. Bu sayede tüm pazarlama değişkenleri birbirleri ile ilişki içerisinde faaliyet gösteriyor olacaktır. İlgili ilkenin önemini kavramak adına; pazarlaması yapılan ve satışı gerçekleştirilmiş olan bir ürünün, müşteri tarafından alındıktan sonra bankanın operasyon birimlerince karşılanamıyor olması durumu ürünün iadesine ve müşteri kaybına sebebiyet vereceğini örnek olarak sunabiliriz.

Amaçlara Yönelik Olmak: Tüm işletme ve kurumlarda olduğu gibi bankalarda da karlılık, likidite ve güven oluşturma bankaların en temel amaçlarıdır. Kaliteli bir aktif yapısına sahip olma, istikrarlı bir büyüme performansı gerçekleştirme, rantabilite ve yasalar ile belirlenmiş diğer amaçlar temel amaçların uzantılarıdır. Açıkla belirlenmiş amaçlara göre pazarlama faaliyetleri içinde yer almak bankanın geleceği açısından vazgeçilmezdir.

Yüksek Derecede Planlama: Pazarlamada başarılı olmanın ön koşullarından biri planlama yapıyor olmaktır. Hangi müşteri kitlesine, hangi ürün ve hizmet ile hangi coğrafyada ve hangi pazarlama tekniği ile ne zaman ulaşılabileceği gibi kriterlerin önceden belirlenmiş olması gerekliliği ilkesidir.

Müşteri odaklılık anlayışı çerçevesinde hareket ediyor olmanın bankaların pazarlama faaliyetlerinde etkin politika rolü üstlenmiş olması ile birlikte; Müşteri İlişkileri Yönetimi, Veri Tabanlı Pazarlama ve İlişkisel pazarlama teknikleri ön plana çıkmıştır. (Balsöz, 2013)

Müşteri ilişkileri Yönetimi geçmişte işletmelerin uygulamış olduğu yöntemlerden faydalanmaktadır.

Müşteri ilişkileri Yönetimlerinin genel amaçları ise her işletmede olduğu üzere bankacılık sisteminde de aynıdır. Bunların başlıcaları; yeni müşteri kazanımı sağlamak, mevcut müşterinin kuruma bağlılığını sağlamak, müşteri ile ilişkiyi karlı hale getirmek, farklılaşma sağlamak, ürün ve hizmetlerin müşteriye kaliteli bir şekilde sunulmasını sağlamak, müşteri taleplerini karşılamak, kurumun stratejilerine uygun faaliyetlerde bulunmak vb. şekildedir.

MİY'in kurumun pazarlama faaliyetlerine katkısını 4 temel başlık altında toplamak mümkündür (Hamşioğlu, 2002).

-Kaybedilmiş olan müşterilerin yeniden kazanılmasını sağlamak; yapılan araştırmalar göstermektedir ki bir şekilde kaybedilmiş olan müşterinin yeniden kazanılmasına olan katkı %10 ile %20 aralığındadır.

-Müşteri bağlılığı yaratma; En temel amaçlar arasında yer alan bu özellikte MİY in katkısı yapılan araştırmalara göre %15 ile %20 aralığında yer almaktadır.

-Yeni Müşteri Kazanma; mevcut rekabet ortamında yeni müşteri kazanma oldukça zor olmakla birlikte yapılan araştırmalar MİY'in buradaki katkısının %3 bandında olduğunu göstermiştir.

-Çapraz Ürün Satışı Yapma; müşteri bağlılığı yaratma sürecinin vazgeçilmezlerinden sayılan çapraz ürün satışına MİY'in katkısı %2 ile %3 arasında hesaplanmaktadır.

Müşteri, olmazsa olmaz bir değer niteliği taşıdığından müşteri odaklı, pazarlama stratejileri oluşturmak da bankalar için vazgeçilmez bir önem arz etmektedir.

Banka piyasasında rekabetin artışı ile birlikte, bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasına olan rolündeki artışın sonucu olarak firmalar bilgiye duyarlı hale gelmiştir.

Bankalar da müşterilerine ait bilgileri doğru şekilde toplamak ve depolamak bu bilgilerinin bankanın yararına olacak şekilde kullanmak maksadı güder olmuşlardır. Bu durumun sonucu olarak ise Veri Tabanlı Pazarlama anlayışı oluşmuştur. Veri tabanlı pazarlama temelde bilgileri toplanmış olan müşteri veya potansiyel müşteri adayının geçmiş alışkanlıkları ve davranışları hakkında bilgileri sürekli güncel tutmak ve bu güncel veriler ışığında müşteriye ürün sunumu gerçekleştirmek maksatlı pazarlama stratejilerini hayata geçirmekten oluşmaktadır. (Duran, 2003)

Öne çıkan diğer bir pazarlama tekniği olarak ilişkisel pazarlama tekniği ise yeni müşteriye odaklanmaktan ziyade mevcut müşteride derinleşme ve mevcut müşteriyi elde tutmak üzerine yoğunlaşan bir pazarlama faaliyetidir. Çapraz satış faaliyetleri bu teknikte ön plana çıkmaktadır. Buradaki ilişkide temel amaç müşteriyi bankanın yararına yönetmek için geniş bir ürün yelpazesinde satış sunabilmek ve bunun için iletişim araçlarının uygun olanını ve daha önce toplanmış veriler ışığında kullanmaktır. Bu yaklaşımda uzun vadeli ve sıcak ilişki ön plana çıkmaktadır. Müşteri ilişkisi ve bağlılığını yükseltmeye yönelik teknikler uygulanır. Kişiye özel tanıtıcı bilgiler ve ürünler sunulması, kişinin özel ilgi alanlarına hitap eden hizmetlerin müşteriye pazarlanması yapılır.

2.5. Bankacılıkta Marka, İmaj ve İtibar

Amerika Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımlamaya göre marka, satışa sunulan ürünlerin, ürünleri satışa sunanlar tarafından nasıl algılanmasını istediklerine göre yapmış oldukları, sembol, isim, tasarım, gibi kombinasyonların tamamıdır. (Leventoğlu, 2012)

Marka 4 temel başlık üzerinden tanımlanmaktadır. Bu başlıklar ürün olarak marka, kişi olarak marka, sembol olarak marka ve kurum olarak marka şeklindedir. Kurum olarak marka tanımlamasında kurumun özellikleri, yerel ve küresel manada ele alınmaktadır.

Kurumsal İmaj: Kurumun tüm müşterilerinin, kurum ile ilgili izlenimlerini, düşüncelerini, duygularını ve algılarını ifade etmektedir. Bankacılık sektöründe artan rekabet ile birlikte müşterilerinde yarattıkları imaj algısı ve marka kavramlarına daha çok önem vermeye başlamışlardır.

Bankacılıkta hedef kitle bankanın istemiş olduğu şekilde bankayı algılıyor ve düşünüyor ise imaj ve marka çalışması başarılı olmuş kabul edilmektedir.

Günümüzde bir banka için oluşan imaj, ilgili bankanın yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmaları, pazarlama faaliyetleri ve reklam çalışmalarına ek olarak sosyal medyada paylaşılan müşteri ve çalışan deneyimleri ile oluşmaktadır.

Bankacılık sektöründe marka ve imaj olgularının yanı sıra itibar olgusu bulunmaktadır. İtibar defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın hesaplanması ile bulunabilmekle birlikte soyut bir kavramdır. Soyut kavram olması sebebiyle yönetimi de zor olan itibar hassas, uzun ve stratejik süreçler sonrasında oluşur. İtibarı riske edebilecek unsurlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. (Akgüç, 2012).

- ✓ Finansal başarısızlık,
- ✓ Makyajlanmış finansal sonuçlar,
- ✓ Üst yöneticiler ve banka sahipleri hakkında oluşan kuşklar,
- ✓ Hizmet kalite düşüklüğü,
- ✓ Sosyal sorumluluk anlayışının zayıf olması,
- ✓ Etik kuralların ihlali,
- ✓ Yasaya uygun olmayan işlemler yapılması durumunda yaşanan hukuksal süreçler,

Bir bankanın itibar kaybına sebeplerin olan tüm bu unsurlar kasıtlı veya hata sonucu olarak gerçekleşmesi durumunda bankanın bütün başarılı faaliyetlerinin tamamını gölgede bırakacaktır. Bankacılık sektöründe ki itibar kaybı finansal sistemin tamamına etki edebileceğinden bankaların denetimlerinin sıkı bir şekilde yapılması oldukça önemlidir. (Gündoğdu, 2016)

2.6. Bankacılıkta Güven Olgusu

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'na göre bankalar, tüm faaliyetleri, öz sermayeleri, iç denetimleri, finansal raporlamaları, sermaye yeterlilikleri vb. ile güven kurumları olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere bankacılıkta güven olgusu vazgeçilmezdir. (5411 Bankacılık Kanunu, 2005)

Türk Ticaret Kanunu madde 18' e göre ise tüm tacirler yapmış oldukları tüm faaliyetlerde basiretli bir tacir gibi davranmak zorundadırlar.

Güven kelimesinin kelime anlamı korku, endişe, kuşku duymadan inanma olarak kabul görmüş olmakla birlikte bankaların güven vermelerinin temel nedenleri, tabi oldukları sıkı denetimler ve BDDK tarafından verilen ruhsat ile görev yapıyor olmalarıdır.

Ticaret ortamında güven, dürüstlük algısı ile başlar. 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu 2.maddesi gereğince güven duygusunun oluşmasını sağlayan yani güven veren, vermiş olduğu güven duygusuna uygun şekilde davranmak durumundadır.

Bankacılıkta güven algısı hedeflenen değerlerin başında geldiğinden birçok banka reklamlarında güven kelimesine vurgu yapmıştır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki iyi hizmet veren banka olunması, devlet bankası olunması gibi kriterler müşterilerin bankaya olan güvenini arttırıcı değerler olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmaya göre katılımcıların%14,4 güven için iyi hizmeti, %13,3 ü ise sağlam banka olmasını şart koşturmaktadır. Güven olgusunun oluşması için diğer önemli bir kriter olarak ise bankaların sermaye yeterlilik oranlarının istenilen seviyede olması gerektiği olduğu görülmüştür. (<https://www.capital.com.tr/finans/bankacilik/musteri-ne-diyor>)

Müşterilerin banka algılarını ölçmek maksatlı 2014 yılında 390 kişi üzerinden Uşakta yapılmış olunan bir çalışmaya göre bireylerin bankaya olan güveni arttığında sadakat artmaktadır. Aynı araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise işlemlerde maliyet algısı arttığında güven düşmektedir. (Özen, 2014)

2.7.Bankacılıkta İnternet/ATM/Mobil Bankacılık

2000 li yıllar ile birlikte teknolojinin ilerlemesini takiben, yeni teknolojik araçlar iş ve çalışma yaşamının içerisine girmiştir. Elektronik bankacılığının ilkleri sayılan ATM, POS gibi araçlar üzerinden müşteriler sınırlı işlem yapılırken, internet bankacılığının devreye alınması ile birlikte neredeyse tüm bankacılık hizmetleri zaman ve mekân sınırı olmaksızın yapılabilir olmuştur. Gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde ATM ve Pos cihazlarından yapılan işlem çeşitlilikleri de oldukça artmış durumdadır. (Kaya, 2014).

İnternet bankacılığının müşteriye ve bankaya sağladığı faydalar aşağıdaki şekildedir (Aytar vd., 2012:7; Mermod, 2011:71);

- ✓ Banka şubelerindeki işlem yoğunluğunun azalması ve sıra bekleyen müşterilerin daha az süre bekliyor olmaları,
- ✓ Banka çalışanlarının verimli ve daha az hata ile çalışmalarının sağlanması,
- ✓ Müşterilere zaman ve mekân kısıtı olmaksızın hizmet sunuluyor olması kaynaklı olarak müşteri bağlılığının artması,
- ✓ Gelişmiş teknoloji sunabilen bankalarda rekabet üstünlüğü avantajı yaratılması,
- ✓ Müşterilere banka ürün ve hizmetlerinin sunulması adına ulaşabilmekte kolaylık sağlanması,
- ✓ Müşterilerin ürün ve hizmetlere hızlı ulaşmasının sağlanması,
- ✓ Uluslararası işlem yapma veya yurt dışındaki müşteriye hizmet sunulması imkânı.

Teknolojideki gelişmeler ile orantılı olarak internet bankacılığı kullanım oranları da artış eğilimindedir. 2007 yılında internet bankacılığı kullanan kişi sayısı 10 milyon civarında iken 2016 yılında bu rakam 54 milyon seviyesine ulaşmıştır. Gelişmiş ülkelerde bu rakamların daha üst seviyelerde olduğu bilinmektedir (Uzun ve Berberoğlu, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; ticari bankaların müşterisi durumunda bulunan kişilerin, banka tercihlerindeki öncelikli faktörleri saptamak ve bu faktörler içerisinde önem ve öncelik derecesi belirleyerek ticari bankacılık sektörüne yol gösterici bir araştırma sonucu ortaya koyabilmektir.

Bankacılığın oluşumundan bugüne kadar geçirmiş olduğu süreçlere değinerek günümüz bankacılık sektörünün mevcut yapısının nasıl oluştuğunu anlatmakla başlayacağımız çalışmamızda, Türk bankacılık sektörünün tarihsel gelişimi, yapısal özellikleri, türleri, sektörü etkileyen krizler ve Türk ticari bankacılığının geniş kapsamlı değerlendirmesi yer almaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde ticari bankacılık müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörler ele alınacak olup bu faktörlerin müşteri tercihleri üzerinde anlamlı bir etkilerinin olup olmadığı ölçülerek, öncelik ve önem sıraları araştırılacaktır. Araştırma sonuçları ile sektörün karlılık ve büyüme hedeflerine ışık tutmak hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bankacılığın oluşumundan bugüne kadar geçirmiş olduğu süreçlere değinerek günümüz bankacılık sektörünün mevcut yapısının nasıl oluştuğunu anlatmakla başlayacağımız çalışmamızda, Türk bankacılık sektörünün tarihsel gelişimi, yapısal özellikleri, türleri, sektörü etkileyen krizler ve Türk ticari bankacılığının geniş kapsamlı değerlendirmesi yer almaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde ticari bankacılık müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörler ele alınmakta olup bu faktörlerin müşteri tercihleri üzerinde anlamlı bir etkilerinin olup olmadığı ölçülerek, öncelik ve önem sıraları araştırılacaktır. Araştırma sonuçları ile sektörün karlılık ve büyüme hedeflerine ışık tutmak hedeflenmiştir.

Bu çalışma Türkiye’de Marmara Bölgesinde, İstanbul ili içerisinde yaşamakta olan 25-55 yaş aralığındaki 385 kişi üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada, hali hazırda sektörde faaliyet göstermekte olan 34 adet ticari bankanın tamamının müşteri kitlesine ulaşmak mümkün olmamaktadır.

3.3. Araştırmanın Alt Soruları

Araştırmada temel olarak müşterilerin ticari banka tercihlerini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Bu tez çalışmasının araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

- ✓ Müşterilerin kredi için en uzun süredir çalıştığı bankayı tercih etme nedenleri nelerdir?
- ✓ Müşterilerin kredi için en uzun süredir çalıştığı banka yerine yeni bir bankayı tercih etme nedenleri nelerdir?
- ✓ Ticari müşterilerin en çok kullanmayı tercih ettiği ürünler nelerdir?

- ✓ Ticari müşterilerin ticari banka ile çalışmalarında bağlılık süreleri ne kadardır?
- ✓ Ticari müşterilerin en uzun süredir çalışmakta oldukları bankayı tercih etme nedenleri nelerdir?
- ✓ Ticari müşterilerin yeni bir banka ile çalışmayı tercih etme nedenleri nelerdir?
- ✓ Gerek bireysel gerek ticari müşterilerin çalıştıkları bankaları tercih etme nedenleri nelerdir?
- ✓ Rutin bankacılık hizmetlerinde, ticari bankacılık müşterileri içerisinde, bireysel nitelikli ve ticari nitelikli müşteriler arasında tercih farkı var mıdır?
- ✓ Kredi hizmetlerinde, ticari bankacılık müşterileri içerisinde, bireysel nitelikli ve ticari nitelikli müşteriler arasında tercih farkı var mıdır?

3.4. Araştırma Yöntemi

Nicel araştırma yöntemi ile gerekli verilerin toplanması için bir anket formu hazırlanmıştır. Müşterilerin banka tercih tutumlarını anlamaya yönelik bir tutum ölçeği oluşturulmuştur. Anket de açık uçlu, kapalı uçlu, çok seçmeli ve 5'li Likert tipi sorulara yer verilmiştir.

Verilerin %95 güvenilirlik derecesinde göre analizi yapılmış olup analiz için SPSS programından faydalanılmıştır.

Anket soruları oluşturulurken; Cebeci, İ. ve Çabuk, Z.' 2016 yılında yapmış oldukları “Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” isimli çalışmasından, Özsoy, Görmez ve Mekik' in 2013 yılında hazırlamış oldukları “Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri” adlı çalışmasından, Sevim ve Arslantürk' ün 2017 yılında hazırlamış olduğu” Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi” çalışmasından, Taşkın, Akat ve Erol 'un 2010 yılında hazırlamış olduğu “Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” çalışmalarından ve Yılmaz ve Yaprak'ın 2017 tarihli “Tüketicinin Bireysel Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama” çalışmalarından faydalanılmıştır.

İlgili anket çalışması, İstanbul'da faaliyet gösteren ticari bankaların müşterileri üzerinden, kolayda örnekleme metodu ile yapılmıştır. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyokültürel ve sosyoekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılarak uygulanmıştır.

Anket toplam 385 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Anket katılımcılarına öncelikle demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi temel sorular sorulup bankacılık müşterilerine yönelik genel bir demografik değerlendirme yapılmıştır. İkinci olarak bankacılık müşterilerinin genel müşteri eğilimlerini belirlemeye yönelik çalışılan banka sayısı, kredi ve rutin işlemler gruplarında uzun süredir müşterisi olunan bankayı tercih etme ya da etmeme nedenleri sorulmuştur. Son olarak ise ticari ve bireysel bankacılık müşterilerinin, rutin bankacılık işlemleri ve kredi kullanımında tercihlerinde nelerin önemli olduğu ve bu iki grup arasında farklılık olup olmadığını anlamaya yönelik 5'li Likert ölçeğinde sorular sorulmuştur.

Sektörde sunulan ürün ve hizmetlerin tamamına yakın bölümünün benzer nitelik taşıdığı düşünüldüğünde farklılaşmayı sağlayan etkenlerin neler olduğunun tespiti için ankette belirlenen faktörlerden yola çıkılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Demografik Bulgular

Tez çalışması kapsamında yürütülen anket çalışmasına katılan bireylere ilişkin demografik özellikler aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Cinsiyet

		Frekans	Oran
Cinsiyet	Kadın	182	47,3%
	Erkek	203	52,7%
	Toplam	385	100,0%

Yaş

		Frekans	Oran
	25-29	17	4,4%
	30-34	162	42,1%
	35-39	102	26,5%
	40-44	53	13,8%
	45-49	30	7,8%
	50-54	21	5,5%

Eğitim Durumu

	Frekans	Oran
İlköğrenim	74	19,2%
Ortaöğrenim	116	30,1%
Yükseköğrenim	195	50,6%
	385	100,0%

Meslek	Frekans	Oran
Ev hanımı	33	8,6%

Emekli	13	3,4%
Özel sektör-ofis çalışanı (maaşlı çalışan)	65	16,9%
Özel sektör-işçi (maaşlı çalışan)	105	27,3%
Özel sektör-yönetici (maaşlı çalışan)	22	5,7%
Kamu sektör-ofis çalışanı (maaşlı çalışan)	17	4,4%
Kamu sektör-işçi (maaşlı çalışan)	26	6,8%
Kamu sektör-yönetici (maaşlı çalışan)	3	0,8%
İmalatçı (kendi işi)	10	2,6%
Esnaf/zanaatkâr (kendi işi)	62	16,1%
Yüksek eğitilmiş serbest meslek (kendi işi)	29	7,5%
Toplam	385	100,0%

Tabloda görüldüğü gibi anket katılımcılarının yaklaşık %50'si kadın %50'si erkeklerden oluşmaktadır. 25 yaşından daha genç katılımcı ile görüşülmezken 25-29 yaş aralığındakilerin oranı yalnızca %4,4 olmuştur. 30-34 yaş aralığındaki katılımcılar, tüm katılımcıların %42,1'ini oluşturmaktadır. 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %40,3 iken 45 ve üzeri yaştaki katılımcılar tüm katılımcıların %13,2'sini oluşturmuştur. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 36,6 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı ön lisans ve daha üst eğitim seviyesine sahiptir.

Katılımcıların %27,3'lük kısmı özel sektörde işçi olarak çalışmaktadır. Yaklaşık %16'sı özel sektörde ofis çalışanı, yine yaklaşık %16'sı esnaf/zanaatkâr olduğunu beyan etmiştir.

4.2. Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 4'de anket katılımcılarının çalışmakta oldukları banka sayıları sunulmuştur.

Tablo 2: Müşterisi Olunan Banka Sayısı

	0		1-3		4-6		7+	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Düzenli müşterisi olduğunuz banka sayısı	13	3,4%	325	84,4%	45	11,7%	2	0,5%
Kredi müşterisi olduğunuz banka sayısı	50	13,0%	322	83,6%	11	2,9%	2	0,5%
Mevduat müşterisi olduğunuz banka sayısı	110	28,6%	258	67,0%	17	4,4%	0	0,0%
Sahip olduğunuz kredi kartı sayısı	71	18,4%	280	72,7%	28	7,3%	6	1,6%

Katılımcıların %84,4'ü 1 ila 3 arasında değişen sayıda bankanın düzenli müşterisi olduğunu beyan etmiştir. Görüşülenlerin %28,6'sı mevduat hesabına sahip olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcılardan 50 adedi hali hazırda herhangi bir bankanın kredili müşterisi olmadığını belirtmiştir.

Düzenli olarak bir bankanın müşterisi değilim diyenlerin oranı yalnızca %3,4'te kalmıştır. Bu aynı zamanda, farklı bankaların da müşterisi olma potansiyeli taşıyanların oranının %96,6 olduğu şeklinde yorumlanmaya müsait bir ifadedir.

Düzenli müşterisi olunan, kredi müşterisi olunan, mevduat müşterisi olunan bankaların sayısı ve sahip olunan kredi kartı sayısı 1-3 aralığında yoğunlaşmaktadır. Bu durum, kazanılmak istenen potansiyel müşteriler için üretilecek stratejilerin, çalıştıkları banka sayısının değerlendirilerek üretilmesi gerektiği şeklinde düşünülebilir. Söz gelimi, 1 veya 2 banka ile çalışan müşterilerin aynı anda çalıştıkları 3. bankası olmak için bir strateji geliştirmek gerekiyorken 4 ve daha fazla sayıda banka ile çalışan müşterilerin çalışmadıkları bankaya ikna edebilmek için, diğer bankadan tamamen vazgeçirecek stratejilerin uygulanması tercih edilebilir.

Tablo 3: Kredi İçin En Uzun Süredir Müşterisi Olunan Bankayı Tercih Etme Nedenleri

Bu tablo;” kullanmış olduğunuz krediyi en uzun süredir çalışmakta olduğunuz bankadan mı aldınız?” sorusuna evet yanıtını vermiş olan 197 katılımcının “Kredi için en uzun zamandır müşterisi olduğunuz bankayı tercih etme sebebiniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre hazırlanmıştır. İlgili soruya cevaplar alınırken katılımcılara birden çok seçeneği tercih edebilecekleri iletilmiştir.

				Tercih Sayısı	Tercih Oranı
Kredi için en uzun zamandır olduğunuz bankayı tercih etme sebebiniz nedir?	Hızlı aksiyon alıyor			94	47,7%
	Kredi vade seçeneklerinin ihtiyacıma uygun olması			88	44,7%
	Tamamen alışkanlık			85	43,1%
	Maaş hesabımın bu bankada bulunması			81	41,1%
	Düşük faiz oranı			75	38,1%
	Banka çalışanlarının pozitif tutumu			56	28,4%
	Uygun kredi ödeme seçenekleri			44	22,3%
	Masraf ve komisyonların düşük olması			33	16,8%
	Reklamların Etkisi			13	6,6%

Kredi için en uzun süredir müşterisi olduğu bankayı tercih ettiğini söyleyen 197 katılımcının yaklaşık yarısı (%47,7) daha hızlı aksiyon aldıkları için bu bankayı seçtiğini söylemiştir. Buradan hareketle, kredi süreçlerinin hantal yürümesi halinde, müşteri tercihlerinin diğer bankalara yönelmesine neden olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %44,7'si kredi vade seçeneklerinin uygunluğu, %38,1'i düşük faiz oranı, %22,3'ü uygun ödeme seçeneklerinin mevcut olması, %16,8'i masraf ve komisyonların düşüklüğü nedeniyle ilgili bankadan kredi kullandıklarını ifade etmiştir. Beklendiği gibi, finansal olarak daha avantajlı olması, müşterilerin ilgili bankayı seçmesine yol açtığı söylenebilir.

Ancak, ilgili bankayı tamamen ilgili bankayla çalışmaya alışkın olduğu için seçtiğini söyleyenler, %43,1 gibi yüksek bir orana sahiptir. Bunun yanında, maaş hesabının ilgili bankada olması da katılımcıların %41,1'i tarafından ilgili bankayı seçmenin bir nedeni olarak gösterilmektedir. Bu nedenlerin ikisinin de oldukça yüksek oranlara sahip olması, kredi kullanırken katılımcıların banka tercihinin dair alışkanlığını sürdürme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Bunun yanı sıra, reklamların etkisiyle bu bankayı seçtiğini ifade eden katılımcıların oranı yalnızca %6,6 olmuştur.

Tablo 4: Kredi İçin Yeni Bir Banka Tercih Etme Nedenleri

Bu tablo;” kullanmış olduğunuz krediyi en uzun süredir çalışmakta olduğunuz bankadan mı aldınız?” sorusuna hayır yanıtını vermiş olan 138 katılımcının “Kredi için en uzun zamandır müşterisi olduğunuz banka yerine başka bir bankayı tercih etme sebepleriniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre hazırlanmıştır. İlgili soruya cevaplar alınırken katılımcılara birden çok seçeneği tercih edebilecekleri iletilmiştir.

		Tercih Sayısı	Tercih Oranı
Kredi için uzun zamandır müşterisi olduğunuz banka yerine başka bir bankayı tercih etme sebepleriniz nedir?	Düşük faiz oranı	84	60,9%
	Hızlı aksiyon alıyor olmaları	69	50,0%
	Kredi vade seçeneklerinin ihtiyacıma uygun olması	68	49,3%
	Uygun kredi ödeme seçenekleri	60	43,5%
	Banka çalışanlarının pozitif tutumu	38	27,5%
	Maaş hesabımın bu bankada bulunması	37	26,8%

Masraf ve komisyonların düşük olması	34	24,6%
Reklamların etkisi	7	5,1%

Kullandığı krediyi en uzun süredir çalıştığı bankadan almayı tercih etmeyen 138 katılımcı içerisinde, 84’ü yani %60,9’u düşük faiz nedeniyle krediyi farklı bir bankadan aldığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, farklı bankaların vade ve ödeme seçeneklerinin, müşteriyi bu bankalara yönlendirdiği görülmektedir.

Finansal nedenlerin dışında nedenlerle de farklı bankadan kredi kullanmayı tercih ettiğini beyan eden katılımcılar da bulunmaktadır. Örneğin, banka çalışanlarının pozitif tutum ve davranış sergilemesi nedeniyle farklı bankadan kredi aldığını söyleyenlerin oranı %27,5, reklamların etkisiyle kredi kullanmak için farklı bankayı seçtiğini söyleyenlerin oranı %5,1’dir. Beyan edilen bu nedenler birlikte değerlendirildiğinde, farklı bankaların sahip olduğu ve yarattıkları imajın, müşterileri, kullanılacakları kredi için bu bankaları tercih etmeye yönelttiği görülmektedir.

4.3. Ticari Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Tablo 5: Banka Tercih Etme Yetkisi

		Frekans	Oran
Bir şirketin finansal ihtiyaçları için banka tercih etmeye yetkili misiniz?	Evet	78	20,3%
	Hayır	307	79,7%
	Toplam	385	100,0%

Katılımcıların %20,3’ü, bir şirketin finansal ihtiyaçları için banka tercih etmeye yetkili kişilerden oluşmaktadır. Bu kategorideki katılımcılar ticari olarak değerlendirilmiştir. Bir şirket için banka tercih etme yetkisine sahip olmayan 307 kişi ise bireysel müşteri olarak sınıflandırılmıştır.

Bir şirket için bankalarda işlem yapmaya yetkili olan Ticari müşteri statüsündeki anket katılımcıları ile aşağıda Tablo 6’da yer alan sorularla devam edilmiştir.

Tablo 6: Ticari Müşterilerin Kullandığı Ürünler

Bu tabloda; “Bir şirket için bankalardan işlem yapmaya yetkili misiniz? sorusuna evet yanıtı vermiş olan ticari müşteri statüsündeki 78 kişiye, şirketlerinin hangi bankacılık ürünleri kullandıkları sorulmuştur. Katılımcılara birden fazla ürünü seçebilecekleri belirtilmiştir.

Şirketiniz hangi ürünleri kullanıyor?	Mevduat hesapları	30	28,0%
	Çek karnesi	26	24,3%
	Kredili mevduat hesabı	23	21,5%
	Taksitli uzun vadeli kredi	21	19,6%
	Gayri nakdi kredi	4	3,7%
	Spot/rotatif kredi	3	2,8%
		107	100,0%

78 katılımcı içinden 30 kişi mevduat hesabı kullandığını ifade etmiştir. Aynı şekilde, katılımcıların %24,3'ü çek karnesi, %21,5'i kredili mevduat hesabı kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 7: Ticari Müşterilerin, Müşterisi Oldukları Banka Sayısı

Ticari bankacılık işlemleri özelinde anket katılımcılarından bir şirketin ticari bankacılık işlemlerini yapmaya yetkili olan katılımcılara müşterisi olunan banka sayısı sorulmuştur.

	1-3		4-6		7+	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Şirketinizin kredi müşterisi olduğu banka sayısı	0	0,0%	56	71,8%	22	28,2%
Şirketinizin mevduat müşterisi olduğu banka sayısı	0	0,0%	64	82,1%	14	17,9%

Alınan cevaplara göre; Katılımcılardan hiçbir ticari müşteri, tek bankayla çalışmamaktadır. Kredi müşterisi olarak 4-6 aralığındaki bir sayıda bankayla çalışanların oranı %71,8 olurken; mevduat müşterisi olarak değerlendirildiğinde bu oran %82,1'i çıkmaktadır. Görüldüğü gibi katılımcılar, mevduat hizmeti almak için farklı bankalarla çalışmaya daha açıkken kredi hizmeti almak için daha az sayıda bankayı tercih ettiklerini beyan etmektedir.

Tablo 8: Ticari Müşterilerin, Bir Banka İle En Uzun Çalışma Süreleri

Ticari müşterilerin bir bankayla en uzun çalıştıkları süre, müşteri bağlılığının bir göstergesi kabul edilebilir. Aşağıdaki tabloda ticari müşterilerin bankaları ile ne kadar uzun süredir çalıştıkları bulunarak müşterilerin bankaya bağlılık süreleri ölçülmeye çalışılmıştır.

		Frekans	Oran
Şirket olarak en uzun süredir müşterisi olduğunuz banka ile kaç yıldır çalışıyorsunuz	1-3 yıl	10	12,8%
	4-6 yıl	27	34,6%
	7+ yıl	41	52,6%
	Toplam	78	100,0%

Katılımcıların %52,6'sı en uzun süredir çalıştıkları bankayla 7 yıl ve üzeri süre boyunca çalıştıklarını belirtmişlerdir.

En uzun süredir müşterisi olduğu banka ile 1 ila 3 yıl aralığında çalıştığını söyleyenlerin oranı %12,8'dir. Eğer yeni işletme değillerse, bu katılımcıların daha sık banka değiştirdiğini de söylemek mümkün olabilir.

Tablo 9: Ticari Müşterilerin, En Uzun Süredir Çalışılan Bankayı Tercih Etme Nedenleri

Aşağıdaki tablo ticari müşteri niteliğindeki katılımcıların en uzun süredir müşterisi olunan bankayla çalışma nedeni cevaplarını içermektedir.

		Tercih Sayısı	Tercih Oranı
En uzun süredir çalıştığınız bankayı halen tercih etme nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?	Uygun kredi ödeme seçenekleri sunmaları	30	38,5%
	Ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri pozitif tutum	27	34,6%
	Tamamen alışkanlık	26	33,3%
	Hızlı aksiyon alıyor olmaları	25	32,1%
	Kredi vade seçeneklerinin ihtiyacıma uygun olması	24	30,8%
	Bankanın pozitif İmajı	23	29,5%
	Masraf ve komisyonların düşük olması	20	25,6%
	Banka çalışanlarının bilgi donanımı	16	20,5%
	Diğer bankalardan daha cazip faiz oranı sunmaları	14	17,9%
	Banka şube sayısının çokluğu	11	14,1%
	Şirketimiz finansal sıkıntıya girdiğindeki pozitif tutumları	9	11,5%

Banka üst düzey yöneticilerinin imajı	9	11,5%
Banka çalışanlarının pozitif tutumu	6	7,7%
Banka çalışanlarının güler yüzlü hizmeti	5	6,4%
Sermayesinin yerli oluşu	1	1,3%
Kamu bankası oluşu	1	1,3%
Şubenin mimarisinin güzel oluşu	1	1,3%
Total	248	317,9%

Katılımcılara, en uzun süredir müşterisi oldukları bankayla çalışmayı neden tercih ettikleri sorulduğunda, karşılaşılan en sık tercih nedenlerinin,

- ✓ Uygun kredi ödeme seçenekleri sunmaları
- ✓ Ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri pozitif tutum
- ✓ Tamamen alışkanlık
- ✓ Hızlı aksiyon alıyor olmaları
- ✓ Kredi vade seçeneklerinin ihtiyacıma uygun olması
- ✓ Bankanın pozitif İmajı

olduğu görülmüştür.

Bankacılık müşterilerinin yeni bir bankayla çalışmayı tercih etmesinin önceki bankası ile gerçekleştirdiği işlemlerin azalması ya da tamamen bitmesi anlamına gelebilir. Bu nedenle ticari bankacılık müşterilerine son bir yıl içinde yeni bir bankayla çalışıp çalışmadıkları sorulmuştur. 78 ticari nitelikli banka müşterisi olan katılımcı arasında 23 (%29,5) kişi bu soruya ‘evet’ yanıtını vermiştir. Evet yanıtı verenlere yeni bir bankayı tercih etme nedenleri sorulmuştur. İlgili soruya verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 10: Ticari Müşterilerin Son Bir Yılda Yeni Bir Bankayla Çalışma Durumu

		Frekans	Oran
Şirketiniz son bir yıl içerisinde yeni bir banka ile çalışmaya başladı mı?	Evet	23	29,5%
	Hayır	55	70,5%
	Toplam	78	100,0%

Aşağıdaki tablo evet yanıtı veren 23 kişi üzerinden alınan cevaplara göre hazırlanmıştır.

		Tercih Sayısı	Tercih Oranı
Son bir yıl içerisinde çalışmaya başladığınız ilgili bankayı tercih nedeniniz nedir?	Uygun kredi ödeme seçenekleri sunmaları	7	30,40%
	Masraf ve komisyonların düşük olması	6	26,10%
	Yeni kredi limitine ihtiyacımız olması	5	21,70%
	Banka çalışanlarının pozitif tutumu	5	21,70%
	Diğer bankalardan daha cazip faiz oranı sunmaları	4	17,40%
	Hızlı aksiyon alıyor olmaları	4	17,40%
	Ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri pozitif tutum	3	13,00%
	Bankanın şirketimizle ısrarlı bir şekilde çalışmak istediğini belirtmesi	2	8,70%

Mevcut bankalarımızdan biri ile çalışmayı bırakacak olmamız	2	8,70%
Banka üst düzey yöneticilerinin imajı	2	8,70%
Sermayesinin yerli oluşu	2	8,70%
Kredi vade seçeneklerinin ihtiyacıma uygun olması	1	4,30%

Son bir yıl içinde yeni bir banka ile çalışmaya başladığını söyleyen 23 katılımcının 3'te 1'i, uygun kredi ödeme seçenekleri sundukları için yeni bir banka ile çalışmayı tercih ettiklerini söylemiştir. Bunun dışında, katılımcıların %26,1'i bankanın masraf ve komisyonların düşük olmasının kendilerini farklı bir bankaya yönelten nedenlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Yeni kredi limitine ihtiyaç duyulması da farklı bir bankayı tercih etme nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

4.4. Banka Tercih Nedenleri

Bireysel ve ticari tüm katılımcılara, bankaların rutin hizmetlerini ve kredi hizmetlerini tercih etmek için hangi nedenlerin daha önemli olduğu sorulmuştur. Katılımcılardan, aşağıdaki ifadeleri 1-5 aralığında puanlamaları istenmiştir.

Likert ölçekle ölçülen cevapları, aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. (Turan, Şimşek ve Aslan, 2015)

Puan	İfade
1	Kesinlikle katılmıyorum.
2	Katılmıyorum.
3	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum.
4	Katılıyorum.
5	Kesinlikle katılıyorum.

Anlamına gelmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçek, elde edilen verilerle güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,859 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek güvenilirlikte bir ölçek olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 11: Banka Tercih Nedenleri

	Rutin Hizmetler		Kredi Hizmetleri	
	Ort.	Std. Sapma	Ort	Std. Sapma
Bankanın güvenilir olması	4,7	0,46	4,51	0,72
ATM'lerin yaygın olması	3,41	0,77	4,42	0,92
Bankanın/şubenin dış görünümünün mimarisi	2,31	1,03	3,02	1,39
Bankanın/şubenin iç görünümünün mimarisi	2,26	1,04	3,28	1,34
Bankanın uzun yıllardır faaliyet gösteriyor oluşu	4,39	0,85	4,29	1,02
Banka çalışanlarının güler yüzlü ve yardım sever oluşu	4,43	0,72	4,36	0,86
Söz konusu bankada çalışan bir yakınımın olması	4,01	0,72	2,68	1,49
Bankanın kamuoyundaki imajı	4,67	0,5	4,07	1,21
Banka üst düzey yöneticilerinin kamuoyundaki imajı	4,54	0,51	3,67	1,32
Şubelerinin yaygın oluşu	3,59	0,87	4,38	0,93
İnternet/mobil bankacılığının kullanışlı oluşu	4,82	0,45	4,41	1,01
Bankanın sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanıyor olması	2,83	1,1	3,61	1,32
Çalışanların teknik bilgi donanımlarının üst seviyede olması	4,33	0,9	4,24	1,01
Şubede yapılan ikramlar (yiyecek/içecek)	2,18	1,23	2,58	1,56
İhtiyacıma uygun ürün seçenekleri sunmaları	4,18	1,08	4,22	1,04
Görsel ve yazılı basında reklamlarını sürekli görüyor olmam	3,16	1,33	3,19	1,36
Masraf ve komisyonların düşük olması	4,73	0,49	4,5	0,79
Diğer bankalardan daha cazip faiz oranı sunmaları	4,75	0,56	4,48	0,83
İşlem sürelerindeki hız	4,51	0,85	4,58	0,68
Ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri tutum	4,52	0,67	4,11	1,29
Sermayesinin yerli oluşu	2,84	1,09	4,05	1,28
Bankanın kamu bankası oluşu	3,11	1,33	3,74	1,42
Genel	3,83		3,93	

Genel olarak, rutin hizmet kapsamındaki maddelerin ortalama puanı 3,83 iken kredi hizmetleri kapsamındaki maddelerin ortalaması 3,93 olarak hesaplanmıştır. Müşterileri, ilgili bankayı daha çok kredi hizmetleri nedeniyle tercih etmektedir.

Kredi hizmetleri kapsamında verilen cevaplarda öne çıkan tercih nedenleri,

- ✓ İşlem sürelerindeki hız (ortalama 4,58)
- ✓ Bankanın güvenilir olması (ortalama 4,51)
- ✓ Masraf ve komisyonların düşük olması (ortalama 4,5)
- ✓ Diğer bankalardan daha cazip faiz oranı sunmaları (ortalama 4,48)

şeklinde olmuştur.

Likert ölçeği ile rutin ve kredi hizmet seçenekleri üzerinden yapılan çalışmada görüldüğü gibi, ortalama puanların en yüksek olduğu konular daha çok bankanın hızı, güvenilirliği ve ürün fiyatları olarak değerlendirilebilir. Bu maddelerin standart sapmaları da oldukça düşük çıkmıştır.

Standart sapmanın düşük çıkması, söz konusu maddeye ait verilerin değişkenliğinin az olması anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla düşük standart sapma, müşterilerin bir fikir birliği içinde olduklarını göstermektedir.

Şubede yapılan ikramlar, şubede çalışan bir yakının olması, bankanın kamu bankası oluşu maddeleri en yüksek standart sapmaya sahip maddeler olmuştur. Bu maddelere verilen puanlar diğerlerine nazaran daha fazla değişkenlik göstermektedir. Kimi katılımcılar bunları önemserken kimileri önemsememektedir. Bu üç madde cevaplardaki değişimin en yaygın olduğu maddelerdir.

Ortalaması en az olan ifadeler ise sırasıyla,

- ✓ Şubede yapılan ikramlar (yiyecek/içecek) (ortalama 2,58)
- ✓ Söz konusu bankada çalışan bir yakınının olması (ortalama 2,68)
- ✓ Bankanın/şubenin dış görünümünün mimarisi (ortalama 3,02)
- ✓ Görsel ve yazılı basında reklamlarını sürekli görüyor olmam (ortalama 3,19)
- ✓ Bankanın/şubenin iç görünümünün mimarisi (ortalama 3,28)

maddeleri olmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar, bir bankayı seçmek için, banka şubesinin görünümü, ikramlar, bankada çalışan bir yakınının bulunması ve banka reklamlarını görüyor olmaları gibi nedenlerin yeterli olmadığını, ilgili bankayı bu nedenlerle tercih etmeyeceklerini göstermektedir.

Rutin hizmetler için bir bankayı tercih etme nedenlerinde en öne çıkan maddeler

- ✓ İnternet/mobil bankacılığının kullanışlı oluşu (ortalama 4,82)
- ✓ Diğer bankalardan daha cazip faiz oranı sunmaları (ortalama 4,75)
- ✓ Bankanın güvenilir olması (ortalama 4,70)
- ✓ Masraf ve komisyonların düşük olması (ortalama 4,73)
- ✓ Bankanın kamuoyundaki imajı (ortalama 4,67)

olarak görülmektedir.

Katılımcıların, rutin hizmetler için bir bankayı tercih etme nedeni olarak en az katıldıkları ifadeler

- ✓ Şubede yapılan ikramlar (yiyecek/içecek) (ortalama 2,18)
- ✓ Bankanın/şubenin iç görünümünün mimarisi (ortalama 2,26)
- ✓ Bankanın/şubenin dış görünümünün mimarisi (ortalama 2,31)
- ✓ Bankanın sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanıyor olması (ortalama 2,83)
- ✓ Sermayesinin yerli oluşu (ortalama 2,84)
- ✓ Bankanın kamu bankası oluşu (ortalama 3,11)

Kredi hizmetlerinde rutin hizmetlere göre daha yüksek olan puanlar, işlem sürelerindeki hız, sermayesinin yerli oluşu, bankanın kamu bankası oluşu, şubelerinin yaygın oluşu gibi maddelere ait olan ortalama puanlardır.

Ticari ve Bireysel Müşterilere Göre Tercih Nedenleri

Bankaların müşterileri arasında ticari ve bireysel şeklinde bir ayrım yapıldığında müşterilerin bankalarını tercih etme nedenleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için banka tercih nedenleri ticari ve bireysel müşteriler bazında ayrı ayrı incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda bireysel ve ticari müşterilerin banka tercihlerindeki farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 12: Ticari ve Bireysel Müşterilere Göre Tercih Nedenleri

Rutin hizmetler için tercih nedenlerinin ortalamaları arasındaki farkın testi aşağıdaki şekildedir.

Bir şirketin finansal ihtiyaçları için banka tercih etmeye yetkili misiniz?

Rutin Hizmetler	Evet	Hayır	Ortalamalar Arası Fark	Mutlak Fark Sırası
Bankanın güvenilir olması	4.68	4.70	0.024	20
ATM'lerin yaygın olması	3.50	3.39	0.112	11
Bankanın/şubenin dış görünümünün mimarisi	2.26	2.33	0.069	14
Bankanın/şubenin iç görünümünün mimarisi	2.24	2.26	0.020	21
Bankanın uzun yıllardır faaliyet gösteriyor oluşu	4.45	4.38	0.071	13
Banka çalışanlarının güler yüzlü ve yardım sever oluşu	4.33	4.46	0.123	9
Söz konusu bankada çalışan bir yakınımın olması	4.05	4.00	0.048	18
Bankanın kamuoyundaki imajı	4.72	4.66	0.060	15
Banka üst düzey yöneticilerinin kamuoyundaki imajı	4.58	4.52	0.052	17

Şubelerinin yaygın oluşu	3.76	3.55	0.209	5
İnternet/mobil bankacılığının kullanışlı oluşu	4.82	4.81	0.006	22
Bankanın sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanıyor olması	3.01	2.78	0.231	4
Çalışanların teknik bilgi donanımlarının üst seviyede olması	4.49	4.29	0.201	6
Şubede yapılan ikramlar (yiyecek/içecek)	1.90	2.25	0.353	1
İhtiyacıma uygun ürün seçenekleri sunmaları	4.37	4.14	0.235	3
Görsel ve yazılı basında reklamlarını sürekli görüyor olmam	2.96	3.21	0.247	2
Masraf ve komisyonların düşük olması	4.83	4.71	0.126	8
Diğer bankalardan daha cazip faiz oranı sunmaları	4.79	4.74	0.059	16
İşlem sürelerindeki hız	4.60	4.49	0.117	10
Ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri tutum	4.60	4.50	0.098	12
Sermayesinin yerli oluşu	2.73	2.87	0.136	7
Bankanın kamu bankası oluşu	3.13	3.10	0.027	19

Ticari ve bireysel müşteriler kırılımında, hangi maddelerin rutin hizmetler için bir bankayı tercih ederken önemli olduğu incelenmiştir. Güvenilirlik, masraf ve komisyonların düşük olması, cazip faiz oranları, internet/mobil bankacılığının kullanışlı oluşu gibi maddeler, rutin hizmetler için bankayı tercih etme nedenleri arasında ön plana çıkmaktadır.

Ayrıca, ticari ve bireysel müşteriler arasındaki en büyük farklar, sırasıyla şubelerinin yaygın oluşu, ihtiyacıma uygun ürün seçenekleri sunmaları, ATM'lerin yaygın olması, çalışanların teknik bilgi donanımlarının üst seviyede olması maddelerinin ortalamasında gözlenmektedir. Bu üç maddede de ortalama puanlar ticari müşteriler lehine yüksektir. Ticari müşteriler öncelikle, bireysel müşterilere nazaran bu konuları daha çok önemsemektedir.

Tablo 13: Rutin Hizmetler İçin Banka Tercihlerinde Ticari ve Bireysel Müşteriler Arasındaki Fark

		Levene's Test for Equality of Variances				Ortalamalar Arası Fark
t-Testi - Rutin Hizmetler	Eşit Varyans	F	Sig.	t	Sig. (2- kuyruk)	
Bankanın güvenilir olması	Evet	.634	.426	-.413	.680	-.024
	Hayır			-.407	.685	-.024
ATM'lerin yaygın olması	Evet	2.641	.105	1.148	.252	.112

	Hayır			1.099	.274	.112
Bankanın/şubenin dış görünümünün mimarisi	Evet	4.940	.027	-.531	.596	-.069
	Hayır			-.475	.636	-.069
Bankanın/şubenin iç görünümünün mimarisi	Evet	4.777	.029	-.154	.878	-.020
	Hayır			-.141	.888	-.020
Bankanın uzun yıllardır faaliyet gösteriyor oluşu	Evet	.431	.512	.657	.512	.071
	Hayır			.668	.505	.071
Banka çalışanlarının güler yüzlü ve yardım sever oluşu	Evet	5.527	.019	-1.341	.181	-.123
	Hayır			-1.219	.225	-.123
Söz konusu bankada çalışan bir yakınımın olması	Evet	3.998	.046	.528	.598	.048
	Hayır			.492	.624	.048
Bankanın kamuoyundaki imajı	Evet	2.015	.157	.940	.348	.060
	Hayır			.935	.352	.060
Banka üst düzey yöneticilerinin kamuoyundaki imajı	Evet	.070	.792	.812	.417	.052
	Hayır			.797	.427	.052
Şubelerinin yaygın oluşu	Evet	4.986	.026	1.908	.057	.209
	Hayır			2.164	.032	.209
İnternet/mobil bankacılığının kullanışlı oluşu	Evet	.040	.841	.108	.914	.006
	Hayır			.109	.914	.006
Bankanın sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanıyor olması	Evet	.023	.880	1.664	.097	.231
	Hayır			1.609	.110	.231
Çalışanların teknik bilgi donanımlarının üst seviyede olması	Evet	5.348	.021	1.763	.079	.201
	Hayır			2.136	.034	.201
Şubede yapılan ikramlar (yiyecek/içecek)	Evet	5.452	.020	-2.275	.023	-.353
	Hayır			-2.478	.014	-.353
İhtiyacıma uygun ürün seçenekleri sunmaları	Evet	.667	.415	1.728	.085	.235
	Hayır			1.776	.078	.235
Görsel ve yazılı basında reklamlarını sürekli görüyor olmam	Evet	.677	.411	-1.462	.145	-.247
	Hayır			-1.401	.164	-.247
Masraf ve komisyonların düşük olması	Evet	19.822	.000	2.053	.041	.126
	Hayır			2.457	.015	.126
Diğer bankalardan daha cazip faiz oranı sunmaları	Evet	2.873	.091	.833	.405	.059
	Hayır			.908	.365	.059
İşlem sürelerindeki hız	Evet	3.325	.069	1.086	.278	.117
	Hayır			1.196	.234	.117
Ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri tutum	Evet	.705	.401	1.158	.247	.098
	Hayır			1.150	.252	.098
Sermayesinin yerli oluşu	Evet	.603	.438	-.984	.326	-.136
	Hayır			-1.044	.298	-.136
Bankanın kamu bankası oluşu	Evet	.201	.654	.162	.872	.027

Hayır		.167	.868	.027
-------	--	------	------	------

T-testi yapmak için gerekli olan varsayımlardan bir tanesi, ortalamaları karşılaştırılacak olan grupların varyanslarının eşit olmasıdır. Varyansların eşit olup olmadığının tespit edilmesi için F testi kullanılmaktadır. Böylelikle t-testi için gerekli olan varyansların homojenliği varsayımı test edilmiş olmaktadır. Pratikte daha anlaşılır olması açısından geleneksel olarak hesaplanan F istatistiği yerine, F testine ilişkin sig. değeri (hemen yan sütundaki) kontrol edilmektedir. Eğer hesaplanan sig. değeri 0,05'ten büyükse, ilgili maddede iki grubun varyanslarının birbirine eşit olduğu sonucuna varılmıştır.

Örneğin bankanın güvenilir olması ve ATM'lerin yaygın olması maddelerinde, $\text{sig} > 0,05$ olduğu için ticari ve bireysel müşterilerin ilgili maddelere verdikleri puanların varyanslarının birbirine eşit olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bunun sonucunda "Eşit Varyans" sütunundaki "Hayır" şıkkının karşılığında Sig (2-kuyruk) değeri kontrol edilerek ortalamalar arası fark olup olmadığı kontrol edilmektedir. Burada, Hayır şıkkının karşısındaki 0,685 ve 0,274 değerleri dikkate alınacaktır. Dolayısıyla iki ortalama arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Ticari ve bireysel müşterilerin rutin hizmetler için bir banka tercihleri arasındaki fark yukarıda ortalamalar kıyaslanarak yapılmıştı. Bunun yanında ticari ve bireysel müşterilerin rutin hizmetler için banka tercihleri arasındaki fark, bir başka teknikle de analiz edilmiştir. İki farklı grubun ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için t-testi kullanılabilir.

Yapılan teste göre, bankanın güvenilir olması, şubelerinin yaygın oluşu, diğer bankalardan daha cazip faiz oranı sunmaları maddelerine verdikleri ortalama puanlar arasında, %5 anlamlılık düzeyinde, istatistiksel olarak bir fark vardır.

t-testi ile hesaplanan anlamlılık düzeyi, karar eşiği olan %5 anlamlılıkla karşılaştırılarak karar verilir. ATM'lerin yaygın olması maddesi için yapılan t-testi sonucu hesaplanan anlamlılık ise yaklaşık %7 çıkmıştır. Bu, ilgili konuda iki grubun ortalamasının birbirinden uzaklaştığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Kredi Hizmetleri İçin Tercih Nedenlerinin Ortalamaları Arasındaki Farkın Testi

Bankaların müşterileri arasında ticari ve bireysel şeklinde bir ayrım yapıldığında müşterilerin kredi hizmetlerindeki tercih etme nedenleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için banka tercih nedenleri ticari ve bireysel müşteriler bazında ayrı ayrı incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda bireysel ve ticari müşterilerin kredi hizmetlerindeki tercihlerinde mevcut farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 14: Kredi Hizmetleri İçin Banka Tercihlerinde Ticari ve Bireysel Müşteriler Arasındaki Fark

Kredi Hizmetleri	Bir şirketin finansal ihtiyaçları için banka tercih etmeye yetkili misiniz?			Mutlak Fark Sırası
	Evet	Hayır	Fark	
Bankanın güvenilir olması	4.51	4.51	0.002	22
ATM'lerin yaygın olması	4.49	4.40	0.087	15
Bankanın/şubenin dış görünümünün mimarisi	2.62	3.12	0.508	2
Bankanın/şubenin iç görünümünün mimarisi	2.91	3.38	0.468	3
Bankanın uzun yıllardır faaliyet gösteriyor oluşu	4.36	4.27	0.089	14
Banka çalışanlarının güler yüzlü ve yardım sever oluşu	4.33	4.37	0.038	18
Söz konusu bankada çalışan bir yakınımın olması	2.65	2.68	0.030	20
Bankanın kamuoyundaki imajı	4.05	4.07	0.024	21
Banka üst düzey yöneticilerinin kamuoyundaki imajı	3.56	3.69	0.130	13
Şubelerinin yaygın oluşu	4.53	4.35	0.180	10
İnternet/mobil bankacılığının kullanışlı oluşu	4.58	4.37	0.209	8
Bankanın sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanıyor olması	3.58	3.62	0.045	17
Çalışanların teknik bilgi donanımlarının üst seviyede olması	4.42	4.19	0.231	7
Şubede yapılan ikramlar (yiyecek/içecek)	2.09	2.70	0.611	1
İhtiyacıma uygun ürün seçenekleri sunmaları	4.45	4.16	0.292	4
Görsel ve yazılı basında reklamlarını sürekli görüyor olmam	3.00	3.24	0.244	6
Masraf ve komisyonların düşük olması	4.64	4.46	0.182	9
Diğer bankalardan daha cazip faiz oranı sunmaları	4.60	4.44	0.160	11
İşlem sürelerindeki hız	4.63	4.57	0.061	16
Ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri tutum	4.32	4.05	0.268	5
Sermayesinin yerli oluşu	4.17	4.02	0.150	12
Bankanın kamu bankası oluşu	3.72	3.75	0.031	19

Bireysel ve ticari müşteriler, bir bankayı kredi hizmetleri için tercih etme nedenleri açısından karşılaştırılmıştır. Ortalamaların birbirinden en farklı olduğu maddeler,

- ✓ Sermayesinin yerli oluşu,
- ✓ Çalışanların teknik bilgi donanımlarının üst seviyede olması,
- ✓ Bankanın sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanıyor olması,

- ✓ Şubelerinin yaygın oluşu

maddeleridir.

Bu iki grubun ortalamasının birbirine en yakın olduğu maddeler ise,

- ✓ Masraf ve komisyonların düşük olması,
- ✓ Bankanın uzun yıllardır faaliyet gösteriyor oluşu,
- ✓ Görsel ve yazılı basında reklamlarını sürekli görüyor olmam

maddeleridir.

Tablo 15: Kredi Hizmetlerine İlişkin Farklılıkların T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t	Sig. (2-tailed)	Ortalamalar Arası Fark
t-Testi - Kredi Hizmetleri		F	Sig.			
Bankanın güvenilir olması	Evet	.185	.668	-.020	.984	-.002
	Hayır			-.021	.984	-.002
ATM'lerin yaygın olması	Evet	.668	.414	.741	.459	.087
	Hayır			.758	.450	.087
Bankanın/şubenin dış görünümünün mimarisi	Evet	1.916	.167	-2.909	.004	-.508
	Hayır			-2.836	.005	-.508
Bankanın/şubenin iç görünümünün mimarisi	Evet	4.386	.037	-2.771	.006	-.468
	Hayır			-2.556	.012	-.468
Bankanın uzun yıllardır faaliyet gösteriyor oluşu	Evet	.086	.770	.685	.494	.089
	Hayır			.686	.494	.089
Banka çalışanlarının güler yüzlü ve yardım sever oluşu	Evet	.135	.714	-.346	.729	-.038
	Hayır			-.347	.729	-.038
Söz konusu bankada çalışan bir yakınımın olması	Evet	1.392	.239	-.159	.874	-.030
	Hayır			-.152	.879	-.030
Bankanın kamuoyundaki imajı	Evet	.073	.787	-.154	.878	-.024
	Hayır			-.148	.883	-.024
Banka üst düzey yöneticilerinin kamuoyundaki imajı	Evet	1.843	.175	-.773	.440	-.130
	Hayır			-.733	.465	-.130
Şubelerinin yaygın oluşu	Evet	2.229	.136	1.535	.126	.180
	Hayır			1.658	.100	.180
İnternet/mobil bankacılığının kullanışlı oluşu	Evet	4.917	.027	1.627	.105	.209
	Hayır			1.849	.066	.209

Bankanın sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanıyor olması	Evet	.006	.940	-.269	.788	-.045
	Hayır			-.269	.788	-.045
Çalışanların teknik bilgi donanımlarının üst seviyede olması	Evet	2.324	.128	1.803	.072	.231
	Hayır			1.975	.050	.231
Şubede yapılan ikramlar (yiyecek/içecek)	Evet	11.762	.001	-3.123	.002	-.611
	Hayır			-3.419	.001	-.611
İhtiyacıma uygun ürün seçenekleri sunmaları	Evet	1.520	.218	2.229	.026	.292
	Hayır			2.282	.024	.292
Görsel ve yazılı basında reklamlarını sürekli görüyor olmam	Evet	.097	.756	-1.420	.156	-.244
	Hayır			-1.390	.167	-.244
Masraf ve komisyonların düşük olması	Evet	7.046	.008	1.825	.069	.182
	Hayır			1.944	.054	.182
Diğer bankalardan daha cazip faiz oranı sunmaları	Evet	3.756	.053	1.526	.128	.160
	Hayır			1.644	.103	.160
İşlem sürelerindeki hız	Evet	1.665	.198	.715	.475	.061
	Hayır			.776	.439	.061
Ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri tutum	Evet	3.212	.074	1.645	.101	.268
	Hayır			1.815	.072	.268
Sermayesinin yerli oluşu	Evet	.505	.478	.926	.355	.150
	Hayır			.925	.357	.150
Bankanın kamu bankası oluşu	Evet	.668	.414	-.173	.863	-.031
	Hayır			-.182	.856	-.031

Yapılan t-testi ile bireysel ve ticari müşterilerin kredi hizmetleri için bir bankayı tercih etme nedenleri için belirttikleri puanların ortalaması birbiriyle kıyaslanmıştır. Yapılan test neticesinde,

- ✓ Bankanın güvenilir olması
- ✓ ATM'lerin yaygın olması
- ✓ Şubelerinin yaygın oluşu
- ✓ Çalışanların teknik bilgi donanımlarının üst seviyede olması
- ✓ Sermayesinin yerli oluşu

maddelerinde, iki grubun ortalama puanının 0,05 anlamlılık düzeyine göre, birbirinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklı olduğu gözlenmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankacılık, para, sermaye, fon yaratma gibi tüm konularla ilgili temel işlemlerin tamamını kapsayan, ekonominin temel taşlarından birisidir. Bankaların kredi ve finansal piyasalarda oynadığı roller, ekonomiler için vazgeçilmez nitelik taşımaktadır. Kamuoyu karşısında oluşturmuş oldukları güvenilirlik imajı sayesinde sermaye piyasalarında etkin rol almaktadırlar.

Ekonomide bu denli büyük öneme sahip olan bankaların temel amacı karlılık olmakla birlikte, güvenilir ve sürdürülebilir bir büyüme yapısına sahip olmayı hedeflemektedirler. Bunu yapabilmenin temel koşullarından biri ise mevcut müşterilerinde derinleşme ve bağlılığı sağlarken, yeni müşteri kazanabilmeleri ile mümkündür.

Bu çalışmada, ticari bankaların, müşteri tarafından tercih edilmesini sağlayan ve müşterisi üzerinde bağlılık oluşturmaya sağlayan faktörler analiz edilmiştir.

Bu tez çalışmasında İstanbul ilinde ikamet eden, ticari bankacılık müşterisi olan, 385 kişiye anket uygulanmıştır.

Anket sonuçlarına göre müşterilerin kredi için en uzun süredir müşterisi oldukları banka ile çalışmayı tercih etme nedenlerinin başında; hızlı aksiyon, uygun kredi vade seçenekleri sunmaları ve alışkanlık faktörünün ilk üçte yer aldığı gözlemlenmiştir. Öte yandan alınan cevaplara göre, reklamın etkisinin en alt seviyede olduğu görülmüştür.

Anket sonuçlarına göre müşterilerin kredi için en uzun süredir çalıştığı banka yerine yeni bir banka tercih etme nedenlerinin başında; rakip bankaların düşük faiz oranı, rakip bankanın hızlı aksiyon almaları ve uygun kredi vade seçenekleri sunmalarının ilk üçte yer aldığı gözlemlenmiştir. Öte yandan alınan cevaplara göre, reklamın etkisinin en alt seviyede olduğu görülmüştür.

Anket katılımcılarının verdiği cevaplara göre ticari müşterilerin en çok kullanmayı tercih ettiği ürünlerin başında mevduat hesabı, çek karnesi, kredili mevduat hesapları ve taksitli uzun vadeli krediler yer almıştır.

Ticari Müşteri niteliğindeki katılımcıların %52,6'sının en uzun çalıştığı banka ile 7 yıl ve üzeri süredir çalıştığı görülmüştür.

Anket sonuçlarına göre ticari nitelikli müşterilerin en uzun süredir müşterisi oldukları banka ile çalışma nedenlerinde; Uygun kredi ödeme seçenekleri sunmaları, ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri pozitif tutum alışkanlık ve hızlı aksiyon almaları kriterleri ilk sıralarda yer alırken, bankanın kamu bankası olması, sermayesinin yerli oluşu ve şube mimarisinin etkin tercih nedeni olmadığı görülmüştür.

Anket sonuçlarına göre ticari nitelikli müşterilerin son bir yılda yeni bir banka ile çalışma nedenlerinin başında; rakip bankanın uygun kredi ödeme seçenekleri sunmaları, masraf ve komisyonlarının düşük olması ve müşterinin yeni kredi limitine ihtiyaç duyuyor olmasının en

etkin faktörler olduğu görülmüştür. Kredi vade seçeneklerinin etkin tercih nedeni olmadığı görülmüştür.

Müşterilerin ticari bankaları kredi hizmetlerde tercih etme nedenlerine önem sırasına göre bakıldığında, işlem sürelerindeki hız, bankaya duyulan güven, düşük masraf komisyon ve cazip faiz oranının en önemli kriterler olduğu gözlenmiştir. Öte yandan, şubede yapılan ikramların, bankada müşterinin bir yakının çalışıyor olmasının, bankanın mimarisinin, görsel ve yazılı basında sürekli görülen reklamların en az etkili kriterler olduğu görülmüştür.

Müşterilerin ticari bankaları rutin hizmetlerde tercih etme nedenlerine önem sırasına göre bakıldığında, internet /mobil bankacılığının kullanışlılığı, cazip faiz oranları ve güvenilirlik ilk üç sırada yer almıştır. Öte yandan, şubede yapılan ikramların, bankanın dış ve iç mimarisinin ve bankanın sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını etkin kullanımı kriterlerinin en az etkiye sahip faktörler olduğu görülmüştür.

Çalışmada ticari ve bireysel nitelikli müşteriler arasında rutin hizmetler de bankayı tercih etme nedenlerinde en önemli ortak maddelerin, Güvenilirlik, masraf ve komisyonların düşük olması, cazip faiz oranları, internet/mobil bankacılığının kullanışlı oluşu olduğu görülmüştür. Ayrıca, ticari ve bireysel müşteriler arasındaki en büyük farklar ise sırasıyla, şubelerinin yaygın oluşu, ihtiyacıma uygun ürün seçenekleri sunmaları, ATM'lerin yaygın olması, çalışanların teknik bilgi donanımlarının üst seviyede olması maddelerinin ortalamasında gözlenmiştir.

Bu tez çalışmasının sonucu olarak bankaların müşteri bağımlılığı yaratmak ve yeni müşteri kazanmak için Güven imajı, Kriz dönemlerindeki sergileyecekleri pozitif tutumları, İşlem hızları, Faiz oranları, alınan masraf ve komisyonlar düşük olması faktörleri üzerinde durarak ilgili alanlarda stratejik kararlar almalarının etkili olacağına inanılmaktadır.

Araştırma bulguları bu tez çalışması kapsamında yapılan ankete katılan 385 kişi için geçerlidir. Elde edilen bulgular genel bir bilgi vermekle birlikte tüm bankalar için genelleme yapılması örneklem büyüklüğü sebebiyle bu çalışmanın kısıtı niteliğindedir.

KAYNAKÇA:

- Afşar, M. (2013). *Para Politikası*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Akgüç, Ö. (1987). *Yüz Soruda Türkiye’de Bankacılık*. İstanbul: Gerçek
- Akgüç, Ö. (1989). *Yüz Soruda Türkiye’de Bankacılık*. İstanbul: Gerçek
- Akgüç, Ö. (2012). *Banka Finansal Tablolarının Analizi*. İstanbul: Arayış
- Akıncı, A. (1996). *Kalkınma ve Yatırım Bankacılığının Doğuşu Gelişimi ve Uluslararası Boyutta Günümüzde Yaşanan Dönüşümler*. Ankara: TKB
- Aydın, N. (2006). *Bankacılık Uygulamaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Aytar, O., Yeğen, İ. ve Erdemir, N.K. (2012). *Elektronik Şube ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri*. Akademik Bilişim. Uşak Üniversitesi.
- Balcı, S. (2010). *Ticari Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kayseri’deki Ticari Bankacılık Müşterilerinin Banka Tercihlerini etkileyen Faktörlerin Analizi üzerine bir araştırma*. (265281)
- Balsöz, F.M. (2013). *Bankacılıkta değişen pazarlama anlayışı, bankacılık sektöründe bir uygulama /Yüksek Lisans Tezi*
- Bulut, Ş. (2014). *Müşteri Tercihlerinin Belirleyicisi Olarak Ürün ve Hizmet Kalitesi: Katılım Bankaları ile Ticari Bankaların Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksel Lisans Tezi (366342)
- Cebeci, İ. Ve Çabuk, Z. (2016). *Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Giresun’da Bir Araştırma*. Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 8 (14) 57-66.
- Cimat, A., Taş, M. (2009). *Türkiye’de ve Dünyada Kıyı Bankacılığı Uygulamaları ve Vergi Cennetleri Üzerine Bir Değerlendirme*. Mevzuat Dergisi, Yıl:7, Sayı: 80. <http://www.mevzuatdergisi.com>
- Çolak, F., Yiğidim, A.(2001). *Türk Bankacılık Sektöründe Kriz*. Ankara: Nobel
- Çoşkun, Y. (2002). *Repo Ve Ters Repo Düzenlemeleri: Banker Krizi Sonrası Ortaya Çıkışı Ve Finansal Başarısızlık Dersleri Işığında Politika Önerileri*. Business And Economics Research Journal, 3(1): 59-90
- Duran, M. (2003). CRM : Çok Konuşulan ama Az Bilinen Bir Kavram. www.danisman.com
- Duran, M. (2003). Yükselen Değer : Veri Tabanlı Pazarlama. www.danisman.com

Geylan, R. (1985). *Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları*. Eskişehir: Anadolu Ü.İ.İ.B.F.

Gümüşsuyu, Ç. (2008). *Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Savaş

Gündoğdu, A. (2016). *Bankaların İtibar Riski ve Türk Bankacılık Sisteminde İtibar Riskine Dair Vakalar*. Finans ve Bankacılık Çalışmaları Dergisi IJFBS. Cilt:5. Sayı: 2

Hamşioğlu, A.B.(2002). *Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), Kars İli Merkez Kobi'lerinde karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, KKTC: Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi,21.Yüzyılda Kobi'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu Bildirileri

İşeri, M. (2004). *Son Finansal Krizler Ertesinde Türkiye'de Bankacılık*. İstanbul: Türkmen

Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi

Kaya, F. (2014). *Bankacılık: Giriş ve İlkeler*. İstanbul: Beta

Kızılsu, S. (2018). *Uluslararası Bankacılıkta Örgüt Yapısı ve Hizmet birimleri*. <https://acikders.ankara.edu.tr/course/view.php?id=216>

Kutlar, A., Sarıkaya, M. (2003). *Asimetrik Enformasyon ve Marjinal Maliyet Fiyatlama Modeli Çerçevesinde Türkiye'de Kredi Tayinlaması ve Faiz Oranlarının Tahmini*. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1), ss.1–17.

Küçükkocaoğlu, G. (2004). *Kıyı Bankacılığı (Off-Shore Bankacılığı)*. <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finansalpazarlar>

Küçükkocaoğlu, G. (2009). *Bankacılık sektöründe yaşanan sorunlar ve çözüm yolları*. <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazisle412outline.doc>

Küçükkocaoğlu, G. (2009). *Ticari Bankalar, Uluslararası Bankacılık ve Kıyı Bankacılığı*. Ankara: Başken Ü. İİBF. Ders Notları. <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazartesi16.doc>

Küçükkocaoğlu, G. (2009). *Yatırım Bankaları, Kalkınma Bankaları ve İller Bankası*. Ankara: Başken Ü. İİBF. Ders Notları. <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazartesi21.doc>

Leventoğlu, M. (2012). *Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi*. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/marka-imaji/>

Mermod, A.Y. (2011). *Finansal Küreselleşme Işığında Elektronik Bankacılık ve Riskler*. İstanbul: Beta

OECD, (1999). *Principles of Corporate Governance*.

Özen, E. (2014). *Bireysel Bankacılıkta Güven, Önem ve Maliyet Algılarının Sadakat Algısına Etkisi*. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar. Cilt:51, Sayı:594

Özsoy, İ., Görmez, B., ve Mekik, S. (2013). *Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: Ampirik bir tetkik*. Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), 187-206

Öztaşiran, N., Kürkçüoğlu B. (2004). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Bankacılık Sektöründeki Online Hizmetler ve Gelişim Önerileri*. <http://www.baskent.edu.tr/~kilter/courses.pdf>

Parasız, İ. (2000). *Modern Bankacılık: Teori ve Uygulama*. İstanbul: Kuşak

Parasız, İ. (2007). *Finansal Kurumlar ve Piyasalar*. Ankara: Ezgi

Parasız, İ. (2011). *Türkiye’de ve Dünya’da Bankacılık*. Bursa: Ezgi

Sevilengül, O. (1997). *Banka Muhasebesi*. Ankara: Gazi

Sevim, U. ve Arslantürk Çöllü, D. (2017). *Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği* Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi (18):201-220

Sümer, G. (2016). *Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle karşılaştırılması üzerine bir analiz*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18/2: 485-508

Şahin, H. (2011). *Türkiye Ekonomisi*. Ankara: Ezgi

T.B.B, (2006). *Uluslararası Standartlar*.
http://www.tbb.org.tr/turkce/arastirmalar/uluslar_arasi_standartlar.doc.

Takan, M. (2001). *Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yönetim*. Ankara: Nobel

Takan, M., Acar, M. (2001). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim*. Ankara: Nobel

Taşkın, Ç., Akat, Ö. ve Erol, Z. (2010). *Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. Bursa’da Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3), 11-22.

Tolon, M. (2004). *Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması*. Verimlilik Dergisi:2004/4, Sayfa:63-88

Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). *Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert - Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi*, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi/30 (Aralık 2015)

Uzun, U., Berberoğlu, M. (2018). *İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerine Etkisi*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi / 20 (Ocak 2018): 51-62. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.310276>

Uzunoglu, S. (1996). *Bankacılık*. Ankara: Ekonomik Araştırmalar Merkezi.

Ülgen, H., Mirze, K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta

Vurucu, M., Arı, M. (2017). *A'dan Z'ye Bankacılık*. Ankara: Seçkin

www.spk.gov.tr

www.tbb.org.tr

www.tcmb.gov.tr

Yay, G. (2015). *Para ve Finans Teori-Politika*. İstanbul: İBÜ

Yılmaz, Ö., Boz, H., ve Yaprak, B. (2017). *Tüketicinin Bireysel Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama: Balıkesir Örneği*.