



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN BİREYSEL BANKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:**

AKSARAY ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERCAN UZ

DANIŞMAN

PROF. DR. HALUK DUMAN

AKSARAY 2020

**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN BİREYSEL BANKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
AKSARAY ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERCAN UZ

**DANIŞMAN
PROF. DR. HALUK DUMAN**

AKSARAY-2020

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren.....(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı :Ercan

Soyadı :UZ

Bölümü :İşletme

İmza :

Teslim tarihi:

TEZİN

Türkçe Adı :Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama: Aksaray Örneği

İngilizce Adı :Determining Factors That Effect On Consumer's Retail Bank Selection: A Case Study in Aksaray

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Ercan UZ

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Ercan UZ tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama: Aksaray Örneği başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: (Prof. Dr. Haluk DUMAN)

(İşletme Ana Bilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: (Prof. Dr. Eyüp AKIN)

(İşletme Ana Bilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: (Prof. Dr. Yunus CERAN)

(İşletme Ana Bilim Dalı, Selçuk Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 21/04/2020

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih

ve..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrencinin
Adı Soyadı

Ercan UZ

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Bitirme Tezimin her aşamasında bana yol gösteren, fikir ve düşünceleriyle beni yönlendiren, bilgi ve deneyimlerini benden hiçbir zaman esirgemeyen çok değerli tez danışmanım Prof. Dr. Haluk DUMAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans tez savunmamda jüri üyesi olan Prof. Dr. Eyüp AKIN'a ve Prof. Dr. Yunus CERAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecim boyunca yeri geldi bilgi alışverişi yaptığımız yeri geldi konular üzerinde beyin fırtınası yaparak bana fikirlerini aktaran değerli hocam Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Anket verilerimin toplanması sürecinde benden yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Halit ÖZAL'a ve Mehmet Ali DURMUŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazma sürecimde maddi ve manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli eşim Ayça DİRİCAN UZ'a sonsuz sevgilerimi sunarım.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜKETİCİLERİN BİREYSEL BANKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:
AKSARAY ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans)

Ercan UZ, AKSARAY-2020

ÖZET

Çalışmada hizmet sektöründe önemli bir yeri bulunan bankacılık sektöründe, tüketicilerin bireysel banka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir uygulama: Aksaray örneği ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Rekabet ortamının yoğun etkisi altında bankaların müşteri temelli pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kaldığı günümüzde, tüketici tercihlerinin en doğru şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin tercihlerine ve ihtiyaçlarına yönelik bankacılık uygulamaları ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati sağlanarak, rekabet ortamında diğer bankalarla daha kolay rekabet edilebilir duruma gelmesi mümkün olabilir. Çalışma sonucunda tüketicilerin banka tercihlerinde göz önüne aldığı dört temel faktör olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin nazarında personele ilişkin özellikler, teknolojik olanaklar, fiziksel özellikler ile bankanın kurumsal itibarının en önemli faktörler olduğu belirlenmiştir.

Bilim Kodu :

Anahtar Kelimeler : Bankacılık, müşteri temelli pazarlama stratejileri, banka tercihleri, banka personeli.

Sayfa Adedi :

Danışman : Prof. Dr. Haluk DUMAN

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
DETERMINING FACTORS THAT EFFECT ON CONSUMER’S RETAIL
BANK SELECTION:
A CASE STUDY IN AKSARAY
(M.A. Thesis)

Ercan UZ, AKSARAY-2020

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the factors affecting the individual bank preferences of consumers in the banking sector, which has an important place in the service sector, by the example of Aksaray. Today, when banks are forced to develop customer-based marketing strategies under the intense impact of the competitive environment, consumer preferences need to be determined in the most accurate way. By providing customer satisfaction and customer loyalty with banking practices that are oriented to consumers' preferences and needs, it may be possible to become more easily competitive with other banks in a competitive environment. As a result of the study, it was understood that there are four main factors that consumers take into account in their bank preferences. In the eyes of consumers, personnel characteristics, technological facilities, physical characteristics and the corporate reputation of the bank were determined to be the most important factors.

Science Code :

Key Words : Banking, Customer-based marketing strategies, bank preferences, bank personnel

Page Number :

Supervisor : Prof. Dr. Haluk DUMAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
FINANSAL PİYASALAR VE BANKACILIK.....	3
1.1.Finansal Sistem	3
1.1.1. Para Piyasası	6
1.1.2. Sermaye Piyasası	6
1.2.Finansal Kurumlar	6
1.2.1. Banka Dışı Kurumlar.....	7
1.2.1.1. Sermaye Piyasası Kurumu (SPK)	7
1.2.1.2. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK).....	7
1.2.1.3. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF).....	8
1.2.1.4. Merkez Bankası	8
1.2.1.5. Faktoring-Forfaiting.....	9
1.2.1.6. Leasing Şirketleri	9
1.2.1.7. Finansman Şirketleri.....	10
1.2.1.8. Aracı Kurumlar	10
1.2.1.9. Diğer Kurumlar.....	11
1.2.2. Bankalar	11

1.2.2.1. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar	11
1.2.2.1.1. Kalkınma ve Yatırım Bankaları	12
1.2.2.1.2. Katılım Bankaları	12
1.2.2.1.3. Mevduat Bankaları	13
1.2.2.2. Kapsamlarına Göre Banka Türleri	14
1.2.2.2.1.Özel Bankacılık	14
1.2.2.2.2. Evrensel Bankacılık.....	14
1.2.2.2.3. Uluslararası Bankacılık	15
1.2.2.2.4. Holding Bankacılığı	15
1.2.2.2.5. Kıyı Bankacılığı	16
1.2.2.2.6. Toptan Bankacılık	17
1.2.2.2.7. Perakende Bankacılık.....	17
1.3. Bireysel Bankacılık.....	18
1.4. Türkiye’de Bireysel Bankacılık	18
İKİNCİ BÖLÜM.....	24
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET VE MÜŞTERİ TERCİHİ	24
2.1. Hizmet Kavramı ve Önemi	24
2.1.1. Hizmetin Özellikleri	25
2.1.2. Hizmet ve Müşteri Tercihini.....	27
2.1.3. Hizmetin Üreticisi ve Kullanıcısı Olarak Müşteri	28
2.1.4.Hizmet Pazarlama Karması	28
2.2. Müşteri İlişkileri Uygulamaları.....	31
2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanılan Araçlar	33
2.2.1.1. Bağlılık Programları.....	34
2.2.1.2. Sadakat Kartları	35
2.3. Bankacılık Sektöründe Hizmet	36
2.4. Bankacılıkta Müşteri Tercihini Etkileyen Faktörler	38

2.5. Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Ölçümü	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
YÖNTEM.....	44
3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	44
3.2. Veri Toplama Yöntemi	44
3.3. Araştırmanın Türü ve Hipotezleri	45
3.4. Analiz Yöntemleri.....	46
3.5. Sınırlar ve Kısıtlar.....	46
3.6. Bulgular ve Analizler	47
3.6.1. Demografik Özellikler.....	47
3.6.2. Banka Tercihlerinin Güvenirlilik ve Geçerlilik Faktör Analizi.....	48
3.6.3. Hipotezlerin Analizi	55
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA.....	93
EKLER.....	104
EK-1: TÜKETİCİLERE UYGULANAN ANKET FORMU ÖRNEĞİ.....	104
EK 2: TÜRKİYE’DE GRUPLAR BAZINDA BANKA VE BANKA ŞUBE SAYILARI (14.04.2020 İTİBARIYLA).....	106
EK 3: ETİK KURUL KARARI.....	108

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının 2019 yılı başlıca finansal ve finansal olmayan büyüklükleri.....	13
Tablo 2. Türkiye’deki Bankaların Başlıca Finansal Olmayan Göstergeleri	20
Tablo 3. Türkiye’deki Bankaların Başlıca Finansal Göstergeleri.....	21
Tablo 4. Dijital bankacılık verilerine göre aktif bireysel müşteri sayıları	22
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri	47
Tablo 6. Katılımcıların banka tercihleri.....	48
Tablo 7. Katılımcıların Faydalandıkları Banka İşlemleri Sonuçları.....	50
Tablo 8. Katılımcıların Tercih Ettikleri Banka Üzerinden Kullandıkları İşlem Sonuçları..	51
Tablo 9. Müşterilerin Banka Tercih Faktörleri Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri	52
Tablo 10. Vadesiz mevduat hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri.....	55
Tablo 11. Vadeli mevduat hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri	56
Tablo 12. Kiralık kasa hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri	57
Tablo 13. Yatırım işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri	58
Tablo 14. Kredi kartı hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri	59
Tablo 15. Düzenli ödeme hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri	60
Tablo 16. Otomatik ödeme hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri.....	60
Tablo 17. Maaş ödemesi hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri	62
Tablo 18. Sigorta-bireysel emeklilik işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri.....	63
Tablo 19. Bireysel krediler hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri.....	64
Tablo 20. Harç yatırma işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri	65
Tablo 21. Vergi-Sgk ödeme işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri	66

Tablo 22. Hgs-Ogs işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri	67
Tablo 23. Döviz bozdurma işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri	68
Tablo 24. Havale-eft işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri..	69
Tablo 25. Kar payı (faizsiz katılım hesabı) hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri	70
Tablo 26. Cinsiyete göre banka tercih faktörleri	71
Tablo 27. Medeni duruma göre banka tercih faktörleri	73
Tablo 28. Yaşa göre banka tercih faktörleri.....	74
Tablo 29. Eğitim durumuna göre banka tercih faktörleri	77
Tablo 30. Çalışılan sektöre göre banka tercih faktörleri.....	80
Tablo 31. Gelire göre banka tercih faktörleri.....	82
Tablo 32. Korelasyon Analizi	85
Tablo 33. Araştırma Hipotezlerinin Özet Sonuçları	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Genel Olarak Finansal Sistem	3
---	---



KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TMSF: Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu

SPK: Sermaye Piyasası Kurumu

BDDK: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

OHAL: Olağanüstü hal

TCMB: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

TP: Türk Parası

YP: Yabancı Para

TEB: Türk Ekonomi Bankası

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisinin yoğun hissedildiği günümüzde, tüketici tercihlerindeki ve davranışlarındaki değişimler, rekabet koşullarının artması, devamlı değişen mevzuatlar, hizmet sektöründe yer alan bankalar üzerinde önemli baskılara neden olmaktadır(Çolak, 2003, 22-23). Bankalar baskıların etkisiyle bir yandan mevcut müşterilerini elinde tutabilmek, bir yandan da yeni müşteri çekebilmek amacıyla farklılık yaratma gayreti içerisine girmektedir. Bankaların tüketicilere daha yakın olabilme ve yoğun rekabet ortamında farklılık yaratmak için müşteri odaklı yaklaşımla pazarlama karması oluşturmaları gerekmektedir(Akhan, 2000, 14).

Bankacılık sektörünün bireysel bankacılığa verdiği önemin artması, kredi kartlarında taksit ve promosyon benzeri satış artırıcı çabalar, bankacılık işlemlerinde internet bankacılığının önemli bir yere gelmesi, sektördeki farklılaşma ve hareketlilik çalışmalarının bir neticesi olarak görülebilir. Piyasaya dışa açılma politikası nedeniyle çok sayıda finans kuruluşunun girmesi ve rekabete neden olması, bankaların modern pazarlama anlayışını benimsemesine yol açmıştır. Geçmişte tüketici davranışı ile satın alma kararı pazarlama yöneticileri tarafından eş anlamlı olarak görülmekteydi. Günümüzde ise, modern pazarlamanın gereği satın alma öncesinde ve sonrasında davranışların incelenmesi zorunluluğu doğmuş, değişim eylemi ise derinlik ve zenginlik kazanmıştır (Odabaşı ve Gülfidan, 2002, 19).

Bankacılık sektöründe özellikle son yıllardaki bilgi ile iletişim teknolojilerinin de gelişimi ile Türkiye’de bu süreç içerisinde hızlı ayrıca farklı gelişim sürecinin içerisine girmiştir. Bankacılık sektöründeki yanılan ve günden güne artmakta olan rekabet ortamının ise, tüketiciler üzerinde ihtiyaç odaklı olması, tüketici isteklerinin banka tercihlerine, hizmet kalitesine ayrıca hedef kitlenin de önemli olduğunu teşkil etmektedir. Bankacılık sektörleri ise tüketicilerin bu istekleri karşısında tüketicilerin isteklerini tespit ederek stratejilerini geliştirmek zorundadırlar. Bu bağlamda bankaların artan rekabet sisteminde etkin bir pazarlama stratejisi geliştirilmesinde tüketicileri tanımanın, istek ve beklentilerinin karşılanmasının ilk koşul olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile bankaların rekabette üstünlüğü elde etmeleri için müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve sadakati önem kazanmaya başlamıştır(Kaynak, Küçükemiroğlu ve Odabası, 1991, 30).

Modern pazarlama anlayışı unsurları arasında müşteri ihtiyaçları ve isteklerinin en iyi şekilde ortaya konmasını öngören çaba olan Pazar yönlülük önemli bir yer

tutmaktadır(Varinli ve Karahan, 2002, 4). Bu anlayış tüketicilerin taleplerini ve beklentilerini dikkate almayı, pazar koşullarına uyumlu yenilikler, farklılıklar yaratmayı, duyarlı olmayı öngörmektedir. Bankacılık sektörü için tüketici tercihi ile pazar yönlülük konusunda yapılmış çalışmaların çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri(ABD) ile daha çok gelişmiş ülkelerde yapılmıştır (Khazeh ve Decker, 1992).Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkelerde yapılmış olan çalışmaların sayısı ise yetersizdir. Tüketicilerin banka tercihi konusundaki çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Yapılan çalışmanın genel amacı özellikle hizmet sektörlerinin arasındaki önemli bir yere sahip olan bankacılığın tüketicilerin tercihlerine göre hangi bankayı, hangi özelliklerine göre tercih ettiklerini ve dikkat ettiklerini belirlemek için yapılmaktadır. Özellikle yoğun rekabet ortamındaki müşteri temelli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesindeki zorunluluğu olan bankalar, tüketici tercihlerinde doğru tespitin sağlanması ise hayati bir önem taşımaktadır. Çalışmada mevcut alandaki yazının boşluğunu doldurmaya yönelik tüketicilerin bireysel banka tercihlerinde etkili olan faktörlerin araştırmanın örneklemini kapsamında belirlenerek, bundan sonraki araştırmacılara, sektör temsilcilerine ve bu konuya ilişkin diğer çalışmalara ışık sağlanacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde bankacılık, bankacılık faaliyetleri ve bireysel bankacılık hakkında genel bilgilere yer verilecektir. Ayrıca bankacılık kavramının tanımına, bankacılık sektörünün gelişimine yer verilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde bankacılık sektöründe önemli olan hizmet, müşteri, hizmet kalitesi ve müşteri ilişkileri kavramları ele alınacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, araştırmanın konusu olan tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir uygulama Aksaray örneği ile ele alınacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

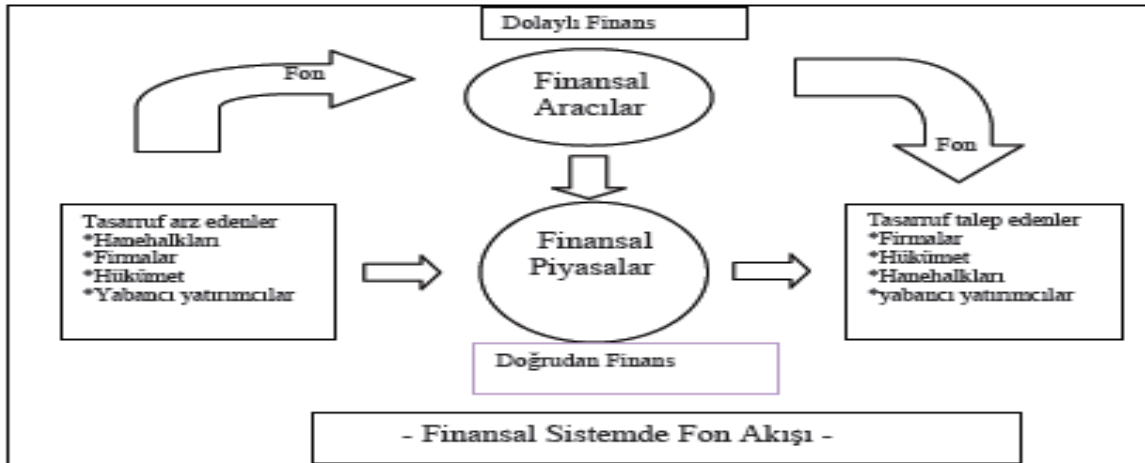
FINANSAL PİYASALAR VE BANKACILIK

1.1.Finansal Sistem

Bir ekonomide finansal sistem; belirli kişi ve kurumların, piyasaların, araçların ve organizasyonların, beraberce çeşitli fonksiyonları yerine getirmek üzere bir araya gelmeleri sonucunda oluşan bütündür. Tasarrufların yatımlara aktarılması işlevi finansal sistem aracılığıyla gerçekleşmektedir. Paranın ve değişik düzeylerde paranın fonksiyonlarını gören çeşitli finansal araçların üretildiği ve ekonominin işleyişi içine sokulduğu bu sistem, aynı zamanda ekonominin mikro ve makro performansının da belirleyicisi durumundadır. (Afşar, 2007: 188)

Finansal sistem içerisinde bulunan devlet, şirketler ve hane halkının ihtiyaçları ve beklentilerindeki değişiklikler ile ekonomik ve teknolojik gelişmeler finansal sistemde kullanılan araçların, yöntemlerin ve hukuki altyapısının da değişmesine yol açmaktadır.

Şekil 1. Genel Olarak Finansal Sistem



Kaynak: Mishkin, Frederic S. (2010a). The Economics of Money, Banking, and Financial Markets, 9th ed. Boston: Addison-Wesley.

Finansal sistem; hukuki altyapısı ve yetkileri ile finansal aracilar, fon açığı olanlarla fon fazlası olanlar arasında fon transferinin güvenilir olarak gerçekleşmesi fonksiyonunu icra etmektedir.

Finansal yönden piyasalardan beklenmekte olan önemli fonksiyonlardan fon fazlası olduğu, ama fazla üretken olan yatırımın yapma imkânına da sahip olmayan ekonomik birimlerin birlikte üretken yatırımları kanallize etmesinde fona ihtiyaç duymasında fon transferindeki olanak sağlanması etkin bir sermayenin dağılımında katkı sağlaması, ayrıca ekonomideki etkinliğin artmasıyla beraber refah düzeyde katkı oluşturacaktır. Finansal piyasalardaki etkin bir sermayenin dağılımında yardımcı olan genel ekonomide üretimin ve etkinliğin artmasında etken olacaktır (www.fkb.org.tr).

Diğer taraftan istihdamın artırılmasına, gelir dağılımındaki eşitsizliğin giderilmesine, cari açığın azaltılmasına vb. fonksiyonların gerçekleştirilmesini icra eder.

Finansal sistemin başlıca fonksiyonları fon arz ve talep eden birimler arasındaki fon aktarımına aracılık yapmak, fon arz ve talep eden birimler arasındaki miktar ve vade uyumunu sağlamak, riskin dağıtılmasına ve transferine olanak sağlamak, finansal varlıklara likidite kazandırmak, bilginin toplanması ve dağıtılmasını sağlamaktır (Hazar ve Babuşcu, 2016: 6).

Finansal piyasaları çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Bunlar; (Coşkun, 2006: 12)

- Ortaklık Hakkı Sağlayan
- Örgütlenmiş Piyasalar
- Spot Piyasalar
- Alacaklılık Hakkı Sağlayan
- Örgütlenmemiş Piyasalar
- Vadeli Piyasalar
- Para Piyasası
- Birincil Piyasalar

- Sermaye Piyasası
- İkincil Piyasalar

Bu yer alan piyasalardan organize işlemlerinin belirli yöndeki kurallarına göre yapılanlarıdır. Özellikle bu piyasaların, binalarının, üyelerinin, yasa kurallarının ayrıca yönetenlerinin de bulunduğu önemli faktörlerden birisidir. Organize piyasalardaki etkileyebilecek bilgilerin, yatırımcılar açısından kolay ve doğru yönde elde edilmesini ifade etmektedir.

Organize olmamış (örgütlenmemiş, tezgâh üstü) piyasalar ise belirlenmiş kuralların, belirli bir fiziki mekânın olmadığı fiyatların pazarlıkla serbestçe belirlenebildiği piyasalardır. Genellikle bu piyasada organize piyasalardan fon sağlayamayan, nispeten küçük ve yeni kurulmuş işletmeler faaliyet göstermektedir. Tefeciler, bankerler bu piyasanın aracılık yapan kurumlardır.

Para piyasası bir yıldan daha az vadeli finansal işlemlerin yapıldığı piyasalar iken sermaye piyasasında bir yıldan daha uzun vadeli finansal varlıklar işlem görmektedir. Buradan sağlanan krediler çoğunlukla işletmelerin, makine, bina, teçhizat gibi duran varlıkların finansmanı için kullanılır. Para piyasasında ise işletmeler açısından geçici çalışma sermayesi açığı finanse edilmektedir. Finansal işlemler yapanların vade ve risk dengesi ile fonlara ulaşabilme imkânına göre finansal durumlarını düzenlemektedirler. Sermaye piyasasının kaynakları para piyasasındaki gibi tasarruf sahiplerinin birikimlerinden oluşur (Hazar ve Babuşcu, 2016: 8).

Birincil piyasalar, borçlanma araçları ve pay senedi ihraç eden şirketlerle alıcıların doğrudan karşılaştığı piyasalardır. Bu piyasalarda menkul kıymetler ihraççıdan yatırımcıya satılır. Şirketler bu piyasalarda fon yaratmaktadır. Ayrıca halka arz kuralları bu piyasalarda uygulanmaktadır.

İkincil piyasalarda daha önce birincil piyasalarda yatırımcıya satılmış olan kıymetler yatırımcılar arasında alınıp satılmaktadır. Bu piyasalar yatırımcıya likidasyon sağlamaktadır. İhraçtan menkul kıymetleri alanlar, yeniden bunları paraya çevirmek istediğinde borçlanma araçlarında vadeden önce, pay senetlerinde de hiçbir zaman ihraççıya müracaat edemezler. İkincil piyasalar bu menkul kıymetlerin paraya çevrilmesini sağlar. Bu piyasalara en güzel örnek borsalardır (Coşkun, 2006: 13)

Spot piyasalar işlemlerin peşin olarak gerçekleştiği piyasalardır. Finansal varlıkların anında teslimine dayalı, piyasa fiyatının üzerinde işlem gerçekleştirilen piyasalardır.

1.1.1. Para Piyasası

Para piyasasını kavram olarak ifade edildiğinde kısa vadeli fonun arzı ve talebinin piyasasını tanımlamaktadır. Para piyasasındaki tipik özelliğin kısa vadedeki fonlardan oluşmasındaki ayrıca vadenin genel olarak bir yılı aşmamasını teşkil etmektedir. para piyasalarındaki kısa vadeli olan likidite fazlası olan, tasarrufların karşılığında bir ödülün yani faizin, kar payını nemayı talep etmektedirler. Likiditede açığı olanların ise tasarruftaki açıkta belirli bir bedel, faiz olarak, kar payı olarak, nema vb. olarak ödeyerek karşılamaktadırlar. Para piyasasındaki sağlanmış olan fonlar kredi olarak ta işletmelerdeki dönem varlıkların finansmanında kullanılmaktadır. Para piyasasında araçların ticari senetlerdeki, kaynaklar ile çeşitli mevduatları da oluşturmaktadır. Para piyasasındaki araçların, hazine bonosunun, finansman bonosunun, banka bonolarının, banka garanti bonolarının ayrıca repo/ters repo olduklarını da belirtmektedir (www.spl.com.tr).

1.1.2. Sermaye Piyasası

Sermaye piyasasının kavramsal olarak ele alındığında ise bir yıldan daha fazla olan uzun vadeli finansal olan varlıkların işlem gören piyasaları ifade etmektedir. Sermaye piyasasındaki sağlanmış olan kredilerin genel olarak işletmelerdeki bina, makineler ayrıca teçhizat gibi duran varlıkların finansmanında kullanılmaktadır. Para piyasasındaki olan kaynakların da tasarruf sahiplerinin birikimlerinde oluşmaktadır. Sermaye piyasası araçları ise, piyasa senetlerini, özel sektör tahvillerini, devlet tahvillerini, kar ve zarar ortaklığı belgelerini, katılma intifa senedini, tahvilleri, kar ve zarar ortaklığı belgeleri, katılma intifa senedi, gelir ortaklığı senedi, eurobond, gayrimenkul sertifikası, yatırım fonu katılım payları ve varlığa dayalı menkul kıymetlerinde oluşmaktadır (www.spl.com.tr).

1.2.Finansal Kurumlar

Finansal kurumlar, tasarruf sahipleri ve yatırımcılar için finansal piyasalara ulaşımı sağlayan kurumlardır. Finansal araçları doğrudan satın almak isteyen tasarruf sahipleri ve finansal araçları ihraç etmek isteyen yatırımcıların arasında yer alarak finansal aracılık fonksiyonunu yerine getirirler. (Atıcı, 2017: 73). Finansal sistem içerisinde bulunan

devlet, şirketler ve hane halkının fon açığı bulunanlarla fon fazlası bulunanların ortak bir paydada buluştuğu yer finansal kurumlar olarak açıklanabilir.

Finansal kurumları farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Para yaratma durumu dikkate alınarak bu ayırım para yaratan ve para yaratmayan finansal kurumlar şeklinde yapılabileceği gibi banka ve banka dışı finansal kurumlar şeklinde de yapılabilir. Bankalar mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları ile katılım bankaları olarak sıralanabilir. . (Atıcı, 2017: 74). Tezin konusu gereği finansal kurumlar piyasadan tek fon toplama yetkisine sahip bankalar ve banka dışı finansal kurumlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

1.2.1. Banka Dışı Kurumlar

Banka dışı finansal kurumları Sermaye Piyasası Kurumu (SPK), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu (TMSF) , Merkez Bankası, faktoring-leasing şirketleri, finansman şirketleri, aracı kurumlar ve diğer kuruluşlar olarak sıralayabiliriz.

1.2.1.1. Sermaye Piyasası Kurumu (SPK)

Sermaye Piyasası Kanunu kendisine verilen yetki çerçevesinde sermaye piyasası kurumlarına, sermaye piyasası araçlarının, ihraç ve halka arzı ile borsada işlem görmesine, sermaye piyasasının güvenilir, şeffaf, etkin, istikrarlı, adil ve rekabetçi bir ortamda işleyişinin ve gelişmesinin sağlanmasına, yatırımcıların hak ve menfaatlerini korumaya yönelik düzenlemeler yapmaktadır. (www.spk.gov.tr) Bu sayede ekonomik kalkınmanın, servetin tabana yayılmasının ve ekonominin göstergesi konumunda olmanın yanında hem kamu kurum ve kuruluşlarının hem de özel şirketlerin büyük miktarda ve orta/uzun vadeli finansmana kolayca ve düşük maliyetle ulaşma imkânı sağlanmaktadır.

1.2.1.2. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu ve ilgili diğer düzenlemelerde belirtilen görev ve yetkileri çerçevesinde düzenleme ve denetimi kapsamındaki kuruluşların faaliyetlerini güvenli ve sağlam şekilde gerçekleştirmesini, kredi sisteminin etkin şekilde çalışmasını, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunmasını sağlamak ve bu sayede finansal piyasaların gelişmesine ve finansal istikrara katkıda bulunmaktır. (www.bddk.gov.tr) BDDK bankacılık faaliyetlerini tüm taraflar açısından denetlemekte ve ihtiyaç halinde gerekli düzenlemeler yapmakta böylece bankacılık sisteminin güvenilir, şeffaf ve hesap verebilir olmasını sağlamaktadır.

1.2.1.3. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF/Fon), kamu tüzel kişiliğine haiz, idarî ve mali özerkliğe sahip bir kuruluştur. TMSF'nin fonksiyonlarını mevduat sigortacılığı, banka çözümleme, geri kazanım ve OHAL kapsamında yürütülen kayyımlık faaliyetleri başlıkları altında değerlendirmek ve şu şekilde özetlemek mümkündür: (www.tmsf.org.tr)

- Tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunması amacıyla, mevduatın ve katılım fonlarının sigorta edilmesi,
- Fon bankalarının yönetilmesi, mali bünyelerinin güçlendirilmesi, yeniden yapılandırılması, devri, birleştirilmesi, satışı ve tasfiyesi,
- TMSF alacaklarının takip ve tahsil işlemlerinin yürütülmesi ve sonuçlandırılması,
- TMSF varlık ve kaynaklarının yönetilmesi,
- OHAL kapsamında üstlenilen görevlerin yürütülmesidir.

Geçmişte Türkiye’de yaşanan İmar Bankası, Ege bank gibi bankacılık skandalları kapsamında mevduat sahipleri mağdur olmuş ve büyük zararlarla karşı karşıya kalmıştır. Bu bağlamda finansal sistem içerisinde tasarruf sahiplerinin güveninin sağlanması ve fonlarına güvence sağlanması için sigorta edilmesi ve teminat altına alınması sağlanmıştır.

1.2.1.4. Merkez Bankası

Merkez bankaları, ülkelerinin para politikalarından sorumlu kurumlardır. Faaliyetleri ile diğer bankalardan farklı olan merkez bankaları, her bir bireyin günlük hayatını yakından etkiler. Örneğin alışveriş yaparken veya para transferi gerçekleştirirken merkez bankalarına ihtiyaç duyarız. Merkez bankaları temel olarak para basarak dolaşıma sürülmesini sağlar ve fiyat istikrarını hedefler. Günümüzde pek çok merkez bankası, fiyat istikrarını sağlamakla görevlendirilmekle birlikte kur rejiminden, döviz ve altın rezervlerinin yönetiminden, ödeme sistemlerinden, finansal sistemin ve istikrarın gözetiminden de sorumlu olabilmektedir. Bunun yanı sıra, bazı ülkelerde merkez bankaları, bankaların gözetimi ve denetiminden de sorumludur. Merkez bankalarının uyguladıkları politikalar ve kurumsal yapıları, içinde bulundukları ülkenin siyasi ve toplumsal gelişmeleri ile ekonomi politikalarının bütününden ayrı düşünülemez. Bu nedenle, merkez bankalarının görev ve yetkileri zamanla değişmiştir. (www.tcmb.gov.tr)

1.2.1.5. Faktoring-Forfaiting

Faktoring, firmaların mal ve hizmet satışlarından doğan yurtiçi ve yurtdışı vadeli alacaklarının faktoring şirketi tarafından temlik alınarak garanti, alacak ve tahsilat yönetimi, finansman hizmetlerinin bir arada sunulduğu komple bir finansman yöntemidir (Yalçiner vd., 2008: 58). Bu durum ihracata dayalı vadeli alacak ise forfaiting adı verilmektedir. İhracat işlemlerden doğan, fakat henüz vadesi gelmeyen bir alacağın kayıtsız, şartsız bir finans kurumu ya da bir banka tarafından satın alınması olarak tanımlanan forfaiting, alacağın kesin olarak satılması esasına dayanmaktadır (Yalçiner vd., 2008: 59).

1.2.1.6. Leasing Şirketleri

Finansal Kiralama, kiracının seçtiği her türlü sıfır veya 2. el makine, ekipman gibi yatırım mallarının, mülkiyeti ödeme vadesi boyunca leasing şirketinde kalmak üzere belirlenen kiralar karşılığında kullanım hakkının kiracıya verilmesini sağlayan etkin bir yatırım yöntemidir (Büker, Aşıkoğlu, Sevil, 1997: 343). Kira süresi sonunda varlığın mülkiyeti kiracıya geçmektedir. Kira bedelinin içerisinde hem varlığın bedeli hem de kiralama bedeli(faizi) yer almaktadır.

Kiralayanın mülkiyeti kendinde kalmak şartıyla bir malı, ekonomik ömrüne göre daha kısa sürede işletmek amacıyla kira karşılığında kiracıya bıraktığı leasing türü ise faaliyet kiralaması olarak tanımlanmaktadır (Öğülmüş,1994: 6). Malın sadece işletim hakkı devredilmekte ve mülkiyetinde herhangi bir değişiklik olmamaktadır. Kira ödeme süresinin sona ermesinden sonra mal kiralayana dönmektedir. Bu şekilde aynı malın bir başka kiracıya kiralanması, piyasada mal çeşitliliği mümkün olmaktadır (Öğülmüş,1994: 6).

Finansal kiralama ile faaliyet kiralaması arasındaki farklar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çelebi, 1992:13):

- Finansal kiralama genellikle orta ve uzun vadeli iken, faaliyet kiralaması kısa ve orta vadeli.
- Finansal kiralamada kiralanan genellikle ilk kira döneminde amortismanına tabi tutulurken, faaliyet kiralamada kısmi amortismanına tabi tutulabilir.

- Finansal kiralamada bu hizmeti genellikle banka ve finansal kiralama şirketleri sağlarken, faaliyet kiralama imalatçı ya da tüccarın kendisi tarafından sunulabilir.
- Finansal kiralamada kiralama sözleşmesi sigorta ve bakım masrafları dışında sadece mali konuları kapsarken, faaliyet kiralaması sigorta, bakım, temin masraflarını kapsamaktadır.

1.2.1.7. Finansman Şirketleri

Her türlü mal ve hizmet alımı amacıyla gerçek ve tüzel kişilere finansman sağlayan kredi kuruluşlarıdır. Mal veya hizmeti satın alan gerçek veya tüzel kişinin nam ve hesabına mal veya hizmetin teslim veya temini ile birlikte doğrudan satıcıya ödeme yapılması suretiyle kredilendirilmekte, kredi geri ödemeleri, adına kredi açılanlar tarafından finansman şirketlerine yapılmaktadır. Tabi oldukları mevzuatları gereği kredilendirecekleri mal veya hizmetleri temin eden satıcılarla önceden yazılı şekilde genel bir sözleşme yapmaktadırlar. (www.fkb.org. tr.) Finansman şirketlerine fon toplama izni verilmemektedir. Sadece kuruluşundan ve faaliyetlerinden elde edilen fonlar ihtiyaç sahiplerine kredi olarak kullanılmaktadır.

1.2.1.8. Aracı Kurumlar

Aracı kurumlar sermaye piyasasında bir tür akışı sağlayan, niteliklerinden dolayı bazı fonksiyonları gerçekleştirebilmektedir. Finansal piyasa katılımcılarının hareketlerine ve taleplerine göre aracı kurumların üç önemli fonksiyonu bulunmaktadır (Koyuncuoğlu, 1996: 94):

- Piyasada ihraççı kuruluşların bilgi akışını ve üretimini sağlamak,
- Finansal aracılardan değişim maliyetlerinin düşürülmesi,
- Yatırım sonrası aracı ihraççı kuruluşların riskini ve görevini üstlenmek, yatırımcıların riskini minimize etme, buna karşılık karlılığın maksimizasyonu sağlamak.

Uzun süreli fon arz ve talebin bulunduğu piyasa sermaye piyasasıdır. Ancak bu tabloda tarafların doğrudan ilişkide olmaları mümkün değildir (Çağlar, 1991, 13). Aracı kurumlar bu durumda sahneye çıkmaktadırlar. Sermaye piyasalarının araçlarının getirisinden

faydalanmak, alım satım faaliyetini yapabilmek isteyen tasarruf sahipleri sermaye piyasalarının kurallarını genel olarak bilememekte, sektörleri yeterince tanıyamamakta, şirketlerle ilgili yeterli bilgiye, özellikle mevzuatla ilgili yeterli bilgiye sahip olamamaktadırlar. Aracı kurumlar tasarruf sahiplerinin doğru hareket edebilmelerine yardımcı olmaktadır. Aracı kurumlar hem ihraççılara hem de yatırımcılara danışmanlık hizmeti vermekte, müşterilerin doğru kararlar alabilmesi için gerekli araştırmaları yaparlar (Salman, 2006: 6).

1.2.1.9. Diğer Kurumlar

Diğer kurumlar sigorta ve reasürans şirketleri ile bireysel emeklilik şirketleri olarak sayılabilir.

Bireysel emeklilik şirketleri, kişilerin çalışma yaşamları boyunca yaptıkları tasarruflarını uzun vadeli yatırıma yönlendirmekte ve aktif çalışma yaşamının bitmesinden sonra gelir elde etmelerini sağlamaktadırlar. Son yapılan yasal düzenleme ile 45 yaş altındaki tüm çalışanların brüt maaşlarından %3 oranında bireysel emeklilik kesintisi yapılmaktadır.

Sigorta şirketleri, bireylerin, kurumların, işletmelerin vb. maddi varlıklarının değer kaybına uğrama riskine karşı koruma sağlamaktadırlar.

Reasürans şirketleri, sigorta şirketlerinin poliçelerinden doğacak olan rizikoların aynı zamana gelme olasılığına karşı, hasar ödemelerinde zorlanmamaları açısından sigorta şirketlerinin sigortalarını yapmaktadır (Başar, Aydın, Coşkun, 2004).

1.2.2. Bankalar

Bankaların sınıflandırılmasında farklı ayrımlar yapılmakta olup, faaliyet alanları ve kapsamları bakımından bankalar incelenecektir.

1.2.2.1. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar

Bankaların sınıflandırılmasında genel kabul gören bir ayrım yapılmasa da farklı ayrımlara göre bankaların kategorize edilebilmesi mümkün olmaktadır. Türkiye’de faaliyeti bulunan bankalar, faaliyet alanlarına göre sınıflandırıldığı takdirde banka türleri

(Kılınç, 2014: 4-7):

- Kalkınma ve Yatırım Bankaları
- Katılım Bankaları
- Mevduat Bankaları

1.2.2.1.1. Kalkınma ve Yatırım Bankaları

5411 sayılı Bankacılık kanununa göre mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında; kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubeleridir. (5411 sayılı Bankacılık Kanun, 3. Madde,)

Kalkınma bankaları özellikle gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren finansal kurumlardır. Ancak Avrupa Yatırım Bankası gibi gelişmiş ülkelere hizmet veren kalkınma bankaları da vardır. Belirli ülkelerde faaliyet gösteren kalkınma bankalarının yanında çok uluslu kalkınma bankaları da bulunmaktadır. Dünya Bankası, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası, Avrupa Yatırım Bankası, İslam Kalkınma Bankası, Afrika Kalkınma Bankası çok uluslu kalkınma bankalarına verilebilecek örneklerdir.

Yatırım bankaları, yatırım bankacılığı faaliyetinde bulunan finansal kurumlardır. Yatırım bankacılığı temel olarak iki alandan oluşur. Bunlardan birisi kurumsal bankacılıktır. Diğeri ise sermaye piyasasında aracılık faaliyetleridir. (Doğanay, 2019)

1.2.2.1.2. Katılım Bankaları

5411 sayılı Bankacılık Kanununa göre özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubeleridir (5411 sayılı Bankacılık Kanun, 3. Madde,)

Katılım bankacılığı, faizsizlik prensiplerine göre çalışan, bu prensiplere uygun her türlü bankacılık faaliyetlerini gerçekleştiren, kar ve zarara katılma esasına göre fon toplayıp, ticaret, ortaklık ve finansal kiralama yöntemleriyle fon kullandıran bir bankacılık modelidir. (www.tkbb.org.tr)

Katılım bankacılığı İslami prensipler üzerine faaliyetlerini yürütmekle birlikte 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu ile faaliyetleri sınırlandırılmıştır. Asya finans vakasından sonra katılım bankalarının faaliyetleri Bankacılık kanunu kapsamında düzenlenmiş ve denetim altına alınmıştır.

Tablo 1. Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının 2019 yılı başlıca finansal ve finansal olmayan büyüklükleri

KATILIM BANKALARININ BAŞLICA FİNANSAL VE FİNANSAL OLMAYAN RAKAMLARI
(BİN TL,%) Aralık 2019

	ALBARAKA TÜRK	EMLAK KATILIM	KUVEYT TÜRK	TÜRKİYE FİNANS	VAKIF KATILIM	ZİRAAT KATILIM
BAŞLIKLAR	Ara.19	Ara.19	Ara.19	Ara.19	Ara.19	Ara.19
Toplanan Fonlar(TP+YP)	39.769.408	5.952.676	85.494.387	39.974.514	22.953.215	25.457.245
Kullandırılan Fonlar	30.880.921	5.730.333	57.925.969	33.272.689	18.770.501	29.565.030
Takipteki Alacaklar(Brüt)	2.221.723	188.322	2.043.674	2.666.352	571.074	675.282
Toplam Aktif	51.392.368	9.282.271	104.439.345	52.427.410	30.348.784	36.392.174
Öz Varlık	3.821.929	1.169.173	6.821.290	4.827.079	1.960.693	3.166.828
Net Kar	63.429	44.979	1.109.838	378.174	324.887	516.735
Personel Sayısı	3.791	382	5.955	3.461	1.322	1.133
Şube Sayısı	230	11	431	310	104	93

Kaynak: www.tkbb.org.tr Erişim tarihi: 25.04.2020

Tablo 1 incelediğinde Türkiye’de faaliyet gösteren 6 katılım bankası olduğu görülmektedir. Şube sayısına göre 431 şube ile Kuveyt Türk Katılım Bankası’nın en çok şube ağına sahip katılım bankası olduğu görülmektedir.

1.2.2.1.3. Mevduat Bankaları

5411 sayılı Bankacılık kanununa göre kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubeleridir (5411 sayılı Bankacılık Kanun, 3. madde)

Ülkemizde kanunen mevduat toplama yetkisine sahip kuruluşların başında mevduat bankaları gelmektedir. Mevduat bankaları genellikle kısa vadeli mevduat toplayarak üretimi ve ticareti finanse eden bankalardır. Bunun yanı sıra, mevduat bankalarının kaydi para yaratmak ve merkez bankasıyla iş birliği yapmak gibi makro ekonomik politikalar açısından çok önemli işlevleri bulunmaktadır. Mevduat bankalarının iktisadi hayatın can damarları olduğu söylenebilir (Takan, 2001: 24).

Mevduat bankaları, kar amacı gütmeleri nedeniyle ticari bankalar olarak da adlandırılmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere mevduat bankalarının en temel işlevi topladıkları fonları, kredi olarak fon talep edenlere kullandırmaktır. Mevduat bankacılık

sistemi, bankaların topladığı mevduatları krediye çevirebilmesi üzerine inşa edilmiştir (Gürkan, 2018: 305).

1.2.2.2. Kapsamlarına Göre Banka Türleri

Bankaları, kapsamlarına göre, özel, perakende, toptancı, evrensel, uluslararası, holding ve kıyı bankacılığı olarak ayırabiliriz (Ceylan, 2003: 18).

1.2.2.2.1.Özel Bankacılık

Özel bankacılık, müşterilerin varlıklarının kişilerin belirlemiş oldukları beklenti ve risklere göre özel yönetilmesidir. Müşterinin profilini belirleyen banka, müşterinin yatırım tercihi ve ihtiyacına göre kişiye özel ürünler sunmaktadır. Özel bankacılık hizmeti bankalar tarafından özel şubeler aracılığıyla sunulmaktadır. Müşterilerin varlıkları yatırım alanında uzmanlaşmış müşteri temsilcileri ile portföy yönetmenleri aracılığıyla gelir ve giderleri, finansal hedefler dikkate alınarak, doğru biçimde değerlendirilmeye çalışılır. Özel bankacılık kapsamında kiralık kasa, gişe hizmetleri, standart bankacılık hizmetleri, yurt içi hisse senedi alım satımı, sabit getirili menkul kıymetler, türev ürünlerde yatırım, özel fonlar, kişiye özel kredi kartları, mevduat ürünleri gibi ürün ve hizmetleri sunulmaktadır (www.tuketicifinansman.net). Günümüzde özel bankacılık hizmetlerinin en güzel örneği yatırım fonları ve ortaklıkları ile müşterilerin risk ve getiri beklentilerine göre portföy oluşturulmasıdır.

1.2.2.2.2. Evrensel Bankacılık

Evrensel bankaların ortaya çıkışı tarihsel gelişimleri, stratejik yönelimleri ve örgüt yapıları gereği finansal sektörde fazla ürün üreten firmalar şeklinde olmuştur. Kendi ülkelerindeki evrensel bankalar çoğunlukla bütün müşteri kitlelerini hedeflemekte ve müşteriler için her alanda uygun olan finansal hizmetleri sunmaya çalışmaktadırlar. Kendi ülkelerindeki piyasaların dışında ise evrensel bankaların pek çoğu faaliyetlerini toptan bankacılık, uluslararası bankacılık ve menkul kıymet faaliyetleri kapsamında ve genellikle sınırlı bir rekabet profili çizmektedirler. Yabancı piyasalarda daha az şekilde perakende bankacılık faaliyetleri de yapabilirler. Evrensel bankacılık, sermaye piyasası, işletme finansmanı ile yabancı para araçları ve hizmetlerini kapsayan oldukça geniş faaliyet alanlarında yer almaktadır. Evrensel bankaların pek çoğu faaliyetlerini karşılamak için faiz gelirlerinin dışında hizmetlerin karşılığında aldıkları komisyonları kullanmaktadırlar (Yağcılar, 2011: 11).

1.2.2.2.3. Uluslararası Bankacılık

Uluslararası yatırım ve ticaret akımlarının ciddi oranda artması nedeniyle uluslararası finansman alanında önemli gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler uluslararası finansal araçlarda, özellikle uluslararası bankalarda değişime neden olmuştur (Töre, 1982). Uluslararası bankacılık tanımlarında en belirgin özellik uluslararası bankacılık kuruluşunun asgari iki ya da daha fazla ülkede faaliyet göstermesi ve bu nedenle en az iki farklı düzenlemeye tabi olmasıdır. Bu özellik dikkate alındığında, kuruluşun iktisadi faaliyetine kısırlama getirilmediğinden dolayı geniş anlamda uluslararası bankacılık tanımı ortaya konabilir. Dar anlamda uluslararası bankacılık, faaliyeti dünya çapında olsa da faaliyeti sıradan ticari bankacılık ile sınırlı olmayan finansal kiralama, factoring, tacir bankacılık, danışmanlık ve forfaiting gibi aktivitelerin, yeni finansal teknikleri de içeren bankadır (Töre, 1982: 67). Bu tanım göz önüne alındığında, birkaç ülkede temsilcilik ve şube açan ve faaliyet yürüten bankalar, dünya çapında faaliyet göstermediklerinden dolayı uluslararası bankacılık tanımının dışında kalacaklardır. Bu tanıma göre faaliyet yürüten çok uluslu bankaların oldukça azı bu kapsamda değerlendirilebilir. Örnek olarak dünyada sayılı bankalardan biri olarak gösterilen ABD kökenli olan Morgan Bank, ABD yanında Tokyo, Londra, Hong Kong gibi önemli finansal merkezlerin dışında şube ağına sahiptir. Bu özelliği nedeniyle tanıma uymamakta ve uluslararası banka kapsamında kabul görmemektedir (Aksoy, 1998: 48).

Uluslararası bankacılık hizmeti veren bankaların başka bir özelliği ise ülkelerin ekonomik sistemleri dışında kaynakları mobilize edebilme yeteneklerinin bulunmasıdır. Uluslararası bankacılık, kendi ülkesinde mevduat alan, kredi veren, bunların gerektirdiği diğer hizmetleri yapabilen, şubeleriyle hizmetlerini en az bir ülkede daha verebilen bankacılık türüdür (Töre, 1982: 68). Ziraat Bankası, QNB Finansbank ve Kuveyt Türk Katılım bankası bu bankalara örnek verilebilir.

1.2.2.2.4. Holding Bankacılığı

Holding bankacılığı, dolaylı ya da doğrudan bir ya da daha çok bankanın bir bankanın veya holdingin kontrolünde olması ya da sahip olması anlamındadır. Türkiye’de yaklaşık 20’den fazla sayıda banka belirli bir kişi, grup, holding ya da başka bankaların kontrolindedir. Batılı ülkelerdeki ekonomi tarihi, finansal sermayenin zamanla sanayi ya da ticaret sermayesini kontrol altına aldığını anlatmaktadır. Bu aşama finans sermayesi olarak adlandırılır. Türkiye’de ise bu gelişim aynı yolu izleyerek, son zamanlarda tek yönlü

olmaktan çıkarak, belirli ticaret ve sanayi kesimlerinin bankalara sahip olmasıyla çift yönlü olmaya başlamıştır (Parasız, 2007: 202).

Batıda holding bankacılığı, bankaların finans güçlerinin etkinliği nedeniyle, farklı sektörlerde faaliyeti bulunan şirketlere iştirakiyle, şirketlerin yönetiminde söz sahibi konumuna geçmeleriyle bir nevi holding olarak faaliyette bulunmalarıdır (Altan, 1998, 21).

Holding bankacılığının temelinde, bankanın sahibi olan grup ve holdinglere kaynağın daha kolay aktarılma isteği yatmaktadır. Hızlı bir şekilde büyüyen holdingler hem faaliyetlerini artırırken hem de bu faaliyetlerini ve yatırımlarını finanse edebilecek kaynak arayışına yönelmişlerdir. Bir bankaya sahip olmak daha kolay kaynak sağlayabileceği inancıyla başlayan holding bankacılığı, grup veya holdinglerin itibarlarını yükseltmeleri için de araç olmuştur (Kaya, 2015: 87).

1.2.2.2.5. Kıyı Bankacılığı

Dıştan dışa olarak da tanımlanan kıyı bankacılığı aynı zamanda off-shore bankacılığı olarak bilinmektedir. Dünyada uluslararası kıyı ötesi mali merkezler (International Off-shore Financial Center)adıyla bilinen ülkeler ya da adacıklar vardır. Bu merkezlerin pek çoğunda kıyı bankacılığı faaliyeti yürütülmektedir. Geçmişte vergi cennetleri olarak tanımlanan daha sonradan kıyı bankacılığı oluşumu ve gelişimine verdikleri destek, sundukları avantajlarla ciddi oranda fonun toplanmasını sağlayabilmişlerdir. Bu merkezlerin pek çoğunun İngiliz Milletler Topluluğu'na bağlı olan küçük ada devletleri olmasından ya da bir ülke ya da bir adanın ayarlamalarla bir kısmında oluşturulan serbest bölgenin kıyı bankacılığı merkezi haline gelmesinden dolayı bu bankacılık türü kıyı bankacılığı (Off-shore Banking) olarak tanımlanmaktadır. Kıyı bankacılığının bazı mali ve hukuki meselelerde farklılığı olsa da bankacılıktan pek farkı bulunmamaktadır. Dünya finans piyasasında kıyı bankacılığı önemli bir konuma gelmiş olan finansal kuruluşlardır (Arslan ve Aykutlu, 1999: 7).

Kıyı bankacılığı geniş anlamda, ülke dışından sağlanan fonların koşullara göre ülke içinde ya da ülke dışında kullanılması, uluslararası devletsiz olan paraların fon fazlası olanlardan fon açığı olan merkezlere transferinin sağlanması gibi finansal hizmetlerin yürütüldüğü çoğunlukla serbest bölgelerde faaliyette olan, ülkedeki bankacılık sisteminin tabi olduğu yasal düzenlemeler dışında tutulan bir bankacılık türüdür (Demir, 2002: 2).

1.2.2.2.6. Toptan Bankacılık

Ekonomik faaliyetlerin çeşitlilik göstermesiyle birlikte belirli konularda uzmanlaşmış olan bankalara olan ihtiyacı arttırmaktadır. Büyük şirketlerin finansal ihtiyaçlarının karşılanması, sorunlarına dair paket çözümlerin sunulması, Euro-pay senedi, Euro-tahvil, Euro-finance bonosu gibi toptancı piyasalarda faaliyet gösteren hızlı çalışan banka arayışlarını arttırmıştır. Ayrıca iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki yeniliklerin finans alanında da oldukça yaygın uygulama alanı bulmasıyla, fon sağlama imkanlarını kolaylaştırmış ve toptan bankacılığın gelişiminde etkili olmuştur. Bu sayede bankaların pazarlama faaliyetleri de daha rekabetçi hale gelmiştir. Az sayıda şubeye sahip olan toptancı bankaların çalışmaları da önemli oranda büyük finansal merkezlerde sürdürülmektedir. Firmaların da büyük ölçekli duruma gelmeleriyle, firma yöneticiliği ön plana çıkmış, sorunların çözümünde firma banka işbirliğini teşvik eder duruma gelmiştir. Toptan bankacılık perakende bankacılıktan farklı olarak daha az sayıda müşteri, fakat hesap bakiyesi bakımından yüksek meblağlı işlemlerin yürütüldüğü bankacılık türüdür (Mathews ve Thompson, 2005: 56).

Toptan bankacılık, müşterilerden gelen büyük meblağlı kredi taleplerini karşılamak için başka firmalardan, uluslararası sermaye ve para piyasalarından büyük tutarda fon sağlayan, geniş iş alanına sahip, müşterilerle yakın ilişkide olan, kararları hızlı alan ve uygulayan, az sayıda uzman ve şube ile çalışan derinliğine bankacılık türü olarak tanımlanabilir (Balak ve Seymen, 1996: 18).

1.2.2.2.7. Perakende Bankacılık

Perakende bankacılık aynı zamanda şube bankacılığı olarak da bilinmektedir. Bu bankacılık türünün faaliyeti her köşe başında şube esasına dayanmaktadır. Kuruluş amaçları geniş bir alana yayılmış olan küçük, orta, büyük ölçekli şirketlerin kredi taleplerinin karşılanması içindir. Perakendeci bankalar vadesiz ve vadeli mevduat hesapları, akreditif, çek tahsilatı, kısa vadeli kredi, açık kredi kolaylıkları, tüketici kredi kartları, havale, kambiyo işlemleri, müşteriler adına menkul kıymet alım satımı, bireysel emeklilik, sigorta, kiralık kasa, yatırım yönetimi gibi geniş bir alana yayılmış küçük hacimde standart işlemleri yapmaktadır (Alparslan, 1994: 54).

Perakende bankacılık, daha çok küçük hacimli işleri yapan ve toplumda geniş bir kesimin finansal ihtiyaçlarını karşılayan şube sayısı fazla olan bankacılıktır. Perakende bankacılık; aynı zamanda mevduat bankacılığı, bireysel bankacılık, şube bankacılığı ve ticari bankacılık şeklinde de tanımlanmaktadır (Sezgin ve Şendoğdu, 2008:39).

Tez konusu bankalar ve bankaların müşterisi olan bireysel tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler olduğu için bundan sonra bütün açıklamalar bireysel perakende bankacılık ve bireysel tüketiciler üzerine yapılacaktır.

1.3. Bireysel Bankacılık

Bankacılık, mevduat toplamak, kredi kullandırmak ve diğer işlemleri kapsayan hizmetleri sunan bir sektördür. Kredi hizmetleri, belirli oranda nakit paranın belirli sürede geri ödenmesi koşulu ve belirli bir faiz oranı uygulanmasıyla birey ya da kurumlara ya da devlete sunulması ile gerçekleştirilmektedir. Kredi hizmetleri bireysel ve kurumsal olarak ayrılmaktadır. Bireysel kredi hizmetlerinden gerçek kişiler yararlanır. Araç kredisi, tüketici kredisi, konut kredisi, ihtiyaç kredisi gibi kredi türleri bireysel kredi hizmetleri arasındadır. Kurumsal kredi hizmetleri nakdi olan ya da olmayan şekilde ayrılır (Kayan; 2009: 13). Yatırımların teminatı nakdi teminat mektubu ise nakdi olmayan kredilere örnek olarak verilebilir.

Bireysel bankacılık, sadece bireysel müşterilerin kredi ihtiyaçlarının karşılanması, mevduatlarının saklanmasına yönelik bankacılık faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu bankalar bireysel müşteri potansiyelinin yüksek olduğu bölgelerde konumlandırılmakta ve geniş hacimli bireysel işlemler gerçekleştirmektedir. Gelişimin ve değişimin sürekli olduğu finans sektöründe, bankalar bir yandan geleneksel faaliyetleri sürdürmekte, bir yandan da yenilik arayışı içerisinde olmaktadır. Bireysel bankacılık bankaların bu bağlamda başlattığı en önemli yenilikler arasındadır. Bireysel bankacılık, bu doğrultuda bankaların teknoloji ve pazarlamayı tamamlayıcı unsurlar olarak görmelerinin neticesinde ortaya çıkmış, modern pazarlama anlayışı kapsamında teknolojik olanaklardan yararlanarak, müşterilerin artan ve değişen gereksinimlerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetlerini içermektedir (Muratoğlu, 1998:21).

1.4. Türkiye’de Bireysel Bankacılık

Bireysel bankacılık, bireylerin vadesiz ya da vadeli mevduat hesapları, açık kredi kolaylıkları, çek senet tahsilâtları, tüketici kredi kartları, kısa/orta vadeli kredi, yatırım

yönetimi, havale, menkul kıymet alım-satımı, sigorta, emeklilik fonları vb. bireysel işlemlerin gerçekleştirildiği bankacılık türü olarak tanımlanabilmektedir (Parasız, 2000: 14).

Bankaların bireysel bankacılık uygulamalarına yönelmesinin bazı sebepleri bulunmaktadır. Türk bankacılık sektöründeki bankaların bireysel bankacılığa yönelmesinde etkili olan sebepler aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Halisdemir, 2003):

- Kurumlara nazaran bireylerin pazarlık gücünün düşük olmasından dolayı, bu alanda daha karlı çalışabilmenin mümkün olması,
- Kredili ürün satışında bireylerin küçük tutarlı ve yaygın kredi kullanmaları, kredi yükümlülüklerini yerine getirmede kişisel itibarın etkili olması nedeniyle riskinin düşük olması, çapraz satış olanağının olması nedeniyle karlı bir alan olması,
- Müşteri sayısının pozitif etkisiyle piyasa değerinin yüksekliği,
- Reklam etkisini olması,
- Kurumsal bankacılıkta marjların daralması, 2000 yılında yaşanmış olumsuz tecrübeler, ekonomik büyümeye paralel olarak kurumsal kredi talebinin yetersizliği,
- Hazine bankacılığında azalan kâr marjı,
- Faiz dışı gelirlerin arttırılmasında aracılık hizmetlerinin geliştirilmesinin etkili olması nedeniyle bireysel bankacılık alanındaki para transferleri, sigorta ürünleri satışı, para ve sermaye piyasası işlemlerine aracılık, fatura ödemeleri gibi sürekli, yaygın, karlı ve hacimli olabilecek aracılık olanaklarının olması.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireysel bankacılık hizmet ve ürünlerinde sürekli değişim ve gelişim meydana gelmektedir. Bankacılık hizmetleri geçmişte sadece banka şubelerinde sunulmakta iken, ATM, EFT, POS sistemleri, ev ve ofis bankacılığı uygulaması, çağrı merkezleri, internet bankacılığı, mobil bankacılık gibi bankacılık hizmetleri sunulmaya başlanmıştır (Savaş ve Tatlıdil, 2006: 61)

Tablo 2. Türkiye’deki Bankaların Başlıca Finansal Olmayan Göstergeleri

FINANSAL OLMAYAN TEMEL GÖSTERGELER *	Mevduat Bankalar	Sektör Payı(%)	Katılım Bankalar	Sektör Payı(%)	Kalkınma ve Yatırım Bankalar	Sektör Payı(%)	Bankacılık Sektörü	Sektör Payı(%)
Banka Sayısı	32	62,7	6	11,8	13	25,5	51	100
Yurt İçi Şube Sayısı	10.047	89,0	1.180	10,5	60	0,5	11.287	100
Yurt Dışı Şube Sayısı	71	95,9	3	4,1	0	0,0	74	100
On-line Sistemine Dahil Şube Sayısı	9.979	89,5	1.168	10,5	3	0,0	11.150	100
ATM Sayısı	47.309	95,6	2.198	4,4	0	0,0	49.507	100
Yurt İçi Personel Sayısı	182.196	89,6	16.078	7,9	5.150	2,5	203.424	100
Yurt Dışı Personel Sayısı	752	96,4	28	3,6	0	0,0	780	100

Kaynak: www.bddk.org.tr Erişim tarihi: 25.04.2020

*2020 Şubat ayı verileri kullanılmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde bankacılık sektöründe 51 banka içerisinde 32 banka mevduat bankası, 13 banka kalkınma ve yatırım bankası ve 6 bankanın ise katılım bankası olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. Şube sayısı bakımından 10.047 yurt içi şube ile mevduat bankaları bankacılık sektörü içerisinde %89’luk paya sahiptir. Diğer taraftan katılım bankaları 1180 yurt içi şube ile %10,5’luk paya ve 60 yurt içi şube ile kalkınma ve yatırım bankaları %0.5’lik paya sahiptir. Yurt dışı şube sayısı bakımından 71 şube ile mevduat bankaları %95,9’luk paya ve 3 şube ile katılım bankaları %4,1’lik paya sahiptir. ATM sayısı bakımından 47.309 ATM ile mevduat bankaları %95,6’lık paya ve 2.198 ATM ile katılım bankaları 4,4’lük paya sahiptir.

Tablo 3. Türkiye’deki Bankaların Başlıca Finansal Göstergeleri

FİNANSAL TEMEL GÖSTERGELER*	Mevduat Bankaları (Rasyo)	Katılım Bankaları (Rasyo)	Kalkınma ve Yatırım Bankaları(Rasyo)	Bankacılık Sektörü (Rasyo)
Takipteki Alacaklar (Brüt) / Toplam Nakdi Krediler (%)	5,57	4,74	1,10	5,20
Dönem Net Kârı (Zararı) / Ortalama Toplam Aktifler (%)	0,33	0,21	0,43	0,33
Dönem Net Kârı (Zararı) / Ortalama Özkaynaklar (%)	3,08	2,73	2,90	3,05
Ücret, Komisyon ve Bankacılık Hizmetleri Gelirleri / Toplam Gelirler (%)	12,75	8,91	6,72	12,29
Faiz Dışı Gelirler / Faiz Dışı Giderler (%)	96,12	99,77	100,33	98,04
Krediler / Ortalama Toplam Şube Sayısı (Bin TL)	252.210,20	140.774,53	3.519.890,87	257.859,74
Toplam Personel Sayısı / Toplam Şube Sayısı (Kişi)	18,08	13,61	85,88	17,97
Toplam Nakdi Krediler / Toplam Mevduat (Kalkınma ve Yatırım Bankaları Hariç) (%)	104,08	71,61	0,00	101,27
Vadesiz Mevduat / Toplam Mevduat (%)	25,29	35,35	0,00	26,16
Yabancı Kaynaklar / Toplam Özkaynaklar (%)	820,66	1.134,45	570,82	813,21

Kaynak: www.bddk.org.tr Erişim tarihi: 25.04.2020

*2020 Şubat ayı verileri kullanılmıştır.

Tablo 3 İncelendiğinde mevduat bankaları ile katılım bankaları arasında bazı temel finansal rasyolar arasında benzerlikler görülürken bazılarında ise farklılıklar olduğu görülmektedir. Dönem Net Kârı (Zararı) / Ortalama Öz kaynaklar rasyosu bankacılık sektöründe 3,05 iken mevduat bankalarında 3,08 katılım bankalarında ise 2,73 olduğu görülmektedir. Bu durum katılım bankalarının Dönem Net Kârı (Zararı) / Ortalama Öz kaynaklar rasyosunda mevduat bankalarının sektör ortalamasının üstünde katılım bankalarının ise altında kaldığını göstermektedir. Ücret, Komisyon ve Bankacılık Hizmetleri Gelirleri / Toplam Gelirler rasyosu bankacılık sektöründe 12,29 iken mevduat bankalarında 12,75, katılım bankalarında ise 8,91 olduğu görülmektedir. Bu durum bu rasyoda mevduat bankalarının sektör ortalamasının üzerinde katılım bankalarının ise sektör ortalamasının altında kaldığını göstermektedir.

Tablo 4. Dijital bankacılık verilerine göre aktif bireysel müşteri sayıları

Banka Faaliyet Alanı	Dönem	Aktif bireysel müşteri sayısı*			
		Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM
Mevduat	Aralık 2018	3.902.629	31.029.892	7.355.463	42.287.984
Mevduat	Aralık 2019	3.214.852	40.300.148	7.499.108	51.014.108
Katılım	Aralık 2018**	176.667	1.038.509	275.455	1.490.631
Katılım	Aralık 2019***	129.254	1.303.625	364.562	1.797.441

Kaynak: www.tbb.org.tr Erişim tarihi: 25.04.2020 Aralık 2018 2019 verileri

Kaynak: www.tkbb.org.tr Erişim tarihi: 25.04.2020 Aralık 2018 2019 verileri

***Aktif bireysel müşteri sayısı:** Son 1 yıl içinde en az bir kez işlem yapmış (mobil bankacılığa login olması yeterli) toplam müşteri sayısı

**** Aralık 2018 Emlak Katılım** isimli banka konsolideye dahil edilmemiştir.

***** Aralık 2019 Emlak Katılım, Türkiye Finans** isimli bankalar konsolideye dahil edilmemiştir.

Tablo 4 incelendiğinde Mevduat ve katılım bankalarının internet ve mobil bankacılık kanalını kullanan bireysel müşteri sayıları görülmektedir. Aralık 2018 itibariyle mevduat bankalarında 3.902.629 kişinin sadece internet bankacılığını, 31.029.892 kişinin sadece mobil bankacılığı ve 7.355.463 kişinin ise hem internet bankacılığı hem mobil bankacılığı aktif olarak kullandığı görülmektedir. Katılım bankalarında ise 176.667 kişinin sadece internet bankacılığı, 1.038.539 kişinin sadece mobil bankacılığı ve 275.455 kişinin ise hem internet bankacılığı hem mobil bankacılığı aktif olarak kullandığı görülmektedir. Aralık 2018 itibariyle mevduat bankalarında 42.287.984 ve katılım bankalarında 1.490.631 kişi olmak üzere toplam 43.778.615 kişinin mobil ve/veya internet bankacılığını aktif şekilde kullandığını göstermektedir. Aralık 2019 itibariyle mevduat bankalarında 3.214.852 kişinin sadece internet bankacılığını, 40.300.148 kişinin sadece mobil bankacılığı ve 7.499.108 kişinin ise hem internet bankacılığı hem mobil bankacılığı aktif olarak kullandığı görülmektedir. Katılım bankalarında ise 129.254 kişinin sadece internet bankacılığını, 1.303.625 kişinin sadece mobil bankacılığı, 364.562 kişinin ise hem internet hem mobil

bankacılığı aktif olarak kullandığı görülmektedir. Aralık 2019 itibariyle mevduat bankalarında 51.014.108 ve katılım bankalarında 1.797.441 kişi olmak üzere toplam 52.811.549 kişinin mobil ve/veya internet bankacılığını aktif şekilde kullandığı göstermektedir. Aralık 2018 ve Aralık 2019 dönemleri incelendiğinde mevduat bankalarının 2018 Aralık dönemi sadece internet bankacılığını aktif kullanan müşteri sayısı 3.902.629 iken 2019 Aralık döneminde bu sayı 687.777 kişi azalışla 3.214.852'ye gerilemiştir. Diğer taraftan 2018 Aralık dönemi sadece mobil bankacılığı aktif kullanan müşteri sayısı 31.029.892 iken 2019 Aralık döneminde bu sayı 9.270.256 kişi artışla 40.300.148 kişiye çıkmıştır. Bu durum teknolojinin gelişmesiyle birlikte kişilerin akıllı cep telefonlarını daha fazla kullanması sonucu mobil bankacılık uygulamalarını giderek daha fazla kullandığını göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET VE MÜŞTERİ TERCİHİ

2.1. Hizmet Kavramı ve Önemi

Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu yapısal olarak elle tutulamayan ve bu nedenle mülkiyet sonucunu doğurmayan faaliyetlerdir. Hizmet kavramı fiziksel bir ürünle bağlantılı olabilir ya da olmayabilir. Hizmet kavramını ifade edebilmek için performanslar, süreçler ve hareketler kullanılabilir. Neticede fiziksel bir nesne olmayan genellikle üretildiği gibi tüketilen, farklı açılardan değerlendirilen iktisadi faaliyetleri kapsamaktadır (Türkel, 2017: 3).

Hizmet, genellikle dokunulmazlığı ya da soyut bir yapısı olan, müşteri ile hizmeti sunan ya da hizmet çalışanının mamulleri, fiziksel sistemleri ya da yapılarının arasındaki ilişkileri sırasında oluşan sorunlara çözüm olarak sunulan faaliyet ya da faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir. Hizmet, bireylerin günlük yaşamında temin edebildikleri ve kesinlikle vazgeçemeyecekleri manevi tatminler şeklinde açıklanabilir (Satıcı, 2017: 4).

İşletmelerin günümüzde devamlılığının nedeni müşterilere hizmet verebilmelidir. Bu bağlamda iktisadi yaşamdaki ticaret, hizmet ve imalat sektörü ayrımı farklı bir boyuta ulaşmıştır. Günümüzde hemen her kurum kendisini hizmet işletmecisi olarak kabul etmeye başlamıştır (Şimşek, 2017: 3- 4).

Hizmetler farklı alanlarda görülmeye başlamıştır. Bu nedenle hizmetlerin yayılımı homojen olmayacak bir duruma gelmiştir. Bilgi, güvenlik, eğlence, sosyal yenilik, yiyecek gibi farklı alanlarda hizmet sektörünün faaliyetleri devam etmektedir (Türkel, 2017, 3). Hizmetler, kurum ve müşterilere somut mamullerden bağımsız olarak satıldıklarında ihtiyaç ve istek seviyelerinde tatmine yol açan fiiller olarak ifade edilebilmektedir (Filiz vd., 2010: 61).

Hizmet ücret karşılığında olağan şekilde temin edilen, mamuller ile sermayenin serbest dolaşım sürecinde olmayan faaliyetler bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Hizmetler, geniş anlamıyla imalat mallarının üretimi, tarım ve madencilik ile doğrudan ilişkide olmayan, farklı ekonomik işlemleri kapsayan bir daldır (Satıcı, 2017, 4).

Hizmet sınıflandırması Amerikan Pazarlama Birliği tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Grove vd., 1996: 59):

- Finans sistemine ilişkin hizmetler,
- Sağlık hizmetleri,
- Turizm, seyahat ve konaklama hizmetleri,
- Kâr amacı gütmeyen hizmetler, kamusal ve yarı kamusal hizmetler,
- Avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi profesyonel hizmetler,
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri,
- Araştırma ve eğitim hizmetleri,
- Fiziksel dağıtım, kanal hizmetleri ve kiralama hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Bakım, onarım, kişisel hizmetler.

2.1.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmet pazarlaması ile bir mamulün pazarlaması sırasında yararlanılan tekniklerin benzerliği olsa da hizmetlerin farklı özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Filiz vd., 2010. 61-62):

- Hizmetler depolanamaz, dayanıksız özelliktedir.
- Hizmetler soyut olduklarından dokunulmazdır.
- Hizmetler standart olmadığından, homojen değildirler.
- Hizmetlerde sahiplik yoktur.
- Hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlıdır, ayrılmaz niteliğe sahiptir.

Hizmetler ve mallar arasında soyutluk en önemli farktır. Hizmetler elle tutulamayan, mallar ise elle tutulur öğelerdir. Hizmetlerin dayanıksızlığı depolanamamaları nedeniyledir. Bu bağlamda hizmetin verilememesi durumunda saklanması ve sonradan verilmesi söz konusu değildir. Ürünler depolanarak saklanabilirken, hizmetlerin depolanarak saklanması mümkün değildir (Biçki, 2016: 19).

Hizmetler insanların sunduğu performanslara dayalı sunulduğundan, aynı olmaları mümkün değildir. Bu nedenle hizmetler standart olamazlar. Ayrıca hizmetin içeriğini müşteri bilgisi ve deneyimlerinin de belirlemesi nedeniyle standart olamazlar (Terzi, 2016: 62).

Hizmetlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşmektedir. Ayrıca üretim ve tüketim mekanları da genellikle aynı olmaktadır. Dolayısıyla müşteri hizmet üretim alanına gelmediği sürece tüketimin başlaması mümkün değildir. Bu özellikler dikkate alındığında, hizmetler ve mamuller arasında aşağıdaki gibi farklıların olduğu ifade edilebilir (Oğuz, 2010, 13):

- Mamullerin üretimi sonucunda ulaşılan çıktılar somuttur. Hizmetteki çıktılar ise soyut olmaktadır.
- Mamuller stoklanabilirken, hizmetlerin stoklanması mümkün değildir.
- Mamullerin üretim ve tüketim alanları farklı iken hizmetlerin üretim ve tüketim alanları genellikle aynıdır.
- Mamuller belli bir standartta olurken, hizmetlerin standardının aynı olması mümkün değildir.
- Mamullerde son müşteri ile ilişkide olunması düşük iken, hizmetlerde genellikle müşteri ile ilişki içinde olunur.
- Mamul alımı ile sahiplik durumu ortaya çıkarken, hizmet alımında mülkiyet devri ya da sahiplik durumu bulunmamaktadır.
- Mamul üretiminde teknoloji ağırlıkta iken, hizmet üretiminde emek ağırlıktadır.
- Mamullerde günlük, haftalık, aylık, mevsimlik talep olurken, hizmetlerde saatlik, günlük ve haftalık talep olmaktadır.
- Mamullerdeki birimler ölçek ekonomisini sağlayacak şekilde iken, hizmetlerde pazara göre mamullere nazaran küçük birimler vardır.
- Patentler ile mamullerin korunması kolay olurken, hizmetlerin bu yolla korunması zor olmaktadır.

2.1.2. Hizmet ve Müşteri Tercihi

Müşteriler işletmelerin varlıklarının belirleyici temel öğedir. Müşteri, belli bir işletmenin, belli bir hizmetini ya da mamulünü bireysel ya da ticari amaçlı alan kurum veya kişidir (Demir ve Kırdar, 2007: 294- 295).

Müşteri genel olarak, işletmeye belirli istek ve ihtiyaçları çerçevesinde gelerek, beklentileri ve duygularıyla saygı bekleyen, işletme açısından mutlaka olması gereken unsurlardandır. Kişilerden sadece aynı markadan ürün alma, aynı banka ile çalışma ya da aynı marketten alışveriş yapma eylemlerini gerçekleştiren müşteri olarak değerlendirilmemektedir (Odabaşı, 2000: 21). Kişisel ya da ticari ihtiyaçlar çerçevesinde, ürün ya da hizmet satın alan kurum, kişi ya da kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır. Hizmet satın alımını ticari güdüler ile gerçekleştiren kurumlar ticari müşteri kapsamında tanımlansa da ilişkiler açısından birey odaklı pazarlamanın genişletilmesi ile birlikte müşteri ve ticari müşteri kavramları birbiri yerine kullanılabılır duruma gelmiştir (İlter, 2005: 3-4).

Firma içindeki bölümler üretim sürecinde kendinden önceki ya da görev yapan bölümlerin müşterisi olarak değerlendirilmektedir. İç müşteri kavramı, işletmede pazarlanan ürünün dış müşterilere sunumu ve satış aşamasında görev alan işletme personeli olarak açıklanmaktadır (Acuner, 2001: 17). Dış müşteri kavramı ise, hizmeti alanın istek ve ihtiyaçlarının ne derece karşılanmış olduğuna, tatmin olmasına, işletme tarafından verilen sözlerin yerine getirilip getirilmediğine dair durumlarla ilgilenen birey ya da kurumlardır.

Hizmetin müşteriye aktarımı sırasında, müşteri ile hizmeti sunan karşılıklı etkileşim içindedir. Bu bağlamda hizmeti sunan işletmenin kurumsal yapısı ile birlikte hizmeti verenlerin de becerili ve bilgili olmaları gibi hizmet sürecini destekleyici yapıların varlığı önemlidir. Bu yapılar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Koçoğlu, 2012: 286):

- Etkili çalışan ve doyum sağlayan işgören,
- Hizmet sağlayacak olan çalışanın vasıflı olması, eğitilmesi, makul bir çalışma ortamının sunulması,
- Doyum sağlamış işletmeye bağlı müşteriler,
- Hizmetin verimli olması,
- Hizmetten kar elde edilmesi ile sektörel büyümenin sağlanması.

2.1.3. Hizmetin Üreticisi ve Kullanıcısı Olarak Müşteri

Müşteri, hizmet kullanıcısı olarak hizmetten yararlanmak için ödeme yapan bireylerdir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterinin hizmete dair beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Müşteri çok seçenekli hizmetlerin yerine kendilerine göre en uygun hizmeti sağlamayı tercih etmektedir. Buna göre müşteri istekleri hizmeti istediği yerde, istediği şekilde ve zamanda almak olarak gerçekleşmektedir (Midilli, 2011, 44) Hizmet üretimi çerçevesinde müşterilerin elde ettiği etkiler genel olarak hizmet kalitesini belirlemektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesi ne kadar yüksek olursa, müşterilerin hizmetten etkilenmesi de olumlu yönde olmaktadır.

Müşteriler yaptıkları seçimler, verdikleri fikirler nedeniyle hizmet işletmelerinin üretim şeklini belirlediklerinden bir çalışan olana değerlendirilmeleri mümkündür. Hizmet kuruluşlarının bazılarında hizmet süreçlerinde müşterilerin ve çalışanların birlikte sorumlulukları vardır. Buna self servis hizmet sunan restoranlarda müşterilerin kendi yiyeceklerini alması, boş tepsilerini belirlenen yere kaldırmaları örnek olarak gösterilebilir. Hizmet işletmeleri müşteriler ile etkileşim ve iletişim şekillerinde değişimlere giderek, etkinliklerini yükseltme olanağı elde edebilirler.

Müşteriler kendilerine sunulan hizmetler çerçevesinde kaliteye ve kendi doyumlarına da katkı yapmaktadır. İşletmenin verimliliği müşterileri pek ilgilendirmese de müşteriler sağladıkları doyum ve kaliteye odaklanmaktadır. Bu durumda müşterilerin hizmete dâhil olmaları halinde kalite üzerine etki yapmaktadır. Hizmetlerin neticesini müşteri katılımları ortaya koymaktadır. Bu bağlamda müşteri katılımı olmadan hizmetten istenilen seviyede sonuç elde edilmesi söz konusu değildir.

2.1.4.Hizmet Pazarlama Karması

Pazarlama ilkelerini uygulayan hizmet işletmeleri pazarlama planlarını genellikle pazarlama karması çerçevesinde örgütlenmektedir (Magrath, 1986, 47). Yer, ürün, tanıtım ve fiyat pazarlama karması öğeleridir. Hizmet pazarlaması aşamasında bu öğeler yeterli gelmemektedir. Bu bağlamda insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi öğeleri hizmet pazarlaması karmasına eklenmektedir. Hizmet ve ürün pazarlamasındaki pazarlama karması benzerlik gösterse de aralarında farklılıklar bulunmaktadır. İşletmelerin pazara sundukları hizmet ve ürünlerde taleplere göre pazarlama karması öğelerini oluşturdukları görülmektedir. Pazarlama karması öğelerinin seçiminde, düzeninde çeşitli etkenler rol oynamaktadır. Hizmet pazarlama karması kapsamında ürünün yerine hizmet, yer öğesi

yerine de dağıtım kullanılmaktadır. Buna göre hizmet pazarlama karması ögeleri; hizmet, fiyat, dağıtım, insan, tutundurma (tanıtım), işlem yönetimi ve fiziksel olanaklar ögelerinden oluşmaktadır (Magrath, 1986: 45).

Hizmet: Geleneksel pazarlama karmasında temel öge olan ürün, hizmet pazarlama karmasında hizmet ögesi olarak yer almaktadır. Alıcı ve satıcı tarafından bir hizmet farklı algılanabilmektedir. Kotler (1982: 291-292) hizmet ögesinin somut hizmet, çekirdek hizmet ile tüm hizmet boyutları ile pazara sunulabileceğini ifade etmektedir. Çekirdek hizmet, alıcıya sunulan faydayı belirtmektedir. Örnek olarak hastanenin ameliyat yapma şeklinde ürettiği hizmetin hasta tarafından satın alınmasını etkileyen unsur sağlıklı yaşam isteğidir. Somut hizmet ise hizmetlerin soyutluk özelliğinden dolayı bir tezatlık olarak algılanamamalıdır. Burada hizmetin özellikleri, tarzı, niteliği ve markası ifade edilmektedir. Tüm hizmet ise hizmetin elde edilmesi aşamasında tüketicinin denediği ya da kabul ettiği toplam fayda ve maliyettir.

Dağıtım: Hizmet pazarlamasında hizmet bir fiziksel harekete sahip değildir. Ancak hizmetin alıcısına ulaştırılması gerekir. Bu aşamada araya perakendeciler, toptancılar, acenteler gibi aracı örgütler girebilir. Hizmetlerin doğasından kaynaklanan sebeplerle genellikle doğrudan dağıtım kanalı kullanılması daha sık görülmektedir. Hizmet pazarlamasında depolama, taşıma gibi fiziksel dağıtım eylemlerinin geçerli olmadığı ortamda, hizmetin üreticisi ile faydalananı arasında doğrudan ilişkinin gerçekleşmesi bir gerekliliktir (Sarıyer, 1996,10).

Fiyat: Fiyat, ürün pazarlamasında tüketicinin ürün için ödediği bedeldir. Hizmet pazarlamasında ise hizmeti satın alan kişinin hizmeti oluşturanlara ödediği bedeldir. Bazı durumlarda fiyat, hizmetin kalitesi hususunda da bilgi vermektedir. Ancak her durumda hizmetin fiyatının düşük olması olduğu düşünülemez. Rekabet nedeniyle bazı hallerde hizmetin fiyatı hizmeti alanlar açısından daha cazip olabilmektedir. Hizmetin fiyatını maliyet doğrudan etkileyen bir unsurdur. Maliyetin düşmesi ya da yükselmesi hizmete indirim ya da zam olarak yansıyabilmektedir.

Tutundurma (Tanıtım): Tutundurma ögesi tüketicileri satın almaya yönlendiren işletmelerle aracı kurumların gerçekleştirdiği satış kabiliyetini artırma çabalarını kapsayan, tüketimi teşvik edici pazarlama çalışmalarıdır. Tutundurma, aynı zamanda satış geliştirme, tanıtım, promosyon, teşvik olarak da adlandırılabilir (Gülçubuk, 2007: 59)

Tanıtım elemanının çabaları hizmet pazarlama karmasında genellikle aşağıdaki olayların gerçekleştirilmesini hedeflemektedir (Sarıyer, 1996,12):

- Hizmet ile müşteriye bir araya getirme çalışmak,
- Potansiyel müşterilere hizmetin faydasını haber vermek,
- Uygun imajı sağlayabilecek talebi oluşturmak ve geliştirmek,
- Daha önceden hizmeti kullanan müşteriye hizmeti yeniden hatırlatmak,
- Örgütü ve hizmeti farklılaştırmak.

Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle tanıtım faaliyetlerinde bazı sıkıntılar vardır. Hizmetlerin fiziksel olmaması nedeniyle ürün pazarlamasına nazaran tanıtım daha zor olmaktadır. Potansiyel pazara sunulabilecek gözle görünür bir varlığı bulunmadığından, tanıtım faaliyetleri sırasında hizmetin faydası üzerinde yoğunlaşmanın daha doğru bir yaklaşım olduğu belirtilebilir (Sarıyer, 1996:15).

İnsan: Hizmet alıcısının algılamalarını doğrudan etkileyen, hizmet ulaştırılmasında yer alan bireylerin tümü hizmet pazarlama karmasındaki insan ögesidir. Bu bireyler işletmedeki personel, müşteriler ile hizmetten fayda görecektir diğer müşterilerden oluşmaktadır (Öztürk, 1998,21). Hizmetin nitelikli sunulabilmesi için hizmeti sağlayan ve hizmeti alanların tatminlerinin sağlanabilmesi oldukça önemlidir. Özenle seçilen, iyi yetiştirilen, tatmin edici ücretle çalışan, yetenekli hizmet personelinin daha iyi hizmet üretebileceği ifade edilebilir. Bu özelliklere sahip çalışanlar hem işlerinde daha uzun süre kalma hem de daha az kontrol gerektiren bireylerdir (Schlesinger ve Heskett, 1991: 72).

Hizmet kalitesi bakımından insan vazgeçilmez bir hizmet pazarlama unsurudur. Çünkü ürün ve hizmet döngüsünün içinde müşteriler kadar, ürün ve hizmeti tüketmeyen insanların da hizmeti etkileme etkisi bulunmaktadır (Tengilimoğlu 2000: 55).

Fiziksel olanaklar: Hizmet pazarlama karması ögesi olan fiziksel olanaklar, hizmet sunumunu yapan işletme ve müşterinin etkileşimde olduğu çevre koşullarını ifade etmektedir. Fiziksel olanaklar kapsamında hizmetin sunulduğu ortamın yerleşim düzenini de içine alan hizmet bütünündeki nesnelerle hizmete yönelik hazırlanan ve hizmeti temsil eden nesneler yer almaktadır. Hizmet işletmelerinde fiziksel olanakların önemi, tüketicilerin satın alma kararında, aldığı hizmetten tatminine, hizmeti yeniden satın almasında etkin rol oynamasından kaynaklanır (Üner, 1994: 6). Tüketicinin yeniden hizmeti talep etmesinde önemli unsurlardan biri fiziksel ortamdır. Bu nedenle işletmeler

hizmet verdikleri ortamları olanakları dahilinde düzenlemeye çalışırlar. Hizmeti sunan işletmenin fiziki koşulları müşterilerde olumlu imaj yaratılmasında, tatmini sağlamasında etkili olduğu kadar çalışanların başarı ve iş tatmininde de etkilidir. Bu bağlamda personel ve müşterinin birlikte bulunduğu ortam kurumsal ve pazarlama amaçları gözetilerek düzenlenmelidir (Üner, 1994: 8).

İşlem yönetimi: Tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hizmetin hazır bulundurulması, belirli bir kalitede sunulması işlem yönetimi çerçevesinde gerçekleştirilir. İşletme iyi bir işlem yönetimine sahip olduğunda, hizmet arzı ve hizmet talebi dengede tutulabilir. İşlem yönetimi, hizmet talebinin üst seviyede olduğu dönemlerin yönetiminde, uzmanlık seviyesiyle farklı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada etkin rol oynamaktadır (Magrath, 1986: 48).

Talep, işlem yönetimindeki temel kavramlar arasındadır. İşletmeler stratejilerini taleplere göre belirlemek durumunda kalırlar. Talebin yüksek olduğu ve düşük olduğu dönemlerdeki uygulamalar farklılık göstermektedir. Talebin karşılanmasında personel sayısı etkili olduğu durumlarda geçici de olsa ek personel istihdamı doğru bir yaklaşım olacaktır. Bazı durumlarda işletmedeki hizmetlerde karşılanması zor seviyede talep artışı olabilmektedir. Bu sorunun çözümlenmesi amacıyla işletme içinde personel kaydırması yapılabilmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için işletme içi personelin diğer birimlerde yapılan işler hakkında aşinalığının olması gerekir. Düşük talebin olduğu dönemlerde de tanıtım çabaları artırılarak, istenen düzeyde talebin olması sağlanabilmektedir (Üner, 1994: 10).

2.2. Müşteri İlişkileri Uygulamaları

Rekabetin artmasıyla birlikte işletmelerin üreticisi konumuna geldikleri pek çok mal ve hizmetler bulunmaktadır. Arzın talebi geçmesiyle müşterilerin daha ağırlıkta olduğu dönemde, işletmenin tüm çalışanları müşterilerin gereksinimlerini karşılamak için bazı uygulamalara girmiştir. Kurumsal iş süreçlerinde dış müşterilerin gereksinimlerine yönelmesi bu uygulamalar arasındadır (Odabaşı, 2013: 55). Müşteri bilgileri ve isteklerinde oluşan değişimler birlikte müşteri ilişkileri, teknolojiye gelişmelerin ve yeni pazarlama yöntemlerinin kullanılmasıyla, müşterilerle iletişimde olmaktır (Hamşioğlu, 2002: 8).

Teknolojik gelişme, işletmelerin faaliyet alanındaki rekabetin artması, müşterilerin istek ve gereksinimlerinin değişmesi, pazarlamada ürün merkezli yaklaşımları ortadan kaldırmış, yeni bir anlayışı gündeme getirmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi adı verilen bu anlayış,

müşteri odaklı pazarlama anlayışının yerine müşteri payının artırılmasını hedefleyen bir anlayıştır. Müşteri payının artırılması, birden fazla müşteriye aynı ürünün satılması ve bu müşterilerin sadık birer müşteri haline getirilmesi sayesinde sağlanır (Kırım, 2001: 104).

Son zamanlarda müşteri ilişkileri yönetimi iş dünyasında sıklıkla yer almakta ve her sektördeki işletmelerde farklı tanımlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi genel bir tanımlama ile bölümlenen pazar yapısında şirket bakımından en değerli müşterilerin seçilerek, buna uyumlu özel davranışların geliştirilmesidir. Daha geniş tanımlama ile müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere ilişkin bilgilerin tamamının tek merkezde toplandığı, bilgiler ışığında müşterilerin korunması ve daha fazla iş olanağı kurulmasını sağlayan yönetimdir. Bunun yanı sıra müşteri ilişkileri yönetimi, hizmetlerin tutarlı, katma değer yaratacak biçimde bilgi teknolojileri ve iş süreçlerini bir araya getiren, müşteri tatmini ve karlılığını optimum düzeye getiren, müşteri odaklı olan stratejidir (Taşpınar, 2006: 15).

Müşteri ilişkileri yönetimi Tek (1999) tarafından, daha çok hizmet sektöründe faaliyeti bulunan işletmelerde mevcut müşterilerin daha fazla ürün siparişi almalarının sağlanması, müşteri sadakatinin artırılması ve müşterilerle yakın akrabalık bağı benzeri ilişkiler kurulmasını içeren pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyet düzeyinin artırılması, artan rekabet, teknoloji, ürün farklılaştırılması ile ortaya atılan bir düşüncedir (Gel, 2002: 38-42). Müşterilerin işletmeden tatminini ve beklentisini sağlayan, fonksiyonel faydalar üreten, iş süreçlerinin oluşturulmasında öncülük eden yönetim anlayışını içermektedir (Burnett, 2001: 253; Oracle, 2003: 71).

Müşteri ilişkileri yönetimi, satış ve pazarlama ile operasyonel faaliyetleri aktifleştirmeyi hedefleyen bir işletme stratejisidir. Bu kurumsal işlevsel faaliyetlerin oluşturulmasını, müşteri odaklı bir anlayışı, iş süreçlerinin yapılandırılmasını benimseyen bir anlayıştır. Değişen rekabet koşulları işletmelerin müşteri odaklı anlayışı benimsemesine neden olmuştur. Sadece teknolojinin desteği ile değil, müşterilerle iyi ilişkiler kurulması sonucunda müşteri odaklı anlayış işlerlik kazanmıştır (Otay-Demir ve Kırdar, 2009: 297).

Müşteri ilişkileri yönetiminin temeli birbirinden farklı özellikte olan müşterilere uygun şekilde işletmelerin strateji geliştirmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda, müşteri ilişkileri yönetiminde işletmeler nitelikleri farklı olan müşterilerin gereksinimlerine göre

sergiledikleri davranışları anlayabilmek amacıyla, daha önceden bilgi toplayarak, bilgileri detaylı olarak analiz ederler (Power ve Douglas, 1997: 44-66; Mitchell, 1998: 30- 31.).

Bu açıklamalardan müşteri ilişkileri yönetiminin farklı bakış açıları içeren bir yaklaşım olduğu anlaşılmaktadır. Fakat bu yaklaşımda müşteri gereksinimlerinin ortaya konması, gereksinimlerin analiz edilerek, bunlara göre müşterilerle etkin iletişime geçilmesi, bu iletişimin öneminin işletmeler tarafından benimsenmesi, süreçlerin bütün olarak uygulanması gibi ortak bağların olduğu dikkate alınmalıdır (Yıldırğan vd., 2016: 56-67).

Müşteri ilişkileri yönetim anlayışı bulunan işletmelerde, pazarlama, satış ve satış sonrasına ilişkin hizmetler açısından etkin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında, karlı, getirisi yüksek müşterilerin belirlenmesi, bu müşterilerle uzun süreli olacak şekilde güçlü ilişkilerin kurulması ve müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarının artırılması hedeflenmektedir. Aynı zamanda müşterilere etkili olabilecek, doğru ve düşük maliyetli ürünlerin sunulması da yapılabilir gelmektedir (Zerenler, 2007: 297).

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel hedefi doğru müşterilerin bulunması ve onların işletmeye bağlı birer müşteri haline getirilmesi ve bu sayede sektörde rekabet avantajının elde edilmesi, neticede kar oranının en yüksek düzeyde olmasının sağlanmasıdır. Bunun yanı sıra müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek, bu çerçevede müşteriye uygun olacak ürünlerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu yapılanlar ile müşteri memnuniyetinin sağlanması hedeflenmektedir (Şenlik vd., 2016: 84).

2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanılan Araçlar

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerinin hedeflendiği gibi daha karlı duruma getirilmesini, üretilen mal-hizmetlerde farklılaşmanın sağlanmasını, verimlilik artışını, maliyetleri azaltmayı, faaliyetlerin uyumunu sağlamayı, gelirin ve karlılığın arttırılmasını, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını amaçlamaktadır (Aktepe vd., 2009: 3).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler hakkında daha ayrıntılı ve fazla bilgi edinmeyi, müşterilerin bazı özelliklerine göre sınıflandırılması, karlılığı yüksek müşterilere daha fazla yatırım yapılmasını ve stratejik pazarlama stratejilerinin uygulanmasını hedeflemektedir (Korkmaz, 2010: 24). Bu amaçların dışında müşteri ilişkileri yönetiminde farklılaşmanın sağlanması, maliyetin olabildiğince en aza düşürülmesi, müşteri ilişkilerinin daha karlı hale getirilmesi, işletmenin verimliliğinin arttırılması, müşterilerle uyumlu olacak faaliyetlerin sağlanması, satış ve pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, müşteri

taleplerinin karşılanması, müşteri memnuniyet düzeyinin artışı gibi amaçları da bulunmaktadır (Baliç, 2010: 25).

Müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılan araçlar bağlılık programları ve sadakat araçları aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

2.2.1.1. Bağlılık Programları

Müşteri bağlılığı, işletmenin kendisi ile ilgili ya da üretilen ürünlerle ilgili tercihlerini ve bunları kullanma sıklığını ifade etmektedir (Aksu, 2004: 71). Ortamda farklı alternatiflerin olması ve müşterilerin işletmeye olan olumlu tutumları sonucunda alışverişlerini risk taşımadan yapmaları müşteri bağlılığı olarak tanımlanabilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Müşteri bağlılığı, ürünlerin müşteriler tarafından yinelenerek satın alınması, düşük fiyat esnekliği nedeniyle diğer işletmelere rekabet avantajı sağlaması açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır. Müşteri bağlılığı bir anlamda yeniden sıkça alışveriş yapılmasının sağlanması, üretilen mallarda talep değişikliğinin az olması, piyasalardan etkilenmesinin düşük olması nedeniyle işletmeler açısından önemlidir (İrik, 2005: 51).

İşletmelerin her biri müşterileri ile uzun süreli ilişkisini devam ettirmek adına bazı stratejiler uygulamaktadır. Bağlılık programları bu stratejilerden biridir. Müşterinin bilinmesi ve ödüllendirilmesi için geliştirilen bağlılık programları, müşteri kulübü, müşteri kartı, bonus programı, sıklık programı, VIP programı gibi isimlerle de bilinir (Yenidoğan, 2009: 120).

Bağlılık programları, müşteriye tutacak, işletmeye bağlanmasını sağlayacak stratejilere verilen genel addır (Ay, 2014: 83). Bu stratejilerde müşterilerin satın alma sıklığı ve miktarı, tutarı, müşteri sayısındaki artış gibi kıstaslar çerçevesinde müşterilerin işletmeye bağlılıkları geliştirilir (Özkan, 2010: 70). Bu doğrultuda müşterinin yaptığı satın almalar için miktar ya da tutara göre belli bir puan verilerek, gelecekte yapacakları alışverişlerde bu puanları indirim amacıyla kullanmaları amaçlanır (Allaway, 2006: 1318, akt. Ay, 2014: 83).

Bağlılık programları, satışlardaki miktarı, karı ve kazancı korumak, müşterilerin sadakati ve potansiyelini korumak, mevcut müşterilerin çapraz ürün alımı için ikna edilmesi amacıyla geliştirilmiş uygulamalardır (Yenidoğan, 2009: 119). Bağlılık programları temelde müşteri ve işletme arasındaki ilişkide müşterini ödüllendirilmesine, yeni müşteri bulmak yerine, mevcut müşterilere odaklanması ve elde tutulmasını amaçlayan pazarlama

faaliyetleridir. Bağlılık programları, müşterilerin memnuniyetini dile getirmesi, daha fazla harcaması ve maliyetleri düşürmesi bakımından önemlidir (Kara, 2010: 29-30).

Bağlılık programları, açık bağlılık ve sınırlı bağlılık programları olarak gruplandırılmaktadır. Açık bağlılık programları, müşterilerin sayısının arttırılması, veri tabanının eksiksiz sunulması, rakiplerin müşterilerine ve olası müşterilere kolay ulaşabilme açısından avantajlıdır. Sınırlı bağlılık programları ise müşterilerle etkin iletişimi sağlaması, hedef müşteri grubuna odaklanma, düşük maliyetler sunma, üyelik ücretleri ile maliyetlerin karşılanması açısından avantajlar sunmaktadır. Açık bağlılık programlarının müşteriler hakkında fazla bilgi sahibi olunmayan, pazar yapısı bölünmemiş işletmelerde kullanımı uygundur (Butscher, 2002: 51, akt. Ay, 2014: 88-89)

2.2.1.2. Sadakat Kartları

Rekabet ortamı içinde işletmeler müşteri elde etme, müşterilerle ilişkileri geliştirme, müşterileri işletmeye müşteri etmek amacıyla pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Ürünlerin tekrarlanarak alınması, sürekli alımların olması için tercih edilen bağlılık programları arasında sadakat kartları da yer almaktadır. Müşterilere ücretsiz verilen sadakat kartları, müşteriler hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Bilgilerle işletmenin pazarlama stratejileri geliştirilir (Ay, 2014: 92).

Sadakat kartları aynı zamanda hangi ürünün ne zaman ve hangi miktarda satıldığına dair bilgiler elde edilmesini sağlar. Aynı zamanda işletmelere müşterilerin yaşam tarzına, alışkanlıklarına dair bilgi veren sadakat kartları, müşterileri tanıma olanağı sağlar (Çabuk vd., 2006: 82-83).

Bu açıklamalarla sadakat kartları, işletmelere müşterilerle bağlantı kurmaya yönelik bilgiler edinmeyi sağlayan, müşterilerin satın alma davranışları hakkında bilgi sunan, tercihlerini ortaya koyarak iş faaliyetlerinin sunulmasını sağlayan, promosyon etkinliklerinin takibini yapma gibi faydalar sunmaktadır (Çetin, 2005: 68).

Günümüzde hemen her işletmenin müşterilerine indirimler sunma, puan kazandırma amacı bulunan sadakat kartları bulunmaktadır. Burada önemli olan husus kartların diğer kartlara göre farklılık yaratacak özelliklere sahip olmasıdır. Bu amaçlı müşterilere ilişkin detaylı bilgiler edinilmeli, promosyon takibi yapılmalı, müşterilere uygun olan ürün ve hizmet etkinliği takibi yapılmalıdır (Kara, 2010: 38).

2.3. Bankacılık Sektöründe Hizmet

Bankacılık sektöründe hizmet, bireysel ve kurumsal müşterilere sunulan para yatırma ve çekme işlemleri, kredi ve kredi kartı verme, fatura ve vergi ödemeleri yapma, para transferleri yapma, yatırım işlemleri yapma gibi bankacılık faaliyetlerini kapsamaktadır. Bankacılık sektöründe hizmet tanımlaması, toplanan ve verilen mevduatın arasındaki faiz ve komisyonlar çerçevesinde üretilen hizmetler şeklinde yapılabilmektedir (Kuş Khalilov ve Gündebahar, 2012: 373).

Mevduat toplanması, mevduatların farklı faiz oranları uygulanarak kredi olarak verilmesi ve diğer hizmet türleri, bankaların temel faaliyetleri arasında yer almaktadır. Bankalar ana hizmet alanları yanında yan hizmet alanlarında da faaliyet göstermektedir. Bu hizmet alanları sosyal ve mali yan hizmetlerdir. Bankaların uzun vadede müşterileri çekebilmeyi ve piyasa koşullarına uygun şekilde karlılığını korumayı hedefler. Bunun yanı sıra bankaların ekonominin işleyişinde önemli finansal rolleri bulunmaktadır. Ekonominin daraldığı ve genişlediği dönemlerde piyasanın işlemesi amacıyla devlet politikaları çerçevesinde faaliyetleri de vardır (Tarhan, 2010: 9).

Bankacılık sektöründe hizmet, müşteri memnuniyeti odaklı olmaktadır. Müşterilerin beklentileri ve talepleri çerçevesinde bankacılık hizmetlerinin şekillenmesi ve sınıflandırılması mümkün olmaktadır. Bankacılık hizmetleri, müşteri portföyü çerçevesinde hizmetlere ilişkin çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar bireysel bankacılık, kurumsal bankacılık, KOBİ bankacılığı, ticari bankacılık ve özel bankacılık hizmetleri olarak ifade edilebilir (Kuş Khalilov ve Gündebahar, 2012: 373).

Bankacılık hizmetlerindeki çeşitlenmeler ve gelişmelerin teknolojik gelişmelere paralel hız kazandığı ve derinleştiği görülmektedir. Bankaların sundukları ürünler teknolojik gelişmelerle birlikte farklı şekiller almaktadır. Bankalar müşteri portföyüne uyumlu olacak şekilde yeni çalışmalar yapmakta, çalışmaların planlanmasında veri madenciliği ve iş zekâsı araçlarından yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda müşteri portföyüne uygun yeni hizmetlerin sunulması, piyasada rekabet üstünlüğünün yakalanması mümkün olmaktadır (İraz vd., 2012: 215).

Bankacılık sisteminin var oluşundan itibaren gelişmelerle farklı hizmetlerin sunumu gerçekleşmiştir. Bankacılık hizmetlerinin geleneksel bankacılık hizmetleri ile modern bankacılık hizmetleri şeklinde ele alınması mümkündür (Oğuz, 2010: 34-35):

Geleneksel bankacılık hizmetleri

Mevduat toplama: Bireylerin ve kurumların elindeki fazla fonları belirli bir bedel karşılığında toplayan bankalar, vade bitiminde anapara ve belirlenen bedel karşılığında geri ödeme yapmaktadır. Topladıkları mevduatları ise piyasada fon ihtiyacı bulunan kurumlara ve bireylere ihtiyaçlarına göre krediler sağlanmaktadır.

Kredi verme: Belirli koşulları sağlayan birey ve kurumların nakit ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bankalar belirli bir bedel mukabilinde kredi vermektedir.

Bankacılık hizmetleri: Bankaların fon sağlama ve dağıtma dışında yaptığı tüm işlemler ticaret kapsamındadır. Bu hizmetlerin arasında kiralık kasalar, menkul değerler, repo hizmetleri gibi hizmetler bulunmaktadır.

Modern bankacılık hizmetleri

Kredi kartı: Bankaların tamamına yakını kredi kartı hizmeti sunmaktadır. Mastercard, Visa, Dinner Club gibi kredi kartı hizmeti sunan kurumlarla anlaşılan bankalar bu hizmetleri müşterilerine ulaştırmaktadır.

Tüketici kredileri: Tüketicilerin ticari amaçlar dışındaki ihtiyaçlarını sağlayabilmeleri için bankalar tarafından sunulan çeşitli tüketici kredileri bulunmaktadır.

Menkul kıymet hizmetleri: Bu hizmetler varlığa yönelik yatırım fonu, menkul kıymet, hazine bonusu gibi hizmetleri içermektedir.

Elektronik Fon Transferi (EFT): Müşterilerin kendi banka hesaplarından, kart ile terminallerden, mobil ve internet bankacılığı üzerinden satıcı banka hesaplarına para gönderimi faaliyetlerini içermektedir.

Ev ofis bankacılığı: Günümüzde bankacılık sektöründe müşterilerin işini kolaylaştıran bu uygulama, ev ya da ofislerden bilgisayar, telefon gibi hatlardan bankalara bağlanması ve kendi hesaplarından işlemler yapılmasını mümkün kılmaktadır. Bu şekilde müşteriler hesap durumunu izleme, döviz alıp satma, fatura ödeme gibi pek çok işlemi yapabilmektedir.

Müşteri temsilciliği: Bilgi danışma adına müşterilerin taleplerine en iyi şekilde yanıt verebilmek için bankacılık sektöründe sağlanan bir hizmettir.

Bankacılık hizmetlerinde beklentilerin farklılık göstermesi nedeniyle, bankacılık hizmet sunumu da farklı şekillerde olmaktadır. Bankacılık alanında hizmet faaliyetleri aşağıdaki şekilde üç temel sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Timur, 2006: 129):

Bireysel bankacılık hizmetleri: Bu hizmet sunumu bireysel müşterileri yapılmakta olan bankacılık hizmetlerini içermektedir. Bireysel bankacılık hizmetleri, bankacılık sektöründeki hizmetlerin temelini oluşturduğu gibi hizmetlerin geliştirmesine de katkı yapmaktadır.

Kurumsal bankacılık hizmetleri: Bu hizmet sunumu kurumsal müşterilere yapılan hizmetleri içermektedir. Kurumsal bankacılık sisteminde fon değerlendirmesi ile finansal destek hizmetleri sunumu yanında factoring, leasing gibi verilen hizmetleri de içermektedir.

Katılım bankacılığı hizmetleri: Müşterilerine faizsiz bankacılık uygulamaları ile hizmet sunan bankalardır. Katılım bankalarında faiz yerine katılım payı ile faaliyetler yürütülmektedir. Bankalar faaliyetlerini faiz sistemi yerine kâr zarar sistemine uygulanmış bankacılık hizmetleri ile sunmaktadır.

2.4. Bankacılıkta Müşteri Tercihini Etkileyen Faktörler

Müşterinin kavramsal olarak genel tanımı “bir işletme ya da kurumdan alışveriş yapan nihai kişi” şeklinde yapılmaktadır. Diğer bir tanımda ise “şahsına ya da bir kurum ya da kuruluşa, belirli kurallar çerçevesinde satın alma yetkisi bulunan kişi ya da kurumlar” olarak ifade edilmektedir. Müşterinin tanımı kurumsal olarak iki gruba ayrılmakta aynı zamanda, iç müşteri kavramında belirtildiği gibi çalışılan kurumun tüm çalışanları ve bölümleri iken, dış müşteri ise bir ürün ya da hizmetten fayda sağlayabilmek amacıyla satın alma gücüyle hareket eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Gümüüşsuyu, 2008).

Bankacılık sektöründe ise müşteri kavramı bireysel ve kurumsal müşteri olarak iki temel grupta ele alınmaktadır. Bireysel müşteri, şahsına ya da ailesine bankadan bir ürün ya da hizmet alan nihai kullanıcılar şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumsal müşteri ise kurum ya da şirket olarak bankanın sunduğu ürün ve hizmetlerden faydalanan müşteriler şeklinde ifade edilmektedir.

Müşteri tercihi ise, müşterilerin seçme hakkını ifade etmekte, bankacılık sektöründeki yoğun rekabet ortamının sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi kavramı da önemli bir boyuta gelmiş bulunmaktadır.

Bankaların pazarlama amaçlarından en önemlileri arasında müşteri memnuniyetini yükseltmek hedefi vardır. Bunun sağlanması ise, müşterilere kaliteli ürün sunarak, süreklilik sağlayarak, özen göstererek gerçekleşebilir. Müşteri tercihi bu unsurların

sağlanması ile olumlu yönde olabilir. Sadık müşterilerin artması ve memnun müşterilerin önerileri ile bankalar açısından yeni müşteri kazanma aşaması başlayabilecektir. Bankanın mükemmel müşteri ilişkileri kurması sayesinde pazarlama hedefinde önemli bir ilerleme kaydedeceği ifade edilebilir (Taşkın, 2000: 192).

Tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin ayırımı aşağıdaki şekilde yapılabilmektedir (Özen, 1999: 71-103):

- Banka ile ilgili faktörler,
- Banka personeline ilişkin faktörler,
- Çevresel faktörler,
- Tüketicilere ilişkin faktörler.
- Tüketicilerin banka tercihlerine ilişkin yapılan bu sınıflandırma mevcut alan yazın tarafından da desteklenmektedir.

Banka ile ilgili faktörler

Tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin en önemli olanı banka ile ilgili düşünceleri, banka hakkında hissettikleridir. Tüketicinin zihninde meydana gelen duygu ve düşüncelerin gelişimi bankanın özellikleri doğrultusunda gelişmektedir. Bankanın özellikleri ise:

- Bankanın hizmet sunumunun mükemmel olması,
- Bankanın güvenilirliği,
- Bankanın şube sayısı ile şubelerinin bulunduğu yerler,
- Bankanın imajı,
- Bankanın takip ettiği işlemlerden talep edilen giderler,
- Bankanın teknolojik alt yapısı,
- Bankanın fiziksel ortamı ve sunduğu konfor,
- Bankada işlemlerin hızla sonuçlandırılması, bekleme sürelerinin kısalığı,
- Bankanın sunduğu ürün çeşitliliği,
- Bankanın gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri, olarak gösterilmektedir.

Banka personeline ilişkin faktörler

Bankalar bir hizmet işletmesi vasfı ile Heskett, Jones, Loveman, Sasser ve Schlesinger (1994, 166)'in tarafından ortaya konan “Hizmet-Karlılık Zinciri” kapsamında hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Model çerçevesinde, bir hizmet işletmesinde, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri tatmininin arttırılması ile işgörenlerin memnuniyeti arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, bankalarda bir hizmet işletmesi olduğundan müşterilere hizmeti sunan personelin, diğer personele göre daha özenli ve titiz seçilmeli, çalışma ortamının sorunsuz olması sağlanarak, işletmede verimin arttırılması sağlanmalıdır. Başka bir ifade ile iyi personel müşterinin sevgisini ve sempatisini kazanarak, bankaya müşteri kazandırması söz konusu oluyorsa, kötü bir personel de bankanın müşteri kaybetmesine neden olabilecektir(Özen, 1999: 83).

Bankalar şubelerinde müşterileri ile karşı karşıya kalacak personeli oluştururken, bilgilim ve yetenekli bireylerin başvuru yapmasını özendirmek, bu kişiler arasından istediği seçimi yapabilmek amacıyla, başarılı bir ödüllendirme planını hazırlamalıdır. Ödüllendirme planında parasal avantajların yanı sıra toplumda belli bir statü ve konum sahibi, aynı zamanda kişinin tatmin olabileceği bir iş olması da etkili olacaktır. Banka belirlediği sistemle kişilerin işe başvurmalarını sağladığında, eğitim sonrasında gerekli pozisyonlarda görevlendirerek, daha sonra ücret ve sosyal haklar gibi çalışanların mutlu olabileceği verimli bir iş ortamı sağlamak durumundadır. Zira personelin müşterilerde banka hakkında fikirlerin oluşmasında merkezi rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda personele ilişkin faktörler:

- Banka personelinin konusuna vakıf ve bilgili olması,
- Banka personelinin yol gösterici çözümler sunması,
- Banka personelinin iletişim yetkinlerine sahip olması,
- Banka personelinin problemler karşısında çözümler üretebilmesi,
- Banka personelinin fiziksel görünümünün iş ortamına uygun olması olarak sıralanabilir.

Çevresel faktörler

Tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olana faktörlerin geniş bir perspektiften anlaşılabilmesi için, işletmelerinde mikro ve makro dış çerçevesine odaklanılması gerekmektedir (Mucuk, 2004: 19):

- Sosyal ve kültürel çevre,
- Ekonomik çevre,
- Politik ve hukuksal çevre,
- Rekabet,
- Teknolojik çevre olarak gösterilmektedir.

Bu faktörlerin pazar potansiyelinin belirlenmesindeki önemli etkileri dikkate alınarak, pazarlama karmasına ilişkin kararlar alınmaktadır. Bu nedenle çevredeki gelişmelerin ve değişimlerin devamlı olarak izlenmesi, değerlendirme yapılarak, çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Tüketicie ilişkin faktörler

Piyasa koşullarının değişmesi ve gelişmesiyle paralel bankaların pazarlama faaliyetleri bakımından müşteri davranışlarını inceleme zorunluluğu doğmuştur. Özellikle Türkiye’de belirsizliklerin fazlalığı, ülkenin gelişmekte olması nedeniyle bankaların müşterilerini tanıması ve pazarlama politikalarını ve stratejilerini buna göre belirlemeleri, rekabet üstünlüğü ve farklılaşma açısından önemlidir. Tüketicilerin satın alma davranışları yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi kişisel faktörlerden etkilenmektedir (Cemalcılar, 1999: 55; Çınar ve Erciş, 1993: 15).

Bankaya ilişkin faktörler ile banka personeline ilişkin faktörler kontrol edilebilir niteliğe sahip faktörler olarak, başka bir ifade ile işletme içi faktörler şeklinde tanımlanabilirken, çevresel ve tüketiciye ilişkin faktörler ise, kısmen ya da tamamen kontrol edilemez niteliğe sahip faktörler olarak, başka bir ifade ile işletme dışı faktörler olarak tanımlanabilmektedir.

2.5. Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankacılık hizmetlerinde de hizmet kalitesi hizmet çeşitliliğinden önemli görülmektedir. Müşteri sayısının artmasında hizmet kalitesinin önemi fazladır. Bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi, müşterilerin bankacılık hizmetlerine yönelik duyduğu tatmin düzeyi olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin bankacılık hizmetlerinden memnuniyeti ile bankacılık hizmetlerindeki beklentileri

arasındaki fark, bankacılık hizmet kalitesini ortaya koymaktadır. Bankacılık hizmet kalitesi, algılanan olumlu tutum ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Bankacılık hizmetlerinden müşterilerin yüksek düzeyde memnuniyet duyması, kalite algısının da yüksek olmasını sağlayacaktır (Oğuz, 2010).

Bankacılık hizmet kalitesini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Ancak müşteri beklentilerine göre bu faktörler de farklılık gösterebilmektedir. Müşterilerin bankacılık hizmetlerinden nasıl faydalandığı, hizmetlere ilişkin beklentileri, kalite algılarında olumlu ya da olumsuz etki yapabilmektedir. Bankacılık hizmet kalitesini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sekiz boyut olarak ele alınmaktadır (Ertan, 2016):

- Güvenirlilik,
- Performans,
- Kullanılabilirlik,
- Özellikler,
- Dayanıklılık,
- Algılanan Kalite,
- Estetik.

Bankacılık alanında hizmet kalitesini etkileyen bu faktörlerin algılanışı, müşterilerin tutumlarına göre değişim gösterebilmektedir. Bireysel ve kurumsal müşterilerin kalite algılaması farklılık gösterebildiği gibi, müşterilerin bankacılık hizmetlerinden nasıl faydalandığı da kalite algılarını değiştirebilmektedir. Bankacılık hizmetlerinden genel olarak müşterilerin algıladıkları kalite, memnuniyet durumlarına ilişkin olmaktadır.

Hizmet kalitesinin sağlanması, müşteri değerinin belirlenmesi ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasıyla, sunulan hizmetleri farklılaştırmak için çalışan pazarlamacılar açısından önemli bir strateji olmaktadır (Ozment ve Morash, 1994).

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi ve elde edilen veriler kapsamında hizmet anlayışının geliştirilmesi önemli bir husustur. Bankalar hizmet kalitesi ölçümünde farklı araçlar kullanabilmektedir. Daha önce yapılmış olan çalışmalar çerçevesinde hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri aşağıdaki gibidir.

Geleneksel bankacılık hizmet kalitesi ölçümleri: Bankacılık hizmetleri çerçevesinde müşterilere sunulan hizmet kalitesi değerlendirilmesinde pek çok çalışma bulunmaktadır.

Çalışmalarda modellerin farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir. Yapısal olarak geleneksel bankacılık hizmetlerinde genel olarak şube bankacılığı kapsamında müşterilere sunulan hizmet kalitesi değerlendirmesi yapıldığı gözlemlenmiştir. Çiftçi (2006) tarafından yapılan çalışmada, hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda müşterilerin hizmet kalitesi boyutları arasından daha çok güvenilirlik boyutuna önem verdiği belirlenmiştir. Bunu güvence, heveslilik, fiziksel görüntü ve empati izlemektedir. Müşterilerin güvenilir ve hatasız bankacılık hizmeti almak istedikleri görülmüştür. Ayrıca banka çalışanlarının istekli şekilde müşterilere yardımcı olmayı istemeleri de önemli görülmüştür. Bu bağlamda literatürde en fazla SERVQUAL modelden yararlanıldığı gözlemlenmiştir.

Geleneksel olmayan bankacılık hizmet kalitesi ölçümleri (İnternet-mobil bankacılığı): Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte bankacılık sektörü de hızla gelişim göstermiştir. Rekabet koşullarının zorlaşması ile bankaların da interneti pazarlama kanalı olarak kullanmasına neden olmuştur. Bu bankalar ile müşterilerin ilişkilerine farklı bir boyut getirmiştir. Bankalar müşterilerle ilgili bilgi edinme ve ilişki kurmak için interneti kullanmaya başlamışlardır. Bu etkileşimlerle ilişkisel pazarlama uygulamayı hedeflemişlerdir (Akıncı, 2006: 132).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı; Aksaray’da bankaların müşterisi durumunda bulunan kişilerin, tercih ettiği bankaları, kullanmış oldukları bankacılık ürün ve hizmetlerini, bankacılık hizmetlerini ne sıklıkla kullandıklarını, banka tercihlerindeki öncelikli faktörleri saptamak ve bu faktörler içerisinde önem ve öncelik derecesi belirleyerek bireysel bankacılık sektörüne yol gösterici bir araştırma sonucu ortaya koyabilmektir.

Finansal sistem ve bankacılık ile ilgili genel bilgiler ve bankacılık terimleriyle başlayacak çalışmamız bankacılık sektöründe hizmet ve müşteri tercihi ile devam etmektedir.

Çalışmanın uygulama bölümünde bireysel 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 sektör paydaşlarına tüketicilerin bireysel banka tercihleri konusunda yardımcı bilgiler sunulacaktır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma çerçevesinde, araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere nicel veri toplama yöntemlerinden yararlanılarak yüz yüze ve online anket tekniği kullanılmış olup cevaplayıcılara anketin amacı ve kapsamı hakkında bilgiler verilmiştir. Yüz yüze anketler kolayda örnekleme mail üzerinden yapılan anketler ise kartopu örnekleme şeklinde yapılmıştır. Anket soruları oluşturulurken; Cebeci, İ. ve Çabuk, Z.’ 2016 yılında yapmış oldukları “ Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” isimli çalışmasından, Taşkın, Akat ve Erol ’un 2010 yılında hazırlamış olduğu “ Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” çalışmalarından ve Karamustafa ve Yıldırım’ın 2007 yılındaki “Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma” çalışmalarından faydalanılmıştır. Anket soruları günün koşullarına göre güncellenmiş, eklemeler ve düzeltmeler yapılmıştır. Bu şekilde anket formu hazırlanmış olup, ankette herhangi anlaşılmayan bir nokta veya herhangi bir eksik yönü olup olmadığını tespit etmek için 30 kişilik bir gruba ön test

uygulanmıştır. Ön test sonucunda eksik veya anlaşılmayan noktalar düzeltilmiştir. Araştırma anketinin birinci bölümünde banka müşterilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soruya yer verilmiştir. Araştırma anketinin ikinci bölümünde banka müşterilerinin tercih ettiği bankalar ve öncelik sıraları belirlenmek istenmiştir. Araştırma anketinin üçüncü bölümünde banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerinden hangilerinden faydalanıp faydalanmadığı belirlenmek istenmiştir. Araştırma anketinin dördüncü bölümünde banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerini hangi dağıtım kanallarından yaptığı belirlenmek istenmiştir. Araştırma anketinin beşinci ve son bölümünde ise banka müşterilerinin banka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek için 27 soru yöneltilmiştir. Anket sorularına alınan cevaplar 5’li Likert tipi ölçek (1:Hiç önemli değil, 2: Önemsiz, 3:Kısmen Önemli Kısmen Önemsiz, 4:Önemli, 5:Oldukça önemli) kullanılarak sağlanmıştır. (Likert, 1967)

3.3.Araştırmanın Türü ve Hipotezleri

Gerçekleştirilmiş olan araştırma türü olarak tanımlayıcı araştırma türü olarak çalışılmıştır. Tanımlayıcı olan araştırmanın modelinde ise temel amaç olarak, inceleme konu olarak olayın, değişkenlerinin arasında olan ilişkileri tanımlamayı ayrıca bu tanımlamalara dayalı olarak ileriye yönelik tahminler yapılmasıdır. Değişkenlerin arasındaki ilişkilerin saptanmasında ve ana kütleye göre tanımlamaları gerçekleşmesidir. Tanımlayıcı olan araştırma modellerinin, ilişkisinin belirlenmesine yönelik çalışılmaz. Fakat gerekli tanımlamalarda tam bir ifadeler ile anlatıldıktan sonra ilerideki yapılacak olan neden ile sonuç ilişkisinin araştırmacılara da zemin hazırlayacağını ortaya çıkarmaktadır (Kurtuluş, 2010).

Araştırmanın konusu ve amacı kapsamında geliştirilen hipotezleri ise şu şekildedir:

“H₁: Banka ürün veya hizmet çeşidinden faydalanma durumu müşterilerin banka tercihine göre farklılaşmaktadır.” Hipotezinde vadesiz mevduat, vadeli mevduat, kiralık kasa, yatırım işlemleri, kredi kartı, düzenli ödeme, otomatik ödeme, maaş ödemesi, sigorta bireysel emeklilik işlemleri, bireysel krediler, harç yatırma işlemleri, vergi-Sgk ödemeleri, hgs-ogs işlemleri, döviz bozdurma işlemleri, havale-eft işlemleri, kar payı(faizsiz katılım hesabı) ürün veya hizmetleri için ayrı ayrı test edilmiştir.

“H₂:Demografik özelliklere göre müşterilerin banka tercihine etki eden faktörler farklılaşmaktadır.” Hipotezi cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışılan sektör ve aylık ortalama gelir faktörleri için ayrı ayrı test edilmiştir.

3.4. Analiz Yöntemleri

Araştırma verileri SPSS 22 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu çalışma kapsamında, ölçeklerin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alfa değerlerinden ve yapısal geçerliliğin testi için faktör analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca hipotezleri test etmek için ise ki-kare, t-testi ve varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır.

Güvenilirlik, bir ölçekte, tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve uyumunu ortaya koyan bir kavramdır. Cronbach Alfa katsayısı 0 (sıfır) ve 1 (bir) arasında değişmektedir. Bu nedenle bir ölçeğin güvenilir olması için gerekli görülen 0.70'lik (keşfedici araştırmalarda bu sınır %60'a kadar çekilebilir) minimum düzeyin üzerinde olması gerekmektedir (Kurtuluş, 2010)

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için faktör analizi uygulanmaktadır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli bir analiz türüdür. Amaç; değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, diğer bir deyişle değişkenleri sınıflandırmaktır (Kalaycı, 2014)

Hipotezleri test etmek için ki-kare, t-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ki-kare analizi, parametrik olmayan bir analiz olup çeşitleri vardır. Bunlardan ilki olan ki-kare uygunluk testi, örnek değerlerinin dağılımı belirli bir teorik dağılıma uyup uymadığını test etmek için kullanılır. Ki-kare analizinin bir diğer ve sık kullanılan çeşidi olan ki-kare bağımsızlık testi, iki farklı değişkenin birbirinde bağımsız olup olmadığını test etmektedir yani kısaca ilgi analizidir. İlgi analizleri, genel olarak iki veya daha çok değişkenin birbiri ile ilgisini belirlemeye yönelik analizlerdir (Kurtuluş, 2010). T-testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. Bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. Varyans analizi (ANOVA) ise, iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır (Kalaycı, 2014)

3.5. Sınırlar ve Kısıtlar

Araştırmada evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmaması, zaman ve maddi kaynakların kısıtlı olması nedeniyle 350 adet anket formu 2019 yılı Kasım ve Aralık aylarında

araştırmacı ve anketörler tarafından 150 anket formu da online olarak hazırlanıp rastgele kişilere mail yoluyla ve anket linki gönderilerek toplamda 500 anket formu uygulanmıştır. Bu anketlerden eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi sonucunda 394 kişiden oluşan bir örneklem büyüklüğü elde edilmiştir. Aksaray İli Merkez İlçesinde çeşitli kamu kurum ve kuruluş çalışanları, özel sektör çalışanları, emekli ve öğrencilere uygulanmıştır. Zaman ve maddi kaynak sıkıntısı nedeniyle Aksaray iline bağlı ilçelerde çalışma yapılamamıştır.

Araştırma için Aksaray ilinin seçilmesinde Aksaray’da daha önce benzer çalışmanın 2015 yılında yapılmış olması, günün koşullarına göre şartların değişmesi ve Aksaray’da bankacılık faaliyetlerinin yoğun bir şekilde yürütülmesinden kaynaklanmıştır.

3.6.Bulgular ve Analizler

Ankete katılan müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, gelir durumuyla ilgili demografik bulgulara frekans ve yüzde dağılımı olarak tablolar aracılığıyla yer verilmiştir.

3.6.1. Demografik Özellikler

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Toplam	Yüzde		Toplam	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	168	42,6	Bekâr	144	36,6
Erkek	226	57,4	Evli	249	63,4
Toplam	394	100,0	Toplam	393	100,0
Yaş			Öğrenim Durumu		
25 ve altı	84	21,3	İlkokul	23	5,9
26-35 arası	107	27,2	Ortaokul	14	3,6
36-45 arası	122	31,0	Lise	62	15,8
46-55 arası	59	15,0	Önlisans	36	9,2
56 ve üzeri	22	5,6	Lisans	198	50,5
Toplam	394	100,0	Lisansüstü	59	15,1
			Toplam	392	100,0
Gelir			Meslek		
2000 TL ve altı	83	21,1	Kamu	184	46,9
2001-4000 TL	106	26,9	Özel	58	14,8
4001-7000 TL	141	35,8	Kendi İşim	54	13,8
7001 ve üzeri	61	15,5	Emekli	80	20,4
Toplam	394	100,0	Çalışmıyor	16	4,1
			Toplam	392	100,0

Tablo 5 incelendiğinde araştırma kapsamındaki katılımcılar demografik özelliklerine göre ele alındığında katılımcıların %57,4’ü (226 kişi) erkek, % 42,6’sı (168 kişi) kadındır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları %63,4’ü (249

kişi) evli, % 36,6'sı (144 kişi) bekâr'dır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların yaş durumlarına göre dağılımlarına göre %21,3'ü (84 kişi) 25 ve altı, %27,2'si (107 kişi) 26-35, %31'i (122 kişi) 36-45 yaş aralığındadır. Dolayısı ile cevaplayıcıların çok büyük bir bölümü genç ve orta yaş kişilerden oluşmaktadır. Katılan 394 katılımcının %15'i (59 kişi) 46-55, %5,6'sı (22 kişi) 56 ve üzeri yaşlarında olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %5,9'u (23 kişi) ilkökul, %3,6'sı (14 kişi) ortaokul, %15,8'i (62 kişi) lise, %9,2'si (36 kişi) ön lisans, %50,5'i (198 kişi) lisans, %15,1'i (59 kişi) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde %14,8'inin özel sektörde çalıştığı, %13,8'inin kendi işinde çalıştığı, %20,4'ünün emekli olduğu, %4,1'inin ise çalışmadığı görülmüştür. Ankete katılanların yarısına yakını kamuda çalışan kişilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamındaki müşterilerin aylık gelir durumlarına göre dağılımlarının %21,1'inin aylık gelirinin 2000 TL ve altı %26,9'unun 2001-4000 arası, %35,8'inin 4001 ile 7000 arası, %15,5'inin 7001 ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamındaki müşterilerin %51,3'ünün 4001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür.

3.6.2. Banka Tercihlerinin Güvenirlilik ve Geçerlilik Faktör Analizi

Yapılan çalışma neticesinde tüketicilerin banka tercihlerindeki faktör analizi, güvenilirlik analizi ile geçerlilik düzeylerine ilişkin oranlarının değerleri aşağıdaki tablolarda yer alacaktır.

Tablo 6. Katılımcıların banka tercihleri

1. tercih olan banka			2. Tercih olan banka			3. Tercih olan banka		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Ziraat	131	33,1	Ziraat	80	20,2	Ziraat	40	10,1
Vakıfbank	81	20,5	İş Bankası	38	9,6	Halkbank	30	7,6
İş Bankası	44	11,1	Halkbank	34	8,6	İş Bankası	25	6,3
Halkbank	34	8,6	Vakıfbank	32	8,1	Vakıfbank	23	5,8
Garanti	22	5,6	Yapı Kredi	29	7,3	Yapı Kredi	23	5,8
Finans Bank	15	3,8	Garanti	25	6,3	Akbank	19	4,8
Yapı Kredi	13	3,3	Akbank	19	4,8	Garanti	16	4
Kuveyt Türk	13	3,3	Finansbank	17	4,3	Denizbank	16	4

Akbank	12	3	Kuveyt Türk	10	2,5	Finansbank	11	2,8
Türk Ekonomi Bankası	6	1,5	Türk Ekonomi Bankası	9	2,3	Türk Ekonomi Bankası	9	2,3
Şekerbank	4	1	Denizbank	8	2	Ziraat Katılım	6	1,5
Diğer	4	1	Ziraat Katılım	6	1,5	Kuveyt Türk	4	1
Denizbank	3	0,8	Şekerbank	4	1	Albaraka Türk	4	1
Ziraat Katılım	3	0,8	Albaraka Türk	4	1	Şekerbank	2	0,5
Türkiye Finans	1	0,3	Türkiye Finans	1	0,3	Türkiye Finans	2	0,5
Toplam	386	97,5	Toplam	316	79,8	Toplam	230	58,1

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların tercihlerine göre sırlama yapıldığında en çok tercih ettiği 1. banka sıralamaları istenmiş olup, %33,1'nin Ziraat Bankası ile %20,5'inin Vakıfbank ile %11,1'inin İş Bankası ile çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların en az çalıştıkları banka ise %0,8 ile Ziraat Katılım %0,3'lik oranla Türkiye Finans olmuştur. Katılım bankaları içerisinde %3,3 ile Kuveyt Türk en çok tercih edilen banka olduğu izlenmiştir. Anket sonuçlarına göre müşterilerin çoğunlukla kamu sermayeli bankaları tercih ettiği görülmüştür. Özel sermayeli bankalar içerisinde en çok tercih edilen banka İş Bankası olmuştur. Şubelerini yakın tarihte kapatmış olmasına rağmen %1'lik kısım da diğer seçeneği altında ING Bank tercih edilmiştir. Müşterilerin daha çok kamu sermayeli mevduat bankalarını 1. olarak tercih ettiği katılım bankalarını ise daha az tercih ettiği görülmüştür.

Katılımcılardan en çok tercih ettiği 2. banka sıralamaları istenmiş olup %20,2 Ziraat Bankası ile %9,6'sinin İş Bankası ile %8,6'sı Halk bankası ile %8,1'inin Vakıfbank ile %7,3'nün Yapı Kredi ile %6,3'ünün Garanti Bankası ile çalıştıkları görülmektedir. 1. tercih sıralamasında yer almayan Albaraka Türk 2. Tercih sıralamasında %1,3 lük payla yer almaktadır. Katılımcılardan en çok tercih ettiği 3. banka sıralamaları %10,1'i Ziraat Bankası ile %7,6'sının Halk Bankası ile %6,3'ünün İş bankası ile 5,8'inin Vakıfbank ile %5,8'inin Yapı Kredi ile çalıştıkları anlaşılmıştır.

Ankete katılanlar 1. Tercih banka sıralaması sorusuna %100'e yakın katılım sağlamış 2. banka tercihi sorusuna %82 oranında katılım sağlamış 3. banka tercihi sorusuna ise %60 oranında katılım sağlamıştır. Müşteriler en az 1 banka tercih etmekle birlikte 2. ve 3. banka tercihinde azalış eğilimi görülmektedir. Müşterinin ana bankası konumunda olmak

müşteriyi elde tutmak bu durumda önem arz etmektedir. Fakat müşteriler alternatif bankalarla çalışma yönünde eğilim göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Faydalandıkları Banka İşlemleri Sonuçları

	Toplam	Yüzde
Vadesiz Mevduat	251	63,4
Vadeli Mevduat	116	29,3
Kiralık Kasa	71	17,9
Yatırım	75	18,9
Kredi Kartı	293	74,0
Düzenli Ödeme	179	45,2
Otomatik Ödeme	223	56,3
Maaş Ödeme	247	62,4
Bireysel Sigorta	138	34,8
Bireysel Krediler	158	39,9
Harç Yatırma	93	23,5
Vergi Sigorta Ödeme	131	33,1
HGS/OGS İşlemleri	139	35,1
Döviz Bozdurma	128	32,3
Havale - EFT işlemleri	261	65,9
Kar Payı	61	15,5

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların faydalandıkları banka işlemleri sonuçlarına göre vadesiz mevduat hesabından faydalanma durumuna göre katılımcıların %63,4'ünün faydalandığını vadeli hesaptan %29,3'ünün faydalandığı görülmektedir. Katılımcıların, kiralık kasa hizmetinden %17,9'unun faydalandığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun kredi kartı işlemlerinde %74,0 oranda, maaş ödeme işlemlerinden %62,4 oranda, havale ve EFT işlemlerinden %65,9 oranda faydalandıkları sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların bazı banka işlemlerini yapabilmesi için mutlaka vadesiz hesabı olması gerekmektedir. Hesabı olmayan müşterinin havale-eft işlemleri yapması mümkün değildir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplarda vadesiz mevduat ve vadeli mevduat hizmetlerini seçerken iki hizmetin farklı olmadığı aynı hizmet gibi seçtiği düşünülmektedir. Böylece ankete katılan 394 kişinin 367'sinin vadesiz hesap hizmetinden faydalandığı 27 kişinin ise bu soruya cevap vermediği düşünülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Tercih Ettikleri Banka Üzerinden Kullandıkları İşlem Sonuçları

	Hiç Kullanmıyorum		Bir aydan daha uzun bir zaman diliminde kullanıyorum		Ayda Birkaç kere kullanıyorum		Haftada Birkaç kere kullanıyorum		Günde en az bir kez kullanıyorum	
	Toplam	Yüzde	Toplam	Yüzde	Toplam	Yüzde	Toplam	Yüzde	Toplam	Yüzde
Şube	57	14,4	35	8,8	66	16,7	78	19,7	160	40,4
ATM	27	6,8	58	14,6	129	32,6	150	37,9	32	8,1
İnternet Bankacılığı	74	18,7	139	35,1	110	27,8	49	12,4	24	6,1
Mobil Bankacılık	69	17,4	138	34,8	118	29,8	38	9,6	33	8,4
Çağrı Merkezi Telefon bankacılığı	110	27,8	35	8,8	24	6,1	62	15,7	165	41,7

Tablo 8’de katılımcıların banka üzerinde tercih ettikleri işlem sonuçları incelendiğinde ise şube işlemlerinin günde en az bir kez kullanıyorum cevabı çoğunlukla %40,4 oran ile katılımcılar tarafından işaretlenmiştir. ATM seçeneğinde ise haftada birkaç kez seçeneği %37,9 oranla ve ayda birkaç kez %32,6 oranla yüksek çıkmıştır. Araştırmaya katılan banka müşterilerinin %36,1’inin internet ve mobil bankacılığını hiç kullanmamakta iken geri kalan katılımcıların ortalama ayda birkaç kez internet ve mobil bankacılığını kullandığı görülmektedir. Bu durum katılımcılar açısından etkin zaman yönetimi, hızlı işlem, maliyet açısından fayda sağlamaktadır. Diğer taraftan banka açısından şube iş yükünün ve maliyetlerin azaltılması, banka hizmetlerinin daha kaliteli olarak sunulması pazarlama faaliyetlerinin daha etkin yürütülmesi açısından zaman ve fırsatlar sunabilecektir. Çağrı merkezi ve telefon bankacılığı işlemlerinin günde en az bir kez kullanıyorum seçeneği ise %41,7 oranda yüksek çıkmıştır. Bu durum ise günümüz teknolojisinin gelişmesinde tüketiciler için kolaylık sağlanması açısından oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir.

Tablo 9. Müşterilerin Banka Tercih Faktörleri Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

	<i>Ort.*</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Varyans %</i>	<i>Öz Değer</i>
Faktör 1: Kredi-İşlem Maliyeti	4,3	2,1	0,89		3,2	2,17
F17:Bankacılık hizmet maliyetleri				,542		
F18:Bankanın sunduğu finansmanın/kredinin maliyeti/faiz oranı				,649		
F19:Bankanın sunduğu finansmanın/kredinin uygun vadeli olması.				,610		
Faktör 2:Şube Tasarım ve Düzeni	3,57	1,08	0,822		4,67	2,55
F20:Banka şubelerinin iç ve dış tasarımı				,880		
F21: Banka şubelerinin iç-dış düzen ve temizliği				,804		
Faktör 3: Şube ve Alternatif Kanal Ağı	4,28	0,78	0,846		5,61	3,46
F1: Bankanın yaygın şube ağı olması				,781		
F2: ATM'lerinin yaygınlığı				,864		
F3: Banka şubelerine ve ATM'lerine erişimin kolaylığı				,729		
Faktör 4: Personel Özellikleri	4,32	0,68	0,840		11,74	1,34
F4: Personelin işleri süratli ve doğru yapması				,476		
F5: Personelin dürüst ve güvenilir olması				,639		
F6:Personelin bilgi düzeyi ve becerisi				,870		
F7: Personelin nazik davranması				,744		
F8:Personelin sorunlara çözüm üretme kabiliyeti				,801		
Faktör 5: Bankanın Güvenilirliği	3,19	0,74	0,780		4,99	2,12
F23:Bankanın kurumsal kimliği ve bilinirliği				,-520		
F25:Bankayla ilgili diğer insanların geçmiş tecrübeleri				,-873		
F26:Bankayla ilgili geçmiş şahsi tecrübelerim				,-815		
Faktör 6: Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı, Hız ve İşlem Kolaylığı	4,35	0,72	0,800		8,45	3,72
F12: Bankanın personel sayısının yeterliliği				,-496		
F13: Bankacılık işlemlerinin hızı				,-486		
F14: Bankanın fiziki imkânlarının yeterliliği (alan, banko sayısı, oturma alanları sayısı, kalitesi vs.)				,-775		
F15:Bankacılık hizmetlerine rahat erişim				,-729		
F16: Bankacılık işlemlerinin kolay ve anlaşılır olması				,-540		
Cronbach Alpha			0,93			
Toplam Varyans %			38,66			
KMO			0,913			
Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity) (S.d.)			6587,726			
P			0			

**1:Hiç Önemli Değil 5: Oldukça Önemli aralığında ölçülmüştür*

Bir ölçeğin güvenilir olması için gerekli görülen 0.70'lık (keşfedici araştırmalarda bu sınır % 60'a kadar çekilebilir) minimum düzeyin üzerinde olması gerekmektedir (Kurtuluş, 2010:184). Müşterilerin banka tercihinde etkili olan faktörlere ait Cronbach Alpha değeri 0,93 olup ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için faktör analizinden faydalanılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir ve bunun içinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmalıdır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü değerleri 0,50'nin altı "Kabul edilemez", 0,50 "Zayıf", 0,60 "Orta", 0,70 "İyi", 0,80 "Çok İyi" ve 0,90 "Mükemmel" şeklindedir. (Kalaycı,2014:322). Müşterilerin banka tercih nedenlerine ait faktör analizindeki KMO değeri ise 0,913 olup örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir.

Faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,45 ya da daha yüksek olması istenmekle birlikte faktör yük değeri 0,30 olan maddelerde ölçekte tutulabilir (Kline,1998; Tabachnick ve Fidell, 2001'den aktaran Selin, Bulut Selin ve Saygılı, 2010:451). Müşterilerin banka tercih nedenleri ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda 0,45 değeri baz alınmış olup, 6 maddenin ("*F9:Bankanın güvenilirliği*", "*F10:Banka hizmet türlerinin ve çeşitliliğinin fazla olması*", "*F11:İhtiyaçlara uygun yeni bankacılık hizmetlerinin sunulması.*", "*F22:Banka kartlarının sağladığı avantajlar (taksit, ilave puan, ilave ücretsiz hizmetler vb.)*", "*F24:Bankanın her türlü iletişim çabası (Reklamları, sosyal sorumluluk projeleri, desteklediği sosyal ve ekonomik projeler vs.)*", "*F27: Kişiyi özel uygulama ve hizmetlerin olması (kişiyi özel finansman oranları ve vadesi, müşteri temsilcisi vb.)*")faktör yükü bu değerlerin altında olması nedeniyle anketten çıkarılmış ve tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Yeniden yapılan faktör analizinde müşterilerin banka tercih nedenleri ölçeğinin altı boyuttan oluştuğu görülmekte ve oluşan bu altı faktör toplam varyansı %38,66 oranında açıklamaktadır. Birinci faktör literatürde yer alan şekliyle '**Kredi İşlem Maliyeti**' olarak adlandırılmış olup, üç değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 2,17, açıklanan varyans oranının %3,20 ve Cronbach Alpha değerinin 0,89 olduğu görülmektedir. Bu durum müşterilerin bankacılık hizmetlerinin ve kredi maliyetlerinin yanında vade/maliyet dengesini de önemsediklerini göstermektedir.

İkinci faktör literatürde yer alan şekliyle '**Şube Tasarım ve Düzeni**' olarak adlandırılmış olup, iki değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 2,55, açıklanan varyans oranının %4,67 ve Cronbach Alpha değerinin 0,822 olduğu görülmektedir. Bu ikinci faktörde bankaya giden katılımcıların iç ve dış tasarımın yanında şube içi düzen ve temizliğe önem verdiklerini ifade etmektedir. Bu açıdan şubelerin, bireylerin kendilerini rahat ve güvende hissedecekleri tasarım, renkler ve hijyenin sağlanması önem arz etmektedir.

Üçüncü faktör literatürde yer alan şekliyle ‘**Şube ve Alternatif Kanal Ağı**’ olarak adlandırılmış olup, üç değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 3,46, açıklanan varyans oranının %5,61 ve Cronbach Alpha değerinin 0,846 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların banka tercihlerinde şube ağının ve atm yaygınlığının tercih olarak etken olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların finansal bir hizmete kolayca ulaşmada güvence sağlayan bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Dördüncü faktör literatürde yer alan şekliyle ‘**Personel Özellikleri**’ olarak adlandırılmış olup, beş değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 1,34, açıklanan varyans oranının %11,74 ve Cronbach Alpha değerinin 0,84 olduğu görülmektedir. Şubeye giderek hizmet alan katılımcılar ihtiyaçları doğrultusunda bilgi sunma, uygun koşullarda hızlı ve doğru çözümler üretilmesini beklemektedir. Ayrıca bu hizmeti sunan personelin dürüst, güvenilir, bilgili ve tecrübeli olmasını beklemektedir. Bu durum müşterilerin kredi kullanma, yatırım, tasarruf vb. işlemlerde güvene dayalı mali bir danışmanlık istediği anlaşılmaktadır.

Beşinci faktör literatürde yer alan şekliyle ‘**Bankanın Güvenilirliği**’ olarak adlandırılmış olup, üç değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 2,12, açıklanan varyans oranının %4,99 ve Cronbach Alpha değerinin 0,78 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların kendisinin ve çevresinin geçmiş tecrübelerine ve çalıştığı bankanın kurumsal kimliğine göre çalışacağı bankanın “güvenilir” veya “güvenilmez” olduğu kararını belirlemektedir. Bunun temelinde 2000’li yıllarda ve öncesinde yaşanan banka skandalları yer almaktadır.

Altıncı faktör literatürde yer alan şekliyle ‘**Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı, Hız ve İşlem Kolaylığı**’ olarak adlandırılmış olup, beş değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 3,72, açıklanan varyans oranının %8,45 ve Cronbach Alpha değerinin 0,80 olduğu görülmektedir. Bir banka için finansman maliyetlerinden sonra en büyük maliyet kalemi işgücü maliyeti olarak kabul edilebilir. Kriz dönemlerinden en çok etkilenen kurumlardan olan bankalar, böyle dönemlerde personel tasarrufu, şube kapatma vb. maliyet düşürücü çabaların içine girebilmektedir. Dolayısıyla aynı hizmet daha az personel ile yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Araştırmaya katılanların günümüzde en kıt zaman ve paranın etkin yönetimi için personel yeterliliğinin yanında hızlı, kolay, anlaşılır ve rahat erişim imkanını da istemektedirler.

3.6.3. Hipotezlerin Analizi

“H₁: Banka ürün veya hizmet çeşidinden faydalanma durumu banka tercihinine göre farklılaşmaktadır.” Hipotezinde vadesiz mevduat, vadeli mevduat, kiralık kasa, yatırım işlemleri, kredi kartı, düzenli ödeme, otomatik ödeme, maaş ödemesi, sigorta bireysel emeklilik işlemleri, bireysel krediler, harç yatırma işlemleri, vergi-sgk ödemeleri, hgs-ogs işlemleri, döviz bozdurma işlemleri, havale-eft işlemleri, kar payı (faizsiz katılım hesabı) ürün veya hizmetleri için ayrı ayrı test edilmiştir.

“H_{1a}: Vadesiz mevduat hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 10’da test edilmiştir.

Tablo 10. Vadesiz mevduat hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

VADESİZ									
MEVDUAT		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	91	50	24	19	17	31	12	244
	%	69,4%	61,8%	54,5%	55,9%	77,3%	54,4%	70,6%	
Faydalanmıyorum	N	40	31	20	15	5	26	5	142
	%	31,6%	38,2%	45,5%	44,1%	22,7%	45,6%	29,4%	
Toplam	N	131	81	44	34	22	57	17	386
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (x ²)		Serbestlik Derecesi		p					
8,664		6		0,193					

Tablo 10’da araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan vadesiz mevduat hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %69,4’ü, Vakıf Bank’ı 1.banka olarak tercih edenlerin %61,8’i, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %54,5’i, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %55,9’u, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %77,3’ü, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %54,4’ü ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %70,6’sının bu bankalardan vadesiz mevduat hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 10’u incelediğimizde, vadesiz mevduat hizmetinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaşmadığı belirlenmiş ve **“H_{1a}”**

hipotezi RED edilmiştir(χ^2):8,664 p:0,193>0,05). Bu durum vadesiz mevduat açtırma işleminin bankacılık hizmetlerinin ilk adımı olduğu için katılımcının bir banka ile çalışmaya karar verdiği anda ilk yapması gereken işlem olarak değerlendirilir. Bu yüzden bankaların vadesiz mevduat hizmeti farklılık göstermemektedir. Günümüzde bazı bankalar cüzi oranda vadesiz mevduat hesaplarına getiri sağlamasına rağmen bu durumun banka tercihinde önemli olmadığı anlaşılmaktadır.

“H_{1b}: Vadeli mevduat hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 11’de test edilmiştir.

Tablo 11. Vadeli mevduat hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

VADELİ									
MEVDUAT		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	36	19	14	8	9	25	3	114
	%	27,5%	23,4%	31,8%	23,5%	40,9%	43,8%	17,6%	
Faydalanmıyorum	N	95	62	30	26	13	32	14	272
	%	72,5%	76,6%	68,2%	76,5%	59,1%	56,2%	82,4%	
Toplam	N	131	81	44	34	22	57	17	386
	%	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (χ^2)		Serbestlik Derecesi		p					
10,545		6		0,103					

Tablo 11’de araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan vadeli mevduat hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %27,5’i, Vakıfbank’ı 1.banka olarak tercih edenlerin %23,4’ü, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %31,8’i, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %23,5’i, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %40,9’u, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %43,8’i, ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %17,6’sının bu bankalardan vadeli mevduat hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 11’i incelediğimizde, vadeli mevduat ürününden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaşmadığı belirlenmiş ve *“H_{1b}”* hipotezi RED edilmiştir(χ^2):10,545 p:0,103>0,05). Bu durum Merkez Bankası’nın enflasyonun altında faiz oranları belirlemesi sonucu bankaların uyguladıkları faiz

oranlarının birbirine yakın olması nedeniyle müşteriler vadeli mevduat tercihlerinde banka açısından duyarsız kalmaktadırlar.

“H_{1c}: Kiralık kasa hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 12’de test edilmiştir.

Tablo 12. Kiralık kasa hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

KİRALIK									
KASA									
		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	13	15	13	5	5	13	6	70
	%	9,9%	18,5%	29,5%	14,7%	22,7%	22,8%	35,2%	
Faydalanmıyorum	N	118	66	31	29	17	44	11	316
	%	90,1%	81,5%	70,5%	85,3%	77,3%	77,2%	64,8%	
Toplam	N	131	81	44	34	22	57	17	386
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (χ^2)				Serbestlik Derecesi			p		
14,608				6			0,024		

Tablo 12’de araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan kiralık kasa hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %9,9’u, Vakıfbank’ı 1. banka olarak tercih edenlerin %18,5’i, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %29,5’i, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %14,7’si, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %22,7’si, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %22,8’i, ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %35,2’sinin bu bankalardan kiralık kasa hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 12’yi incelediğimizde, kiralık kasa hizmetinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaştığı belirlenmiş ve “H_{1c}” hipotezi KABUL edilmiştir. (χ^2):14,608 p:0,024<0,05). Bu durum araştırmaya katılan banka müşterilerinin kiralık kasa hizmetinden faydalanırken banka faktörünü göz önüne aldığını ortaya koymaktadır. Kiralık kasa hizmeti için alınan depozito, yıllık kasa ücreti, banka reklamlarının banka tercihinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında araştırmaya katılanların kiralık kasa tercihinde ilk 2 bankanın kamu bankası olmasının temelinde “güven faktörü” olduğu söylenebilir.

“H_{1d}: Yatırım işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 13’de test edilmiştir.

Tablo 13. Yatırım işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

YATIRIM									
İŞLEMLERİ		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	18	16	12	7	5	14	2	74
	%	13,7%	19,8%	27,3%	21,2%	22,7%	26,3%	11,8%	
Faydalanmıyorum	N	113	65	32	26	17	42	15	310
	%	86,3%	80,2%	72,7%	78,8%	77,3%	73,7%	88,2%	
Toplam	N	131	81	44	33	22	56	17	384
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (x ²)		Serbestlik Derecesi		p					
16,809		12		0,157					

Tablo 13’de Araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan yatırım işlemleri hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %13,7’si, Vakıfbank’ı 1.banka olarak tercih edenlerin %19,8’i, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %27,3’ü, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %21,2’si, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %22,7’si, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %22,8’i, ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %35,2’sinin bu bankalardan yatırım işlemleri hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 13’ü incelediğimizde, yatırım işlemleri hizmetinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaşmadığı belirlenmiş ve “H_{1d}” hipotezi RED edilmiştir(x^2):16,809 p:0,157>0,05). Bu durum yatırım işlemleri hizmetlerinden faydalanan müşterilerin banka tercihinde banka faktörünün önemli olmadığını göstermiştir. Müşteriler genellikle mobil veya internet bankacılığından bu tür işlemleri gerçekleştirebilmekte ve tüm bankalar bu hizmeti müşterilerine sunmaktadır. Bu da müşterilerin bu işlemler için özellikle bir bankayı tercih etmediğini göstermektedir.

“H_{1e}: Kredi kartı hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 14’de test edilmiştir.

Tablo 14. Kredi kartı hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri**KREDİ**

KARTI		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	94	57	35	27	19	40	15	287
	%	71,7%	70,3%	79,5%	79,4%	86,4%	70,2%	88,2%	
Faydalanmıyorum	N	37	24	9	7	3	17	2	99
	%	28,3%	29,7%	20,5%	20,6%	13,6%	29,8%	11,8%	
Toplam	N	131	81	44	34	22	57	17	386
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki Kare Testi

Pearson Ki-Kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi	p
6,119	6	0,410

Tablo 14’de Araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan kredi kartı hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %71,7’si, Vakıfbank’ı 1. banka olarak tercih edenlerin %70,3’ü, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %79,5’u, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %79,4’ü, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %86,4’ü, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %70,2’si, ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %88,2’sinin bu bankalardan kredi kartı hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 14’ü incelediğimizde, kredi kartı ürününden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaşmadığı belirlenmiş ve “ H_{1e} ” hipotezi RED edilmiştir (χ^2):6,119 p:0,410>0,05). Kredi kartının banka müşterileri tarafından sıkça kullanılması ve tüm bankaların kredi kartı ile ilgili kampanyalar, puan uygulamaları gibi özellikler sunması müşterinin gözünde kredi kartını homojen bir ürün haline getirmiş ve bankadan bankaya farklı kılmamıştır. Örneğin worldcard sahibi olabilmek için Yapı Kredi, Anadolu bank, Vakıfbank ve Albaraka Türk Katılım bankalarından herhangi biri tercih edilebilmektedir. Benzer şekilde bonus kart sahibi olabilmek için Garanti Bankası, Denizbank, Türk Ekonomi Bankası, Şekerbank bankalarından herhangi biri tercih edilebilmektedir. Bankalar kredi kartlarıyla benzer hizmetleri sunabilmektedir.

“ H_{1f} : Düzenli ödeme hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 15’de test edilmiştir.

Tablo 15. Düzenli ödeme hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

DÜZENLİ									
ÖDEME		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	67	28	25	17	8	24	7	176
	%	51,1%	34,6%	56,8%	50,0%	36,4%	42,1%	41,2%	
Faydalanmıyorum	N	64	53	19	17	14	33	10	210
	%	48,9%	65,4%	43,2%	50,0%	63,6%	57,9%	58,8%	
Toplam	N	131	81	44	34	22	57	17	386
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (χ^2)		Serbestlik Derecesi		p					
9,267		6		0,159					

Tablo 15’de araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan düzenli ödeme hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %51,1’i, Vakıfbank’ı 1. banka olarak tercih edenlerin %34,6’sı, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %56,8’i, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %50’si, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %36,4’ü, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %42,1’i ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %41,2’sinin bu bankalardan düzenli ödeme hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 15’i incelediğimizde, düzenli ödeme hizmetinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaşmadığı belirlenmiş ve “ H_{1f} ” hipotezi RED edilmiştir(χ^2):9,267 p:0,159>0,05). Düzenli ödeme hizmetinden ortalama %46’sı yararlanırken %54’ü ise bu hizmetten yararlanmamaktadır. Bu durum bazı müşterilerin fatura vb. ödemelerini kendisi tarafından bireysel olarak yapıldığını ifade etmektedir.

“ H_{1g} : Otomatik ödeme hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 16’da test edilmiştir.

Tablo 16. Otomatik ödeme hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

OTOMATİK								
ÖDEME		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları
								Toplam

Faydalaniyorum	N	62	44	32	25	15	32	11	221
	%	47,3%	54,3%	72,7%	73,5%	68,2%	56,1%	64,7%	
Faydalanmıyorum	N	69	37	12	9	7	25	6	165
	%	52,7%	45,7%	27,3%	26,5%	31,8%	43,9%	35,3%	
Toplam	N	131	81	44	34	22	57	17	386
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki Kare Testi

Pearson Ki-Kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi	p
15,031	6	0,020

Tablo 16’da araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan otomatik ödeme hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %47,3’ü, Vakıfbank’ı 1.banka olarak tercih edenlerin %54,3’ü, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %72,7’si, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %73,5’i, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %68,2’si, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %56,1’i, ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %64,7’sinin bu bankalardan otomatik ödeme hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 16’yı incelediğimizde, otomatik ödeme hizmetinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaştığı belirlenmiş ve “ H_{1g} ” hipotezi KABUL edilmiştir. (χ^2):15,031 p:0,020<0,05). Bu durum müşterilerin elektrik, su, telefon gibi faturalarını otomatik ödemeye verirken banka faktörünü önemseydiğini göstermektedir. Nakit akışının yoğun olduğu, özellikle maaş alınan banka otomatik ödeme verme konusunda tercih sebebi olduğu düşünülmektedir.

“ H_{1h} : Maaş ödemesi hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 17’de test edilmiştir.

Tablo 17. Maaş ödemesi hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

MAAŞ									
ÖDEMESİ		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	77	52	25	29	17	31	12	243
	%	58,8%	64,2%	56,8%	87,8%	77,3%	54,4%	70,6%	
Faydalanmıyorum	N	54	29	19	4	5	26	5	142
	%	41,2%	35,8%	43,2%	12,2%	22,7%	45,6%	29,4%	
Toplam	N	131	81	44	33	22	57	17	385
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (χ^2)		Serbestlik Derecesi						p	
14,709		6						0,023	

Tablo 17’de Araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan maaş ödemesi hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %58,8’i, Vakıfbank’ı 1. banka olarak tercih edenlerin %64,2’i, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %56,8’i, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %87,8’i, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %77,3’ü, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %54,4’ü ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %70,6’sının bu bankalardan maaş ödemesi hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 17’yi incelediğimizde, maaş ödemesi hizmetinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaştığı belirlenmiş ve “ H_{1h} ” hipotezi KABUL edilmiştir. (χ^2):14,709 p:0,023<0,05). Bu durum bankaların vermiş olduğu hizmet, geçmişten gelen alışkanlıklar ve maaş promosyonu gibi faktörlerin etkili olduğu günümüzde müşterinin maaş bankasını tercih ederken banka faktörünü göz önüne aldığını göstermektedir. Bu durumu katılımcıların %63’ü dikkate alırken %37’si ise önemsememektedir.

“H₁: Sigorta bireysel emeklilik işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo18’de test edilmiştir.

Tablo 18. Sigorta-bireysel emeklilik işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

SİGORTA-BİREYSEL EMEKLİLİK İŞLEMLERİ								
		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları
Faydalaniyorum	N	35	27	22	13	11	21	5
	%	26,7%	33,3%	50,0%	39,4%	50,0%	36,8%	29,4%
Faydalanmıyorum	N	96	54	22	20	11	36	12
	%	73,3%	66,7%	50,0%	60,6%	50,0%	63,2%	70,6%
Toplam	N	131	81	44	33	22	57	17
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki Kare Testi								
Pearson Ki-Kare (x ²)		Serbestlik Derecesi			p			
11,197		6			0,082			

Tablo 18’de araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan sigorta-bireysel emeklilik işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %26,7’si, Vakıfbank’ı 1.banka olarak tercih edenlerin %33,3’ü, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %50’si, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %39,4’ü, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %50’si, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %36,8’i ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %29,4’ünün bu bankalardan sigorta bireysel emeklilik işlemleri hizmetlerinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 18’i incelediğimizde, sigorta bireysel emeklilik işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaşmadığı belirlenmiş ve **“H₁”** hipotezi RED edilmiştir(χ^2):11,197 p:0,082>0,05). Araştırma katılımcılarının %35’i bu hizmeti kullanırken %65’i ise bu hizmeti kullanmamaktadır. Kanuni düzenleme ile 45 yaş altındaki çalışanların zorunlu olarak bireysel emeklilik sistemi kapsamında yer alması ve kredi kullanımlarında sigorta yapılması %35’i açıklamaktadır. Bu durum aynı zamanda araştırmaya katılanların büyük bir kısmının tasarruf yapma imkânlarının sınırlı olduğunu göstermektedir.

“H_{1j}: Bireysel krediler hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 19’da test edilmiştir.

Tablo 19. Bireysel krediler hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

BİREYSEL KREDİLER		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	42	33	20	16	11	23	9	154
	%	32,0%	40,7%	45,4%	47,0%	50,0%	41,0%	52,9%	
Faydalanmıyorum	N	89	48	24	18	11	33	8	231
	%	68,0%	59,3%	54,6%	53,0%	50,0%	59,0%	47,1%	
Toplam	N	131	81	44	34	22	56	17	385
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (χ^2)		Serbestlik Derecesi			p				
6,840		6			0,336				

Tablo 19’da Araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan bireysel krediler hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %32’si, Vakıfbank’ı 1. banka olarak tercih edenlerin %40,7’si, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %45,4’ü, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %47’si, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %50’si, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %41’i ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %52,9’unun bu bankalardan bireysel krediler hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 19’u incelediğimizde, bireysel krediler hizmetinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaşmadığı belirlenmiş ve *“H_{1j}”* hipotezi RED edilmiştir (χ^2 :6,840 p:0,336>0,05). Araştırmaya katılanların %40’ı bireysel kredilerden yararlanmakta iken %60’ı bu hizmetten yararlanmamaktadır. Kredilere uygulanan faiz oranlarının birbirine yakın olması, kamu bankalarının faiz oranlarını asgari seviyeye indirmeleri, kredi kullananların büyük bir kısmının kamu bankalarından bu hizmeti satın almaları ve ekonomik ve siyasi kriz ortamlarında krediye ulaşma imkânının sınırlı oluşu bu hizmet farklılığını ortadan kaldırmıştır. Çünkü müşteri ulaşabildiği krediyi kullanmak istemekte banka tercihi ve kredi maliyeti sınırlı etken olmaktadır.

“H_{1k}: Harç yatırma işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 20’de test edilmiştir.

Tablo 20. Harç yatırma işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

HARÇ YATIRMA İŞLEMLERİ		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	34	12	14	13	4	10	4	91
	%	26,0%	14,8%	31,8%	38,2%	18,2%	17,5%	23,5%	
Faydalanmıyorum	N	97	69	30	21	18	47	13	295
	%	74,0%	85,2%	68,2%	61,8%	81,8%	82,5%	76,5%	
Toplam	N	131	81	44	34	22	57	17	386
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (χ^2)		Serbestlik Derecesi		p					
11,083		6		0,086					

Tablo 20’de Araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan harç yatırma işlemleri hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %26’si, Vakıfbank’ı 1.banka olarak tercih edenlerin %14,8’i, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %31,8’i, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %38,2’si, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %18,2’si, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %17,5’i, ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %23,5’inin bu bankalardan harç yatırma işlemleri hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 20’yi incelediğimizde, harç yatırma işlemleri hizmetinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaşmadığı belirlenmiş ve “ H_{1k} ” hipotezi RED edilmiştir(χ^2):11,083 p:0,086>0,05). Harç yatırma işlemleri bankalar ve müşterileri için rutin hizmetler olduğu için bankalar arasında fark çıkmaması normal bir durumu ifade etmektedir.

“H₁₁: Vergi-sgk işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 21’de test edilmiştir.

Tablo 21. Vergi-Sgk ödeme işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

VERGİ-SGK ÖDEMELERİ		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	34	24	22	14	10	18	7	129
	%	26,0%	29,6%	50,0%	41,2%	45,5%	31,6%	41,2%	
Faydalanmıyorum	N	97	57	22	20	12	39	10	257
	%	74,0%	70,4%	50,0%	58,8%	54,5%	68,4%	58,8%	
Toplam	N	131	81	44	34	22	57	17	386
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (x ²)		Serbestlik Derecesi			p				
12,138		6			0,059				

Tablo 21’de araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan vergi-sgk işlemleri hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %26’si, Vakıfbank’ı 1. banka olarak tercih edenlerin %29,6’sı, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %50’si, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %41,2’si, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %45,5’i, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %31,6’sı, ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %41,2’sinin bu bankalardan vergi-sgk işlemleri hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 21’i incelediğimizde, vergi-sgk ödemeleri hizmetlerinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaşmadığı belirlenmiş ve **“H₁₁”** hipotezi RED edilmiştir(^{x²}):12,138 p:0,059>0,05). Vergi,-sgk işlemleri bankalar ve müşterileri için rutin hizmetler olduğu için bankalar arasında fark çıkmaması normal bir durumu ifade etmektedir.

“H_{1m}: Hgs-ogs işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 22’de test edilmiştir.

Tablo 22. Hgs-Ogs işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

HGS-OGS İŞLEMLERİ		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	35	24	28	15	8	21	6	137
	%	26,7%	29,6%	63,6%	44,1%	36,4%	36,8%	35,3%	
Faydalanmıyorum	N	96	57	16	19	14	36	11	249
	%	73,3%	70,4%	36,4%	55,9%	63,6%	63,2%	64,7%	
Toplam	N	131	81	44	34	22	57	17	386
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (x ²)		Serbestlik Derecesi				p			
22,002		6				0,001			

Tablo 22’de Araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan hgs-ogs işlemleri hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %26,7’si, Vakıfbank’ı 1.banka olarak tercih edenlerin %29,6’sı, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %63,6’sı, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %44,1’i, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %36,4’ü, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %36,8’i, ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %35,3’ünün bu bankalardan hgs-ogs işlemleri hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 22’yi incelediğimizde, hgs-ogs İşlemleri hizmetlerinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaştığı belirlenmiş ve *“H_{1m}”* hipotezi KABUL edilmiştir. (x^2):22,002 p:0,001<0,05). Bu durum hgs-ogs işlemleri hizmetinin sadece belirli bankalar tarafından sunulmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Tüm bankalar bu hizmeti sunmamaktadır.

“H_{1n}: Döviz bozdurma işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 23’de test edilmiştir.

Tablo 23. Döviz bozdurma işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

DÖVİZ BOZDURMA İŞLEMLERİ		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	38	23	16	10	10	21	8	126
	%	29,0%	28,4%	36,4%	29,4%	45,5%	36,8%	47,0%	
Faydalanmıyorum	N	93	58	28	24	12	36	9	260
	%	71,0%	71,6%	63,6%	70,6%	54,5%	63,2%	53,0%	
Toplam	N	131	81	44	34	22	57	17	386
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (x ²)		Serbestlik Derecesi		p					
5,597		6		0,470					

Tablo 23’de araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan döviz bozdurma işlemleri hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %29’u, Vakıfbank’ı 1.banka olarak tercih edenlerin %28,4’ü, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %36,4’ü, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %29,4’ü, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %45,5’i, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %36,8’i ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %47’sinin bu bankalardan döviz bozdurma işlemleri hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 23’ü incelediğimizde, döviz bozdurma işlemleri hizmetinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaşmadığı belirlenmiş ve “H_{1n}” hipotezi RED edilmiştir(x²):5,597 p:0,470>0,05). Döviz bozdurma hizmetinden katılımcıların %67’si faydalanmamakta geriye kalan %33’ü bu hizmetten faydalanmaktadır. Faydalananlar arasında döviz işlemlerine ilişkin alım-satım tercihlerini değiştirecek bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

“H₁₀: Havale-eft işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 24’de test edilmiştir.

Tablo 24. Havale-eft işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

HAVALE-EFT İŞLEMLERİ		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	84	50	34	28	15	32	15	258
	%	64,1%	61,7%	77,3%	82,4%	68,2%	56,1%	88,2%	
Faydalanmıyorum	N	47	31	10	6	7	25	2	128
	%	35,9%	38,3%	22,7%	17,6%	31,8%	43,9%	11,8%	
Toplam	N	131	81	44	34	22	57	17	386
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (x ²)		Serbestlik Derecesi		p					
13,717		6		0,033					

Tablo 24’de araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan havale-eft işlemleri hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %64,1’i, Vakıfbank’ı 1.banka olarak tercih edenlerin %61,7’si, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %77,3’ü, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %82,4’ü, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %68,2’si, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %56,1’i, ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %88,2’sinin bu bankalardan havale-eft işlemleri hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 24’ü incelediğimizde, havale-eft İşlemleri hizmetinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaştığı belirlenmiş ve “H₁₀” hipotezi KABUL edilmiştir. (x²):13,717 p:0,033<0,05). Araştırmaya katılanların ortalama %67’si para gönderme işlemlerinden yararlanmaktadır. %33’ü ise yararlanmamaktadır. Bu hizmetin bankalar arasında farklılaşmasının temelinde bankalar tarafından uygulanan havale-eft ücretleri yer almaktadır. 2020 yılında yapılan düzenleme ile havale-eft ücretlerine sınırlandırma getirilmiştir. Artık bu hizmetlerin bankalar arasındaki farklılıkları sınırlı hale gelmiştir.

“H_{1p}: Kar payı(faizsiz katılım hesabı) hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 25’de test edilmiştir.

Tablo 25. Kar payı (faizsiz katılım hesabı) hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihleri

KAR PAYI (FAİZSİZ KATILIM HESABI)		Ziraat	Vakıf	İş Bankası	Halk	Garanti	Diğer	Katılım Bankaları	Toplam
Faydalaniyorum	N	14	12	9	6	4	10	4	59
	%	10,7%	14,8%	20,5%	17,6%	18,2%	17,5%	23,5%	
Faydalanmıyorum	N	116	69	35	27	18	47	13	325
	%	89,3%	85,2%	79,5%	79,4%	81,8%	82,5%	76,5%	
Toplam	N	130	81	44	33	22	57	17	384
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki Kare Testi									
Pearson Ki-Kare (x ²)		Serbestlik Derecesi		p					
16,749		18		0,540					

Tablo 25’de araştırmaya katılan müşterilerin 1. sırada tercih ettiği bankalardan kar payı(faizsiz katılım hesabı) hizmetinden faydalanma durumlarına göre banka tercihleri incelendiğinde, Ziraat Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %10,7’si, Vakıfbank’ı 1.banka olarak tercih edenlerin %14,8’i, İş Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %20,5’i, Halk Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %17,6’sı, Garanti Bankası’nı 1. Banka olarak tercih edenlerin %18,2’si, Diğer Bankaları 1. Banka olarak tercih edenlerin %17,5’i, ve Katılım bankalarını 1. Banka olarak tercih edenlerin %23,5’inin bu bankalardan kar payı(faizsiz katılım hesabı) hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Tablo 25’i incelediğimizde, kar payı(faizsiz katılım hesabı) hizmetinden faydalanma durumunun bankalara göre farklılaşmadığı belirlenmiş ve “H_{1p}” hipotezi RED edilmiştir(x^2):16,749 p:0,540>0,05). Faizsiz katılım hesabı sadece katılım bankalarında mevcut olup, mevduat bankalarını da tercih eden katılımcıların bu hizmeti vadesiz mevduat hesabı gibi algıladıkları düşünülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan banka müşterilerinin bireysel bankalar ile katılım bankaları arasında bankacılık faaliyeti açısından bir fark görmediği ya da faize karşı hassasiyetin olmadığını ifade edebilir.

“H₂:Demografik özelliklere göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır.”

Hipotezi cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışılan sektör ve aylık ortalama gelir faktörleri için ayrı ayrı test edilmiştir.

“H_{2a}: Cinsiyete göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır.” hipotezi tablo 26’da test edilmiştir.

Tablo 26. Cinsiyete göre banka tercih faktörleri

		N	$\bar{X}$	S	F	Sd	t	p
Kredi-İşlem Maliyeti	Kadın	168	4,3482	0,60749	7,229	389	0,777	0,438
	Erkek	223	4,2885	0,8451				
Şube Tasarım ve Düzeni	Kadın	167	3,5359	0,97802	9,738	385	-0,329	0,743
	Erkek	220	3,5727	1,16912				
Şube ve Alternatif Kanal Ağı	Kadın	168	4,3611	0,7363	10,217	389	2,348	0,019
	Erkek	223	4,1577	0,92319				
Personel Özellikleri	Kadın	168	4,3335	0,59469	6,712	390	0,748	0,455
	Erkek	224	4,2782	0,80893				
Bankanın Güvenilirliği	Kadın	168	4,1533	0,6501	9,251	385	0,677	0,499
	Erkek	221	4,1005	0,83373				
Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı Hız ve İşlem Kolaylığı	Kadın	167	4,3217	0,61941	7,145	387	1,634	0,103
	Erkek	226	4,1973	0,82645				

Tablo 26 incelendiğinde bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre kadın ve erkek müşterilerin banka tercihlerinde kredi-işlem maliyeti faktörü ortalaması sırasıyla 4,3482 ve 4,2885’tir. Kadın müşterilerin kredi-işlem maliyeti faktörünün erkek müşterilerle çok yakın olduğu görülürken ($t= ,777$), kadın ve erkek müşterilerin kredi işlem maliyeti faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,438>0.05$).

Kadın ve erkek müşterilerin banka tercihlerinde şube tasarım ve düzeni faktörü ortalaması sırasıyla 3,5359 ve 3,5727’dir. Kadın müşterilerin kredi-işlem maliyeti faktörünün erkek müşterilerle çok yakın olduğu görülürken ($t= -,329$), kadın ve erkek müşterilerin kredi işlem maliyeti faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,743>0.05$).

Kadın ve erkek müşterilerin banka tercihlerinde şube ve alternatif kanal ağı faktörü ortalaması sırasıyla 4,3611 ve 4,1577’dir. Kadın müşterilerin şube ve alternatif kanal ağı faktörünün erkek müşterilere göre daha yüksek olduğu görülürken ($t= 2,348$), kadın ve erkek müşterilerin şube ve alternatif kanal ağı faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,019<0.05$) Kadın müşteriler işlemlerinin daha hızlı daha çabuk şekilde yapılmasını istemekte ve beklemeyi pek sevmemektedir. Bankaların yaygın şube ağı; ATM'si olması kadın müşteriler için önemli bir etkidir. Yine erkeklere göre alışveriş alışkanlıkları farklı olan kadınlar alışveriş sürelerini daha uzun tutarken ödeme işlemlerinin hızlı olmasını tercih etmektedirler. Erkek müşteriler ise genellikle işlemlerinin doğru olmasını gerektiğinde sıra beklemesini bilmektedir.

Kadın ve erkek müşterilerin banka tercihlerinde personel özellikleri ortalaması sırasıyla 4,335 ve 4,2782'dir. kadın ve erkek müşterilerin personel özellikleri faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. ($p=0,455>0.05$).

Kadın ve erkek müşterilerin banka tercihlerinde bankanın güvenilirliği faktörü ortalaması sırasıyla 4,1533 ve 4,1005'dir. Kadın ve erkek müşterilerin bankanın güvenilirliği faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. ($p=0,499>0.05$)

Kadın ve erkek müşterilerin banka tercihlerinde bankanın fiziki ve teknik yapısı, hız ve işlem kolaylığı faktörü ortalaması sırasıyla 4,3217 ve 4,1973'tür. Kadın müşterilerin bankanın fiziki ve teknik yapısı, hız ve işlem kolaylığı faktörünün erkek müşterilere göre daha yüksek olduğu görülürken ($t= 1,634$), kadın ve erkek müşterilerin bankanın fiziki ve teknik yapısı, hız ve işlem kolaylığı faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,103>0.05$).

Dolayısıyla "**H_{2a}**" hipotezi Kredi İşlem Maliyeti, Şube Tasarım ve Düzeni, Personel Özellikleri, Bankanın Güvenilirliği ve Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı Hız ve İşlem Kolaylığı faktörleri için Ret edilirken, Şube ve Alternatif Kanal Ağı faktörü için kabul edilmiştir. Kadın veya erkek ile banka tercihini etkileyen faktörler arasında herhangi bir farklılık olmadığı söylenebilir.

"H_{2b}: Medeni duruma göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır." hipotezi tablo 27'de test edilmiştir.

Tablo 27. Medeni duruma göre banka tercih faktörleri

		<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>	<i>F</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Kredi-İşlem Maliyeti	Bekâr	143	4,3083	0,72345	0,097	388	0,199	0,843
	Evli	247	4,3239	0,76137				
Şube Tasarım ve Düzeni	Bekâr	142	3,6232	1,06389	0,003	384	0,875	0,382
	Evli	244	3,5225	1,10485				
Şube ve Alternatif Kanal Ağı	Bekâr	144	4,2986	0,84637	0,110	388	0,839	0,402
	Evli	246	4,2243	0,84298				
Personel Özellikleri	Bekâr	144	4,2904	0,69564	0,002	389	-0,262	0,793
	Evli	247	4,3104	0,74109				
Bankanın Güvenilirliği	Bekâr	142	4,1345	0,70016	2	384	0,185	0,853
	Evli	221	4,1005	0,83373				
Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı Hız ve İşlem Kolaylığı	Bekâr	143	4,3105	0,66544	2,062	386	1,160	0,247
	Evli	245	4,2198	0,78455				

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre bekâr ve evli müşterilerin banka tercihlerinde kredi-işlem maliyeti faktörü ortalaması sırasıyla 4,3083 ve 4,329'dur. Bekâr ve evli müşterilerin kredi işlem maliyeti faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,843>0.05$).

Bekâr ve evli müşterilerin banka tercihlerinde şube tasarım ve düzeni faktörü ortalaması sırasıyla 3,6232 ve 3,5225'tir. Bekâr ve evli müşterilerin ürün ve hizmet çeşitliliği faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. ($p=0,382>0.05$).

Bekâr ve evli müşterilerin banka tercihlerinde şube ve alternatif kanal ağı faktörü ortalaması sırasıyla 4,2986 ve 4,2243'tür. Bekâr ve evli müşterilerin şube ve alternatif kanal ağı faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. ($p=0,402>0.05$).

Bekâr ve evli müşterilerin banka tercihlerinde personel özellikleri faktörü ortalaması 4,2904 ve 4,3104'tür. Bekâr ve evli müşterilerin personel özellikleri faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. ($p=0,793>0.05$).

Bekâr ve evli müşterilerin banka tercihlerinde bankanın güvenilirliği faktörü ortalaması sırasıyla 4,1345 ve 4,1197'dir. Bekâr ve evli müşterilerin bankanın güvenilirliği faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. . ($p=0,853>0.05$).

Bekâr ve evli müşterilerin banka tercihlerinde bankanın fiziki ve teknik yapısı, hız ve işlem kolaylığı faktörü ortalaması sırasıyla 4,3105 ve 4,2198'dir. Bekâr ve evli müşterilerin bankanın fiziki ve teknik yapısı, hız ve işlem kolaylığı faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. ($p=0,247>0.05$).

Dolayısıyla " H_{2b} " hipotezi Kredi İşlem Maliyeti, Şube Tasarım ve Düzeni, Personel Özellikleri, Bankanın Güvenilirliği ve Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı Hız ve İşlem Kolaylığı ve Şube ve Alternatif Kanal Ağı faktörleri için Ret edilmiştir. Bu durum müşterilerin evli veya bekâr olması ile banka tercihlerini etkileyen faktörlerin aynı olduğunu farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

" H_{2c} : Yaşa göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır." hipotezi tablo 28'de test edilmiştir.

Tablo 28. Yaşa göre banka tercih faktörleri

		N	$\bar{X}$	F Sig.	LSD Testi
Kredi İşlem Maliyeti	25 ve altı	84	4,3264		
	26-35 Arası	105	4,3325		
	36-45 arası	121	4,3017	F: ,532	
	46-55 arası	59	4,2246	α : ,712	
	56 ve üzeri	22	4,4886	H_{2c} Ret	
	Toplam	391	4,3142		
Şube Tasarım ve Düzeni	25 ve altı	84	3,8036		
	26-35 Arası	102	3,3284		
	36-45 arası	120	3,4708	F: 2,852	
	46-55 arası	59	3,6949	α : ,024	25 ve altı X 26-35 arası (a:0,024)
	56 ve üzeri	22	3,75	H_{2c} Kabul	
	Toplam	387	3,5556		
Şube ve Alternatif Kanal Ağı	25 ve altı	84	4,4444		
	26-35 Arası	105	4,181		
	36-45 arası	121	4,1584	F: 2,405	
	46-55 arası	59	4,1582	α : ,054	
	56 ve üzeri	22	4,5303	H_{2c} Ret	
	Toplam	391	4,2468		
Personel Özellikleri	25 ve altı	84	4,3461		
	26-35 Arası	106	4,362		
	36-45 arası	121	4,2834	F: ,628	
	46-55 arası	59	4,2097	α : ,643	
	56 ve üzeri	22	4,1989	H_{2c} Ret	

Bankanın Güvenilirliği	Toplam	392	4,3023	
	25 ve altı	84	4,1774	
	26-35 Arası	102	4,0804	
	36-45 arası	120	4,1	F: 1,579
	46-55 arası	59	4,0373	α: ,179
	56 ve üzeri	22	4,4727	H_{2c} Ret
	Toplam	387	4,1233	
Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı Hız ve İşlem Kolaylığı	25 ve altı	84	4,328	
	26-35 Arası	104	4,237	
	36-45 arası	120	4,2338	F: ,673
	46-55 arası	59	4,1525	α: ,611
	56 ve üzeri	22	4,3818	H_{2c}Ret
	Toplam	389	4,251	

Tablo 28’de müşterilerin banka tercih faktörlerinin yaşa göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. **Kredi işlem maliyeti faktörüne** göre 25’den küçük yaş grubunun ortalaması 4,3264, 26-35 arası yaş grubunun ortalaması 4,3325, 36-45 arası yaş grubunun ortalaması 4,3017, 46-55 arası yaş grubunun ortalaması 4,2246’dır. 56 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 4,4886’dır. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşa göre kredi işlem maliyeti faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,712>0.05$). Banka tercihinin etkileyen faktörlerden olan kredi işlem maliyeti konusunda bütün yaş kategorileri aynı yönde hassasiyet göstermektedir.

Şube tasarım ve düzeni faktörüne göre 25’den küçük yaş grubunun ortalaması 3,8036, 26-35 arası yaş grubunun ortalaması 3,3284, 36-45 arası yaş grubunun ortalaması 3,4708, 46-55 arası yaş grubunun ortalaması 3,6949’dur. 56 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 3,7500’dur. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşa göre şube tasarım ve düzeni faktörünün farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,024<0.05$). Yaşa göre şube tasarım ve düzeni faktörünün hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonucunda, 25 yaş altı ile 26 - 35 arası istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,006<0.05$). Bu durumda 25 yaş altı yaş grubunun şube tasarım ve düzeni faktörünün 26-35 arası yaş grubuna göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Şube ve alternatif kanal ağı faktörüne göre 25’den küçük yaş grubunun ortalaması 4,4444, 26-35 arası yaş grubunun ortalaması 4,1810, 36-45 arası yaş grubunun ortalaması 4,1584, 46-55 arası yaş grubunun ortalaması 4,1582’dur. 56 ve üzeri yaş grubunun

ortalaması 4,5303'tür. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşa göre şube ve alternatif kanal ağı faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,054>0.05$).

Personel özellikleri faktörüne göre 25'den küçük yaş grubunun ortalaması 4,3461, 26-35 arası yaş grubunun ortalaması 4,3620, 36-45 arası yaş grubunun ortalaması 4,2834, 46-55 arası yaş grubunun ortalaması 4,2097'tür. 56 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 4,1989'dur. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşa göre personel özellikleri faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,643>0.05$).

Bankanın güvenilirliği faktörüne göre 25'den küçük yaş grubunun ortalaması 4,1774, 26-35 arası yaş grubunun ortalaması 4,0804, 36-45 arası yaş grubunun ortalaması 4,1000, 46-55 arası yaş grubunun ortalaması 4,0373, 56 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 4,4727'dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşa göre bankanın güvenilirliği faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,179>0.05$).

Bankanın fiziki ve teknik yapısı hız ve işlem kolaylığı faktörüne göre 25'den küçük yaş grubunun ortalaması 4,3280, 26-35 arası yaş grubunun ortalaması 4,2370, 36-45 arası yaş grubunun ortalaması 4,2338, 46-55 arası yaş grubunun ortalaması 4,1525, 56 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 4,3818'dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşa göre Bankanın fiziki ve teknik yapısı hız ve işlem kolaylığı faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,611>0.05$).

Dolayısıyla " **H_{2c}** " hipotezi şube tasarım ve düzeni faktörü için kabul edilirken, kredi işlem maliyeti, şube ve alternatif kanal ağı, personel özellikleri, bankanın güvenilirliği, bankanın fiziki ve teknik yapısı hız ve işlem kolaylığı faktörleri için ret edilmiştir. Bu durum banka tercihini etkileyen faktörlerin yaş değişkenine göre farklılaşmadığı aynı yönde tercihlerde bulunduklarını ifade etmektedir.

" H_{2d} : Eğitim durumuna göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır." hipotezi tablo 29'da test edilmiştir.

Tablo 29. Eğitim durumuna göre banka tercih faktörleri

		N	$\bar{X}$	F Sig.	LSD Testi
Kredi -İşlem Maliyeti	İlkokul	23	4,4457		
	Ortaokul	14	4,2321		
	Lise	62	4,0202	F: 2,827	
	Önlisans	35	4,25	α : ,016	Lise X Lisans (a: 0,016)
	Lisans	198	4,4095	H _{2d} Kabul	
	Lisansüstü	59	4,3051		
	Toplam	391	4,3135		
Şube Tasarım ve Düzeni	İlkokul	22	3,8864		
	Ortaokul	12	3,9167		
	Lise	62	3,2581	F: 1,766	
	Önlisans	35	3,5143	α : ,119	
	Lisans	197	3,6168	H _{2d} Ret	
	Lisansüstü	59	3,5085		
	Toplam	387	3,5581		
Şube ve Alternatif Kanal Ağı	İlkokul	23	4,2899		
	Ortaokul	12	4,3611		
	Lise	62	3,914	F: 2,898	
	Önlisans	35	4,1714	α : ,014	Lise X Lisans (a: 0,014)
	Lisans	198	4,3157	H _{2d} Kabul	
	Lisansüstü	59	4,4294		
	Toplam	389	4,2558		
Personel Özellikleri	İlkokul	22	4,1648		
	Ortaokul	13	4,2308		
	Lise	62	4,1109	F: 3,297	
	Önlisans	36	4,0565	α : ,006	
	Lisans	198	4,4244	H _{2d} Kabul	
	Lisansüstü	59	4,3756		Lise X Lisans (a: 0,006)
	Toplam	390	4,3121		
Bankanın Güvenilirliği	İlkokul	22	4,3909		
	Ortaokul	12	4,4667		
	Lise	62	3,929	F: 3,731	
	Önlisans	36	3,7944	α : ,003	
	Lisans	196	4,2015	H _{2d} Kabul	
	Lisansüstü	59	4,1119		İlkokul X Ön lisans (a: 0,003)
	Toplam	387	4,1253		
Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı Hız ve İşlem Kolaylığı	İlkokul	22	4,3523		
	Ortaokul	13	4,2192		
	Lise	62	4,0097	F: 3,477	
	Önlisans	36	3,9556	α : ,004	
	Lisans	197	4,3546	H _{2d} Kabul	
	Lisansüstü	59	4,3186		Lise X Lisans a: (0,004)
	Toplam	389	4,2526		

Tablo 29’da müşterilerin banka tercih faktörlerinin eğitim düzeyine göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Kredi işlem maliyeti faktörüne göre ilkokul mezunu grubunun ortalaması 4,4457, ortaokul mezunu grubunun ortalaması 4,2321, lise mezunu grubunun ortalaması 4,0202, ön lisans mezunu grubunun ortalaması 4,2500, lisans mezunu grubunun ortalaması 4,4095, lisansüstü mezunu grubunun ortalaması 4,3051'dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, eğitim düzeyine göre kredi işlem maliyeti faktörünün farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,016<0.05$). Eğitim düzeyine göre şube tasarım ve düzeni faktörünün hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonucunda, lise mezunu ile lisans mezunu arası istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($p=0,016<0.05$).

Şube tasarım ve düzeni faktörüne göre ilkokul mezunu grubunun ortalaması 3,8864, ortaokul mezunu grubunun ortalaması 3,9167, lise mezunu grubunun ortalaması 3,2581, ön lisans mezunu grubunun ortalaması 3,5143, lisans mezunu grubunun ortalaması 3,6168, lisansüstü mezunu grubunun ortalaması 4,3051'dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, eğitim düzeyine göre şube tasarım ve düzeni faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,119>0.05$).

Şube ve alternatif kanal ağı faktörüne göre ilkokul mezunu grubunun ortalaması 4,2899, ortaokul mezunu grubunun ortalaması 4,3611, lise mezunu grubunun ortalaması 3,9140, ön lisans mezunu grubunun ortalaması 4,1714, lisans mezunu grubunun ortalaması 4,3157, lisansüstü mezunu grubunun ortalaması 4,4294'tür. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, eğitim düzeyine göre şube ve alternatif kanal ağı faktörünün farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,014<0.05$). Eğitim düzeyine göre şube ve alternatif kanal ağı faktörünün hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonucunda, lise mezunu ile lisans mezunu arası istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($p=0,014<0.05$).

Personel özellikleri faktörüne göre ilkokul mezunu grubunun ortalaması 4,1648 ortaokul mezunu grubunun ortalaması 4,2308, lise mezunu grubunun ortalaması 4,1109, ön lisans mezunu grubunun ortalaması 4,0565, lisans mezunu grubunun ortalaması 4,4244, lisansüstü mezunu grubunun ortalaması 4,3756'dır. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, eğitim düzeyine göre personel özellikleri faktörünün farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,006<0.05$). Eğitim düzeyine göre personel özellikleri faktörünün hangi alt gruplar arasında

farklılaştığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonucunda, lise mezunu ile lisans mezunu arası istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($p=0,006<0.05$).

Bankanın güvenilirliği faktörüne göre ilkokul mezunu grubunun ortalaması 4,3909, ortaokul mezunu grubunun ortalaması 4,4667, lise mezunu grubunun ortalaması 3,9290, ön lisans mezunu grubunun ortalaması 3,7944, lisans mezunu grubunun ortalaması 4,2015, lisansüstü mezunu grubunun ortalaması 4,1119'dur. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, eğitim düzeyine göre personel özellikleri faktörünün farklılaştığı belirlenmiştir. ($p=0,003<0.05$). Eğitim düzeyine göre bankanın güvenilirliği faktörünün hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonucunda, ilkokul mezunu ile önlisans mezunu arası istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($p=0,003<0.05$).

Bankanın fiziki ve teknik yapısı hız ve işlem kolaylığı faktörüne göre ilkokul mezunu grubunun ortalaması 4,3523, ortaokul mezunu grubunun ortalaması 4,2192, lise mezunu grubunun ortalaması 4,0097, ön lisans mezunu grubunun ortalaması 3,9556, lisans mezunu grubunun ortalaması 4,3546, lisansüstü mezunu grubunun ortalaması 4,3186'dır. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, eğitim durumuna göre Bankanın fiziki ve teknik yapısı hız ve işlem kolaylığı faktörünün farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,004<0.05$). Eğitim düzeyine göre bankanın fiziki ve teknik yapısı hız ve işlem kolaylığı faktörünün hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonucunda, lise mezunu ile lisans mezunu arası istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($p=0,004<0.05$). Dolayısıyla " **H_{2d}** " hipotezi şube tasarım ve düzeni faktörü için red edilirken, kredi işlem maliyeti, şube ve alternatif kanal ağı, personel özellikleri, bankanın güvenilirliği, bankanın fiziki ve teknik yapısı hız ve işlem kolaylığı faktörleri için kabul edilmiştir.

" H_{2e} : Çalışılan sektöre göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır." hipotezi tablo 30'da test edilmiştir.

Tablo 30. Çalışılan sektöre göre banka tercih faktörleri

		N	$\bar{X}$	F Sig.	LSD Testi
Kredi İşlem Maliyeti	Kamu	184	4,3311		
	Özel	57	4,2368		
	Kendi İşim	52	4,2981	F: ,247	
	Emekli	80	4,3393	α : ,941	
	Çalışmıyor	16	4,4375	H _{2e} Ret	
	Toplam	389	4,3196		
Şube Tasarım ve Düzeni	Kamu	184	3,5408		
	Özel	55	3,4818		
	Kendi İşim	50	3,65	F: ,516	
	Emekli	80	3,6742	α : ,764	
	Çalışmıyor	16	3,625	H _{2e} Ret	
	Toplam	385	3,5623		
Şube ve Alternatif Kanal Ağı	Kamu	184	4,2853		
	Özel	57	4,0263		
	Kendi İşim	52	3,9904	F: 3,099	Çalışmıyor X Özel Sektör (a: 0,009)
	Emekli	80	4,3737	α : ,009	
	Çalışmıyor	16	4,6042	H _{2e} Kabul	
	Toplam	389	4,2464		
Personel Özellikleri	Kamu	184	4,3387		
	Özel	58	4,1881		
	Kendi İşim	52	4,2091	F: ,896	
	Emekli	80	4,3636	α : ,484	
	Çalışmıyor	16	4,4844	H _{2e} Ret	
	Toplam	390	4,3044		
Bankanın Güvenilirliği	Kamu	183	4,1333		
	Özel	55	3,9891		
	Kendi İşim	51	4,1608	F: ,791	
	Emekli	80	4,25	α : ,556	
	Çalışmıyor	16	4,025	H _{2e} Ret	
	Toplam	385	4,1301		
Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı Hız ve İşlem Kolaylığı	Kamu	183	4,2503		
	Özel	57	4,1947		
	Kendi İşim	51	4,1373	F: ,761	
	Emekli	80	4,3568	α : ,578	
	Çalışmıyor	16	4,4375	H _{2e} Ret	
	Toplam	387	4,2528		

Tablo 30’da müşterilerin banka tercih faktörlerinin çalışılan sektöre göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. **Kredi - işlem maliyeti faktörüne** göre kamuda çalışan

grubunun ortalaması 4,3311, özel sektörde çalışan grubunun ortalaması 4,2368 kendi işinde çalışan grubunun ortalaması 4,2981, emekli olan grubunun ortalaması 4,3393, çalışmayan grubunun ortalaması 4,4375'dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, çalışılan sektöre göre kredi işlem maliyeti faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,941 > 0.05$).

Şube tasarım ve düzeni faktörüne göre kamuda çalışan grubun ortalaması 3,5408, özel sektörde çalışan grubun ortalaması 3,4818, kendi işinde çalışan grubun ortalaması 3,6500, emekli olan grubun ortalaması, 3,6742, çalışmayan grubun ortalaması 3,6250'dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, çalışılan sektöre göre şube tasarım ve düzeni faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,764 > 0.05$).

Şube ve alternatif kanal ağı faktörüne göre kamuda çalışan grubun ortalaması 4,2853, özel sektörde çalışan grubun ortalaması 4,0263, kendi işinde çalışan grubun ortalaması 3,9904, emekli olan grubun ortalaması 4,3737, çalışmayan grubun ortalaması 4,6042'dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, çalışılan sektöre göre şube tasarım ve düzeni faktörünün farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,009 < 0.05$). Çalışılan sektöre göre bankanın şube ve alternatif kanal ağı faktörünün hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonucunda, çalışmayanlar ile özel sektör arası istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($p=0,009 < 0.05$). Bu durum özel sektörde çalışanların şubesiz bankacılık işlemlerini daha çok tercih ettiğini çalışmayanların ise zaman problemi bulunmadığı için şubeden daha çok işlem yaptığını gösterebilir.

Personel özellikleri faktörüne göre kamuda çalışan grubun ortalaması 4,3387, özel sektörde çalışan grubun ortalaması 4,1881, kendi işinde çalışan grubun ortalaması 4,2091, emekli olan grubun ortalaması 4,3636, çalışmayan grubun ortalaması 4,4844'dür. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, çalışılan sektöre göre personel özellikleri faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,484 > 0.05$).

Bankanın güvenilirliği faktörüne göre kamuda çalışan grubun ortalaması 4,1333, özel sektörde çalışan grubun ortalaması 3,9891, kendi işinde çalışan grubun ortalaması 4,1608, emekli olan grubun ortalaması 4,2500, çalışmayan grubun ortalaması 4,0250'dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi sonucunda, çalışılan sektöre göre personel özellikleri faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,556 > 0.05$).

Bankanın fiziki ve teknik yapısı hız ve işlem kolaylığı faktörüne göre kamuda çalışan grubun ortalaması 4,2503, özel sektörde çalışan grubun ortalaması 4,1947, kendi işinde çalışan grubun ortalaması 4,1373, emekli olan grubun ortalaması 4,3568, çalışmayan grubun ortalaması 4,4375’dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, çalışılan sektöre göre personel özellikleri faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,578 > 0.05$). Dolayısıyla “**H_{2e}**” hipotezi şube ve alternatif kanal ağı faktörü için kabul edilirken, kredi işlem maliyeti, şube tasarım ve düzeni, personel özellikleri, bankanın güvenilirliği, bankanın fiziki ve teknik yapısı hız ve işlem kolaylığı faktörleri için red edilmiştir.

“**H_{2f}**: *Gelire göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır.*” hipotezi tablo 31’de test edilmiştir.

Tablo 31. Gelire göre banka tercih faktörleri

		N	$\bar{X}$	F Sig.	LSD Testi
	Kredi İşlem Maliyeti	2000 tl ve altı	83	4,2761	
		2001-4000 arası	106	4,2539	F: ,519
		4001-7000 arası	139	4,3687	α : ,722
		7001 ve üzeri	60	4,3417	H_{2f} Ret
		Toplam	398	4,3154	
	Şube Tasarım ve Düzeni	2000 tl ve altı	83	3,4759	F: ,348
		2001-4000 arası	103	3,5485	α : ,845
		4001-7000 arası	138	3,5616	H_{2f} Ret
		7001 ve üzeri	60	3,65	
		Toplam	384	3,5568	
	Şube ve Alternatif Kanal Ağı	2000 tl ve altı	83	4,4137	
		2001-4000 arası	105	4,1444	F: 1,823
		4001-7000 arası	141	4,2955	α : ,124
		7001 ve üzeri	59	4,096	H_{2f} Ret
		Toplam	388	4,2477	
	Personel Özellikleri	2000 tl ve altı	83	4,3589	F: ,715
		2001-4000 arası	105	4,2634	α : ,582
		4001-7000 arası	140	4,3494	H_{2f} Ret
		7001 ve üzeri	61	4,2008	
		Toplam	389	4,3032	
Bankanın Güvenilirliği		2000 tl ve altı	83	4,1205	
		2001-4000 arası	103	4,1233	F: ,771
		4001-7000 arası	137	4,1693	α : ,545

Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı Hız ve İşlem Kolaylığı	7001 ve üzeri	61	4,023	H_{2f}Ret
	Toplam	384	4,1274	
	2000 tl ve altı	83	4,3114	
	2001-4000 arası	105	4,2267	F: ,446
	4001-7000 arası	137	4,2672	α: ,775
	7001 ve üzeri	61	4,1713	H_{2f} Ret
	Toplam	386	4,2526	

Tablo 31’de müşterilerin banka tercih faktörlerinin gelire göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. **Kredi - işlem maliyeti faktörüne** göre 2000 tl ve altı gelire sahip grubunun ortalaması 4,2761, 2001-4000 tl arası gelire sahip grubunun ortalaması 4,2539, 4001-7000 tl arası gelire sahip grubunun ortalaması 4,3687, 7001 tl ve üzeri gelire sahip grubun ortalaması 4,3417’dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, gelire göre kredi işlem maliyeti faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,722 > 0.05$). Bu durum hem işveren hem de çalışan açısından aynı beklenti ile yatırım ve tasarruf yaptıklarını ifade edebilir. Toplumun tüm kesimleri minimum risk maksimum getiri ile hareket etmektedirler. Burada risk algısı ve seviyesi yatırımın ve tasarrufun yönünü belirlemektedir.

Şube tasarım ve düzeni faktörüne göre 2000 tl ve altı gelire sahip grubunun ortalaması 3,4759, 2001-4000 tl arası gelire sahip grubunun ortalaması 3,5485, 4001-7000 tl arası gelire sahip grubunun ortalaması 3,5616, 7001 tl ve üzeri gelire sahip grubun ortalaması 3,6500’dır. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, gelire göre kredi işlem maliyeti faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,845 > 0.05$).

Şube ve alternatif kanal ağı faktörüne göre 2000 tl ve altı gelire sahip grubunun ortalaması 4,4137, 2001-4000 tl arası gelire sahip grubunun ortalaması 4,1444, 4001-7000 tl arası gelire sahip grubunun ortalaması 4,2955, 7001 tl ve üzeri gelire sahip grubun ortalaması 4,0960’dır. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, gelire göre kredi işlem maliyeti faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,124 > 0.05$).

Personel özellikleri faktörüne göre 2000 tl ve altı gelire sahip grubunun ortalaması 4,3589, 2001-4000 tl arası gelire sahip grubunun ortalaması 4,2634, 4001-7000 tl arası gelire sahip grubunun ortalaması 4,3494, 7001 tl ve üzeri gelire sahip grubun ortalaması 4,0230’dur. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek

yönlü varyans analizi sonucunda, gelire göre kredi işlem maliyeti faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir. ($p=0,582 > 0.05$).

Bankanın güvenilirliği faktörüne göre 2000 tl ve altı gelire sahip grubunun ortalaması 4,1205, 2001-4000 tl arası gelire sahip grubunun ortalaması 4,1233, 4001-7000 tl arası gelire sahip grubunun ortalaması 4,1693, 7001 tl ve üzeri gelire sahip grubun ortalaması 4,0230'dur. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, gelire göre kredi işlem maliyeti faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir. ($p=0,545 > 0.05$). Güvenilirliğin farklılaşmamasının temelinde 2000'li yıllarda yapılan banka yolsuzluklarından elde edilen tecrübeler ile yasal düzenlemelerin yapılması bankacılık sektörünün Basel kriterlerine göre risk ve sermaye yeterliliklerinin düzenlenmesi, BDDK'nın ve bağımsız dış denetimin etkinliği yasal düzenlemeler ile mevduatlara getirilen güvence toplumun tüm kesiminde bankacılık sistemine güveni getirmiştir.

Bankanın fiziki ve teknik yapısı hız ve işlem kolaylığı faktörüne göre 2000 tl ve altı gelire sahip grubunun ortalaması 4,3114, 2001-4000 tl arası gelire sahip grubunun ortalaması 4,2267, 4001-7000 tl arası gelire sahip grubunun ortalaması 4,2672, 7001 tl ve üzeri gelire sahip grubun ortalaması 4,1713'tür. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, gelire göre kredi işlem maliyeti faktörünün farklılaşmadığı belirlenmiştir. ($p=0,775 > 0.05$). Dolayısıyla " H_{2f} " hipotezi şube ve alternatif kanal ağı, kredi işlem maliyeti, şube tasarım ve düzeni, personel özellikleri, bankanın güvenilirliği, bankanın fiziki ve teknik yapısı hız ve işlem kolaylığı faktörleri için yani tüm faktörler için red edilmiştir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasında ilişki bulunup bulunmadığını, ilişki var ise bu ilişkinin yönünü ve ne ölçüde olduğunu gösteren bir istatistiksel yöntemdir.

Tablo 32. Korelasyon Analizi

		Kredi-İşlem Maliyeti (1.faktör)	Şube Tasarım ve Düzeni (2. Faktör)	Şube ve Alternatif Kanal Ağı (3.faktör)	Personel Özellikleri (4.faktör)	Bankanın Güvenilirliği (5. Faktör)	Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı, Hız ve İşlem Kolaylığı (6. Faktör)
ATM	PearsonCorrelation	0,001	0,082	0,084	0,056	0,023	0,002
	Sig. (2-tailed)	0,979	0,109	0,101	0,27	0,656	0,962
	N	386	382	386	386	381	383
Şube	PearsonCorrelation	0,075	,179**	0,006	-0,025	,124*	0,048
	Sig. (2-tailed)	0,14	0	0,908	0,629	0,016	0,351
	N	386	382	385	385	381	383
İnternet Bankacılığı	PearsonCorrelation	-0,094	0,037	-0,03	-0,003	-0,042	-0,013
	Sig. (2-tailed)	0,063	0,474	0,554	0,956	0,409	0,797
	N	390	386	390	390	385	387
Mobil Bankacılık	PearsonCorrelation	0,008	-0,007	0,021	0,046	-0,027	0,014
	Sig. (2-tailed)	0,879	0,895	0,674	0,364	0,592	0,791
	N	388	385	389	389	385	386
Çağrı Merkezi /Telefon bankacılığı	PearsonCorrelation	0,012	0,072	0,05	0,018	0,041	0,028
	Sig. (2-tailed)	0,82	0,16	0,328	0,726	0,423	0,587
	N	380	378	381	381	377	378

İlişkilerin yön ve derecesinin belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson korelasyon analiz sonuçları olarak **ATM kullanımı** ile 1. faktör % 1 olup pozitif olmasına karşın ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 2. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %8,2 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 3. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %8,4 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 4. faktör için pozitif yönlü olmasına karşın % 5,6’lık düzeyde ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 5. faktör için pozitif yönlü olmasına karşın %2,3 ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 6. faktör için ise pozitif yönlü olmasına karşın %0,2 ciddi bir ilişkiden bahsedilemez.

İlişkilerin yön ve derecesinin belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson korelasyon analiz sonuçları olarak **Şube kullanımı** ile 1. faktör %7,5 olup pozitif olmasına karşın ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 2. faktör için ise % 17,9’luk düzeyde olup düşük düzeyli pozitif bir ilişkiden bahsedilebilir. 3. faktör %0,6 olup pozitif olmasına karşın ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 4. faktör %-2,5 olup negatif yönlü olup ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 5. faktör için ise % 12,4’lük düzeyde olup düşük düzeyli pozitif bir ilişkiden bahsedilebilir. 6.

faktör için %0.048 olup pozitif olmasına karşın ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. Şube ile şube tasarımı ve bankanın güvenilirliği arasında düşük ama pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Şube kullanımı arttıkça bankanın güvenilirliğine sınırlı da olsa katkı sağlamaktadır.

İlişkilerin yön ve derecesinin belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson korelasyon analiz sonuçları olarak **İnternet bankacılığı** kullanımı ile 1. faktör %-9,4 negatif yönlü olup ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 2. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %3,7 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 3. faktör %-3 negatif yönlü olup ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 4. faktör %-0,3 negatif yönlü olup ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 5. faktör %-4,2 negatif yönlü olup ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 6. faktör %-1,3 negatif yönlü olup ciddi bir ilişkiden bahsedilemez.

İlişkilerin yön ve derecesinin belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson korelasyon analiz sonuçları olarak **Mobil bankacılık** ile 1. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %0,8 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 2. faktör %-0,8 negatif yönlü olup ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 3. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %2,1 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 4. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %4,6 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 5. faktör %-2,7 negatif yönlü olup ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 6. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %1,4 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez.

İlişkilerin yön ve derecesinin belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson korelasyon analiz sonuçları olarak **Çağrı merkezi** kullanımı ile 1. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %1,2 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 2. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %7,2 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 3. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %5 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 4. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %1,8 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 5. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %4,1 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez. 6. faktör ile olan ilişki ve düzeyi için pozitif yönlü olup %2,8 bandında ciddi bir ilişkiden bahsedilemez.

Tablo 33. Araştırma Hipotezlerinin Özet Sonuçları

Hipotez	Test Sonucu	
H₁:Banka ürün veya hizmet çeşidinden faydalanma durumu müşterilerin banka tercihiğine göre farklılaşmaktadır.		
H _{1a} : Vadesiz mevduat hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Ret	
H _{1b} : Vadeli mevduat hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Ret	
H _{1c} : Kiralık kasa hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Kabul	
H _{1d} : Yatırım işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Ret	
H _{1e} : Kredi kartı ürününden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Ret	
H _{1f} : Düzenli ödeme hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Ret	
H _{1g} : Otomatik ödeme hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Kabul	
H _{1h} : Maaş ödemesi hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Kabul	
H _{1i} : Sigorta bireysel emeklilik işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Ret	
H _{1j} : Bireysel krediler hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Ret	
H _{1k} : Harç yatırma işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Ret	
H _{1l} : Vergi-SGK ödemeleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Ret	
H _{1m} : HGS-OGS işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Kabul	
H _{1n} : Döviz bozdurma işlemleri hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Ret	
H _{1o} : Havale-EFT işlemleri hizmetlerinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Kabul	
H _{1p} : Kar payı(faizsiz katılım hesabı) hizmetinden faydalanma durumuna göre banka tercihi farklılaşmaktadır.	Ret	
H₂:Demografik özelliklere göre müşterilerin banka tercihiğine etki eden faktörler farklılaşmaktadır.		
H _{2a} : Cinsiyete göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır.	Kabul	Ret
	Şube ve alternatif kanal ağı	Kredi-işlem maliyeti, Şube tasarım ve düzeni, Personel özellikleri, Bankanın güvenilirliği, Bankanın fiziki ve teknik yapısı, hız ve

		işlem kolaylığı
H_{2b} : Medeni duruma göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır.		Ret
H_{2c} : Yaşa göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır.	Şube tasarım ve düzeni	Kredi işlem maliyeti, Şube ve alternatif kanal ağı, Personel özellikleri, Bankanın güvenilirliği, Bankanın fiziki ve teknik yapısı, hız ve işlem kolaylığı
H_{2d} : Eğitim düzeyine göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır.	Kredi-işlem maliyeti, Şube ve alternatif kanal ağı, Personel özellikleri, Bankanın güvenilirliği, Bankanın fiziki ve teknik yapısı, hız ve işlem kolaylığı	Şube tasarım ve düzeni
H_{2e} : Çalışılan sektöre göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır.	Şube ve alternatif kanal ağı	Kredi-işlem maliyeti, Şube tasarım ve düzeni, Personel özellikleri, Bankanın güvenilirliği, Bankanın fiziki ve teknik yapısı, hız ve işlem kolaylığı
H_{2f} : Gelire göre müşterilerin banka tercih faktörleri farklılaşmaktadır.		Ret

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumsal değişim ve dönüşümün hızlı bir şekilde yaşandığı günümüz toplumunda hizmet sektörü ekonominin içerisinde önemli yer tutmaktadır. Hizmet sektörü her alanda olduğu gibi bankacılık alanında da önemli paya sahiptir. Teknolojinin hızla değiştiği küresel ortamda müşterilerin istek ve ihtiyaçları da hızla değişmektedir. Müşterilere günün koşullarında hızlı, yenilikçi, güvenilir hizmetler sunmak sektörde tutunabilmenin önemli unsurudur. Bankalar mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanabilmek için sürekli olarak ürün ve hizmetlerini çağa uydurmak zorundadır. Müşterilerin kullandığı ürün ve almış hizmetlerden ne ölçüde memnun olduğu müşteri memnuniyeti ile ölçülmektedir. Müşterilerin banka hakkındaki algıları, bankaya olan geribildirimler bankaların hizmet pazarlamasında müşterilerin memnuniyetini göstermektedir. Artmakta olan rekabet ortamının ayrıca değişen tüketici isteklerinin de, bankaların uygulama gösterecekleri pazarlama faaliyetlerinde farklılaşmaya yol açacaktır.

Bankacılık hizmetlerinde algılanan kalitenin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmamızda örneklem olarak Aksaray'da yaşayan farklı banka müşterileri belirlenmiş ve rastlantısal olarak seçilen 394 müşteriye anket uygulanmıştır. Daha sonra anketten elde edilen veriler, modelin özellikli hesaplamaları için Excel'e ve değişkenler itibarıyla algı ve beklenti farklarının sonuçlarının inceleneceği SPSS 22 programına girilmiştir. Anketlere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçek güvenilir olarak çıkmıştır. Ölçeğin güvenilir çıkmasından dolayı analizlere devam edilmiştir.

Karamustafa ve Yıldırım 2007 yılındaki yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin tercih etmiş olduğu bireysel banka tercihi göre bankanın güvenilir olması ayrıca bankaların ATM'ler bakımından vermiş oldukları hizmetin çeşidinden dolayı fazlalığından tüketici tercihinde etkili olduğu izlenmiştir.

Yine farklı bir çalışmada, Gençtürk vd. 2011 yılındaki yapmış olduğu bireysel bankacılıktaki müşteri memnuniyetinin faktörü araştırılmasında, hizmet kalitesinin ve güvenilirliğinin performans açısından memnuniyet üzerinde oldukça önemli bir etki sağladığı sonucu elde edilmiştir.

Özdemir 2012 yılındaki çalışmada ise bankacılıktaki halkla ilişkiler ile müşteri ilişkilerinin arasındaki önemin tüketicileri üzerindeki kuruma karşı güveninin olduğunu, bu güveninde

yarı kamusal aldan olması bankacılığında gücünde artış ve saygınlık oluşturmasını ifade etmektedir.

Akhtar 2011 yılındaki çalışmada ise özel bankaları le almış olduğu çalışmalarda hizmet kalitesindeki müşteri memnuniyeti üzerinde ise pozitif açıdan ilişki oluşturduğu sonucu elde edilmiştir.

Ankete katılanların demografik bilgileri incelendiğinde katılımcıların %57'sinin erkek, %63'ünün evli, %58'inin 26-45 yaş aralığında, %50'sinin lisans mezunu olduğu %47'sinin kamu çalışanı olduğu ve %35'inin de 4001-7000 arası gelir grubunda olduğu görülmüştür. Anket verilerine göre müşterilerin 1. olarak en çok tercih ettiği banka Ziraat Bankası olmuştur. Müşterilerin 2. Banka tercihinde katılım oranı %82 iken 3. Banka tercihinde katılım oranı %60 olmuştur. Müşteriler çoğunlukla tek banka seçmekle birlikte alternatif 2. Banka tercihinde bulunmakta fakat 3. Banka tercihi seçiminde eğilim giderek azalmaktadır. Bu sonuçlardan müşterinin 1. Tercih ettiği banka olmak müşteriye sunulacak ürün ve hizmetlerden en çok pay alan banka olarak değerlendirilebilir. Müşteriler her ne kadar başka bankalar farklı fiyatlamalarla ürün ve hizmetler sunsa da 1. Tercih ettiği bankaya olan alışkanlığı diğer bankaya gitmesini engellemektedir.

Ankete katılanların sunulan banka ürün ve hizmetlerinden en çok %74 ile kredi kartı hizmetinden faydalandığı görülmüştür. Yine katılımcıların %65,9 ile havale-eft işlemlerinden ve %62,4'ünün de maaş ödeme hizmetlerinden faydalandığı görülmüştür.

Katılımcıların banka üzerinde tercih ettikleri işlem sonuçları incelendiğinde ise şube işlemlerinin günde en az bir kez kullanıyorum cevabı çoğunlukla %40,4 oran ile katılımcılar tarafından işaretlenmiştir. ATM seçeneğinde ise haftada birkaç kez seçeneği %37,9 oranla ve ayda birkaç kez %32,6 oranla yüksek çıkmıştır. Araştırmaya katılan banka müşterilerinin %36,1'inin internet ve mobil bankacılığını hiç kullanmamakta iken geri kalan katılımcıların ortalama ayda birkaç kez internet ve mobil bankacılığını kullandığı görülmektedir. Bu durum katılımcılar açısından etkin zaman yönetimi, hızlı işlem, maliyet açısından fayda sağladığı düşünülmektedir.

Teknolojiye erişimin ucuz, kolay ve güvenilir olması müşterilerin alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Müşteriler eskiden Şube veya ATM'den yaptıkları işlemlerin hemen hemen hepsini bankaların mobil uygulamalarından veya internet bankacılıklarından gerçekleştirebilmektedirler. Gerçekleşen işlemlerin daha hızlı, daha ekonomik ve çeşitli olması müşterilerin mobil ve internet bankacılığı kullanımını önemli ölçüde artırmıştır.

Bankalarda artık şube dışı alternatif dağıtım kanallarından işlem yapılmasını, operasyonel maliyetlerini minimize etmek için yoğun çaba göstermektedir.

Tüketicilerin nazarında personele ilişkin özellikler, teknolojik olanaklar, oldukça önemli bankanın kurumsal itibarı önemli ve fiziksel özellikler kısmen önemli kısmen önemsiz olarak görülmüştür.

Hipotez testleri incelendiğinde katılımcıların banka ürün veya hizmet çeşidinden faydalanma durumunun banka tercihinin göre farklılaştığı görülmektedir. Kiralık kasa, otomatik ödeme, maaş ödemesi, hgs-ogs işlemleri ve havale-eft işlemleri hizmetlerinde farklılaşma görülürken vadesiz mevduat, vadeli mevduat, yatırım işlemleri, kredi kartı, düzenli ödeme, sigorta bireysel emeklilik işlemleri, bireysel krediler, harç yatırma işlemleri, vergi-sgk ödemeleri, döviz bozdurma işlemleri, ve kar payı(faizsiz katılım hesabı) hizmetlerinde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durum bankaların belirli ürün ve hizmetleri homojen olarak sunmasından dolayı tüketicinin gözünde farklılık oluşturmadığını göstermektedir.

Katılımcıların gelir ve medeni durumlarının banka tercih faktörleri üzerinde farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Diğer taraftan cinsiyete göre şube ve alternatif kanal ağı faktörünün yaşa göre şube tasarım ve düzeni faktörünün eğitim düzeyine göre kredi-işlem maliyeti, şube ve alternatif kanal ağı, personel özellikleri, bankanın güvenilirliği, bankanın fiziki ve teknik yapısı, hız ve işlem kolaylığı faktörlerinin ve çalışılan sektöre göre şube ve alternatif kanal ağı faktörünün farklılık oluşturduğu görülmüştür.

İlişkilerin yön ve derecesinin belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson korelasyon analiz sonucunda şube ile şube tasarımı ve bankanın güvenilirliği arasında düşük ama pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Şube kullanımı arttıkça bankanın güvenilirliğine sınırlı olsa katkı sağladığı düşünülmektedir.

Dijital bankacılık kavramının iyice yaygınlaşmasıyla birlikte bankalar teknoloji yatırımlarının payını giderek artırmışlardır. Şubesiz bankacılık işlemleri giderek yaygınlaşsa da müşteri temsilcilerini birebir iletişimle müşterilere ürün ve hizmetleri sunması bankaların beşeri sermayesi olan insan unsurunun önemini değiştirmemiştir. Şubelerin dış görünüşü iç görünüşünün müşteriler gözünde çok önemli olmadığı, alınan hizmetin kalitesi daha önemli görülmüştür.

Günümüzdeki hizmet sektörlerinin önemi bilgi ile iletişim teknolojilerinde oluşan gelişmelerin beraberinde sürekli artış göstermektedir. Yoğun rekabet yaşanan bankacılık

sektörünün ise önemli önemli bir parçası olması ise tüketiciyi esas alıp daha çağdaş pazarlama anlayışının da egemen olduğu görülmektedir. Özellikle bankaları yeni bir müşteri elde etmedeki maliyetin o müşteriye elde tutmadaki maliyetinden daha çok olduğunu, bankalardaki mevcut olan müşterilerinde üzerinde odaklanma olmasına neden olmuştur. Banka müşterilerine ait profilin çıkarılmasında, mevcut olan ve potansiyel müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmada oldukça önemli bir etken olmuştur.

Rekabetin giderek artmasıyla birlikte bankalar müşterilerine benzer ürün ve hizmetleri sunabilmektedir. Müşterilerin banka tercih faktörlerinde çoğunlukla personel özellikleri, bankanın teknolojik alt yapısı, ATM'lerinin yaygınlığı ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarına daha hızlı, daha güvenli ve farklılaştırılmış ürün ve hizmetler sunan bankaların müşterilerin tercihinde ilk sıralarda yer alacağı düşünülmektedir. Bankacılık işlemlerinin çoğunluğunun şube dışı kanallardan yani mobil bankacılık, internet bankacılığı ve ATM'den yapılıyor olmasına rağmen müşterilerin gözünde şubeler ve banka personelleri önemini yitirmemiştir. Bu durum teknoloji ne kadar ilerlese de müşterilerin banka temsilcileriyle işlem yaptırmasının daha güvenli olduğunu düşündürmektedir. Müşterilerin sorunlarına hızlı ve etkili şekilde cevap verebilecek müşteriye danışmanlık hizmeti verebilecek müşteri temsilcileri gelecekte de önemini yitirmeyecektir. Bankalar teknoloji yatırımlarının yanı sıra insan kaynağı yatırımını da aynı ölçüde sürdürmelidir.

Bu araştırmanın bankacılık sektöründe tüketicilerin bireysel bankacılık tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine etkileri konusunda ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması umulmaktadır. Bu bağlamda ileri araştırmalara yönelik olarak şu önerilerde bulunulabilir:

Çalışmanın iki farklı ilde yapılarak sonuçların karşılaştırılması sosyo-kültürel etkilerin banka tercihinde etkili olup, olmadığını saptamak için önemli olacaktır.

Karma olarak yaptığımız bu çalışmanın, kamu ve / veya özel bankalar, mevduat/katılım olmak üzere ayrı ayrı ele alınarak çalışılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, (2005) 22.01.2020 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Acuner, Akın Şebnem, (2001) Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. Ankara: *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları* No: 655.
- Afşar, A. (2007). Finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (36), 188-198.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç., ve Erol, Z. 2010. Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa’da Bir Araştırma , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 10,3, ss. 11 - 22.
- Akhan, H. (2000) “Türk Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılanırken Beklentiler”, *Bankacılar Dergisi*, Sayı: 34
- Akhtar, J. (2011). “Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioural Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh”. *International Journal of Business and Management*, 6(11): 146-152
- Akıncı: (2006) Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, Tamer, (1998). SPK, Çağdaş Bankacılıktaki son eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık.
- Aksu, Akın (2004), “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış” *Standart Dergisi*, 43 (507), 70-75
- Aktepe, C., Baş, M. Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alparslan, Melike; (1994). “Perakendeci Bankacılık Piyasaları”, *Bankacılar Dergisi*, Yıl 5, Sayı 14, Temmuz: 53-63.

- Altan, M., (1998) *Modern Bankacılık Fonksiyonları Açısından Özel Finans Kurumlarının Değerlendirilmesi*, (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Arslan C. M. / Aykutlu F., (1999). *Off-shore(kıyı ötesi) Bankacılığı ve Türkiye Uygulaması*, Ankara, Türmob Yayınları, Sirküler Rapor Serisi No: 29.
- Atıcı, G. (2017), Finansal Piyasalar ve Kurumlar, Gündoğdu, A.(Ed.), Finansal Yönetim (ss. 73-74-75-82). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ay, E. (2014). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Perakende Sektörü)*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Balak, D., Seymen, D. (1996). *Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Gümrük Birliğinin Türk Bankacılık Sistemi Üzerine Muhtemel Etkileri*, İstanbul: TBB Yayınları
- Baliç, İ. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Çerçevesinde Çağrı Merkezleri'nin Önemi ve Hizmet Çeşitlilikleri: Türkiye'deki Bankaların Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu, (BDDK), Aylık Bankacılık Sektör Verileri, 25.04.2020 tarihinde <https://www.bddk.org.tr/BultenAylık> sayfasından erişilmiştir.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu, (BDDK), Hakkımızda, 23.01.2020 tarihinde <https://www.bddk.org.tr/Hakkimizda/Misyon-ve-Vizyon/10> sayfasından erişilmiştir.
- Başar, M., Aydın N. , Coşkun M., (2004). Finansal Yönetim, 2. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 2004.
- Bayuk, M.N., Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:12 Sayı:1, 285-292
- Biçki: (2016). *Hizmet Sektörü Çalışanlarının İş Stresi ve Tükenmişlik İlişkisi: İstanbul Örneği*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Burnett, K. (2001). KeyCustomerRelationship Management, PearsonEducation Limited, Great Britain.

- Butscher, S., A. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Gower Publishing Limited.
- Büker, Semih, Hasan Rıza Aşıkoğlu, Güven Sevil (1997). *Finansal Yönetim*, 2.Baskı, Sözkese Matbaacılık, Eskişehir.
- Cebeci, İ., & Çabuk, Z. (2016). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun’da Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14)
- Cemalcılar, İ. (1999) *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ceylan, Ali (2003). *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Ekin Kitabevi, 8. Baskı, Bursa, 2003
- Coşkun, M. (2006), Finansal Sistem, Finansal Kurumlar ve Bankalar, Aydın, N. (Ed.), Bankacılık Uygulamaları, içinde (ss.12), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını
- Coşkun, M.N. vd. (2012), “Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi”, Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 280, İstanbul.
- Coşkun, M.N. vd. (2012), “Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi”, Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 280, İstanbul.
- Çabuk, S., Orel, F. ve Güler, E. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 81-94.
- Çağlar, Manavgat; (1991). Sermaye Piyasasında Aracı Kurumlar, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- Çelebi, Osman (1992). Finansal Kiralama (Leasing), Vergi Sorunları Dergisi.
- Çetin, E., Ş. (2005). *Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çetin, E., Ş. (2005). *Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin*

- Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çınar, R. ve Erciş, A. (1993) “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Pazarlama Dünyası*, 37.
- Çolak, Ö. F. (2003) Piyasaya Giriş Engelleri ve Rekabet: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Analiz, *Rekabet, Düzenlemeler ve Politikalar Kongresi*, Muğla Üniversitesi, Muğla, 25-26 Eylül, 22-30.
- Demir Muzaffer, (2002). “*Globalleşen Vergi Cennetleri*” Haziran 2002, http://www.turkhukuksitesi.com/makale_86.htm (27.02.2020).
- Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social, Economic & Business Studies, 7(8): 293-308
- Doğanay, M. (2019) Finansal Kurumlara Giriş ve Bankalar, Aktaş, R.&Doğanay, M.(Eds), Finansal Piyasalar ve Kurumlar, içinde (ss.188-190), İstanbul: Beta Yayıncılık
- Ertan, A. (2016). “*Bankalarda Hizmet Pazarlaması ve Yeni Dağıtım Kanallarının Etkileri: Bireysel Kredi Talepleri Üzerine Bir Araştırma*”. (Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletmecilik Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Filiz, Z., Yılmaz, V., Yağızer, C. (2010). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqualanalizi ile Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(3).
- Finansal Kurumlar Birliği, (FKB) Banka Dışı Finansal Kurumlar ve Muhasebe Uygulamaları 2018 20.01.2020 tarihinde https://www.fkb.org.tr/Sites/1/upload/files/fkb_bankadisi_finansal_kurumlar_muhasebe_uygulamaları_web_tekli-1642.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Finansal Kurumlar Birliği, (FKB), Finansman Şirketleri Nedir?, 16.02.2020 tarihinde <https://www.fkb.org.tr/sektorler/finansman/> adresinden erişilmiştir.
- Gel, O. C. (2002). *CRM Yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gençtürk, M., Kalkan, A., Oktar, Ö.F. (2011). “Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama”. *SDÜ İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 59-77

- Grove, S.J., Fisk R.P. ve Kangun N. (1996) *GoingGreen in the Service Sector*, EuropeanJournal of Marketing, 30(5).
- Gülçubuk, A. (2007). ‘Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi’, *Ege Akademik Bakış* 7(1): 59.
- Gümüüşsuyu, Ç. (2008). *Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Savaş.
- Gürkan: (2018), Finansal Kurumlar, Çevik, İ.& Yıldırım, Ç. (Eds), Para Bankacılık ve Finansal Sistem, içinde (ss.305), Bursa: Ekin Yayınevi
- Halisdemir, Ö., (2003). “*Türk Bankacılığının Yeni Dinamikleri Işığında Bireysel Bankacılık Alanındaki Gelişmeler*”, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü & Yüksekokulu II. Geleneksel Finans Sempozyumu, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Hamşioğlu, A. B. (2002). “*Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Kars İli Merkez KOBİ’lerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*”. 21. Yüzyılda KOBİ’ler:
- Hazar, A.& Babuşcu, Ş. (2016), Genel Bankacılık Bilgileri (ss.6-8) Ankara: Bankacılık Akademisi Yayınları.
- <https://www.tuketicifinansman.net/2009/09/ozel-bankacilik-nedir-ozel-bankacilik.html>, Erişim Tarihi: (27.02.2020).
- İlter, D., P. (2005), “Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- İraz, R. Çetin, S., & Karakoyun, B. E. (2012). Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi ve Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23).
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Kalaycı, Şeref; (2014), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Altıncı Baskı, Ankara: Asil Yayınları
- Kara, O. (2010). *Sadakat Kartlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Analizi: Akaryakıt Sektörü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karamustafa, K., Yıldırım, M. (2007). “Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 56-92.
- Kaya, F., (2015). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kayan, Mustafa Ömür. “Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halk bankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü Uygulama Örneği”. (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2009.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. ve Odabasi, Y. (1991) “Commercial Bank Selection in Turkey”, *International Journal of Bank Marketing*, 9(4).
- Khazeh, K. ve Decker, W. H. (1992) “How Customer Choose Banks?”, *The Journal of Retail Banking*, 14 (4).
- Kılınç, S., (2014). “Türkiye’de Bankacılık Sektörü Dış Kaynak Kullanımı ve Ülke İçindeki Kredilere Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, Türkiye.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*. Mart-Nisan 29.
- Korkmaz, Ö. (2010). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*, New Jersey: Prentice-Hall.

- Koyuncuoğlu, Cemal; (1996). *Finansal Sistem İçerisinde Aracılık Faaliyetleri ve Aracı Kurumların Yapısal Özellikleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kuş Khalilov, M. C., Gündebahar, M. (2012). *XTM: An Alternative Delivery Channel in Turkish Banking Sector*”, [Electronic Version], SciVerseScienceDirect.
- Likert R. “The Method of Constructing an Attitude Scale” Readings In Attitude Theory and Measurement (Ed: Martin Fishbein). New York: John Wiley&Sons; 1967.
- Magrath, A.J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, May-June, 44-50.
- Mathews, K., Ttompson, J. (2005). *The Economics of Banking*, England: John Wiley&Sons Ltd
- Midilli, Ö. (2011) *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mishkin, Frederic S. (2010). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*, 9th ed. Boston: Addison-Wesley.
- Mitchell, A. (1998). “Why intimacy is vital to customer relationships”, *Marketing Week*, 21(37).
- Mitchell, A. (1998). “Whyintimacy is vitaltocustomerrelationships”, *Marketing Week*, 21(37).
- Mucuk, İ. (2004) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muratoğlu, C., (1998). “*Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış*”, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul, Türkiye.
- Odabaşı, (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Sistem Yayıncılık, 9. Baskı.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y.ve Gülfidan B.(2002), *Tüketici Davranışları*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Oğuz, D. (2010). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
Ankara.

Oracle, (2003). "*E-İşte Başarı: Yöneticinin Yol Haritası*" İstanbul.

Otay-Demir, F. Kırdar, Y., (2009). “*Müşteri ilişkileri Yönetimi: CRM*”, Review of Social, Economic and Business Studies, Vol:7/8, 297.

Ozment, J. & Morash, E.A., 1994. The Augmented Service Offering for Perceived and Actual Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (4).

Öğülmüş, Levent (1994). Leasing, T. İş Bankası A.Ş. Genel Müdürlüğü-İktisadi Araştırma Müdürlüğü.

Özdemir, İ. (2012). “Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri (2012)”. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 4-15.

Özen, A. (1999) *Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama Banka Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Özkan, F. (2010). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Parasız, İ., (2000). “*Para Banka ve Finansal Piyasalar*”, Ezgi Yayıncılık, Bursa, Türkiye.

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

Power, A. Douglas, J. (1997). manufacturing the future. best review: *lifehealth insurance edition*, 98(4).

Power, A. Douglas, J. (1997). manufacturingthefuture. bestreview: *lifehealthinsuranceedition*, 98(4).

Salman, Bilal; (2006). Aracı Kurumların Temel Mali Tablolarının Enflasyon Muhasebesine Göre Düzeltilmesi ve Bir Örnek Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Finansman Bilim Dalı, Ankara.

Sarıyer, N. (1996) *Belediyelerde hizmet pazarlaması*. Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı tezi.: Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

- Satıcı, Ö. A. (2017). *Satış Sonrası Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi: Zonguldak İlindeki Otomobil Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Savaş, İ. ve Tatlıdil, R., (2006). “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1.
- Schlesinger, L.A. ve Heskett, J. (1991). The service-driven company. *Harvard Business Review*, 69(5), 71-81.
- Sermaye Piyasası Kurulu, (SPK), Kurulun Temel Fonksiyonları 24.01.2020 tarihinde <https://www.spk.gov.tr/Sayfa/Index/0/0/2> sayfasından erişilmiştir.
- Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu, (SPL) Finansal Piyasalar Lisanslama Sınavları Çalışma Notları (2019). 21.01.2020 tarihinde <https://www.spl.com.tr/docs/other/b909fe89-0910-4a.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Sezgin, M., Şendoğdu, A.A., (2008). *Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması*, İstanbul: Unimat Ofset
- Şenlik: Güçlü, P. Özdemir, A. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Etkinliğinin Bayi Müşteriler Tabanında Değerlendirilmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2).
- Şimşek, M. (2017). *Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Takan, M., (2001). “Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim”, Nobel Kitapevi, Adana.
- Tarhan, G. (2010). *Bankacılık Hizmetlerinde Promosyon Uygulamaları ve Muhasebesi*. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu, (TMSF), Hakkımızda, 25.01.2020 tarihinde <https://www.tmsf.org.tr/tr/Tmsf/Info/gorev.yetki.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Taşkın Ç., Akat Ö., Erol Z., “Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa’da Bir Araştırma” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taşpınar, H. (2006). *Bilişim Altyapısıyla CRM, Teknik Alt Yapısı ve İşlevsellikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1).
- Timur, N., (2006), Banka ve Sigorta Pazarlaması, *Anadolu Üniversitesi Yayını*, No:1701, Eskişehir (Editör: Yavuz Odabaşı).
- Töre Nahit, (1982). Türk Bankacılığının Dışa Açılması, Türkiye Bankalar Birliği, Ankara.
- Türkel, M. (2017). *Servqual Modeli ile Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Eğitim Kurumunda Uygulama*. Karadeniz Teknik Üniveristesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Türkiye Bankalar Birliği, (TBB), 14.04.2020 tarihi itibarıyla gruplar bazında, banka ve bankaların şube sayıları, 14.04.2020 tarihinde https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp sayfasından erişilmiştir.
- Türkiye Bankalar Birliği, (TBB), İstatistiki Raporlar, 25.04.2020 tarihinde <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> sayfasından erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, (TCMB), “Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Tarihçesi ve Görevleri”, 20.01.2020 tarihinde <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/e6ccf55f-b2ac-4153-8d5a-c7ba61afa053/TCMB+TK+BASKI+WEB.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-e6ccf55f-b2ac-4153-8d5a-c7ba61afa053-mBNW5la> sayfasından erişilmiştir.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği, (TKBB), Katılım Bankacılığı Nedir? Nasıl Çalışır? 23.01.2020 tarihinde https://www.tkbb.org.tr/Documents/Brosur/%C4%B0lk%20sayfa%20KATILIM_BANKACILIGI-2.pdf sayfasından erişilmiştir.

- Türkiye Katılım Bankaları Birliği, (TKBB), Mukayeseli Tablolar, 25.04.2020 tarihinde <http://www.tkbb.org.tr/mukayeselitablolar> sayfasından erişilmiştir.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği, (TKBB), Veri seti, 25.04.2020 tarihinde <https://www.tkbb.org.tr/veri-seti> sayfasından erişilmiştir.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Varinli, İ. ve Karahan, K. (2002) “Pazar Yönlülük ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Pazarlama Dünyası*, 2002- 01.
- Yağcılar, G. (2011). Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi. Ankara: BDDK Kitapları No: 10.
- Yalçınır Kürşat; Tanrıöven, Cihan; Bal, Hasan; Aksoy, E. Ebru; Kurt, Çiğdem (2008). Finansal Teknikler ve Türev Araçlar, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Yenidoğan, T. G. (2009). *Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (21).
- Yıldırğan, R. Met, Ö. L. Batman, O. (2016). Müşteri İlişkilerini Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3).
- Zerenler, M. (2007). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla* Elektronik Ticaret, Ankara: Gazi Kitabevi.

EKLER

EK-1: TÜKETİCİLERE UYGULANAN ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlayan bir çalışmanın uygulama kısmına birincil veri elde edebilmek için düzenlenmiştir. Bu çalışma, Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak sunulacaktır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve bütünsel olarak değerlendirilerek sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve vereceğiniz bilgiler için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Haluk Duman Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Öğretim Üyesi, Tez Danışmanı.

halukduman70@hotmail.com

Ercan Uz, Bankacı, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme

Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Tez Yazarı.

ercuuz@hotmail.com

Demografik Özellikler

Vermiş olduğunuz tüm bilgilerin sadece akademik amaçlı yapılan bilimsel bir çalışmada kullanılacağını, bilgilerin gizli tutulacağını ve bu akademik çalışmanın hiçbir ticari amacının bulunmadığını tekrar hatırlatırız

Cinsiyetiniz:	☐ Kadın ☐ Erkek
Medeni Durumunuz:	☐ Bekâr ☐ Evli
Yaşınız:	☐ 25 ve altı ☐ 26- 35 arası ☐ 36-45 arası ☐ 46-55 arası ☐ 56 ve üzeri
Eğitim Düzeyiniz:	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
Çalıştığınız sektör:	☐ Kamu ☐ Özel ☐ Kendi işim ☐ Emekli ☐ Çalışmıyorum ☐ Diğer belirtiniz.....
Aylık ortalama geliriniz:	☐ 2.000 TL ve altı ☐ 2001-4000 TL arası ☐ 4001 TL ve 7000 TL arası ☐ 7001 TL ve üstü

1-Müşterisi olduğunuz banka/ bankaları işlem yapma yoğunluğunuza/sayınıza göre sıralayınız? Örneğin 1, 2, 3 şeklinde sıralayınız.		2)Aşağıda verilen bankacılık hizmetleriyle ilgili faydalanma durumunuz.		
BANKA ADI	SIRALAMA	SUNULAN BANKA ÜRÜNLERİ	Faydalaniyorum	Faydalanmıyorum
Ziraat Bankası		Vadesiz TL ve döviz mevduat	☐	☐
İş Bankası		Vadeli TL ve döviz mevduat	☐	☐
Halkbank		Kiralık Kasa	☐	☐
Vakıfbank		Yatırım İşlemleri (Hisse senedi, repo bono vb.)	☐	☐
Yapı Kredi		Kredi Kartı İşlemleri	☐	☐
Garanti		Düzenli Ödeme (kira, okul taksiti vb.)	☐	☐
Türk Ekonomi Bankası		Otomatik Ödeme(fatura taksit vb.)	☐	☐
Finansbank		Maaş Çekme	☐	☐
Şekerbank		Sigorta-Bireysel Emeklilik İşlemleri	☐	☐
Denizbank		Bireysel Krediler (taşıt/konut/ihtiyaç)	☐	☐
Akbank		Harç yatırma işlemleri	☐	☐
Türkiye Finans		Vergi-SGK-Bağkur Ödemeleri	☐	☐
Ziraat Katılım		HGS/OGS İşlemleri	☐	☐
Kuveyt Türk		Döviz bozdurma işlemleri	☐	☐
Albaraka Türk		Havale/EFT işlemleri	☐	☐

DİĞER belirtiniz.....		Kar payı (Faizsiz katılım hesabı)	()	()	
3-Bankacılık hizmetleri için sunulan seçenekleri kullanım düzeyinize göre işaretleyiniz.					
	Hiç Kullanmıyorum	Bir aydan daha uzun bir zaman diliminde kullanıyorum	Ayda birkaç kere kullanıyorum	Haftada Birkaç kere kullanıyorum	Günde en az birkez kullanıyorum
Şube					
ATM					
İnternet Bankacılığı					
Mobil Bankacılık					
Çağrı Merkezi/Telefon Bankacılığı					

4-Çalıştığınız banka/bankaları tercih etmenizdeki etkili olan faktörlerin önem derecelerini, sizin için uygun olan kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Faktörler	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Kısmen Önemli Kısmen Önemsiz	Önemli	Oldukça Önemli	
		1	2	3	4	5	
1	Bankanın yaygın şube ağı olması						
2	ATM'lerinin yaygınlığı						
3	Banka şubelerine ve ATM'lerine erişimin kolaylığı						
4	Personelin işleri süratli ve doğru yapması						
5	Personelin dürüst ve güvenilir olması						
6	Personelin bilgi düzeyi ve becerisi						
7	Personelin nazik davranması						
8	Personelin sorunlara çözüm üretme kabiliyeti						
9	Bankanın güvenilirliği						
10	Banka hizmet türlerinin ve çeşitliliğinin fazla olması						
11	İhtiyaçlara uygun yeni bankacılık hizmetlerinin sunulması.						
12	Bankanın personel sayısının yeterliliği						
13	Bankacılık işlemlerinin hızı						
14	Bankanın fiziki imkânlarının yeterliliği (alan, banko sayısı, oturma alanları sayısı, kalitesi vs.)						
15	Bankacılık hizmetlerine rahat erişim						
16	Bankacılık işlemlerinin kolay ve anlaşılır olması						
17	Bankacılık hizmet maliyetleri (kredi kartı üyelik aidatı, hesap						

	işletim ücreti, para transfer ücretleri, kasa kiralama ücretleri vb.)						
18	Bankanın sunduğu finansmanın/kredinin maliyeti/faiz oranı						
19	Bankanın sunduğu finansmanın/kredinin uygun vadeli olması						
20	Banka şubelerinin iç ve dış tasarımı						
21	Banka şubelerinin iç-dış düzen ve temizliği						
22	Banka kartlarının sağladığı avantajlar (taksit, ilave puan, ilave ücretsiz hizmetler vb.)						
23	Bankanın kurumsal kimliği ve bilinirliği						
24	Bankanın her türlü iletişim çabası (Reklamları, sosyal sorumluluk projeleri, desteklediği sosyal ve ekonomik projeler vs.)						
25	Bankayla ilgili diğer insanların geçmiş tecrübeleri						
26	Bankayla ilgili geçmiş şahsi tecrübelerim						
27	Kişiyeye özel uygulama ve hizmetlerin olması (kişiyeye özel finansman oranları ve vadesi, müşteri temsilcisi vb.)						

EK 2: TÜRKİYE’DE GRUPLAR BAZINDA BANKA VE BANKA ŞUBE SAYILARI (14.04.2020 İTİBARIYLA)

Banka/Grup Adı	Banka Sayısı	Yurtiçi Şube*	Yurtdışı Şube*
Türkiye Bankacılık Sistemi	48	10081	71
Mevduat Bankaları	34	10018	71
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	3	3670	33
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	-	1733	24
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	-	1000	6
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	-	937	3
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	9	3728	28
Adabank A.Ş.	-	1	0
Akbank T.A.Ş.	-	757	1
Anadolubank A.Ş.	-	113	0
Fibabanka A.Ş.	-	61	0
Şekerbank T.A.Ş.	-	238	0
Turkish Bank A.Ş.	-	9	0
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	-	467	4
Türkiye İş Bankası A.Ş.	-	1238	22
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	-	844	1

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar	1	1	0
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	-	1	0
Yabancı Sermayeli Bankalar	21	2619	10
Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankalar	16	2612	10
Alternatifbank A.Ş.	-	49	0
Arap Türk Bankası A.Ş.	-	7	0
Bank of China Turkey A.Ş.	-	1	0
Burgan Bank A.Ş.	-	35	0
Citibank A.Ş.	-	3	0
Denizbank A.Ş.	-	707	1
Deutsche Bank A.Ş.	-	1	0
HSBC Bank A.Ş.	-	77	0
ICBC Turkey Bank A.Ş.	-	39	0
ING Bank A.Ş.	-	207	0
MUFG Bank Turkey A.Ş.	-	1	0
Odea Bank A.Ş.	-	48	0
QNB Finansbank A.Ş.	-	514	1
Rabobank A.Ş.	-	1	0
Turkland Bank A.Ş.	-	17	0
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-	905	8
Türkiye’de Şube Açan Yabancı Sermayeli Bankalar	5	7	0
Bank Mellat	-	3	0
Habib Bank Limited	-	1	0
Intesa Sanpaolo S.p.A.	-	1	0
JPMorgan Chase Bank N.A.	-	1	0
Société Générale (SA)	-	1	0
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	14	63	0
Kamusal Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	3	40	0
İller Bankası A.Ş.	-	19	0
Türk Eximbank	-	20	0
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
Özel Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	7	19	0
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	-	10	0
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
Golden Global Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
GSD Yatırım Bankası A.Ş.	-	2	0
İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	-	1	0
Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	-	3	0
Yabancı Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	4	4	0
BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	-	1	0
Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	-	1	0
Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	-	1	0

Kaynak: www.tbb.org.tr Erişim Tarihi 14.04.2020

EK 3: ETİK KURUL KARARI

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Tarih	Toplantı Sayısı	Karar No	Sayfa
27.12.2019	12	2019/1-54	06

Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 27.12.2019 tarihinde saat 11:00'da İslami İlimler Fakültesi Toplantı Salonunda kurula yapılan başvuruları görüşmek üzere toplanmış ve aşağıdaki kararı/kararları almıştır:

Karar 2019/12-01: Yürütücülüğünü Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ'ın yaptığı "Eğitim Alanında İnsansı Robot Kullanımının Öğrencilerin Akademik Başarısı ve Duyusal Özellikleri Üzerindeki Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-01 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-02: Yürütücülüğünü Doç. Dr. Mustafa KARAHAN'ın yaptığı "Elit Genç Erkek Boks ve Taekwondo Sporcularının Fiziksel Performans ve Somotatip Özellikleri Bakımından İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-02 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-03: Yürütücülüğünü Uzm. Dr. Derya IŞIKLAR ÖZBERK'in yaptığı "Kronik Ağrı Şikayeti ile Başvuran Üreme Çağındaki Kadınlarda Serum 25 (OH) D Vitamini Düzeyinin Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-03 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-04: Yürütücülüğünü Prof. Dr. Melih Nuri SALMAN'ın yaptığı "Milli Eğitim Bakanlığı ve Özel Sektörde Çalışan İdarecilerin Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin Karşılaştırılması (Malatya ili örneği)" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-04 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-05: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Kadriye SAYIN KASAR'ın yaptığı "Palyatif Hastasına Bakım Verenlerine Uygulanan İnhaler Aromaterapinin Stres ve Yorgunluk Düzeyine Etkisi: Randomize, Plasebo-Kontrollü Çalışma" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-05 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (invaziv bir uygulama olduğundan konu etik kurumumuzun çalışma alanına girmemektedir) uygun olmadığına, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-06: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Kadriye SAYIN KASAR'ın yaptığı "Tip 2 Diyabetli Yaşlı Bireylerde Bilişsel İşlev ve Glisemik Kontrol Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-06 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-07 : Yürütücülüğünü Uzm. Hemş. Meliha POZAM'ın yaptığı "Yoğun Bakım Hemşirelerinin Ahlaki Olgunluk Düzeyleri ile Etik Duyarlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-07 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-08 : Yürütücülüğünü Bilal Alperen DİĞLER'in yaptığı "Evli ve Boşanma Sürecinde Olan Bireylerin Kimlik Gelişimi, Sosyal İlişkilere Dair Bilişsel Çarpıtmalar ve Güven Olgusu Açısından Karşılaştırılması" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-08 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

- Karar 2019/12-09 :** Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Birgül VURAL DOĞRU'nun yaptığı "Antikoagülan Kullanan Hastaların Beslenmeye Yönelik Bilgi Düzeyleri ve Beslenme Alışkanlıkları" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-09 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (konu etik kurulumuzun çalışma alanına girmemektedir) **uygun olmadığına**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-10 :** Yürütücülüğünü Doç. Dr. Meral GÜN'ün yaptığı "Sağlıklı Bireylerin Diyabet (Şeker Hastalığı) Riski ve Farkındalığının Belirlenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-10 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-11 :** Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Halil KARA'nın yaptığı "Okul Öncesi ve Rehberlik Öğretmenlerinin Otizm Spektrum Bozukluğu Farkındalık Düzeyinin, Otizm Spektrum Bozukluğu Eğitimi Öncesi ve Sonrası Değerlendirilmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-11 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-12 :** Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Halil KARA'nın yaptığı "İzotretinoin Kullanan Hastalarda Gelişen Depresif Belirtilerin Kişinin Şemaları ile İlişkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-12 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-13 :** Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Hatice GEDİK'in yaptığı "Akıllı Telefon ile İnsani Değerler Arasındaki İlişki" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-13 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-14 :** Yürütücülüğünü Ercan UZ'un yaptığı "Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-14 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-15 :** Yürütücülüğünü Doç. Dr. Sedef CANBAZOĞLU BİLİCİ'nin yaptığı "Araştırma-Sorgulama Temelli Okul Dışı Etkinliklerin 6. Sınıf Öğrencilerinin Bilimsel Süreç Becerileri ve Yenilenebilir Enerji Farkındalıklarına Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-15 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-16 :** Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan YAŞAR'ın yaptığı "Okülokutanöz Albinizm Hastalarında Göz Arka Segment Bulgularının Değerlendirilmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-16 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-17 :** Yürütücülüğünü Esra AYDIN'ın yaptığı "Ortaokul Öğrencilerinin Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyonları ile Üst Bilişsel Farkındalıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-17 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-18 :** Yürütücülüğünü Uzm. Dr. Reyhan EZER'in yaptığı "Aksaray İlinde İnme Hastalarının Demografik Özellikleri" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-18 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-19 :** Yürütücülüğünü Abdulkadir Enes DİKBAŞ'ın yaptığı "Ergenlerin Kimlik Gelişiminde Youtuberların Etikisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-19 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

- Karar 2019/12-20 :** Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin MUTLU'nun yaptığı "Acil Serviste Hipertansif Akciğer Ödemi Tanısı Konan Hastaların Retrospektif İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-20 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-21 :** Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin MUTLU'nun yaptığı "Acil Servise Başvuran Anafoksi Hastalarının Retrospektif İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-21 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-22 :** Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin MUTLU'nun yaptığı "Travmatik Kulak Zarı Perforasyonu ile Acile Başvuran Hastaların Retrospektif İncelenmesi." başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-22 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-23 :** Yürütücülüğünü Doç. Dr. Emin SÜEL'in yaptığı "Sekiz Dokuz Yaş Gurubu Kız ve Erkek Çocukların Psikomotor Gelişim Düzeylerinin TGMD-II Testine Göre Araştırılması" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-23 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-24 :** Yürütücülüğünü Cemile KÜTMEÇ YILMAZ'ın yaptığı "Hemşirelik Bölümü Öğrencilerinde Terapötik İletişim Becerilerini Kullanma Durumunun Klinik Uygulamaya İlişkin Stres Düzeyine Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-24 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-25 :** Yürütücülüğünü Cemile KÜTMEÇ YILMAZ'ın yaptığı "Tip 2 Diyabetli Bireylerde Hastalığı Kabul ile Hastalığa Uyum Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-25 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-26 :** Yürütücülüğünü Cemile KÜTMEÇ YILMAZ'ın yaptığı "Kalp Yetmezliği Olan Bireylerin Spiritüel İyi Oluş Düzeyi ve Öz Bakım Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-26 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-27 :** Yürütücülüğünü Arş. Gör. Halit ÖZAL'ın yaptığı "Femvertising ve Kadın Tüketicilerin Algısı" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-27 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-28 :** Yürütücülüğünü Naime Feyza KÜTÜK'ün yaptığı "Simülasyonlar ve Geleneksel Laboratuvar Uygulamalarının 6. Sınıf Öğrencilerinin Akademik Başarı ve Bilimsel Süreç Becerileri Düzeyine Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-28 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.
- Karar 2019/12-29 :** Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KAMALI ARSLANTAŞ'ın yaptığı "Görme Engelli Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-29 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

18 8 2020

Karar 2019/12-30 : Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KAMALI ARSLANTAŞ'ın yaptığı "Zihinsel Yetersizliği Olan Bireyler İçin Animasyon Destekli Günlük Yaşam Becerileri Öğretim Setinin Geliştirilmesi ve Etkililiğinin İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-30 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-31 : Yürütücülüğünü Prof. Dr. İbrahim ÖRÜN'ün yaptığı "Aksaray İli Kanser Prevalansının ve Yaygın Kanser Türlerinin Belirlenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-31 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-32 : Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Uğur GÜRLEVİK'in yaptığı "Psödoeksfoliyasyonlu Hastalarda Göz Arka Segment Bulgularının Değerlendirilmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-32 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-33 : Yürütücülüğünü Şükran ORUÇ'un yaptığı "Toksik Liderlik Algısının Hizmet İnovasyon Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Metanetin Düzenleyici Rolü" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-33 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-34 : Yürütücülüğünü Bedia Deniz ŞAHİN'in yaptığı "Yalın Üretim, Çevik Üretim ve Kısıtlar Teorisi Tekniklerinin Kapasite Planlamasına Uygulanması ve Otomotiv Sektöründe Bir İmalat İşletmesi Örneği" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-34 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-35 : Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Saadet ERZİNCANLI'nın yaptığı "Hemşirelik Öğrencilerinin Hemşirelik Mesleğine Yönelik Tutumları ve Etkileyen Faktörler" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-35 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-36 : Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KARAKOYUN'un yaptığı "Total Diz Artroplastili Hastalarda Kinezyofobinin Erken Dönem Ağrı, Fonksiyonel Durum ve Psikolojik Sonuçlar ile İlişkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-36 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-37 : Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin MUTLU'nun yaptığı "HPV pozitifliği ile gelen hastalarda smear, kolposkopi ve servikal biyopsi sonuçlarının değerlendirilmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-37 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-38 : Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Uğur GÜRLEVİK'in yaptığı "Sjögren Sendromlu Hastalarda Oküler Yüzey ve Arka Segment Parametreleri" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-38 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-39 : Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Uğur GÜRLEVİK'in yaptığı "Kalp Hastalığı Olan Hastalarda Göz Arka Segment Bulgularının Değerlendirilmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-39 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

✓ g p AnR fv

Karar 2019/12-40 : Yürütücülüğünü Cemile KÜTMEÇ YILMAZ'ın yaptığı "Kronik Obstrüktif Akciğer Hastalığı (KOAH) ve Astımı Olan Bireylerin Deneyimlediği Oral Mukoza Sorunları ve İyileşmeye Yönelik Girişimleri" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-40 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-41 : Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan YAŞAR'ın yaptığı "Kalp Yetmezliğinin Diyabetik Retinopatiye Etkisinin Araştırılması" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-41 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-42 : Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan YAŞAR'ın yaptığı "Kronik Obstrüktif Akciğer Hastalığı ve Diyabetik Retinopatinin Ciddiyeti Arasındaki İlişki" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-42 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-43 : Yürütücülüğünü Mevlude YILDIRIM'ın yaptığı "Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Öz Düzenleme Becerileri ile Anne Babalık Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-43 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-44 : Yürütücülüğünü Uzm. Dr. Sema Nur TÜRKOĞLU DİKMEN'in yaptığı "Miyokard Enfarktüsü Geçiren Hastalarda Travma Sonrası Stres Bozukluğu Sıklığı, Klinik Özellikleri ve Baş Etme Tutumları İle İlişkinin Araştırılması" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-44 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-45 : Yürütücülüğünü Uzm. Dr. Sema Nur TÜRKOĞLU DİKMEN'in yaptığı "Üniversite Örnekleminde Sınav Kaygısı Sıklığı ile Kaygı, Kendinlik ve Psikolojik Esneklik Düzeylerinin Değerlendirilmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-45 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-46 : Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Asuman ÇOBANOĞLU'nun yaptığı "Hemşirelik Öğrencilerinin Uygulama Sınavı Kaygısında Lavanta Yağının Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-46 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (konu, etik kurulumuzun çalışma alanına girmemektedir) **uygun olmadığına**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-47 : Yürütücülüğünü Doç. Dr. Munise ÖZGÜR'ün yaptığı "Sınır Ticaretinin Sosyal ve Ekonomik Etkileri: Habur Sınır Kapısı Örneği" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-47 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-48 : Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Emel BAHADIR YILMAZ'ın yaptığı "Alkol Bağımlılıklarında Psikolojik Sağlamlık ile Çocukluk Çağı Travması ve Travma Sonrası Büyüme Arasındaki İlişki" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-48 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-49 : Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Emel BAHADIR YILMAZ'ın yaptığı "İntihar Riski Olan Hastalara Uygulanan Güvenlik Planlaması Programı ve Telefonla İzlemin İntihar Davranışı, Stresle Başetme Becerisi ve Psikolojik Yardım Arama Tutumu Üzerine Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-49 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

[Handwritten signature]

Karar 2019/12-50 : Yürüttüclüğünü Dr. Öğr. Üyesi Emel BAHADIR YILMAZ'ın yaptığı “Psikoloji Dersinin Ebelik Öğrencilerinin Psikolojik Yardım Arama, Psikolojik Sağlamlık ve Ruhsal Hastalıklara Yönelik İnançlarına Etkisi” başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-50 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

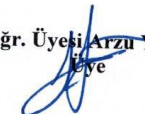
Karar 2019/12-51 : Yürüttüclüğünü Muhittin KAZAN'ın yaptığı “Kollegyum (Zıt Panel) Tekniğinin Fen Bilimleri Başarısı Üzerine Etkisi: Evsel Atıklar ve Geri Dönüşüm Örneği” başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-51 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-52 : Yürüttüclüğünü Ayşegül AKINCI COŞGUN'un yaptığı “Okul Öncesi Dönemde Matematik Nasıl Öğretilmiştir Hakkında Öğretmen Görüşlerinin İncelenmesi” başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-52 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-53 : Yürüttüclüğünü Büşra KÖŞKER'in yaptığı “Ortaokul 7. Sınıf Öğrencilerinin Fen Bilimleri Dersini Öğrenmede Zihinsel Risk Algıları ve Bilimsel Süreç Becerileri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi” başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-53 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/12-54 : Yürüttüclüğünü Dr. Öğr. Üyesi Celal KARACA'nın yaptığı “Öğretmen Eğitimi İçin 360 Derece Video Tabanlı Sanal Gerçeklik Ortamının Geliştirilmesi ve Etkililiğinin Değerlendirilmesi” başlıklı araştırma ile ilgili 2019/12-54 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.


Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Üye

 Doç. Dr. Mehmet KARACA Üye	 Prof. Dr. Hüseyin ÜNLÜ Üye	 Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU Üye
 Dr. Öğr. Üyesi Arzu YÜKSEL Üye	 Dr. Öğr. Üyesi Gaye BULUT Üye	 Dr. Öğr. Üyesi Funda VARNACI UZUN Üye