



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

**TELEVİZYONLARDA YAYINLANAN BANKACILIK
REKLAMLARININ TÜKETİCİ AÇISINDAN İNCELENMESİ:
BİR KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI**

Doktora Tezi

Kasım Can IŞIK

Sivas
Eylül 2018

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

**TELEVİZYONLARDA YAYINLANAN BANKACILIK
REKLAMLARININ TÜKETİCİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: BİR
KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI**

Doktora Tezi

Kasım Can IŞIK

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ

Sivas
Eylül 2018

KABUL VE ONAY

Üniversite: : Cumhuriyet Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Sayısal Yöntemler
Tezin Başlığı : Televizyonlarda Yayınlanan Bankacılık Reklamlarının
Tüketici Açısından İncelenmesi: Bir Karma Yöntem
Araştırması
Savunma Tarihi : 12.09.2018
Danışmanı : Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ

Unvanı - Adı Soyadı

İmza

Jüri Başkanı : Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ

Üye : Prof. Dr. Hikmet ORHAN

Üye : Prof. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

Üye : Doç. Dr. Selahattin YAVUZ

Üye : Doç. Dr. Necati Alp ERİLLİ

Oy Birliği

Oy Çokluğu

Kasım Can IŞIK tarafından hazırlanan "Televizyonlarda Yayınlanan Bankacılık Reklamlarının Tüketici Açısından İncelenmesi: Bir Karma Yöntem Araştırması" başlıklı tez, kabul edilmiştir./..../.....

Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL
Enstitü Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu doktora tezinin bizzat kendim tarafımdan ve kendi cümlelerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

1. Çeşitli yazarların araştırmalarından faydalandığımda bu araştırmaların ilgili bölümlerini doğru ve net şekilde gösterip yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
2. Yazdığım metinlerin tamamı veya sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
3. Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (şekil, grafik, tablo vb.'larda buna dâhil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
4. Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde göstererek veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olan ama kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

Beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

20.09/2018

Kasım Can IŞIK



TEŞEKKÜR

Öncelikle tez çalıőmamda yardım ve katkılarını asla benden esirgemeyen kıymetli danışmanım Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ'e teőekkürü borç bilirim. Doktora eğitimi ve tez yazım süresince bilgilerinden ve görüşlerinden yararlandığım hocalarım Prof. Dr. Hüdaverdi BİRCAN'a, Doç. Dr. Necati Alp ERİLLİ'ye, Prof. Dr. Mahmut KARTAL'a, Doç. Dr. Selahattin KOÇ'a, Doç. Dr. Selçuk Beőir DEMİR'e, Prof. Dr. Hikmet ORHAN'a ve Doç. Dr. Selahattin YAVUZ'a teşekkür ederim.

Akademik kariyerin en önemli aşaması olan bu zorlu ve yorucu dönemde hiçbir fedakarlıktan çekinmeyerek desteklerini benden asla esirgemeyen eşim Gizem IŞIK'a, annem Türkan IŞIK'a, babam Hüseyin IŞIK'a, babaannem Hatay IŞIK'a, dostum Aziz BAĞCI'ya da teşekkür ederim.

Son olarak uygulama aşamasında anketlerin dağıtılması ve doldurulması için bana yardım eden tüm değerli arkadaşlarım ve akrabalarım da verdikleri bu katkı ve emekleri için teşekkür ederim

Kasım Can IŞIK

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMA LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
ÖZET	xix
ABSTRACT	xxi
1.GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Önemi	1
1.2.Araştırmanın Amacı	2
1.3.Araştırma Problemi	3
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar.....	4
1.6. Literatür Taraması	4
2.BANKACILIK SEKTÖRÜ VE İLGİLİ KAVRAMLAR	11
2.1.Bankacılığa Genel Bakış	11
2.1.1.Bankanın Tanımı	11
2.1.2.Bankaların İşlevleri.....	12
2.1.3.Dünya’da Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	13
2.1.4.Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	15
2.1.4.1. 1847 Öncesi Birinci Dönem.....	15
2.1.4.2. 1847-1875 Arası İkinci Dönem	16
2.1.4.3. 1875-1908 Arası Üçüncü Dönem	16
2.1.4.4. 1908-1923 Arası Dördüncü Dönem.....	17
2.1.4.5. 1923-1932 Arası Ulusal Bankalar Dönemi.....	17

2.1.4.6. 1933-1944 Arası Özel Amaçlı Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem.....	17
2.1.4.7. 1945-1959 Arası Özel Bankaların Geliştiği Dönem.....	18
2.1.4.8. 1960-1980 Arası Planlı Dönem.....	18
2.1.4.9. 1980-2001 Arası Dışa Açılma Dönemi.....	19
2.1.4.10. 2001 sonrası Yeniden Yapılanma Dönemi	19
2.1.5. Türk Bankacılık Sektörünün Genel Özellikleri	20
2.2. Faaliyet Amaçlarına Göre Bankacılık Türleri.....	21
2.2.1. Merkez Bankaları.....	22
2.2.2. Yatırım Bankaları.....	22
2.2.3. Kalkınma Bankaları	22
2.2.4. Halk Bankaları	23
2.2.5. Tarım ve Kredi Bankaları	23
2.2.6. Ticaret (Mevduat) Bankaları.....	23
2.2.7. Katılım Bankacılığı.....	24
2.2.8. Bireysel Bankacılık.....	24
2.3. Bireysel Bankacılık ve Pazarlama	25
2.3.1. Bireysel Bankacılık Kavramı.....	25
2.3.2. Bankacılık Sisteminin Bireysel Bankacılığa Yönelme Nedenleri	26
2.3.3 Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Anlayışı.....	27
2.3.4. Bankacılıkta Pazarlama Yönetimi.....	28
2.3.4.1. Durum Analizi	28
2.3.4.2. Amaçların Saptanması	29
2.3.4.3. Hedef Pazarın Seçilmesi ve Ölçülmesi	29
2.3.4.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması.....	29
2.3.4.4.1. Ürün	30

2.3.4.4.2. Fiyatlandırma	31
2.3.4.4.2.1.Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	32
2.3.4.4.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma.....	32
2.3.4.4.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma.....	33
2.3.4.4.3. Dağıtım	33
2.3.4.4.4. Tutundurma.....	33
2.3.4.4.4.1. Kişisel Satış.....	34
2.3.4.4.4.2. Satış Geliştirme.....	35
2.3.4.4.4.3. Doğrudan Pazarlama	36
2.3.4.4.4.4. Halkla İlişkiler	36
2.3.4.4.4.5. Reklam	37
2.3.4.5. Yıllık Pazarlama Planının Oluşturulması.....	37
2.3.5. Bireysel Bankacılık Ürünleri	37
2.3.5.1. Krediler	37
2.3.5.2. Banka Kartları.....	39
2.3.5.3. Kredi Kartları	40
2.3.5.4. Mevduat	41
2.3.5.5. Havale	41
2.3.5.6. EFT	41
2.3.5.7. ATM.....	42
2.3.5.8. POS	43
2.3.5.9. Sigorta Ürünleri	43
2.3.5.10. Kiralık Kasalar	43
2.3.5.11. Telefon Bankacılığı.....	43
2.3.5.12. Çağrı Merkezleri	44
2.3.5.13. İnternet Bankacılığı.....	44

2.3.5.14. Mobil Bankacılık.....	47
2.4. Hizmet ve Hizmet Kalitesi	48
2.4.1. Hizmet Kavramı.....	48
2.4.2. Hizmet Kavramının Özellikleri.....	49
2.4.2.1. Soyutluluk (Dokunulmazlık).....	49
2.4.2.2. Heterojenlik (Değişkenlik).....	50
2.4.2.3. Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık)	50
2.4.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamazlık).....	51
2.4.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	51
2.4.4. Kalite Kavramı ve Özellikleri.....	54
2.4.5. Kalitenin Boyutları.....	55
2.4.6. Hizmet Kalitesi Kavramı	56
2.4.7. Hizmet Kalitesinin Boyutları	59
2.4.8. Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Başlıca Yöntemler	60
2.4.8.1. Servqual Modeli.....	60
2.4.8.2. Servperf Modeli	66
2.4.8.3. 4 Kalite Modeli	66
2.4.8.4. Kano Modeli	67
2.4.8.5. Lehtinen ve Lehtinen Modeli.....	67
2.4.8.6. Grönroos Modeli	68
2.4.9. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi.....	69
3. REKLAM VE REKLAMCILIK.....	71
3.1. Reklam Kavramı.....	71
3.1.1. Reklamın Tanımı	71
3.1.2. Reklamcılık Gelişimi ve Tarihi.....	72
3.1.3. Reklamın Özellikleri.....	73

3.1.4. Reklamın Önemi.....	74
3.2.Reklam Türleri	75
3.2.1. Hazırlayan Açısından Reklam	75
3.2.2. Amaç Açısından Reklam	76
3.2.3. Hedef Pazar Açısından Reklam	76
3.2.4. Mesaj Açısından Reklam.....	76
3.2.5. Coğrafi Alan Açısından Reklam.....	77
3.2.6. Zaman Açısından Reklam.....	77
3.3. Reklamın Amaçları.....	78
3.3.1. Reklamın Genel Amacı.....	78
3.3.2. Reklamın Satış Amacı	79
3.3.3. Reklamın İletişim Amacı.....	79
3.3.4. Reklamın Psikolojik Amacı.....	80
3.3.5. Reklamın Özel Amaçları	81
3.4. Reklamın Fonksiyonları	81
3.4.1. Bilgilendirme Fonksiyonu	82
3.4.2. İkna Etme Fonksiyonu	82
3.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu	83
3.4.4. Destekleme Fonksiyonu.....	83
3.4.5. Değer Katma Fonksiyonu	83
3.4.6. Örgütün Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu.....	83
3.5.Reklam Ortamları	84
3.5.1.Basılı Reklam Ortamları	84
3.5.1.1. Gazete	85
3.5.1.2. Dergi	87
3.5.1.3. El İlanları	87

3.5.1.4. Kataloglar.....	87
3.5.1.5. Broşürler.....	88
3.5.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	88
3.5.2.1. Radyo	88
3.5.2.2. Televizyon.....	89
3.5.2.2.1. Televizyon Reklamı Türleri	90
3.5.2.2.2. Televizyon Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları	90
3.5.3. Diğer Reklam Ortamları	91
3.5.3.1. Açık Hava Reklamları.....	92
3.5.3.2. Postalama Yoluyla Reklam.....	92
3.5.3.3. Sinema.....	92
3.5.3.4. Mobil Reklamlar	93
3.5.3.5. İnternet Reklamları	93
3.5.3.6. Sosyal Medya Reklamları	94
3.5.3.7. Fuarlar	94
3.6. Tüketici ve Satın Alma	95
3.6.1. Tüketici Kavramı	95
3.6.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	95
3.6.3. Tüketici Davranış Kuramları	96
3.6.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	96
3.6.4.1. Kişisel Faktörler	96
3.6.4.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	96
3.6.4.1.2. Meslek.....	96
3.6.4.1.3. Ekonomik Koşullar	97
3.6.4.1.4. Yaşam Tarzı	97
3.6.4.1.5. Öğrenim Düzeyi.....	97

3.6.4.2. Psikolojik Faktörler.....	97
3.6.4.2.1. Algı	97
3.6.4.2.2. Sezgi.....	97
3.6.4.2.3. Motivasyon	98
3.6.4.2.4. Öğrenme.....	98
3.6.4.2.5. Kişilik.....	98
3.6.4.2.6. Tutum.....	98
3.6.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	98
3.6.4.3.1. Sosyal Sınıf.....	98
3.6.4.3.2. Kültür	99
3.6.4.3.3. Referans Grupları.....	99
3.6.5. Tüketicinin Satın Alma İçin Karar Verme Süreci	99
3.6.5.1. İhtiyacı Belirleme.....	99
3.6.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	100
3.6.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	100
3.6.5.4. Satın Alma Kararı	100
3.6.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler	100
4.YÖNTEM VE BULGULAR.....	103
4.1. Araştırmanın Modeli	103
4.1.1.Karma Yöntem Araştırması.....	103
4.1.2. Karma Yöntem Araştırmasının Kullanım Amaçları.....	103
4.1.3. Karma Yöntem Araştırmasının Uygulanmasındaki Zorluklar.....	104
4.1.4. Karma Yöntem Araştırma Desenleri	105
4.1.4.1 Yakınsayan Desen.....	106
4.1.4.2 Açıklayıcı (Açımlayıcı) Sıralı Desen.....	107
4.1.4.3 İç İçe Desen.....	107

4.1.4.4 Dönüştürücü Desen	107
4.1.4.5 Çok Aşamalı Desen.....	108
4.1.4.6 Keşfedici Sıralı Desen.....	108
4.1.5.Araştırmanın Deseni	109
4.2. Nitel Aşama	111
4.2.1. Nitel Aşamada Evren ve Örneklem	111
4.2.2. Nitel Aşamada Veri Toplama Aracı	112
4.2.3. Nitel Verilerin Analizi	112
4.2.4. Nitel Aşamamın Geçerliliği	114
4.2.4.1. İnandırıcılık	114
4.2.4.2. Aktarılabirlik.....	114
4.2.5. Nitel Aşamamın Güvenirliği	115
4.2.5.1. İç Güvenirlik (Tutarlılık)	115
4.2.5.2. Dış Güvenirlik.....	115
4.2.6. Nitel Aşama Bulguları	115
4.3. Nicel Aşama	139
4.3.1. Evren ve Örneklem	139
4.3.2. Ölçeğin Yapısı	141
4.3.3. Madde Havuzunun Oluşturulması	141
4.3.4. Ön Uygulama Yapılması.....	141
4.3.5. Verilerin Toplanması	142
4.3.6. Verilerin Değerlendirilmesi	142
4.3.7. Araştırmanın Güvenirliği	142
4.3.7.1. Taslak Ölçeğe ait Test-Tekrar-Test Güvenirlik Analizi	142
4.3.7.2. Madde-Toplam Puan Korelasyonuna Dayalı Madde Analizi	143
4.3.7.3. Alt-Üst Gruplara (İç Tutarlılık) Dayalı Madde Analizi	145

4.3.8. Araştırmanın Geçerliliği	148
4.3.8.1.Örneklem Büyüklüğü Yeterliliğinin Araştırılması	148
4.3.8.2.Açıklayıcı Faktör Analizinin Yapılması	149
4.3.8.3.Doğrulayıcı Faktör Analizinin Yapılması.....	155
4.3.9. İç Tutarlılık Analizi	158
4.3.10. Nicel Aşama Bulguları.....	159
4.4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler.....	179
4.4.1. Karma Yöntem Araştırması Sonuçları.....	181
4.4.2. Tartışma	186
4.4.3. Öneriler	188
KAYNAKLAR	191
EKLER.....	209
EK-1. ANKET FORMU.....	209
EK 2. AKBANK REKLAM 1	211
EK 3. AKBANK REKLAM 2.....	212
EK 4.AKBANK REKLAM 3.....	213
EK 5. AKBANK REKLAM 4.....	214
EK 6. DENİZ BANK REKLAM 1.....	215
EK 7. DENİZ BANK REKLAM 2.....	216
EK 8. DENİZ BANK REKLAM 3.....	217
EK 9.DENİZ BANK REKLAM 4.....	218
EK 10. QNB FİNANS BANK REKLAM 1.....	219
EK 11. QNB FİNANS BANK REKLAM 2.....	220
EK 12. QNB FİNANS BANK REKLAM 3.....	221
EK 13. QNB FİNANS BANK REKLAM 4.....	222
EK 14. GARANTİ BANKASI REKLAM 1	223

EK 15. GARANTİ BANKASI REKLAM 2	224
EK 16. GARANTİ BANKASI REKLAM 3	225
EK 17. GARANTİ BANKASI REKLAM 4	226
EK 18. HALK BANKASI REKLAM 1	227
EK 19. HALK BANKASI REKLAM 2	228
EK 20. HALK BANKASI REKLAM 3	229
EK 21. HALK BANKASI REKLAM 4	230
EK 22. İŞ BANKASI REKLAM 1	231
EK 23. İŞ BANKASI REKLAM 2	232
EK 24. İŞ BANKASI REKLAM 3	233
EK 25. İŞ BANKASI REKLAM 4	234
EK 26. VAKIF BANK REKLAM 1	236
EK 27. VAKIF BANK REKLAM 2	237
EK 28. VAKIF BANK REKLAM 3	238
EK 29. VAKIF BANK REKLAM 4	239
EK 30. YAPI KREDİ BANKASI REKLAM 1	240
EK 31. YAPI KREDİ BANKASI REKLAM 2	241
EK 32. YAPI KREDİ BANKASI REKLAM 3	242
EK 33. YAPI KREDİ BANKASI REKLAM 4	243
EK 34. ZİRAAT BANKASI REKLAM 1	244
EK 35. ZİRAAT BANKASI REKLAM 2	245
EK 36. ZİRAAT BANKASI REKLAM 3	246
EK 37. ZİRAAT BANKASI REKLAM 4	247
ÖZGEÇMİŞ	249

KISALTMA LİSTESİ

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	:	Açıklayıcı Faktör Analizi
ATM	:	Automated Teller Machines
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
EFT	:	Elektronik Fon Transferi
GSMH	:	Gayri Safi Milli Hasıla
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
POS	:	Point of Sale
TCMB	:	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TL	:	Türk Lirası



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Bankaların Sınıflandırılması	21
Tablo 2.2. Fiyatın Alıcı ve Satıcı İçin Önemi	31
Tablo 2.3. Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları.....	35
Tablo 2.4. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	36
Tablo 2.5. Kredi Kartlarının Taraflar Açısından Avantajları	40
Tablo 2.6. İnternet Bankacılığında Yapılan İşlemler	46
Tablo 2.7. İnternet Bankacılığının Bankalar ve Müşteriler İçin Avantajları ve Dezavantajları.....	47
Tablo 2.9. Hizmetin Yapısına Göre Sıralama	52
Tablo 2.10. Hizmetin Kişiyeye Özel ve Hizmet İşletmesinin İnsiyatifine Göre Sınıflandırılması.....	52
Tablo 2.11. Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle Olan İlişkinin Türüne Göre Sınıflandırma.....	53
Tablo 2.12. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma	53
Tablo 2.13. Hizmet Sunum Şekline Göre Sınıflandırma.....	54
Tablo 2.14. Hizmet Kalitesi Boyutları	59
Tablo 2.15. Hizmet Kalitesi Boyutlarını İçeren İfadeler.....	63
Tablo 4.1. 30.06.2017 Tarihi İtibariyle Türkiye’de Toplam Aktiflere Göre İlk 10 Bankanın Sıralaması.....	112
Tablo 4.2. Yapı ve Özellik Teması ve İçerdiği Kodlar	116
Tablo 4.3. Fiziksel İmkanlar Teması ve İçerdiği Kodlar.....	117
Tablo 4.4. Personel Nitelikleri Teması ve İçerdiği Kodlar	117
Tablo 4.5. Sunulan Hizmetler Teması ve İçerdiği Kodlar.....	118
Tablo 4.6. İşlemler ve Maliyetler Teması ve İçerdiği Kodlar	118
Tablo 4.7. Teknoloji Teması ve İçerdiği Kodlar	119

Tablo 4.8. Akbank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri	120
Tablo 4.9. Denizbank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri.....	121
Tablo 4.10. QNB Finans Bank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri	122
Tablo 4.11. Garanti Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri	123
Tablo 4.12. Halk Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri	124
Tablo 4.13. İş Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri	125
Tablo 4.14. Vakıfbank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri	126
Tablo 4.15. Yapı Kredi Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri	127
Tablo 4.16. Ziraat Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri	128
Tablo 4.17. Tüm Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri.....	129
Tablo 4.18. Akbank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri	131
Tablo 4.19. Denizbank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri	131
Tablo 4.20. QNB Finans Bank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri	131
Tablo 4.21. Garanti Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri.....	131
Tablo 4.22. Halk Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri	132
Tablo 4.23. İş Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri.....	132
Tablo 4.24. Vakıfbank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri.....	132
Tablo 4.25. Yapı Kredi Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri.....	132
Tablo 4.26. Ziraat Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri	133
Tablo 4.27. Tüm Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri.....	133
Tablo 4.28. Unvan Bazlı Çalışan Oranları ve Tabakalı Örneklem Sayı Tespiti	140
Tablo 4.29. Taslak Ölçeğin Test Tekrar Test Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	143
Tablo 4.30. Taslak Ölçeğin Madde Toplam Puan Korelasyonları	144
Tablo 4.31. Taslak Ölçeğe Ait Alt ve Üst Grup Ortalamaları t Testi Sonuçları	145
Tablo 4.32. Ölçek Maddelerinin Ayırt Edicilik Güçlerine İlişkin t Testi Sonuçları	146

Tablo 4.33. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi	148
Tablo 4.34. Kalan 78 Maddeye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları ve Yapılan İşlemler	150
Tablo 4.35. Kalan 32 Maddeye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	154
Tablo 4.36. 32 ve 26 Madde İçin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	155
Tablo 4.37. Doğrulamalı Faktör Analizi İçin Uyum İndekslerinin İyi ve Kabul Edilebilir Olarak Nitelenen Sınırları ve Model Sonucu Elde Edilen İndeks Değerleri	157
Tablo 4.38. Cronbach α Değerlerine Göre Güvenirlik Düzeyleri	158
Tablo 4.39. Faktörler ve Tüm Ölçeğe İlişkin Cronbach α Değerleri	158
Tablo 4.40. Demografik Özellikler ve Kullanılan Bankalara Ait Bulgular	159
Tablo 4.41. Ölçekte Yer Alan Madde ve Faktörlere Ait Bulgular	160
Tablo 4.42. Ölçekte Yer Alan Faktörler İle Demografik Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara Ait Bulgular	161
Tablo 4.43. Ölçekte Yer Alan Maddeler İle Demografik Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara Ait Bulgular	161
Tablo 4.44. Ölçekte Yer Alan Faktörler ve Maddeler İle Cinsiyet Demografik Değişkeni Arasındaki Hipotezlere İlişkin t Testi Sonuçları.....	166
Tablo 4.45. Ölçekte Yer Alan Faktörler ve Maddeler İle Cinsiyet Demografik Değişkeni Arasındaki t testi Sonuçları	167
Tablo 4.46. Ölçekte Yer Alan Faktörler ve Maddeler İle Yaş, Eğitim Durumu, Görev ve Gelir Durumu Demografik Değişkenleri Arasındaki Hipotezlere İlişkin F Testi Sonuçları	168
Tablo 4.47. Yaş Demografik Değişkeni İçin Ölçekte Yer Alan Faktör ve Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve LSD Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları	169
Tablo 4.48. Eğitim Durumu Demografik Değişkeni İçin Ölçekte Yer Alan Faktör ve Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler LSD Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları.....	169

Tablo 4.49. Görev Demografik Değişkeni İçin Ölçekte Yer Alan Faktör ve Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve LSD Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları.....	170
Tablo 4.50. Cinsiyet ile Tercih Edilen Banka Arasındaki Çapraz Tablo	171
Tablo 4.51. Yaş ile Tercih Edilen Banka Arasındaki Çapraz Tablo	172
Tablo 4.52. Eğitim Durumu ile Tercih Edilen Banka Arasındaki Çapraz Tablo	173
Tablo 4.53. Görev ile Tercih Edilen Banka Arasındaki Çapraz Tablo.....	174
Tablo 4.54. Gelir Düzeyi ile Tercih Edilen Banka Arasındaki Çapraz Tablo.....	176
Tablo 4.55. Faktör ve Madde Ortalamaları ile Tercih Edilen Banka İlişkisi	178
Tablo 4.56. Keşfedici Sıralı Desen Tasarım Süreci ve Elde Edilen Çıktılar.....	179
Tablo 4.57. Bankaların Nitel-Nicel Analiz Sonuçlarının Temalara Göre Sıralanması	181
Tablo 4.58. Tüm Nitel-Nicel Analiz Sonuçlarının Temalara Göre Sıralanması	183
Tablo 4.59. Tüm Nitel-Nicel Analiz Sonuçlarının Kodlara Göre Sıralanması	184

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Pazarlama Yönetimi Süreci	28
Şekil 2.2. Ürün Yaşam Eğrisi	30
Şekil 2.3. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları	61
Şekil 2.4. Kavramsal Boşluk Modeli	65
Şekil 2.5. Grönroos Modeli'ne Göre Algılanan Toplam Kalite.....	68
Şekil 4.1. Karma Yöntem Keşfedici Sıralı Desenin Araç Tasarımı İşlem Adımları	110
Şekil 4.2. Keşfedici Sıralı Desenin Prototipi	110
Şekil 4.3. Nitel Veri Analizi Aşamaları ve İşlemleri	113
Şekil 4.4. Akbank Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu.....	134
Şekil 4.5. Denizbank Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu	134
Şekil 4.6. QNB Finansbank Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutlu	135
Şekil 4.7. Garanti Bankası Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutlu	135
Şekil 4.8. Halk Bankası Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu	136
Şekil 4.9. İş Bankası Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu.....	136
Şekil 4.10. Vakıfbank Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu ..	137
Şekil 4.11. Yapı kredi Bankası Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutlu	137
Şekil 4.12. Ziraat Bankası Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutlu	138
Şekil 4.13. Tüm Bankaların (9) Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutlu	138
Şekil 4.14. Maddelerin Öz Değerlerine Göre Çizilen Çizgi Grafiği.....	149
Şekil 4.15. Ölçek Modeline ait Path Diyagramı	156



ÖZET

Günümüz Türkiye’inde bankacılık sektörü hızlı bir gelişim içerisinde. Tüketicilerin artan istekleri ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim bankacılık sektöründe rekabetin giderek artmasına neden olmuştur. Bu nedenle bankalar hedef tüketicilerin hizmet satın alma davranışlarını, profillerini ve banka tercih nedenlerini incelemek zorundadırlar. Çünkü tüketicilerin tercih nedenlerini doğru tespit eden bankalar, bu sonuçlara göre doğru pazarlama stratejilerini de oluşturmuş olacaklardır. Özellikle televizyonlarda yayınlanan reklamlar, bankaların pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmada kamu çalışanlarının banka tercihini etkileyen faktörler karma araştırma yöntem araştırmasıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Desen olarak Keşfedici Sıralı Karma Yöntem deseni üç aşamada uygulanmıştır. İlk aşamada nitel veriler toplanıp analiz edilmiş, ikinci aşamada nicel veriler toplanıp ölçme aracı geliştirilmiş, üçüncü aşamada ise toplanan verilere nicel analizler uygulanmıştır. Nitel veri olarak 9 bankaya ait televizyonlarda yayınlanan 36 reklam filmi kullanılmıştır ve bu reklam filmleri tüketicilerin banka tercihini etkileyecek faktörler açısından Nvivo 10 paket programı ile incelenmiştir. Nitel analizler sonucunda taslak ölçeğin madde havuzunu oluşturacak olan 83 kod, bu kodları içeren 6 tema ve bunlara ait frekans tabloları elde edilmiştir. Taslak ölçek Sivas ilinde çalışmakta olan 400 kamu görevlisine tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler yardımıyla 6 faktör (Yapı ve Özellik, Sunulan Hizmetler, Teknoloji, İşlemler ve Maliyetler, Personel, Fiziksel İmkan) ve 26 maddeden oluşan bir ölçme aracı SPSS ve AMOS paket programları yardımıyla geliştirilmiştir. Elde edilen ölçek maddeleri ve demografik değişkenlerin yer aldığı verilere Spearman korelasyon analizi, t-testi ve ANOVA gibi istatistiksel yöntemler uygulanarak nicel analiz tamamlanmıştır. Nitel veri analizi sonucunda elde edilen ayrıntılı bilgilere dayalı olarak geliştirilen nicel veri toplama aracıyla elde edilen bulgular ışığında, bu verilerin nicel analiz tarafından desteklendiği ve genellenebilir olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler : Bankacılık Reklamı, Tüketici Tercihi, Karma Yöntem Araştırması, Keşfedici Sıralı Desen, NVivo.



ABSTRACT

Today, the banking sector is in a fast developing sector in Turkey. The growing desire of consumers and the rapid development in information technology have led to increasing competition in the banking sector. For this reason, Banks have to examine the target consumers' service buying behaviour, profiles and reasons for bank choice. Because the banks that correctly determine the reasons of consumers' preference, they will have formed the right marketing strategies according to these results. Advertisements, especially on television, have an significant place in the marketing strategies of banks.

In this study, the factors affecting the bank choice of public employees were tried to be determined by the mixed research method. Exploratory sequential mixed method design as a design was applied in three stages. In the first stage qualitative data were collected and analyzed, In the second stage quantitative data collection and measurement tool was developed, in the third stage quantitative analyzes were applied to the collected data. 36 commercial films broadcasted on 9 banks' television channels were used as qualitative data. And these commercial films were analyzed with the NVivo 10 package program in terms of the factors that will affect consumers' bank choice. As a result of the qualitative analysis, 83 codes which will form the item pool of the draft scale and 6 themes containing these codes and their frequency tables have been obtained. The draft scale was applied to 400 public employees working in Sivas using stratified sampling method. With the help of the obtained data, a measurement tool consisting of 6 factors (Structure and Feature, Services Offered, Technology, Transactions and Costs , Staff , Physical Facility) and 26 items was developed with the help of SPSS and AMOS package programs. Quantitative analysis was also completed by applying statistical methods such as spearman correlation analysis, t-test and ANOVA to the data where the obtained scale items and demographic variables are included. Based on the detailed information obtained as a result of qualitative data analysis, quantitative data obtained by means of quantitative data collection showed that these data were supported and generalized by quantitative analysis.

Key Words: Banking Advertisement, Consumer Preference, Mixed Method Research, The Exploratory Sequential Design, NVivo .



1.GİRİŞ

Bankalar geçmişte yani klasik pazarlama anlayışının hüküm sürdüğü zamanlarda genellikle para çekme-yatırma, vadeli mevduat işlemleri ve kredi kullandırma gibi amaçlarla kullanılmaktayken günümüzde ise daha çok amaca hizmet eden bir yapıya evrilmişlerdir. Rekabetin sürekli artması ve büyük bir hızla değişen pazar koşulları sebebiyle bankacılık sektörü içindeki pazarlama ve reklam unsurları da ön plana çıkmaya başlamıştır. Müşterilere mevcut hizmetlerin sunulması anlayışı yerini müşterilerin isteklerine göre hizmetlerin belirlenmesi anlayışına bırakmıştır. “Hedef kitleyi bir hizmet ya da ürün hakkında bilgilendirme veya o hizmet ya da ürünü kullanma konusunda ikna etme ve belirli aralıklarla bu ürünün ya da hizmetin varlığını hatırlatma işlevi gören etkinliklerdir”(Ramacitti 1998: 8) şeklinde tanımlanabilecek reklam, günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir yapı haline gelmiştir. Reklamlar, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerle ilgili müşterilere gerekli bilgileri sunmak, onların isteklerini değiştirmeye çalışmak, sunulan mal ve hizmetlerle ilgili aslında bir ihtiyaç olduğunu zihinlerde oluşturarak müşterileri satışa ikna etmek ve satışları artırmak işlevlerini gerçekleştirmeye çalışırlar (Öztürk 2014: 14).

Bu çalışmanın konusu Türkiye’de faaliyet göstermekte olan en büyük 9 bankanın reklam filmlerinin sunulan hizmetler ve marka değerleri açısından NVivo programı ile nitel analiz yapılarak değerlendirilmesi ve bu analiz sonucunda ortaya çıkan temalar ve kodlar yardımıyla nicel analizlerin yapılarak kamu görevlilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili bir ölçeğin geliştirilerek bir karma yöntem araştırmasının gerçekleştirilmesidir.

1.1.Araştırmanın Önemi

Tashakkori ve Teddlie (2003)’ye göre karma yöntem araştırmaları sadece 2000’li yılların başından itibaren nitel ve nicel desenlerden farklı bir desen olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu sebeple alanyazında nitel ve nicel analizlere göre çok daha az sayıda karma yöntem araştırması bulunmaktadır

Televizyon yapısı gereği hedeflenen kitlenin birçok duyu organına hitap ederek onları birçok açıdan etkileme yeteneğine sahiptir. Yapılan araştırmalar göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun ise kulak yoluyla alındığını göstermektedir. Radyo reklamlarındaki görüntü eksikliği ve basılı yayım organlarındaki ses ve hareket eksikliği gibi kısıtlamalar televizyon reklamları için geçerli değildir. Bu sebeplerle araştırmamızın nitel analiz kısmında televizyon reklamları kullanılmıştır.

Gerek karma yöntem araştırmalarının geçmişinin çok fazla olmaması gerekse nitel araştırmada video analizi yapmamıza olanak sağlayan yazılımların yeni geliştirilmesi sebebiyle, videoların bütünü üzerinde alanda çok fazla sayıda araştırma yapılmamıştır, hatta bankacılık ve bu alandaki tv reklamlarının video analizlerinin yapılarak nitel analiz sonucunda elde edilen kodlar ve temalardan yola çıkılarak nicel analizler yardımıyla bir ölçek geliştirilerek sonuçları bütünlüştiren bir karma yöntem çalışması literatürde yer almamaktadır. Daha önce araştırılmamış olan, televizyonlarda yer alan reklam videolarının incelenmesiyle direk olarak göze çarpmayan fakat arka planda yer alan ve kamu görevlileri açısından önemli olan saklı öğelerin karma yöntem aracılığıyla açığa çıkarılarak bu alanda eksik görülen bir boşluğun kapatılacağı ve literatüre bu şekilde katkı yapılacağı düşünölmektedir.

1.2.Araştırmanın Amacı

Nitel veri analizi; verileri kodlayarak, bu verileri tanımlayıcı temalara ve sonuçlara ulaşmaya çalışır. Ancak nicel analizde olduğu gibi takip edilmesi gereken yöntemler sabit olmayıp değişkenlik arz ettiğinden ve verilerin içerdikleri anlamların ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerektiğinden; bu analiz işi fazlasıyla zaman almaktadır. Bu sebeple geliştirilmiş olan NVivo programı veri analizinde kodlama, temaların ortaya çıkarılması, sonuçların görsel olarak sunulması ve nitel verilerin sayısal analizi gibi süreçlerde araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır.

Nitel veri analizinde veri tabanı içinde anlamlı bir bütün oluşturan sözcük, cümle, paragraf, resim veya video gibi kavramlar kullanılarak kodlama işlemi yapılabilir. Yalnız nitel analiz ile yapılan çalışmalara bakıldığında çoğunlukla sözcük, cümle ve paragraflar baz alınarak kodlama yapılmıştır, bunu sırasıyla resim

analizleri ve video analizleri yapılarak yapılan kodlamalar takip etmektedir. Bunda video analizi yapılmasını sağlayan yazılımların yeni geliştirilmesi de etken olmuştur.

Bu çalışmanın amacı; nitel analiz ile bankaların reklamlar ile sunmayı amaçladıkları hizmetler ve hizmetlerin nitelikleriyle birlikte oluşturmaya çalıştıkları marka değerlerinin ne olduğunun derinlemesine ve ayrıntılı bir tespiti, elde edilen temalar ve kodlar yardımıyla geliştirilecek olan ölçekle ilgili anketin kamu görevlilerine uygulanarak bankalar, banka tercih kriterleri ve demografik değişkenler arasındaki farklılıkları incelemek ve nitel analiz ile nicel analiz sonuçlarını bütünleştirip yorumlayacak bir karma yöntem araştırması yapılarak daha önce yapılan çalışmalara ek olarak konuya farklı bir açıdan yaklaşarak bundan sonraki çalışmalara da kaynak teşkil etmektir.

1.3.Araştırma Problemi

Bankalar tv reklamları aracılığı ile müşterilerine veya potansiyel müşterilerine ulaşarak, bir işletme olarak verilmek istenilen mesajı müşterilerine aktarmayı amaçlarlar. Verilmek istenen bu mesajların doğru bir şekilde verilip verilemediği, verilse bile satın alma açısından tüketici açısından bu mesajların önemli olup olmadığı veya önemli olsa bile diğer kriterler ile karşılaştırıldığında öncelik sırasının ne olduğu çözülmesi gereken önemli bir araştırma konusudur.

Türkiye’de en çok reklam harcaması yapan işletmeler arasında birçok banka bulunmaktadır. TV reklamları da tüm reklam piyasası içinde en büyük paya sahip olan sektördür ve hiçbir reklam türü bu kadar hızlı bir gelişim kaydetmemiştir. İnsanların gün içinde ortalama olarak 4-5 saatini televizyon başında geçirmesi işletmelerin neden tv reklamlarını tercih ettiklerine dair bize önemli bir veri sunmaktadır. Örnek verecek olursak Ünal ve Gürsoy (2014) banka reklamlarının müşteri tercihlerine etkisini araştırmışlardır. Araştırma dahilindeki anket Ankara ilindeki 411 katılımcıya doldurtulmuş olup analiz sonuçlarına göre katılımcılar reklamlar sayesinde bankalar ve ürünleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını, banka tercihlerinde reklamların etkisinin fazla olduğunu ve banka reklamlarını satın alma kararlarında referans kaynağı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tüm bu bilgiler ışığında televizyonlarda yayınlanan bankacılık reklamları içerisinde barındırdıkları öğeler yardımıyla tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışırlar yani bu öğelerin her biri aslında tüketicilerin satın almaları açısından bir kriter olarak düşünüldüğü için o reklamda bir yer kaplamaktadır. Televizyonlarda yayınlanan reklamların maliyetinin çok yüksek olması sebebiyle bankalar mümkün olduğunca az sürede verilmek istenen mesajları müşterilerine ve potansiyel müşterilerine aktarmayı amaçlamaktadırlar bu nedenle televizyonlarda yayınlanan bankacılık reklamları bu öğelerin yer alışı bakımından dolu doludur denilebilir. Fakat reklamlarda yer alan bu öğelerin tüketici nezdinde bir anlamı olup olmadığı ya da reklamlara gömülü olan bu öğelerin daha önce açığa çıkarılıp çıkarılmadığı çözülmesi gereken bir araştırma problemidir ve bu çalışmamızda kamu görevlileri açısından bu problemler incelenerek çözümlenmek istenmiştir

1.4. Varsayımlar

Bu çalışma kapsamında kullanılan anketleri cevaplayan kişilerin tüm maddeleri dikkatli bir şekilde okuyarak, doğru ve içtenlikli cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

1. 18 aylık periyod içinde televizyonlarda yayınlanan reklamlarda yer alan öğelerin zamandan bağımsız olarak geneli temsil ettiği kabul edilmektedir.
2. Türkiye'nin en büyük 9 bankasına ait ve her bir bankanın 4 adet reklamının bu 9 banka ve diğer tüm bankaların reklamlarıyla benzer öğeler içerdikleri ve bunları temsil ettikleri kabul edilmektedir.
3. Araştırmanın nicel kısmında kamu görevlilerinden elde edilen veriler zaman ve maliyet açısından sadece Sivas ili ile sınırlı tutulmuştur.

1.6. Literatür Taraması

Konu ile ilgili olarak urtdışında yapılan çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Anderson, Cox ve Fulcher (1976), bu alandaki çalışmaların ilk ve başlıca örneklerinden olup ABD'deki tüketicilerin banka tercihlerine etki eden faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Arkadaş tavsiyesi, bankanın yeri, bankanın ünü, verilen hizmetler karşılığında alınan ücretler, kredi alma kolaylığı ve banka personelinin samimiyeti önemli maddeler olarak açığa çıkmıştır.

Laroche, Rosenblatt ve Manning (1986), Kanada'da gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, tüketicilerin banka seçim kriteri olarak önemsedikleri kriterlerin sırasıyla: Personelin samimiyeti, işlem süreleri, sırada bekleme süreleri, banka yerinin uygunluğu ve personelin yetkinliği olduğunu açığa çıkarmışlardır.

Erol ve El-Bdour (1989), Ürdün'deki bankaları geleneksel bankalar ve islami bankalar şeklinde ayırıp bireylerin banka seçiminde dikkat ettikleri faktörlerin neler olduğunu araştırmışlardır. Hem geleneksel hem de islami banka müşterilerinin sırasıyla hızlı ve etkili hizmet sunulması, bankanın ünü ve imajı ve müşteri bilgilerinin mahremiyeti faktörlerini en önemli faktörler olarak gördüklerini açığa çıkarmışlardır.

Khazeh ve Decker (1992), ABD'de yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin banka tercih nedenlerini incelemişlerdir. En önemli çıkan maddeler ise ücret ve komisyonlar, bankanın itibarı, kredi faiz oranları, kredi işlem hızı ve banka personelinin samimi davranışları olmuştur.

Boyd, Leonard ve White (1994), ABD'de yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin banka tercihlerinde dikkate aldıkları faktörleri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda bankanın itibarı, mevduat-kredi faiz oranları ve hizmetlerin hızlı bir şekilde sunulması en önemli maddeler olarak sıralanmıştır.

Holstius ve Kaynak (1995), Finlandiya'daki banka müşterilerinin tercihlerine etki eden faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin sırasıyla; bankadaki karşılama, hizmetlerin hızlı ve etkili sunulmasına, düşük hizmet ücretine ve personelin samimiyetine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Yue ve Tom (1995), Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaptıkları araştırmada tüketicilerin banka tercih nedenlerini incelemişlerdir. En fazla önem verilen maddeler uluslararası şube ağının geniş olması ve hizmet kalitesi olmuştur.

Kennington, Hill ve Rakowska (1996), Polonya'da yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin banka tercihinde dikkate aldıkları öğeleri incelemişlerdir. İmaj, uygulanan ücret, faiz ve diğer masraflar ve hizmetlerdeki işlem kolaylığı en çok dikkate alınan kriterler olmuştur.

Almahmeed ve Thabet (1997), Kuveyt'de yapmış olduğu bir araştırmada tüketicilerin banka tercihinde önemli buldukları kriterleri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre bankanın aktif büyüklüğu, personel etkinliği ve finansal işlemlerde sağlanan yardım en ön plana çıkan öğeler olarak bulunmuştur.

Gerard ve Barton (2001), Singapur'da yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin banka tercihinde dikkate aldıkları en önemli faktörleri incelemişlerdir. Güvenlik ve elektronik bankacılık hizmetleri kullanımını en önemli faktörler olarak görölmüştür.

Wel ve Nor (2003), Malezya'da yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin banka tercihinde dikkate aldıkları faktörleri incelemişlerdir. Sonuç olarak tüketicilerin banka tercihlerinde kişisel ve sosyolojik olmak üzere iki ana unsurun etkin olduğu ortaya çıkmıştır. Kişisel faktörler arasında en önemli maddeler farklı şubelerde para yatırma-çekme işlemlerinin kolaylığı ve alışveriş merkezlerinde ATM makinelerinin bulunması olurken; sosyolojik faktörler arasında en önemli maddeler ise bankanın itibarı ve ismi olmuştur. Ayrıca banka tercihinde kişisel faktörlerin sosyolojik faktörlere göre daha etkili olduğu da gözlemlenmiştir.

Mokhlis (2009), Malezya'da üniversite öğrencilerinin banka tercihlerine etki eden faktörleri incelemiştir. Yapılan araştırma sonucunda 9 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden en önemlilerinin ise insanların referans etkisi, bankanın çekiciliği ve hizmet sunumu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin banka tercihinde önem verdikleri faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Chigamba ve Fatoki (2011), Güney Afrika'daki üniversite öğrencilerinin banka tercihlerine etki eden faktörleri incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda 6 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden en önemlilerinin ise bankanın sunduğu hizmetlerin özellikleri, bankanın ulaşılabilirliği ve bankanın fiziki özellikleri olduğu tespit edilmiştir.

Okpara ve Onuoha (2013), Nijerya'daki üniversite öğrencilerinin banka seçim kriterlerini araştırmışlardır. Sonuç olarak elde edilen 40 madde 6 faktör altında toplanmıştır. Etkili ve hızlı hizmet, telefon ve internet bankacılığı hizmetlerinin etkinliği, ATM'lerin yaygın olması, bulunulan mekana yakınlık, banka binalarının ve çalışanlarının dış görünümü gibi kriterlerin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Tehelulu ve Wondmagegn (2014), Etiyopya'daki banka müşterilerinin tercihlerine etki eden faktörleri araştırmışlardır. Banka personelinin kibar ve samimi olması, ATM imkanları, işlem hızı, hizmet kalitesi, bankanın iç ve dış dizaynı ve bankanın verdiği güvenlik hissi gibi kriterlerin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Khaitbaeva, Al-Subaiey ve Enyinda (2015), Dubai'deki üniversite öğrencilerinin banka seçerken nelere dikkat ettiklerini araştırmışlardır. Hizmetler karşılığında alınan ücretler, bankanın ve ATM'nin lokasyon olarak yakın olması yani ulaşılabilirliği en fazla önem verilen kriterler olarak ortaya çıkmıştır.

Famarzpour ve Mahmoudzadeh (2015), İran'daki tüketicilerin özel banka tercihinde önemli olan faktörleri incelemişlerdir. Sırasıyla fiyat, hizmet kalitesi, hizmetlerin karşılanma süreçleri, personel özellikleri ve tutundurma faaliyetleri tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

Abbam, Dadson ve Say (2015), Gana'daki banka müşterilerinin tercihlerine etki eden faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda müşterilerin en çok önemsenen kriterlerin; Bankanın yeri, çalışma saatlerinin uzunluğu, ATM olanakları, hizmetlerin etkin şekilde sunulması ve bankanın arkadaş ve akrabalarca tavsiye edilmesi olduğu tespit edilmiştir.

Hai, Tuan ve Tuan (2015), Vietnam'daki banka müşterilerinin banka tercihlerine etki eden faktörleri araştırmışlardır. Anketler sonucunda banka seçiminde

en çok önem verilen faktörlerin bankaya kolay ulaşılabilmesi ve banka personelinin sunduğu hizmetleri hızlı ve kaliteli olması yönünde sonuçlar elde etmişlerdir.

Konu ile ilgili olarak ülkemizde yapılan çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Kaynak, Küçükemiroğlu ve Odabaşı (1991), Türkiye’de bu konuya ilişkin ilk çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Eskişehir’de yapılan çalışmada 250 kişiye yüz yüze görüşme yoluyla anketler doldurtulmuş olup tüketicilerin banka seçim kriterlerinin cinsiyet, meslek, yaş ve eğitim seviyesi gibi demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Çınar ve Erciş (1993), Erzurum’daki genç nüfusun banka tercihinde önem verdikleri faktörleri araştırmışlardır. Sırasıyla bankaların işlem masrafı almaması, yaygın hizmet sunması ve devlet bankası olması en çok önem verilen maddeler olarak ortaya çıkmıştır.

Meral (2007), HSBC ve Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimlik yapıları incelenerek 2002- 2006 yılları arasında yazılı basında yayınladıkları kurumsal reklamlar nitel metin analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu reklamlar aralığıyla her iki bankanın hedef kitlelerine vermek istedikleri mesaj içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bu reklamların hedef kitlelerine ilettikleri mesajların aynı kitle tarafından algılanıp algılanmadığını ölçümlmek için ise bir anket çalışması düzenlenmiştir.

Karamustafa ve Yıldırım (2007), Kayseri’deki tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. “Bankanın güvenilir olması”, “Bankada uzun kuyruklar olmaması” ve “ATM’lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması” anketi cevaplayan kişilerin yüzde olarak en çok önem verdikleri 3 madde olmuştur. Ayrıca bazı maddeler açısından demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Taşkın, Akat ve Erol (2010), Bursa’daki tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen önemli faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda: “Güvenilir olma”, “Reklam, Sosyal ve Teknik Yeterlilik”, “Fiziksel Görünüm” ve “Ulaşılabilirlik” şeklinde 5 faktör ortaya çıkarılmıştır. Ortaya çıkan 13 madde

içerisinde Personellerin nazik ve güler yüzlü olması, kayıtların tam ve hatasız olarak tutulması ile bankanın vermiş olduğu sözleri yerine getirmesi anketi cevaplayan kişilerin yüzde olarak en çok önem verdikleri 3 madde olmuştur.

Akal (2012), Tüketicilerin, bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanmalarında ve onları seçmelerinde banka reklamlarının etkisinin olup olmadığı, reklamları izleyen tüketicilerin kararlarını değiştirip değiştirmedikleri ve bu kararda reklamların ne derecede etkili olduğu incelenmiştir. Uygulama için “Banka reklamlarının, İstanbul Ticaret Üniversitesindeki öğrenciler üzerindeki etkileri” ile ilgili bir anket de uygulanmıştır. Araştırma sonucunda banka seçimi ve değişiminde reklamların çok önemli bir unsur olduğu açığa çıkmıştır.

Zengin (2012) Din Eğitimi bilimi araştırmalarında Nvivo8 programı kullanılarak bir video analizi nasıl yapılır sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır. Mısır Prensi Musa isimli çizgi film üzerinden analiz süreçleri gösterilmiştir. Analiz edilen video ders materyali olarak düşünülmüş ve videonun dinlerarası eğitim programına uygunluğu ve kullanılabilirliği açısından incelenmesi hedeflenmiştir.

Cebeci ve Çabuk (2016), Giresun'daki tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Ortaya çıkan 20 madde şu 7 faktörde toplanmıştır: “Şube ve Alternatif Kanal Ağı”, “Personel Özellikleri”, “İşlem Kolaylığı ve Maliyet”, “Bankanın Fiziksel ve Teknik Yapısı”, “Ürün ve Hizmet Çeşitliliği”, “Bankanın Güvenilirliği” ve “Hız”.

Kaya ve Arslan (2016), Bolu'daki kamu görevlilerinin internet bankacılığındaki tercihlerine etki eden faktörleri araştırmışlardır. Çalışma sonucunda bazı demografik özellikler ile internet bankacılığı tercihleri arasında ilişkiler tespit edilmiştir.

Yılmaz, Boz ve Yaprak (2017), Balıkesir'deki tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Ortaya çıkan 17 madde şu 4 faktörde toplanmıştır: “Personel ile İlgili Özellikler”, ”Teknolojik İmkanlar”, ”Fiziksel Özellikler” ve “Kurumsal İtibar”.

Sevim ve Arslantürk (2017) Giresun'daki tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda: “Fiziksel İmkanlar”, ”Tasarım, Personel Kalitesi ve Güven”, ”Hizmet Kalitesi ve Çeşitliliği”, ”İşlem Kolaylığı ve Uzmanlık”, ”Finansal İmkanlar” ve “Ulaşım Kolaylığı ve Referans” şeklinde 6 adet faktör bulunmuştur. Ortaya çıkan 26 madde içerisinde bekleme süresinin kısalığı, banka personelinin bilgili olması ve yapılan işlemlerde masrafların düşük olması anketi cevaplayan kişilerin yüzde olarak en çok önem verdikleri 3 madde olmuştur.



2.BANKACILIK SEKTÖRÜ VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bankacılık sektörü ve ilgili kavramlar 4 ana başlık altında incelenmektedir.

2.1.Bankacılığa Genel Bakış

Bankanın tanımı, işlevleri, Dünya ve Türkiye’de bankacılığın tarihsel gelişimi olmak üzere 4 alt başlığa ayrılır.

2.1.1.Bankanın Tanımı

Banka sözcüğü neredeyse tüm dünya dillerinde ufak tefek bazı değişikliklerle aynı şekilde ifade edilir. Banka sözcüğünün İtalyanca bir kelime olan “banco” kelimesinin kökeninden geldiği daha sonra ise bu kelimenin “banka” olarak kullanıldığı tahmin edilmektedir. Banco sözcüğü ise İtalyancada masa, sıra ya da tezgah anlamına gelmektedir (İşler 2015: 16). İtalya’da bu bankaların üzerinde para ticareti yapan sarrafların yapmış oldukları para takasları, bankacılığın tarihteki ilk örneklerini oluşturmaktadır (Uluer 2007: 4). Bu sarraflara aynı zamanda Lombardlar denirken kendilerine ise “bancheri” nitelendirmesinde bulunmuşlardır (Yıldırım 2007: 4).

Bankalar çok çeşitli konularda faaliyet gösterdikleri için bankanın genel bir tanımını yapmak çok zordur bu nedenle aşağıda da görüleceği üzere farklı şekillerde birçok tanımı mevcuttur:

- Halktan topladığı veya kendi sahip olduğu mevduatı kullanarak para akışına aracılık eden iktisadi işletmedir.
- Para, kredi ve sermaye konularına giren her türlü işlemi yapan düzenleyen, özel ya da kamusal kişilerle; işletmelerin bu alandaki bütün ihtiyaçlarını karşılamayı kendine amaç edinen ekonomik bir birimdir.
- Mevduatı kabul edip bunu en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmayı hedefleyen ya da faaliyetlerinin ana konusu düzenli kredi almak veyahut vermek olan ekonomik bir kuruluştur.
- Sermayenin teşebbüs alanına aktarılmasını sağlayan ve kendilerine özgü özellikleri ile ekonomik yaşamın devam ettirilebilmesi için hayati olan çeşitli hizmetleri sağlayan ekonomik yapılardır(Özkan 2012: 3).

- Dinamik şekilde para ve kredi ticareti gerçekleştiren, çeşitli mali ve sosyal hizmetleri sağlayan ekonomik yapılardır.
- Satın alma gücü üreten, karlılık, nakit akışı ve risk yönetimi kurallarına güçlü şekilde bağlı, özel ya da kamu işletmesi olabilen, belirli kanun ve yönetmeliklerle düzenlenen, diğer işletmelerden birçok açıdan farklılığı olan yapılardır (Bulut 2014: 4).
- Para kazanmak için para satan kurumlardır. (Koç 2010: 3)

Tanımı nasıl yapılırsa yapılsın bankalar topladıkları tasarrufları birleştirerek, bunların yatırım alanlarına aktarılmasını sağladıklarından ülke ekonomisine büyük yarar sağlamaktadır bu nedenle vazgeçilmez bir araç haline gelmişlerdir (Özkan 2012: 4).

2.1.2. Bankaların İşlevleri

Modern bankacılık anlayışında, bankaların işlevleri zamanla farklılık arz etmekte birlikte her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bankacılık sektörünü hizmet sektörü içerisinde değerlendirdiğimizde, bankacılığın temel fonksiyonu hizmet üretmek denilebilir. İnsanların tasarruf yapma eğilimini baz alacak olursak; bankacılık sektörü, tasarruf sahipleri ile yatırımcılar arasında köprü kuran bir yapı günümüzde varlığını devam ettirmektedir (Bulut 2014: 6).

Bankaların temel olarak 6 tane fonksiyonu vardır.

- **Kaydi Para Yaratma:** Bankaların banka sistemi içinde en önemli işlevlerinden birisidir. Bankaya yatırılmış olan mevduatın kanuni karşılık miktarları düşüldükten sonra tekrar kredi olarak tüketicilere verilmesidir (Oğuz 2010: 29).
- **Finansal Aracılık:** Bankalar, ellerinde fon fazlası bulunan bireyler ve kurumlar ile fon ihtiyacı olan birey ve kurumlar arasında aracılık yapar aynı zamanda bu işlem sırasında risk de alırlar.
- **Para ve Maliye Politikalarının İşleyişine Yardımcı Olma:** Merkez bankası çeşitli para politikası araçlarını kullanırken (hazine bonusu ihracı, devlet tahvili ihracı, faiz oranlarını etkilemek vb.) bankalar da bu politikalara çeşitli şekillerde yardımcı olur.

- **Dış Ticareti Fonlama Ve İhracatı Teşvik:** Ülkeler ihtiyacı olan yatırımları gerçekleştirilebilmek için, bu yatırımları finanse edecek kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Dış borçlanma yoluna gidilmeden bu kaynakları finanse etmenin en kolay yolları tasarruf yaratılması, ve döviz gelirlerinin arttırılmasıdır. Bankalar teminat verme ve factoring gibi uygulamalarla dış ticareti finanse ederek, ithalat ve ihracatı teşvik etmektedirler.
- **Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme:** Bankalar gelişmesi istenen öncelikli alanlara düşük faizle kredi sağlayarak; bu alanlarda yeni iş sahaları açılmasına, istihdamın artmasına ve daha geniş bir kesimin milli gelirden pay almasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bankalar mevduat sahiplerine faiz ve kar payı vererek ve fon kullandıkları müşterilerine kar ettirerek mevcut servet dağılımlarını da etkilemiş olurlar (İşler 2015: 21)
- **Kaynakların Etkin Kullanımını Sağlama:** Bankalar, topladıkları ve dönüştürmüş oldukları kaynakları ekonominin ve toplumun öncelikli olarak ihtiyaç duyduğu alanlara aktararak hem kaynakların yeniden tahsil edilmesine aracı olurken, hem de mevcut atıl fonları ekonomiye kazandırarak; fon arz edenler ile fon talebinde bulunanların en yüksek şekilde kar elde etmelerini sağlamaktadırlar (Gürsoy 2013: 9).

2.1.3.Dünya’da Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Tarihte bilinen ilk bankacılık hizmetleri Sümer ve Babil’ lerde görülmüştür. Tarihte ayrı bir yapı olarak bilinen ilk banka ise M.Ö. 3500 yılında Sümerler de kurulmuştur. Bu bankalara “maket” adı verilirken bu bankanın sahipleri ilk borç veren kişiler olarak kabul edilmektedir. Yapılan kazılar sonucu, maketlerin hammadde ve teçhizat alımı için çiftçilere harman zamanı ödenmek üzere kredi açtıkları saptanmıştır. Kazılarla ortaya çıkan belgelerde bir hesaptan diğer hesaba para transferleri ve teslim emiri işlemlerinin varlıkları da tespit edilmiştir. Maketlerin ana faaliyet konuları ödünç ve mevduat kabulü işlemleridir. (Bulut 2015 : 3). Halkın tapınaklara ve ilahlara sunmuş oldukları değerli eşyalar kredi sisteminin kaynağını

oluşturmuştur. Bu kaynağın din görevlilerince gelir sağlamak amacıyla ödünç verilmesiyle bankacılık sisteminin temelleri atılmaya başlanmışken, tapınakların güvenilir bir para saklama yeri olması da bunda etkili olmuştur (Davies 2002: 48). Mezopotamya’da Uruk kenti yakınlarındaki “Kızıl Tapınak”ın M.Ö. 3400-3200 yılları arasında kurulduğu tahmin edilmekte birlikte tarihte bilinen en eski banka yapısıdır (Kınık 2010: 48).

M.Ö. 1800 yılında Babil Hükümdarı Hammurabi’nin çıkarmış olduğu ünlü Hammurabi ödünç verme işlerinin nasıl gerçekleştirileceği, borçlunun hangi mallarının ne yolla borcun tasfiyesinde kullanılabileceği, borcun vadesinde nasıl tahsil edilmesi gerektiği açıklanmaktadır. Ayrıca faiz oranlarının tahıl ihracatında ana sermayenin üçte biri, nakit para ihracatında beşte biri olduğu, doğal bir afet nedeniyle o yıl ürün elde edilememişse faizin tahakkuk ettirilemeyeceği, borcun tahsiline gidilemeyeceği, verilmiş olan borca karşılık her türlü taşınır ve taşınmaz malın ipotek edilebileceğine de yer verilmiştir (Bulut 2014 : 3).

Eski Yunanlılar Parthenon ve Apollo Tapınaklarında emanet kabul etmiş, para basmış ve para ödünç vermişlerdir. Bankalar devlet tarafından denetlenmeye başlamış, bankerlerin çok yüksek faiz uygulamaları nedeniyle her site kendi devlet bankasını kurmuş, tarihte bilinen ilk kamu bankaları da burada kurulmuştur. İlk bankacılık krizi de Atina Sitesi’nde yaşanmış olup, bazı borçlar affedilerek ve paranın borçlular lehine yeniden değerlendirilerek kriz aşılmıştır (Gürsoy 2013: 4).

Mısır’da bankacılığın gelişmesi Büyük İskender’in M.Ö.4.yy’da burayı işgalinden sonra görülür. Eski Mısır’da bileşik faizi yasaklayan hükümler bulunmaktaydı. Burada bankacılık devletin denetimi, ve tekeli altına varlığını sürdürmekteydi. Ancak ülke Romalıların eline geçtikten sonra özel bankalar da ortaya çıkmaya başlamıştır (Takan 2001: 3).

Roma’ya bankacılığın Yunanistan’dan geçmiş olduğu bilinmekle birlikte Roma’da bankacılığın bir hayli geliştiği görülmektedir. Roma bankalarının çalışma prensipleri en ince ayrıntılarına kadar yasa ve emirnamelerle düzenlemiş olup sıkı bir denetime tabi tutulmuştur. Roma’da bankacılık işlerine aristokratlar ilgisiz

kalmışlardır, bankacılığı daha alt sosyal tabakalarda yer alan armatör ve tacirler yapmışlardır (Özkan 2012: 6).

Roma İmparatorluğunun Avrupa'daki gücüne son vermek için bir araya gelen ve "Lombardlar" olarak bilinen derebeyleri ile Yahudiler, 11. yüzyıldan itibaren Avrupa'ya yayılmışlar ve ödünç işlerini denetimleri altına almışlardır. Her yerde aynı kural ve kaideleri uygulayarak, ticaret ve banka işlemlerinde genellik sağlamışlardır (Gürsoy 2013: 4).

Ortacağ'da denizciliğin gelişmesiyle fethedilen yerlerden değerli madenlerin getirilmesi Avrupa'da bankacılığı daha da geliştirmiştir. 1609'da İlk modern banka olarak kabul edilen Amsterdam Bankası kurulmuştur. 1637'de çek ve banknot kullanımına izin veren Venedik Bankası kurulmuştur. 1640'da İngiltere kralı tarafından tüccarların altınlarına el konulmasıyla, altınlar "goldsmith" denilen tüccarlara artık sertifika karşılığında verilmeye başlanmıştır. 1694'de İngiltere, Fransa ile yaptığı savaşın finansmanını sağlamak için tarihte bilinen ilk merkez bankası olan İngiltere Merkez Bankası'nı kurmuştur. 19.yüzyılda bankalar birleşme eğilimine girip, küçük ve az şubeli banka işletmeleri yerlerini büyük banka işletmelerine bırakmaya başlamışlardır. 1907'de Federal Reserve Bank (ABD Merkez Bankası) ile modern banka sisteminin iskeleti oluşmuştur. (Özkan 2012: 7).

2.1.4. Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi 10 alt başlık altında ele alınır.

2.1.4.1. 1847 Öncesi Birinci Dönem

Türk bankacılık sistemi iki asıra yakın tarihi bir geçmişe sahiptir. Osmanlı İmparatorluğunun ekonomik ve sosyal yapısındaki hukuki zemininin banka tipinde yapıların gelişmesine elverişli olmaması nedeniyle finans kuruluşlarının imparatorluk içerisinde gelişip yayılması uzun bir müddet gecikmiştir. Osmanlı İmparatorluğu içerisinde ilk bankacılık faaliyetleri; borçların artması ve vergi toplama işlerinin sağlıklı bir şekilde işlememesi üzerine batı kaynaklı sermaye ile başlamıştır. Türk bankacılık yapısında bu şekilde başlamış olan yabancı banka hakimiyeti Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarına kadar varlığını devam ettirmiştir (Bulut 2014 : 16).

2.1.4.2. 1847-1875 Arası İkinci Dönem

1840'ta çıkarılmaya başlayan kâğıt paranın değerinin düşmesine çare olmak üzere 1845 yılında hükümetçe Galata bankerlerinin ileri gelenleriyle iki yıllık bir sözleşme yapılmıştır. Bu bankerler de kambiyo rayiçlerini tutmak amacıyla hükümetin izniyle 1847 yılında ülkemizin ilk bankası olan “İstanbul Bankası”nı kurmuşlardır. İstanbul Bankası'nın işleri kısa bir süre sağlıklı şekilde yürümüştür ama 1848 Fransız Devrimi ve onun doğurmuş olduğu mali sıkıntılar giderilememiştir ve bunun sonucunda İstanbul Bankası kapanmıştır. 1856'da ise ülkemizin ilk özel bankası olan ve merkezi Londra'da bulunan Bank-ı Osmanî (Ottoman Bank) kurulmuştur. Bu bankanın mevduat ve iskonto gibi ticari işlemleri yapması planlanmıştır ayrıca 1875 yılına kadar banknot çıkarmak imtiyazı da bu bankaya verilmiştir. Özellikle para ve kambiyo spekülasyonlarından yararlanmak ve sürekli borç alan Osmanlı hükümetine yüksek faizlerle para vermeyi amaçlayan birçok banka da bu dönemde kurulmuştur. Bunların başlıcaları Union Financière, Türkiye Bankası, Şirket-i Umumiye-ii Osmaniye, Şirket-i Maliye-i Osmaniye, İtibar-i Umumi Osmani Bankası'dır. Bu dönemde bu bankalar dışında birçok küçük banka da kurulmasına rağmen çeşitli ekonomik sebeplerle kapanmıştır. Mevduat kabul etmek, taşınır kıymetleri rehin almak ve taşınmaz malların ipoteği karşılığında para vermek gibi görevleri olan ve bugüne kadar da faaliyetlerini başarıyla sürdüren ilk milli tasarruf kuruluşumuz “Emniyet Sandığı”da bu dönemde Mithat Paşa tarafından kurulmuştur. Ziraat Bankası'nın temeli de yine Mithat Paşa tarafından 1863'te atılmıştır, fakat bu banka esas faaliyetlerine 1875'ten sonraki dönemde başlamıştır (Ekici 2008 :9).

2.1.4.3. 1875-1908 Arası Üçüncü Dönem

1875'ten 1882'ye kadar geçen sürede mali durum pek istikrarlı seyretmemiştir. Osmanlı bankasının kurulmasıyla belirli devlet gelirlerinin borçlara ayrılmasından sonra Avrupa'daki zenginler yeniden Türkiye'yle ilgilenmeye başlamışlardır. Bazı yabancı bankalar Osmanlı İmparatorluğu'nda şubeler açmaya başlamıştır. Ziraat Bankası hariç bu dönemde yerli olarak önemli başka bir banka kurulmamıştır. Ziraat Bankası ise o tarihlerde diğer yabancı bankalar gibi bir mali kuruluş olmaktan çok uzak olup özellikle zirai kredilerle meşguliyet göstermektedir

(Doğan, 2010 :45). Dönemin önemli bankaları ise Fransız sermayeli Crédit Lyonnais, Alman-Filistin Bankası (Deutsche-Palastina Bank), British Oriental Bank, İngiliz Anglo-Palastine Company, Yunan Atina Bankası'dır. (Ekici 2008: 11)

2.1.4.4. 1908-1923 Arası Dördüncü Dönem

Meşrutiyet'in getirdiği yeniliklerden biri de Türklerin ekonomik ve mali girişimlerde bulunmaya başlamasıydı. Özellikle Birinci Dünya Savaşı sırasında bu açıkça görülmektedir. 1909'da Türkiye Milli Bankası, 1910'da Türkiye Ticaret ve Sanayi Bankası, 1911'de İstanbul Bankası, 1912'de Konya İktisadi Milli Bankası, 1913'te Adapazarı İslam Ticaret Bankası, yine 1913'te Karaman Milli Bankası, 1914'te Milli Aydın Bankası, 1916'da Akşehir Bankası milli bankalar arasına katılmıştır. 1917'de kurulmuş olan İtibari Milli Bankası'na birtakım imtiyazlar verilmiştir. Böylece bankanın kendine ait malları vergiden, hükümet daireleriyle olan iletişimi posta pulundan, ilk kuruluş için ithal edilecek mallar gümrük resminden muaf olacak, posta ve telgrafları ise ücretsiz olarak kabul edilecektir. Bankanın hisseleri de Türk vatandaşlarına ayrılmıştı. 1927'de Türkiye İş Bankası ile birleşmiştir ve tüzel kişiliği ortadan kalkmıştır. (Ayan 1996: 57).

2.1.4.5. 1923-1932 Arası Ulusal Bankalar Dönemi

Bu dönemde 1923'te İzmir İktisat Kongresi'nde ele alınan kararlara uyularak ekonomik kalkınmanın ancak milli bankalarla gerçekleştirilebileceği düşüncesinden hareketle milli bankacılığın gelişimi desteklenmiştir. 1924'te Türkiye İş Bankası, 1925'te Türkiye Sinaî ve Maadin Bankası (1932'de Türkiye Sanayi ve Kredi Bankası oldu), 1927'de Emlak ve Eytam Bankası (1946'da Türkiye Emlak Kredi Bankası oldu) kurulmuştur. Bu milli bankaların yanı sıra bu dönemde 29 adet de tek şubeli yerel banka kurulmuş olup bu bankaların çoğu 1929–1930 dünya ekonomik bunalımı nedeniyle faaliyetlerini sonlandırmışlardır. 1930 yılında T.C. Merkez Bankası kurulmuştur.. (Özkan 2012: 9).

2.1.4.6. 1933-1944 Arası Özel Amaçlı Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem

Büyük ve önemli devlet bankaları bu dönemde kurulmuştur. Bu dönemde devletin sanayi alanında gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler Sümerbank bünyesinde

olmuştur. 1935 yılında elverişli madenlerin işletilip değerlendirilmesi için iktisadi bir devlet teşekkülü olan Etibank kurulmuştur. 1933 yılında belediyelere belirli işler için uygun şartlarla kredi verilmesi amacıyla Belediyeler Bankası kurulmuştur. Bu banka zamanla köylere ve il özel idarelerine de imar konularıyla ilgili kredi açma, teknik yardımda bulunma ve kamu tesislerinin yapımını desteklemeyi de kapsayacak şekilde faaliyet alanı genişletilerek, ismi İller Bankası olarak değiştirilmiştir. Bu dönemde kurulmuş olan diğer devlet bankaları; Denizbank, Halk Bankası ve Halk Sandıklarıdır. Bu dönemde toplamda 18 bankanın faaliyeti ise sona ermiştir (Koç 2010 : 7).

2.1.4.7. 1945-1959 Arası Özel Bankaların Geliştiği Dönem

2. Dünya Savaşını izleyen yıllarda ülkemizde ticari faaliyetlerin hızla artması, yeni bankalara olan ihtiyacı hızlandırmıştır. Türk bankacılığının gelişim sürecinde bu dönem izlenen ekonomik politikalarındaki değişikliklere bağlı olarak özel bankacılığın geliştiği dönem olmuştur (Çankaya ve Öz, 2001: 16). Bu dönemde yatırımların, modern yapılı işletmelerin, milli gelir ve nüfusun hızlı bir şekilde artması, şehirlerin büyümesi, sanayi sektörünün milli gelirden daha büyük bir yüzde almaya başlaması ekonomide para ve kredi ihtiyacının artmasına neden olmuştur. Yapı Kredi Bankası (1944), Akbank(1948), Türkiye Sınai Kalkınma Bankası(1950) ve Pamukbank(1955) bu dönemde kurulmuştur. Bu dönemde, faiz oranları ve bankacılık işlemlerinden alınacak komisyon oranları hükümet tarafından belirlendiği için ve dövize dayalı işlem yapma yetkisi sadece Merkez Bankasında olduğu için, şube bankacılığına ve mevduat toplamaya dayalı bir rekabet ortamı yaşanmıştır. Şube bankacılığının yaygınlaşmasıyla yerel bankaların tasfiye süreci hızlanmıştır (Sezgin 2008 :16).

2.1.4.8. 1960-1980 Arası Planlı Dönem

Türk bankacılık sektörü bu dönemde beş yıllık kalkınma planlarında ve yıllık programlarda belirtilen ilkelere uygun bir yapıda gelişim göstermiştir. Bu dönemde kalkınma ve yatırım bankalarına önem verilmiştir, ticari bankaların kurulmasına ise sınırlama getirilmiştir. 1970’li yılların başlarında, holdingleşmelere paralel olarak holding bankacılığı da gelişme göstermiştir. (Bakan 2003: 509) Bu dönemde 12 tane olan bölgesel bankaların çoğu kapanmış, çok sayıda küçük banka yerine, az sayıda çok şubeye sahip büyük banka kurulması yönünde bir eğilim oluşmuştur. 1970’li

yılların sonunda, döviz krizi nedeniyle yüksek enflasyon oluşmuş bu sebeple 24 Ocak 1980'de bir istikrar ve ekonomik değişim programı uygulanmaya başlanmıştır. Bankacılık sektörü de, bu istikrar programıyla amaçlanan dışa açılma, serbest piyasa ekonomisine geçiş ve liberalleşme politikalarından en çok etkilenen ve değişim içine giren sektörlerden biri olmuştur (Yıldırım 2007 : 11).

2.1.4.9. 1980-2001 Arası Dışa Açılma Dönemi

1980 yılında serbest piyasa ekonomisinin işler hale gelmesiyle birlikte Türkiye'de bankacılık dışa açılmaya başlamıştır. Bu dönemde sektöre yerli ve yabancı bankaların girişine izin verilmeye başlanmış olup bu sayede 1980 yılında 43 olan banka sayısı 1992'de 71'e ulaşmıştır. 1980'e kadar kamu otoriteleri tarafından belirlenen mevduat ve kredi faiz oranları serbest bırakılarak sektörde rekabetin oluşması sağlanmıştır. Bankacılık Kanunu'nda değişiklik yaparak bankaların nakdi ve gayri nakdi kredilerinin öz kaynaklarının 20 katını geçemeyeceği hükmü getirilmiştir. Türk Bankaları; yurtdışında temsilcilik/ şube açarak, banka kurarak veya kurulu bankaları satın alarak dışa açılmaya başlamışlardır. 1992 yılında Elektronik Fon Transferi (EFT) Sistemi'ne geçilmiştir (Bulut 2014: 19). 1981 yılında finansal sistemde mevcut olan kurumsal ve yasal eksiklikleri gidermek için Sermaye Piyasası Kanunu çıkarılmış, Sermaye Piyasası Kurulu ise 1982 yılında çalışmalarına başlamıştır. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) 1985 yılında kurulmuş 1986 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Merkez Bankası öncülüğünde, bankalar arası para piyasası kurulmuştur (Eren 1996: 95). 1999 yılında bankaların açılması, denetlenmesi ve tasfiyesi gibi geniş yetkilere sahip olan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu açılmıştır (Çiftçi 2006: 68).

2.1.4.10. 2001 sonrası Yeniden Yapılanma Dönemi

Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinin ardından bankacılık sisteminin daha sağlam bir yapıya dönüştürülmesi amacıyla Mayıs 2001'de Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı uygulamaya konulmuştur. 2002 yılında bu program ek olarak 2002–2004 dönemini kapsayacak şekilde revize edilmiştir. Bu programla ekonominin dış şoklara karşı daha dirençli olması, enflasyonun azaltılması, kamu borçlarının düşürülmesi, mali disiplinin sağlanması, yapısal reformların tamamlanarak bankacılık sisteminin daha kuvvetli bir hale gelmesi hedeflenmiştir.

Bu dönemde bankacılık sistemi önemli bir yeniden yapılandırma süreci geçirmiştir. Özel bankalar 2001 Krizinden sonra kaybetmiş oldukları sermayelerini böylelikle güçlendirmişlerdir. Bunu yapamayan bankalar ya birleşmiş ya da TMSF'ye devredilmiştir. Kamu bankalarındaki zararlar ise Devlet iç borçlanma senetleri karşılığı tasfiye edilerek, bankaların mali yapıları sağlamlaştırılmıştır (Özkan 2012 :14). Günümüzde ise kriz sonrası küçülmeye giden bankacılık sektörü, birleşmelerin ve yabancılar tarafından satın almaların etkisiyle 2004 yılından sonra artan bir şekilde büyümeye başlamıştır. Banka sayısının azalmasına karşın şube sayısı artış gösterdiğinden buna paralel olarak personel sayısı da artış eğilimi içine girmiştir (Tepegöz 2012 :7). Ülkemizdeki bankacılık sistemi 18.yüzyıla uzanan köklü bir bankacılık geleneğine dayanmasına rağmen asıl gelişmelerin çoğu bu dönemde gerçekleştirilmiştir (Seymen 2009 :30) .

2.1.5.Türk Bankacılık Sektörünün Genel Özellikleri

Türk Bankacılık Sistemi, merkezinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) olan, karma ekonomi düzeni içinde ve bu düzene uygun yapıda faaliyetlerini gerçekleştiren bir sistemdir. Türkiye’de banka dışı finansal araçlar batı ülkelerindeki kadar gelişmiş olmadığı için, Türk Mali Sistemi’nin temelini bankalar oluşturmaktadır. Bu sebeple bankalar ülkemizde halkın tasarruflarının toplanarak bunların ihtiyaç duyulan alanlarına yönlendirilmesini sağlamak için kilit bir role sahiptirler (Çevik 1992: 156).

2017 yılı Eylül ayı itibariyle Türk Bankacılık Sistemi’nde faaliyet gösteren toplam banka sayısı 51, toplam çalışan sayısı 195.064, toplam şube sayısı 10.658’dir. Türkiye nüfusu baz alındığında yüz bin kişiye düşen çalışan sayısı 244, şube sayısı ise 13’tür. Avrupa Birliği ortalamalarında ise bu sayılar sırasıyla 549 ve 35’tir.

Türk bankacılık sektörünün özellikleri genel olarak şu şekilde sıralanır:

- Bankalar anonim şirket olarak kurulmak zorundalardır.
- Bankalar, Bakanlar Kurulu’nun özel izniyle kurulurlar ve ek olarak faaliyete geçebilmek için Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı’ndan izin almak zorundalardır. Kurucular ve yönetim kurulu üyelerinin yüz kızartıcı suç işlememiş olmamaları gerekmektedir.

- Bankalar normal işletmelerden farklı olarak borçlarına karşılık belirli oranda karşılık bulundurmaları zorundadırlar ve çıkarmış oldukları hisse senetleri tamamen isme yazılı olmak zorundadır (Çiftçi 2006: 71).
- Bankalar dışarıyla fazla bağlantı kurmadan daha çok içe dönük çalışmaktadır.
- Özellikle devlet bankalarında şube başına düşen mevduat miktarları düşük, buna rağmen şube başına düşen personel ve maliyetleri yüksektir (Ekici 2008: 25).

2.2. Faaliyet Amaçlarına Göre Bankacılık Türleri

Günümüzün hızla değişen dinamik ekonomik ve teknolojik koşulları, bankacılık alanında farklı faaliyet kollarının oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle bankalar; işletmelerinin yasal niteliğine, mülkiyet yapılarına, şube sayılarına, uzmanlık alanlarına ve ekonomik yapılarının niteliklerine göre çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Bu kapsamda bankaları dört gruba ayırabiliriz; a) hukuksal kuruluş yapılarına göre bankalar, b) sermaye kaynaklarına göre bankalar, c) iş konularına göre bankalar ve d) faaliyet amaçlarına (içeriklerine) göre bankalar

Tablo 2.1. Bankaların Sınıflandırılması

Hukuksal Kuruluş Yapılarına Göre Bankalar	Sermaye Kaynaklarına Göre Bankalar	İş Konularına Göre Bankalar	Faaliyet Amaçlarına Göre Bankalar	
1-Kişisel Girişim Bankaları	1-Özel Sermaye İle Kurulmuş Bankalar	1-İş ve Ticaret Bankaları	1-Merkez Bankaları	6-Ticaret (Mevduat) Bankaları
2-Ticaret Ortaklığı Şeklindeki Bankalar	2-Tüm Sermayesi Devlet Tarafından Ödenmiş Bankalar	2-Uzmanlık Bankaları	2-Yatırım Bankaları	7-Katılım Bankaları
3-Yasalarla Kurulmuş Bankalar	3-Karma Sermayeli Bankalar	3-Emisyon Bankaları	3-Kalkınma Bankaları	8-Bireysel Bankacılık
	4-Ulusal Bankalar		4-Halk Bankaları	
	5-Yabancı Bankalar		5-Tarım Kredi Bankaları	

(Eyüpgiller 1999: 31)

Faaliyet amaçlarına göre bankalar şu şekildedir:

2.2.1. Merkez Bankaları

Emisyon yetkisine sahip olduklarından para arzını da kontrol eden bankalardır. (Akbulak, Kavaklı ve Tokmak 2004: 83). Temel görevleri şunlardır:

- Para ve kredi politikalarını ekonominin durumunu göz önünde bulundurarak en iyi şekilde düzenlemek
- Paranın iç ve dış piyasalardaki değerinin korunması için gerekli tedbirleri almak
- Ülkenin altın ve döviz rezervlerini yönetmek (Bulut 2015: 10).
- Devlet adına para basarak piyasaya sürmek (Kazgan, Öztürk ve Koraltürk 2003: 15).

2.2.2. Yatırım Bankaları

Tahvil ihraç eden veya yurtiçi yurtdışı temelli finansal kurumlardan sağlamış olduğu kredileri sanayi işletmelerinin uzun vadeli yatırımlarının finansmanında kullanan, muhtelif konularda sanayi işletmelerine yol gösterip danışmanlık hizmeti veren bankalardır (Güney 2007, 4). Yatırım bankaları mevduat toplama yetkisine sahip değildir ayrıca geniş bir şube ağı da yoktur bu nedenle bankacılık ürünlerinin tamamını hizmete sunamadığından ticari bankalara nispetle ticari faaliyetleri daha sınırlı bankalar olarak nitelendirilebilir (Varol 1994: 42). Yatırım bankalarının oluşabilmesi için temel şart, sermaye piyasasının kurulması ve işler halde olmasıdır. Bu nedenle özel tasarrufların, sanayi işletmelerinin ihraç edecekleri menkul kıymetlere aktarılması, sermaye piyasasının kurulmuş olması şartına bağlıdır. Sermaye piyasasının işler hale gelebilmesi için de yatırım bankaları ve aracı kurumların etkin bir şekilde çalışıyor olmaları gerekir (Kınık 2010: 52).

2.2.3. Kalkınma Bankaları

2.Dünya Savaşından sonra artan tasarrufların kalkınma projelerine aktarılması amacı, kalkınma bankalarını kurma zorunluluğunu doğurmuştur. Kalkınma bankacılığıyla, yatırım bankacılığı arasında birçok benzer nokta bulunmakla birlikte ayrıldıkları en önemli nokta ise yatırım bankacılığının daha çok gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmasına karşın kalkınma bankacılığının ise daha çok sermaye piyasası

gelişmemiş ve sermayenin kıt olduğu ülkelerde ortaya çıkmasıdır (Yıldırım 2007: 16). Kalkınma bankaları; Özellikle sermaye piyasalarının gelişmemiş olduğu ve bankacılık sisteminin yatırım girişimlerine kaynak sağlamada yetersiz kaldığı az gelişmiş ülkelerde yatırımlara orta ve uzun vadeli yeterli kaynak sağlamakla mükelleftir. Diğer yandan ise kalkınmayı engelleyen eksiklikleri gidermek için gerekli destekleri sağlayarak ülkenin kalkınmasını hızlandırmayı amaçlayan finansal kurumlardır(Kınık 2010: 52).

2.2.4. Halk Bankaları

Halk bankaları küçük esnaf ve zanaatkarların orta ve kısa vadeli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş özel yapılı bankalardır (Bulut 2015: 14). Halk Bankaları tamamen veya önemli ölçüde devlet desteği ve özel yasalarla kurulur. Halk Bankalarının kurulma amacı esnaf, sanatkâr ve küçük işletmelerin faiz yükünü azaltmak ve onlara gereken miktarda tesis ve işletme kredileri sağlamaktır. Bu krediyi sağlarken de işletmeleri yüklü borç ve faiz yükü altına sokmamaktır. Zira bu yapıda işletmelerin yüklü borç ve faiz yükü altında kalmaları, hem kendileri hem de o ülkedeki sosyo-ekonomik politikalar açısından önemli sakıncalar taşır (Bulut 2014: 13).

2.2.5. Tarım ve Kredi Bankaları

Bu bankalar genel olarak kamu tarafından ülkenin potansiyel tarım üretimini artırmak, tarımsal üretimi desteklemek, toprağın verimini ve elde edilen ürünün kalitesini artırmak, çiftçilerin tüm vadelerde kredi ihtiyacını karşılamak ve doğru tarımsal yöntemleri kullanmak konusunda çiftçileri bilgilendirmek amacıyla özel yasalarla kurulmuş olan bankalardır. Ülkemizde faaliyet gösteren Ziraat Bankası bu bankalara örnek olarak verilebilir (Bulut 2014: 12). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, borçlunun büyük bir yüzdesinin köylü olması bu tür bankaları daha da önemli hale getirmektedir (Öçal, Çolak 1999: 39).

2.2.6. Ticaret (Mevduat) Bankaları

Ticari banka terimi 19.yüzyılda İngiltere’de ortaya atılmıştır. O dönemde yer alan ticari bankaların en önemli özelliği, toplamış oldukları paraları kısa vadeli ticari krediler için kullanmalarıdır. Günümüzde faaliyet gösteren ticari bankaların çoğu ise

kısa vadeli ticari kredilerin yanında orta ve uzun vadeli krediler de vermektedir. Bu nedenle, vadesiz mevduatları kabul eden ayrıca kredi ve diğer hizmetleri de bünyesinde barındıran bankaları ticari banka olarak tanımlamak mümkündür (Geylan 1985: 36). 19. yüzyılda hızla gelişen ticari hayat bankacılık alanını da etkilemiş, çok güçlü ticari bankaların ortaya çıkmasına ve bunların uluslararası nitelik kazanmasına neden olmuştur. Bu sebeplerle bankacılık alanında aşırı bir rekabet ortamı oluşmuş ve ticari bankalar varlıklarını devam ettirebilmek için gelişmek zorunluluğunda kalmışlardır. Bu zorunluluk sermaye yetersizliği nedeniyle teknolojideki gelişimlere ayak uyduramayan küçük bankaların etkinliğinin azalmasına yol açmıştır. Böylece neredeyse tüm dünyada, birbirinden bağımsız olarak faaliyete başlayan birçok ticari banka, giderek bu özelliklerini yitirmiş, genelde yerini az sayıda büyük banka işletmelerine ve holdinglere bırakmışlardır. Ticari bankaları diğer bankalardan ayıran en önemli özellik ise vadesiz mevduat toplamalarıdır (Yıldırım 2007: 17).

2.2.7. Katılım Bankacılığı

İslam dini; faizi tarif ederek ticaretten ayırmış ve kesin bir dille yasaklamıştır. İşte bu yasak nedeniyle, dini temele oturtulmuş olan katılım bankaları, bankacılık faaliyetlerini faizsiz bir şekilde yapmayı prensip olarak kabul etmiş ve bu hususta hassasiyet gösteren insanlara alternatif bir kapı açmıştır (Battal 1993: 365). Katılım Bankacılığı faiz yerine, kar ve zarara katılma koşuluyla fon toplayan, fonu doğrudan nakit kullandırma yerine ticaret ve ortaklık esasına göre kullandıran bankacılık türüne verilen isimdir. Fonksiyonel olarak mevduat bankalarına benzemektedirler. Çünkü bu bankaların ana görevi de mevduat bankaları gibi finans sektöründe aracılık yapmak, yani tasarruf sahiplerinin ellerindeki atıl fonları toplayarak bu fonları ihtiyacı olan tüccar, sanayici ve tüketicilere kullandırmaktır (Gürsoy 2013: 7). Yalnız katılım bankacılığının diğer alışlagelmiş bankacılık sistemlerinden nasıl farklılaştığı ve hangi temellere dayandığı kesin bir dille açıklanamamıştır. Katılım bankacılığı ile ilgili en genel kanı ise bu bankacılık sisteminin faiz getirisi üzerine dayanmamış olmasıdır (Khan 1986: 3).

2.2.8. Bireysel Bankacılık

Bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayan yapılar olarak görmeleri sonucunda ortaya çıkan, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik

olanaklardan yararlanarak, bireylerin devamlı değişip artan gereksinimlerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetlerine verilen isimdir (Yıldırım 2007: 18).

2.3. Bireysel Bankacılık ve Pazarlama

Bireysel Bankacılık ve Pazarlama bölümü 5 başlık altında incelenmektedir.

2.3.1. Bireysel Bankacılık Kavramı

Büyük değişimlerin yaşandığı finans dünyasında bankalar da bir yandan kendi kuruluş fonksiyonlarını yerlerine getirirken, bir yandan da sürekli bir yenilik arayışı içerisinde girmişlerdir. Bankaların bu anlamda başlatmış oldukları yeniliklerden birisi de bireysel bankacılık uygulamalarıdır. (Muratoğlu 1998: 21). Bireysel bankalar adından da anlaşıldığı gibi bireylerin ihtiyaç ve isteklerini temel alan, bu ihtiyaç ve isteklerin karşılanması için gerekli olan hizmet ve araçların geliştirilmesi amacını gerçekleştirmeye çalışan bankalardır. Bireysel bankacılık sayesinde önceleri sadece büyük işletmelerin finansman ihtiyacını karşılayan bankalar, artık doğrudan en son tüketicinin finansal ihtiyaçlarını da karşılayacak şekilde hizmetler sunmaya başlamışlardır (Özhan 2010: 18). Bankacılık hizmetlerini kendi içlerinde kurdukları birimler ya da yan kuruluşları aracılığıyla müşterilere sunan ve kurumsal bankalardan daha küçük bir finansal hacme sahip olan bireysel bankalar, finansal piyasalarındaki değişimler sonucunda tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik geniş bir hizmet ürün çeşitliği sağlamışlardır (Alparslan 1994: 55). Bankacılık sistemi başlangıçta daha çok işletmelere hizmet vermekteyken, günümüz şartlarında ise bireysel bankacılık daha ön plandadır. Bunun nedeni tüketicilerin daha hızlı ve kaliteli hizmet talepleri ve bankaların da değişken koşullarda müşterilere en uygun ve iyi hizmeti sunma isteğidir. Aksi halde rekabetin oldukça yoğun olduğu sektörde müşteriler kolaylıkla rakiplere yönelebilir (Dağlı 2007: 53).

Bireysel bankacılık hizmetleri, büyük ölçüde perakende bankacılık olarak adlandırılan banka hizmetleri kapsamında sunulmaktadır. Perakendeci bankalar, temelini küçük hacimli işlemler yapmaktan alarak, faaliyetlerini toplumun temel finansal ihtiyaçlarını sağlamaya yönelik olarak sürdüren ve daha çok yerel piyasalarda faaliyet gösteren bankalardır. Bu nedenle, bireysel bankacılığın

özellikleriyle, perakendeci bankacılığın özellikleri neredeyse aynıdır. Bu özellikler şu şekilde açıklanabilir

- İş gücü maliyetlerinin giderler içerisindeki payı, toptan bankacılıklara göre daha büyüktür.
- Müşteri sayısı çok olmasına rağmen bunların hiçbiri toplam mevduata oranla büyük meblağlı bir mevduata sahip değildir.
- Diğer kurumlardan yapılmış olan borçlanmalar, toptan bankacılıkla kıyaslanacak olursa toplam yükümlülüklerinin çok az bir yüzdesini oluşturmaktadır.
- Kredi kullandırılan kişi sayısı fazla olmasına rağmen farklı müşterilere kullandırılan kredilerin tutarları, toplam krediye göre nispeten daha küçük kalmaktadır.
- Kazanılan ile ödenen faiz arasındaki marj, toptan bankacılığa nispetle daha fazladır. (Koç 2010: 13)
- Sunulan hizmetlerde, elektronik sistemler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır (Yıldırım 2007: 20).

2.3.2. Bankacılık Sisteminin Bireysel Bankacılığa Yönelme Nedenleri

- 1980 sonrası uygulanan yüksek faiz politikası ile birlikte paranın maliyetinin artması (Özhan 2010: 21).
- Bireysel bankacılığın diğer bankacılık türlerine nazaran daha az maliyetli ve daha karlı olması. Bu sebeple bankaların personel ve işlem maliyetleri azaltmak istemeleri (Menekşe 2000: 50).
- Daha düşük maliyetle aynı işlemleri yapacak otomasyona dayalı şubeleşme, ATM sayısını artırma, internet ve telefon bankacılığının gelişmesi gibi faktörler (Kudat 2000, 24).
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilerek müşteri memnuniyetinin artırılmasına paralel bankaların karlılığının da artması. Bireysel bankacılığın; doğru

müşteri grubuna, doğru ürünleri doğru fiyatla pazarlaması ve bu ürünleri müşteriye hızlı bir şekilde bütün dağıtım kanalları aracılığıyla ileten yapısı (Akhan 2000, 15-16).

- Ticari kredilerin geri dönmeme olasılığının özellikle kriz zamanlarında daha yüksek olması. Bu nedenle ticari kredilere göre bireysel kredilerin daha az riskli olması (Yıldırım 2007: 21).
- Bireylerin pazarlık güçlerinin kurumlara göre daha düşük olması nedeniyle bankaların bireysel kredileri fiyatlandırırken daha esnek davranabilmeleri. Bunun sonucunda da daha yüksek karlılık elde edebilmeleri (Koç 2010: 14).
- Bireysel bankacılıkta sunulan ürünlerin, bankaların olası bir likidite sıkıntısına karşın TL kaynağı yaratabilmesi (Özkan 2010: 9).

2.3.3 Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Anlayışı

Bankacılıkta pazarlamanın amacı; bir yandan kaynaklar yaratılırken diğer yandan da hizmet, kredi çalışmaları, dış ticaretteki ödeme biçimleri, dış alım-satım işlemleri, sermaye pazarı ürünleri gibi bankacılığın eylem alanındaki ürün ve hizmet kaynaklarının etkin biçimde kullanımını sağlamaktır (Berk 1988: 12)

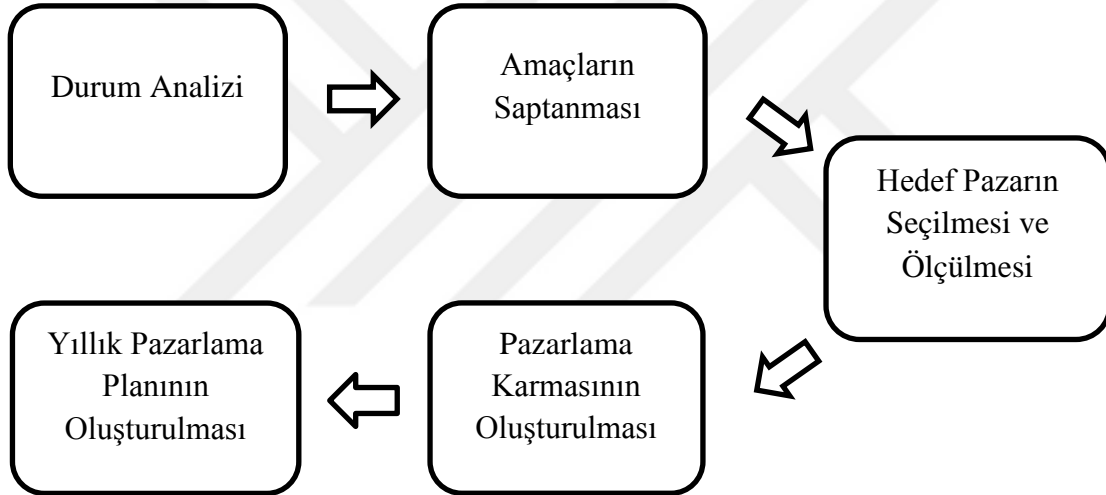
Pazara yönelik pazarlama anlayışı, ülkemizde 1980’li yıllarda uygulanmaya başlanmıştır. Bu yıllarda piyasadaki finans kuruluşlarının rekabeti, bankaların pazarlama uygulamalarını benimsemesini sağlamıştır. Bankalar etkin bir pazarlama stratejisi için, öncelikle müşterileri tanımaları gerektiğinin ve onların ihtiyaçlarını belirlemek zorunda olduklarının farkına varmışlardır (Dağlı 2007: 41). 1990’lı yılların başından itibaren ise pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştığı konular: Ürün yönetimi, satış kültürü yaratılması ve şubelerde geliştirilen satış programları olmuştur (Yıldırım 2007: 25). Hatta müşteri bazlı çalışan, pazarlarını bölümlere ayırmış, müşterilerinin ihtiyaçlarını bilen ve bunlara uygun olarak ürün ve becerilerini geliştirmiş bankalara, “mükemmel bankalar” denmeye başlamıştır (Davis 1994: 26).

Pazarlamada bankaların izleyebilecekleri başlıca stratejiler ise şu şekildedir:

- Tüm pazara hizmet sunması.
- Pazarın belirli bir bölümüne yönelik sadece belli hizmetler vermesi
- Rakiplerine kıyasla farklı olduğu imajını yaratarak rekabet gücünü arttırması
- Yeni hizmetler geliştirerek yeni rekabet alanlarına girilmesi (Apak 1995: 36).

2.3.4. Bankacılıkta Pazarlama Yönetimi

Bankalarda pazarlama yönetimi 5 aşamada gerçekleşir



(Stanton ve Futrell 1987: 54)

Şekil 2.1. Pazarlama Yönetimi Süreci

2.3.4.1. Durum Analizi

Pazarlama yönetim sürecinin belkemiğini oluşturur. Yöneticilerin pazarda karşılaşılan temel sorunlar ve pazar fırsatlarını ortaya çıkarmalarına imkan tanır (Tatlidil ve Oktav 1992: 70). Banka şu an hangi pozisyonda?, neye ne kadar ihtiyacı var?, rakipleri ile arasındaki durum ne? vb. gibi sorulara yanıt verebilecek bir durum analizi bankalar açısından daha faydalı olacaktır (Usta 2006: 32).

2.3.4.2. Amaçların Saptanması

Bankalar amaçlarını sağlıklı olarak saptayabilmek için iç ve dış çevresindeki rakipleri, müşterileri, aracı kuruluşları, teknolojik-ekonomik gelişmeleri, politik, yasal, sosyal ve kültürel şartların detaylı bir durum analizini yapmalıdır. (Demirhan 2004: 43).

2.3.4.3. Hedef Pazarın Seçilmesi ve Ölçülmesi

Bankalar artan rekabetçi ortamda ayakta kalabilmek için müşterilerini daha iyi tanımak ve onların isteklerini yerine getirmek zorundadırlar. Bu zorunluluk birlikte pazar bölümlendirme kavramını ortaya çıkarmıştır. Pazar bölümlendirme sayesinde bankalar hedef pazarlarını birbirine benzer özelliklere, ihtiyaçlara, davranışlara vb. sahip homojen alt pazar bölümlerine ayırabilirler. Elde edilen bu alt pazar bölümü; aynı ihtiyaçlara sahip, üründen aynı faydayı bekleyen, aynı satın alma alışkanlıkları olan müşterilerden oluşan, bu yönüyle de pazarın kalan kısmından ayrılan dilimidir. (Cengiz 2008: 352).

Rakiplerinden farklı olmak isteyen banka, ürün ve hizmetlerini hedef pazarındaki müşterilerin ihtiyaçlarına göre şekillendirerek pazarda yer edinmeye çalışmalıdır (Schettino 1991: 75): Etkin bir pazar bölümlendirme için ise bankalar; pazardaki tüketiciler ve bunların kullandıkları ürünler, bankalar ile ilişkileri, ihtiyaçları, tercihleri gibi detaylı bilgilere sahip olmalıdırlar. Bunun içinse sağlıklı şekilde çalışan bir bilgi sistemi gereklidir (Johannsen 1992: 13).

Bankalar pazarı farklı sayıda ve nitelikte bölümlendirmeye ayırmaktadır fakat genel olarak ifade etmek gerekirse bireysel müşteriler ve kurumsal müşteriler olarak iki ana bölüme ayırıp bu ana bölümleri kendi içerisinde alt bölüme ayırmaktadırlar (Ford 1989: 171). Bireysel müşteriler ana bölümünü alt bölümlere ayırmakta kullanılan özellikler ise yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim ve meslek gruplarıdır. (Schiffman ve Kanuk 2000: 37)

2.3.4.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması

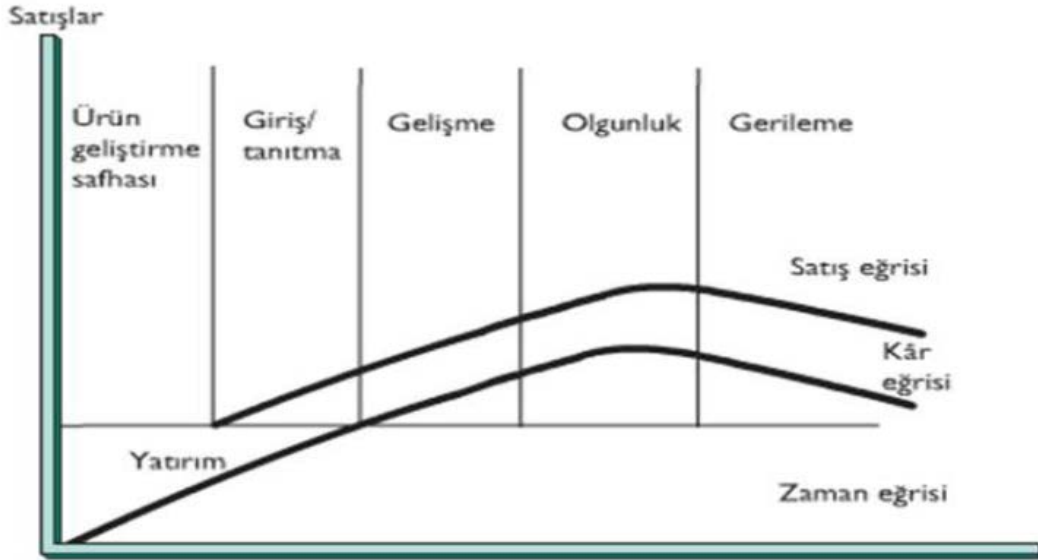
Pazarlama karması, pazarlama politikası araçlarının en uygun kombinasyonu manasına gelirken; amacı belirli pazarlama fonksiyonlarının birleştirilerek bunların

toptan etkilerinin elde edilmesidir. Pazarlama karması genel olarak 4P olarak ele alınırken kimi yayınlarda bunlara insanlar, fiziksel çevre ve süreçler ekleyerek 7P olarak da ele almışlardır. 4P olarak bilinen ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma başlıkları ise şu şekilde açıklanmaktadır (Özhan 2010: 89).

2.3.4.4.1. Ürün

Tanımı “Bir ihtiyaç veya isteği karşılamak üzere bir pazara dikkat çekmek, elde etmek, kullanma veya tüketim amacıyla sunulan herhangi bir şeydir” (Kotler ve Armstrong 1999: 556) şeklinde yapılan ürün, bankacılık alanında kullanıldığında ise akla ilk mevduat-kredi türleri ve banka-kredi kartlarını getirmektedir (Soygür 2013: 13):

Ürün ve hizmetler pazara girişlerinden itibaren çeşitli dönemlerden geçmektedir ve bu dönemlere yaşam eğrisi denir. Bir ürünün veya hizmetin yaşam eğrisi 4 aşamadan oluşmakla birlikte üründen önceki aşama bir aşaması daha vardır.



(Mucuk 2001: 144)

Şekil 2.2. Ürün Yaşam Eğrisi

Sunuş (Giriş) Aşaması: Ürün veya hizmetin pazara ilk sunulduğu aşamadır. Bu aşamada satışların artış hızı düşüktür ve katlanılan maliyetler yüksektir. Kar söz konusu değildir.

Büyüme (Gelişme) Aşaması: Bu aşamada satışlar artar bu sayede kar da artmaya başlar.

Olgunluk Aşaması: Satışların artma ivmesi azalır fakat satışlar en yüksek düzeye bu aşamada ulaşır. Kar seviyesini korumakla birlikte düşmeye de başlar

Gerileme Aşaması: Ürün veya hizmetin, ömrünü tamamlamaya başladığı aşamadır. Kar çok fazla düşmeye başlar (Kotler 2000: 304).

Bankacılık sektöründe rekabetin sürekli artması, ekonomi ve teknolojideki gelişmeler, uygulanan politika değişiklikleri, pazar paylarının değişmesi ve alınan riskler gibi etmenler bankaları yeni ürün ve hizmet geliştirmeye yöneltmektedir (Szatrowski 1980: 48). Bankalar ayrıca müşterileri bankalara çekmek, yeni ürünler satmak gibi nedenlerle de ürün ve hizmetleri geliştirme yoluna giderler ancak bankacılık sektöründe ürün veya hizmetlerin patent ve tescil yoluyla korunamaması, yeni ürün ve hizmetlerin kolayca taklit edilebilmesine neden olmaktadır (Lewis 1990: 163).

2.3.4.4.2. Fiyatlandırma

Fiyat, bir firmanın satışa sunduğu bir ürün için hedef tüketici tarafından ödenmesini istediği bedeldir (Karabulut 2004: 157).

Tablo 2.2. Fiyatın Alıcı ve Satıcı İçin Önemi

Fiyatın Satıcı İçin Önemi	Fiyatın Alıcı İçin Önemi
Hizmetin veya ürünün üretilmesinde ortaya çıkan maliyeti temsil eder.	Müşteri için maliyeti oluşturur.
Satış sonrası elde edilecek getiriyi gösterir.	Alınan hizmet veya ürünün değerini belirtir.
Karlılığı ve işletmenin uzun dönemli varlığı hakkında ipucu verir.	Ürünün kalitesi hakkında ipucu sağlar
Pazar koşullarına uyum hakkında bilgi verir.	Alicının satın alma gücünden etkilenir.

(Özkan 2010: 124)

Bankacılıkta fiyatlar her zaman sabit bir tarife olarak müşteriye verilmemektedir. Fiyatlar; faiz, komisyon, ücret ve diğer çeşitli masraflar olarak

adlandırılmaktadır. Fiyatlandırma yapılırken müşterilere göre değişiklik yapılabilir yani bankalar fiyatlandırmada müşterilerine göre esnek davranabilirler. Yapılan bu esnekliğe pazarlama alanında fiyat farklılaştırması denir. Günümüzde bu fiyat farklılaştırması devlet müdahalesi altındadır. Bankalar ticari işletmelerdir ve tüm ticari işletmeler gibi faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla maliyetlerini karşılayacak kadar kazanmak ve kar elde etmek isterler. Mevcut müşterilerle ilişkilerin sürdürülebilir olması ve yeni müşteriler bulunabilmesi ancak bu kara bağlıdır. Bu yüzden tüm ürün ve hizmetlerin maliyeti doğru hesaplanıp, kar elde edecek şekilde fiyatlama yapılmalıdır. Fiyatlama noktasında yapılacak olan hatalar müşterilerin rakip bankalar ile çalışmasına sebep olabilir. Rakip firma sayısı arttıkça, müşterilerin hizmetlerin fiyatlarına olan hassasiyetleri artar. Fiyatlara duyulan bu hassasiyetlik arttıkça da bankaya duyulan bağlılık azalır (Akal 2012: 47).

Bankalar 3 çeşit fiyatlama yaparlar:

2.3.4.4.2.1.Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Bankanın hizmetleri için talep ettiği fiyatı, bu hizmetin yaratılması için katlandığı maliyetleri dikkate alarak belirlemesine maliyete göre fiyatlandırma denir. Bu yöntemle elde edilen fiyat; pazar, rekabet koşulları, müşterilerin özellikleri vb. kavramları içermez (Mathur ve Loy 1981: 34). Maliyete dayalı fiyatlama hizmetin satın alındığı birimlerin belirlenmesi en önemli zorluklardan biridir. Çünkü fiziksel mallarda kolay anlaşılabilen bir kavram olan birim başına fiyat, hizmetler için bir anlam ifade etmez. Ayrıca hizmet işletmelerinde birden fazla hizmet sunulduğu zaman maliyetleri hesaplamak daha da zorlaşır (Yıldırım 2007: 51).

2.3.4.4.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma

Amaç geniş işlem hacmine sahip müşterileri bankaya çekmektir. Bu sebeple geniş işlem hacmine sahip müşteriler için fiyatlar düşük tutulur. Bu fiyatlandırmanın dayandığı temel varsayım, işlem maliyetlerinin artan hacimle aynı oranda artmayacağı aksine ölçek ekonomisi sayesinde artan işlem hacminin kâra daha büyük oranda katkıda bulunacağıdır (Akal 2012: 48). Talebe dayalı fiyatlandırmada maliyet yerine alıcının malı değerine ilişkin değerlendirilmesi baz alınır. Talebin yoğunluğuna,

arza, kara ve piyasa değişkenlerine bağlı olarak fiyat farklılaştırılması yapılır (Yıldırım 2007: 51).

2.3.4.4.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Fiyatların rakip banka fiyatlarına göre belirlenmesine denir. Rakiplerin belirlemiş olduğu fiyatların belirli bir ölçüde üstünde veya altında fiyatlama yapılabilir. Ancak bu fiyatlama homojen, birbirine benzer hizmetlerin sunulduğu durumlarda geçerli olur. Günümüzde sunulan hizmetlerin birbirinden farklı olması ve devlet müdahaleleri nedeniyle sektör ortalama fiyat düzeyini tercih etmektedir (Yıldırım 2007: 52). Bu fiyatlandırmada özellikle küçük hacimli bankalar kendi başlarına ücret ve komisyon belirlemek yerine, piyasada rekabet güçlerini kaybetmemek için lider durumunda olan bankaların talep ettiği ücret ve komisyonları kullanmayı tercih ederler. Çünkü rakiplerden az da olsa daha yüksek bir fiyatlama yapmak müşterilerin rakip bankalara kaymasına neden olabilir (Akal 2012: 49).

2.3.4.4.3. Dağıtım

Bir ürünün, tüketicinin istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatlandırılma yapılması ne kadar önemli ise, doğru zaman ve yerde tüketicilere hazır olarak sunulması da bir o kadar önemlidir (Dağlı 2007: 47). Dağıtım; üretimle tüketim arasındaki açığı kapatan bir unsurdur. (Aytekin 2015: 72). Dağıtım bir ürün ya da hizmetin tedarikçisinin, müşterilerine söz konusu ürün veya hizmetlerini ulaştırması iken; bu ulaştırma işlemi sırasında kullandığı yola ise dağıtım kanalı denir. Kanallar “doğrudan” ya da “dolaylı” yoldan olabilir. Doğrudan dağıtım kanalında geleneksel yol olarak ürün ve hizmet sağlayıcı alıcıya şube vasıtasıyla ulaşırken günümüzdeki şekliyle ise internet, mobil veya ATM vb. teknolojik imkanları kullanarak ulaşır (Özhan 2010: 90).

2.3.4.4.4. Tutundurma

Tutundurma, işletmenin kontrol edilemeyen değişkenlere etki etmesini sağlayan en önemli pazarlama bileşenidir. İşletmenin ürettiği ürünleri tüketicilere (işletmelere, hedef grup ve bireylere) duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Odabaşı ve Oyman 2005: 81). Bir başka deyişle tutundurma, pazarlamada fikirlerini ve kavramlarını kabul etmeleri

konusunda hedef kitleleri ikna için gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine verilen isimdir (Dağlı 2007: 48). Bankalarda tutundurma görevleri şu şekildedir:

- Banka ve verilen hizmetlerle ilgili kamuoyunda olumlu imaj yaratmak,
- Müşterilerin satın alma oranlarını ve bunların sıklığını arttırmak,
- Banka hizmetleri konusunda taraflara bilgiler vermek,
- Yeni müşteriler kazanmak ve müşteri bağımlılığı yaratmak,
- Sunulan hizmetlerin sağladığı faydaları iletmek,
- Bankanın kendisinin ve verdiği hizmetlerin farkına varılmasını ve ilgi duyulmasını sağlamak,
- Müşterileri bankanın hizmetlerini satın alma ya da kullanmaya ikna etmek

Tüketicilerin tutundurma faaliyetlerinden nasıl etkilendiğini açıklamaya çalışan birçok model vardır. Bu modellerin en önemlilerinden biri AIDA modelidir. AIDA modeli, baş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonlarını birbirini izleyen aşamalar halinde vermektedir. Bu fonksiyonlar banka pazarlamasına uygulanacak olursa şu şekilde olur:

- **Dikkat Çekmek (Attention):** Banka, öncelikle neler sunduğunu potansiyel müşterilerine duyurmalı, onları ürününden haberdar ederek dikkatlerini çekmelidir.
- **İlgi Uyandırmak (Interest):** Ürünün varlığından haberdar olan potansiyel müşterilerin o ürüne ilgi göstermesi sağlanmalıdır.
- **İstek Uyandırmak (Desire):** Uyanan ilgi olumlu yöne çekilmeli; ürünü satın alma arzu ve isteği uyanmalıdır.
- **Harekete Geçirme (Action):** Satın alma isteğinin, satın alma eylemine dönüşmesi sağlanarak satın alma gerçekleştirilmelidir (Akal 2012: 52).

Tutundurma faaliyetleri 5'e ayrılır

2.3.4.4.4.1. Kişisel Satış

Tüketicileri satın almaya ikna etmek için satış elemanları vasıtasıyla gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerine verilen isimdir. Burada en önemli husus satışı yapan kişinin bilgi, beceri ve kabiliyetidir (Yıldırım 2007: 57).

Tutundurma araçları içerisinde bankalar açısından en etkili yöntemdir. Kişisel satış performansını yüksek tutmak isteyen bankalar için kritik öneme sahiptir (Jaramillo 2004: 9). Özellikle ticari kredilerin pazarlanması faaliyetlerinde kişisel satış ayrı bir öneme sahiptir (Zineldin 1995: 32).

Tablo 2.3. Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları

Kişisel Satışın Avantajları	Kişisel Satışın Dezavantajları
Müşteriyle bire bir ilişki kurulduğu için, başarılı olma şansı daha yüksektir	Diğer tutundurma araçlarına göre oldukça pahalı bir yöntemdir
Diğer tutundurma metotlarına göre harcanan çabanın nisbi olarak daha az bir kısmı boşa gitmektedir	Hitap ettiği kitle çok geniş olmadığı ve kimi zaman sadece bir kişi üzerine yoğunlaşıldığı için zaman ve para kaybı olabilmektedir
Yüz yüze iletişime dayandığı için, uygulamada esneklik sağlar	Kişisel satış, birey temelli olduğu için, bireyler arası anlaşmazlık ve uyumsuzluklar, satışları ve başarıyı da olumsuz yönde etkileyebilmektedir
Çok sayıda insan için istihdam alanı oluşturur	

(Yıldırım 2007: 58)

2.3.4.4.2. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, mal ve hizmetlerin varlığı hakkında tüketicilere haber vermek, mevcut ve potansiyel müşterilere satın alma fırsatları yaratmak, ürünü deneme kolaylığı sağlamak veya marka bağlılığını arttırmak amacıyla yapılan reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve halka ilişkiler haricinde kalan etkinlikler olarak isimlendirilebilir. Satış geliştirme genelde diğer kısımlara göre daha kısa dönemli ve daha değişken uygulamalar içerir (Aytekin 2015: 71).

Banka çalışanlarına yönelik uygulamalarda kullanılan satış geliştirme araçları; eğitim, seminer, satış teşvik yarışmaları, özendirme primleridir. Müşterilere yönelik uygulamalarda kullanılan satış geliştirme araçları ise; banka hizmetlerini tanıtan mektuplar, kitaplar, broşürler, pankartlar, afişler, amblemler, ikramiyeler, bazı hizmetlerin indirimli veya ücretsiz sunulmasıdır. Genelde yardımcı bir

tutundurma faaliyeti sayılan satış geliştirme tek başına uygulanabileceği gibi çoğunlukla diğer bileşenlerle birlikte kullanıldığında etkisi daha fazla olabilmektedir ki bankacılık sektöründe en çok reklam ve kişisel satışla birlikte kullanılır (Yıldırım 2007: 56).

2.3.4.4.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki almak veya bir ticari faaliyeti etkilemek için bir veya birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli pazarlama sistemine denir. Doğrudan pazarlamanın amaçları ise şu şekildedir: Müşteriye satışı yapabilmek araç olmak, gelecekle ilişki kurmak için potansiyel müşterileri bulmak ve müşterilerin fikirlerini almak, müşterileri ürünü kullandıkları için ödüllendirmek ve marka bağlılığını hızlandırmaktır. Bankacılık alanında doğrudan pazarlama e-posta, telefon ve internet araçları üzerinden yoğun ve etkili bir biçimde uygulanan satış artırıcı çabalardandır. (Soygür 2013: 17).

Tablo 2.4. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Doğrudan Pazarlamanın Avantajları	Doğrudan Pazarlamanın Dezavantajları
Satış faaliyetleri etkin bir biçimde uygulanabilir	Yüksek sabit yatırım gerektirmektedir
Üretici genel olarak bir hareket serbestisine sahiptir	Yüksek bir finansal güç gerektirmektedir
Üretici, tüketiciyle yakın bir ilişki kurabildiği için pazardaki değişimleri, müşterilerin talep ve tepkilerini daha iyi bir biçimde gözlemleyebilir, talep değişimlerine göre üretimde ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapabilir.	İşletme açısından daha fazla katlanılan risk daha fazladır.

(Yıldırım 2007: 59)

2.3.4.4.4. Halkla İlişkiler

Günümüzde önemi giderek artan ve kullanımını yaygınlaşan, kitlesel boyutu olan bir tutundurma metodudur. Genel olarak bir işletmeyi veya bir örgütü hedef

gruplara benimsetme, onlarla iyi ilişkiler kurma ve onlara topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vererek bu ilişkileri sürdürme çabasına denir (Aytekin 2015: 71). Bankalar çeşitli kültür, sanat, spor, eğitim veya çevresel duyarlılık faaliyetlerine sponsor olarak bu halkla ilişkiler faaliyetleriyle kurum imajlarını güçlendirerek müşteri tarafından tercih edilme olasılıklarını artırmak isterler (Soygür 2013: 17).

2.3.4.4.5. Reklam

Reklam, ürünlerin; geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi için ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde müşterilere sunulmasıdır (Odabaşı ve Oyman 2005: 98). Özellikle büyük kitlelere ulaşabilmek için bankalar açısından önemli bir tutundurma aracı olan reklam, bugün birçok bankanın müşterilerine ulaşmak için kullandığı yegane araçtır. Bankalar reklam aracılığıyla verilen hizmetler hakkında müşterilerine bilgi verme, müşterilerin duyarlılığını artırma, müşterilerin belli konularda dikkatini çekme, hedef gruba değişik hizmet olanaklarını tanıtmaya ve farklı hizmet sunumunu vurgulama gibi fonksiyonları yerine getirmeyi amaçlamaktadırlar (Aytekin 2015: 70).

2.3.4.5. Yıllık Pazarlama Planının Oluşturulması

Bankalarda pazarlama yönetiminin diğer unsurları tamamlandıktan sonra bunun yıllara yayılacak şekilde hazırlanması da sistemin sağlıklı şekilde işleyebilmesi için önem arz etmektedir.

2.3.5. Bireysel Bankacılık Ürünleri

Bankaların en çok kullanılan 14 hizmet türü bulunmaktadır.

2.3.5.1. Krediler

Kredi, Latince inanma anlamına gelen “credere” kelimesinden gelmekte olup, sözlük anlamı ise “itibar ve saygınlık” demektir. Kredi genel manası itibarıyla ise; “Belirli bir süre sonra ödenmek koşuluyla mal, hizmet ve para cinsinden satın alma gücünün sağlanması ya da var olan satın alma gücünün belirli bir süre sonra geri alınmak üzere başka bir kimseye devredilmesi” şeklinde tanımlanabilir. Bankacılık sektörü açısından ise kredi, “Bir bankanın yapacağı kontroller sonucunda; gerçek veya tüzel kişilere, yasaları, kendi kural kaide ve kaynaklarını da göz önünde

tutarak teminat karşılığında ya da teminatsız olarak para, teminat ya da kefalet vermek” şeklinde tanımlanabilir. Bireysel krediler ise gerçek kişilere kullanılan kredilerdir (Koç 2010: 30).

Bireysel kredilerinin talep dalgalanmalarına duyarlılığı, ticari ve sanayi kredilerine oranla çok daha düşüktür. Bireysel krediler finans sektöründe; toplam talebin azalmasıyla birlikte yatırım hacminin düştüğü dönemlerde faaliyetlerin belli bir hacmin altına düşmesini engellemektedir. Ek olarak bireysel bankacılık hizmeti diye adlandırılan tüketici kredileri riskin daha geniş tabana yayılmasında çok önemli bir araçtır. Tüketici kredileriyle; işletmelere verilen krediler nedeniyle yoğunlaşan risk dağıtılarak sektörel dalgalanmalardan etkilenmeyecek sağlam bir kredi portföyü yaratılması sağlanabilmektedir. Bankalar açısından bakıldığında tüketici kredileriyle müşteri hacminin genişletilmesi de ayrıca önemlidir. Bankalar tüketici kredisi vermekle toplumsal bir işlevi de yerine getirmektedir. Çünkü hane halklarından çoğu zaman mevduat yoluyla elde edilen fonlar tüketici kredisi şeklinde ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yine hane halkına aktarılmaktadır (Yıldırım 2007: 41).

Bireysel bankacılıktaki krediler 3 ana başlık halinde değerlendirilebilir:

- **Konut Kredileri:** Kanunlarda belirtilen esas ve şartlar dâhilinde konut edinmeye veya bu konutları inşa etmek ya da ettirmek üzere açılan kredilerdir.
- **Taşıt Kredileri:** Taşıt edinmek için açılan kredilerdir. Banka için riski daha az olan bir kredi çeşididir, kredinin geri ödenmesinde bir sorun olduğunda taşıt nakde çevrilerek kredinin kapatılması gibi bir kolaylığı vardır.
- **İhtiyaç Kredileri:** Gerçek kişilerin ticari amaç dışında olan satın almalarının finansmanına yönelik olarak kullanılan ve başlangıçta belirlenmiş olan faiz oranlarına göre geri ödenen kredilerdir (Özkan 2010: 10).

Kredinin unsurları ise 4 ana başlık altında toplanabilir:

- **Zaman Unsuru:** Kredinin verildikten belli bir süre sonra bankaya iade edilmesi gerekliliği çok önemli bir kriterdir. Kısa, orta ve uzun vadeli

olarak 3'e ayrılmaktadır. Vade uzadıkça belirsizlik artmakta olup, belirsizliğin artması da riski artırmaktadır.

- **Risk Unsuru:** Verilen kredinin geri dönüşüne kadar olan sürede ortaya çıkması olasılık dahilinde olan tüm tehlikelerin toplamı bankalar için bir risk unsurudur. Bu riskler kredinin zamanında ödenmemesi, tam olarak ödenmemesi veya sözleşmedeki koşulları yerine getirmemesi şeklinde olabilir (Demirhan 2004: 65).
- **Güven Unsuru:** Krediler belirli bir süre sonunda geri alınmak koşuluyla verilir ve hiç bir kredi geri ödenmeyecek varsayımıyla verilmemektedir. Kredi başvurusu yapan kişinin banka nezdindeki itibarı, kredinin güven unsurunu oluşturmaktadır.
- **Gelir Unsuru:** Bankalar, mevcut fonlarını kredi şeklinde kullanarak ve mevcut varlıklarını faiz veya komisyon olarak artırmak durumundadırlar. Dolayısıyla bankalar varlıklarını sürdürebilmek için krediler, faiz ve komisyon gelirlerine ihtiyaç duyarlar (Koç 2010: 31).

2.3.5.2. Banka Kartları

Banka kartı, doğrudan kart sahibinin mevduat hesabına bağlı, ATM ve POS'tan mal ve hizmet alma, para çekme vb. diğer hizmetlere ulaşılması için bankanın müşterisine verdiği karttır. Bu türden karta sahip kişilerin bankada alacaklı cari hesabının olması ve harcama yapılacak miktarı karşılayacak miktarda parasının olması gerekmektedir. Kişinin hesap bakiyesinden harcama yapılan miktar kadar tutar düşülmektedir. Banka kartları sayesinde kart sahibi sadece bankadaki parasını kullanabilme imkanına sahip olarak, yanında para taşıma külfetinden kurtulmaktadır (Özkan 2012: 46). Günümüzde günlük ihtiyaçların giderilmesi ve hesapta olmayan harcamalar düşünülerek, kişilerin yanında oldukça fazla miktarda para taşıması gerekmektedir. Özellikle seyahatlere veya uzun yola çıkılması durumunda kişinin üzerinde taşıması gereken para miktarı daha da artmaktadır, ayrıca bu paranın çalınması veya kaybedilmesi durumu düşünüldüğünde oldukça riskli bir ortam oluşmaktadır. Banka kartları bu riski en aza indirmektedir (Koç 2010: 16).

2.3.5.3. Kredi Kartları

Kredi kartları; Kredi limitleri belli olmak koşuluyla tüm üye işyerlerinden ihtiyaç duyulan mal ve hizmeti ihtiyacın duyulduğu bir anda herhangi bir ödeme yapılmaksızın satın alınmasına ve ücretinin sonraki bir tarihte ödenmesine imkan veren modern bir ödeme aracı olarak tanımlanabilir. (Cengiz 2009: 37).

Geçmişi çok eskilere dayanan kredi kartı dünyada ilk olarak 1894 yılında ABD'de Hotel Credit Letter şirketi tarafından turizm sektöründe kullanıma sunulmuştur (Gül 2001: 60). Gerçek anlamda ilk kredi kartı ise 1951 yılında New York'taki Franklin National Bank tarafından çıkarılmıştır. Bu kart sahiplerine kredi kullanma olanağına da sahiplerdi. Türkiye'de çıkarılan ilk kredi kartı ise 1968 yılında çıkarılan Diners Club'dır (Özkan 2012: 43).

Kredi kartlarının yaygınlaşmasıyla insanlar harcamalarında nakit para ve çek kullanımını azaltmışlardır (Karadilek 2014: 37).

Tablo 2.5. Kredi Kartlarının Taraflar Açısından Avantajları

Kredi Kartlarının Kullanan Kişiler Açısından Avantajları	Kredi Kartlarının Veren Banka Açısından Avantajları	Kredi Kartlarının Ülke Ekonomisi Açısından Avantajları
Birçok kartın sunmuş olduğu taksitli alışveriş olanağı ile kişilerin yüksek tutarlı ürün ve hizmetleri bugün alıp kullanıp vadeli ödemelerini sağlayarak yaşam standardını yükseltmek	Tek kişiye yüksek oranda ve uzun vadeli kredi vermek yerine daha çok sayıda kişiye daha az miktarda ve daha kısa süreli kredilendirme imkanı tanınarak riski tabana yaymak	Türkiye'ye gelen yabancıların yanlarında getirmedikleri nakit dövizli harcamalarına imkan sağlayarak ülkenin döviz girdisinin artmasına katkıda bulunması
Nakit çekim olanağı sayesinde, paraya ihtiyaç duyulduğu zamanlarda kimseden borç istemek zorunda kalmadan, bu ihtiyacın karşılanmasını sağlamak	Geciken ödemeler için tüketici kredilerinde uygulanan faiz oranının üstünde olan bir faiz oranı uygulanması	Nakit para tedavülünü ortadan kaldırılarak kaydı para yaratılması ve ülke açısından kullanılabilir küçük tasarrufların bankalarda toplanmasını sağlamak
Nakit para taşımadan alışveriş yapılması sağlanarak hem peşin satın almanın hem de geç ödemenin avantajlarından yararlanmak, bu süre zarfında mevcut paranın mevduat olarak bankada değerlendirilebilmesi	Kredi kartlarına verilen ek kartlar ile bankaların yeni müşteriler kazanması	Kredi kartı ile harcama yapanların harcama eğilimlerinin nakitle harcama yapanlara oranla daha fazla olması ve böylelikle ekonomik canlılığın oluşması
Fazla para taşımamanın getirdiği kaybetme veya çaldırma riskini ortadan kaldırması	Kredi alan müşterilerin bankaların diğer hizmetleriyle de tanışması	Kart sahipleri ve üye işyerlerine sağlanan imkanlarla ortaya çıkan aktivitenin ticari faaliyetleri canlandırması
Dünyanın her yerinde alışveriş ve nakit çekme olanağı sağlaması	Kredi kartı üzerinde, bankanın ismi olduğunda bir nevi reklam sayılmaktadır	
Ekstredeki son ödeme tarihine kadar faizsiz kredi olanağı sağlanması		

(Özkan 2012:45), (Gül 2001: 64) ,(Yıldırım 2007: 46) ve (Koç 2010: 19)

2.3.5.4. Mevduat

Bankaların halktan faiz ve/veya kur farkı ödeyerek topladıkları kaynaklara denir. Bireysel bankacılığın en önemli ürünlerinden biridir. Bankalar kabul ettikleri mevduatla, fon fazlası olanlardan fon kabul etmiş; menkul kıymet alımı ve kredi satma yolu ile fon açığı bulunanlara bu fonu temin etmiş olmaktadırlar. Katılım bankaları ise mevduata faiz vermemekte, bunun yerine hesaplardaki para ticari olarak işletilip, doğan kar ya da zararın paylaşılması yoluna gidilmektedir. Mevduatlar; Tasarruf mevduatı, ticari mevduat, bankalar mevduatı, resmi mevduat ve diğer mevduatlar olarak 5'e ayrılmaktadır. Her mevduat türü de kendi içinde vadeli, ihbarlı ve vadesiz gibi seçeneklerle 3'e ayrılabilirdiği gibi farklı döviz cinslerine göre de ayrılabilirler (Koç 2010: 20).

2.3.5.5. Havale

Bir kimsenin, kendi bankasından aynı bankanın farklı bir şubesine para göndermesidir. Havaleyi ödeyecek olan banka, havale emrini veren ve havale emrinin tarafına verildiği taraf olmak üzere 3 taraf mevcuttur (Aytekin 2015: 77).

2.3.5.6. EFT

Elektronik Fon Transferi (EFT) geleneksel bankacılıkta olduğu gibi fonların bir yerden başka bir yere banknot, çek, ödeme emri gibi fiziksel şekilde değil, teknolojik yöntemlerle kaydî olarak transfer edilmesine verilen isimdir (Özoğlu 2010: 35). EFT sisteminin kuruluş amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Bankalar arasında güvenli para transferini sağlamak
- Bankalar arası para transferini hızlandırmak
- TCMB ile yapılan işlemlerde hız ve kolaylık sağlamak
- Piyasada nakit dolaşımını azaltmak

EFT; diğer ödeme yöntemlerine göre birçok avantaja sahiptir. Daha önceki ödeme sistemlerinde mevcut olan posta maliyetleri bu sistemle ortadan kalkarken, transfer süresi de azalarak işlemin anında gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Ayrıca yeterli fon olmadan fon transferi gerçekleştirme imkânı olmadığı için karşılıksız çek gibi olumsuz bir durum yaşanması da mümkün değildir (Özkan 2012: 25).

2.3.5.7. ATM

ATM (Automated Teller Machines); Kart sahiplerinin banka ve kredi kartları aracılığıyla mevduat ve kredi kartı hesaplarına şifre aracılığı ile ulaşmalarını ve sunulan bankacılık hizmetlerini kullanmalarını sağlayan elektronik aletlere verilen isimdir.

İlkel bir ATM olarak da nitelendirilebilen ilk para çekme makinesi 1905 yılında Luther George Simjian tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu mekanik cihaz 1939 yılında New York'da, City Bank of New York tarafından kullanıma sunulmuştur fakat müşteriler tarafından kabul görmediği için 6 ay sonra kaldırılmıştır. 1967 yılında ise De La Rue tarafından geliştirilen ilk elektronik ATM, Barclays Bank tarafından Londra'da kurulmuştur. Fakat günümüzdeki gibi bankalardan bağımsız çalışabilen ilk ATM 1973 yılında New York' ta Chemical Bank tarafından uygulanmıştır (Özkan 2012: 31). Türkiye'de ise ilk ATM T.C.İş Bankası tarafından 1987 yılında "Bankamatik" adıyla kullanılmaya başlanmıştır (Yıldırım 2007: 63).

ATM'lerin faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- Havaalanları, benzin istasyonları, hastaneler ve üniversiteler gibi hemen her yerde herkesin kolayca ulaşabileceği yerlere yerleştirilen ATM'ler aracılığıyla banka müşterileri bankacılık işlemlerini 7 gün 24 saat yapabilmeleri ve bu durumun müşterilere büyük bir rahatlık, hız ve esneklik sağlaması
- 24 saat açık olan ATM'de işlem yapan müşterilerle birlikte bankaların en büyük giderlerinden biri olan personel ve şube masraflarının azalması ve bu sayede şubelerin asli görevleri olan satışa odaklanmaları
- ATM'lerin üstünde bankaların isimleri bulunduğundan bu durumun bankaya bir nevi reklam ve tanıtım imkanı sunması (Usta 2006: 39).
- ATM'lerle birlikte bankacılık hizmet sınırlarının ulusal sınırların dışına çıkmış olmasıyla banka ve müşteri arasında olan mesafenin ortadan kalkması
- Bankaların ATM'lerle yapılan işlemlerden şubelerde yapılan işlemlere göre daha az ücret talep etmesi hatta bazen ücretsiz olabilmesi (Yıldırım 2007:64).

2.3.5.8. POS

POS (Point Of Sale – Satış Noktası) cihazları, plastik kartlarla çalışan terminallerde müşterinin şifresini kullanarak kendi hesabından, satıcının banka hesabına EFT yapıp ödemelerin direkt olarak gerçekleşmesini sağlayan cihazlara verilen isimdir (Özkan 2010: 13).

2.3.5.9. Sigorta Ürünleri

Bankalar bünyelerinde sigorta birimleri kurarak tüm sigortacılık ürünlerini pazarlayabilmektedir. Günümüzde son derece yaygın olarak kullanılan banka sigortacılığı; sigorta acentelerinin sahip olduğu tüm yetkilere sahiptir. Trafik sigortası, kaza sigortası, deprem sigortası, hayat sigortası, yangın sigortası, kasko sigortası, konut sigortası, işyeri sigortası gibi birçok çeşidi vardır (Aytekin 2015: 79).

2.3.5.10. Kiralık Kasalar

Kiralık kasa, banka şubelerinde özel güvenli bir odada bulunan ve içerisinde maddi manevi değeri olan taşınabilir kıymetlerin saklandığı, gerçek veya tüzel kişilerce kiralanabilen farklı boyutlardaki kasalara verilen isimdir. Bu kasalar; saklanan kıymetlerin hırsızlık, yangın vb. risklere karşı korunmasında banka güvencesi ve gizlilik altındadır (Aytekin 2015: 79).

2.3.5.11. Telefon Bankacılığı

Ülkemizde ilk kez 1996 yılında telefon bankacılığı hizmeti kullanılmaya başlanmıştır (Özoğlu 2010: 33). Telefon bankacılığı, bir finansal kuruluşa yetki verilerek müşterilerin hesaplarından önceden belirlenen düzenli ödemelerin yapılması, havale işlemleri, EFT işlemleri, bakiye öğrenme, yatırım hesabı işlemleri gibi hizmetlerin finans kuruluşunun bilgisayarlarına bağlı telefonlar aralığıyla sağlanmasıdır (Karadirek 2014: 39). Telefon bankacılığı işlemin gerçekleşme süresi ve işlem maliyet açısından çok avantajlıdır bu nedenle neredeyse tüm bankalar bu sistem için çağrı merkezleri oluşturmuşlardır. Bu sistem sayesinde müşteriler; müşteri numarası ve şifresini telefona tuşlayarak müşteri temsilcisine bağlanmadan hesap ve bakiye bilgilerine ulaşma, kredi kartı ödemeleri, faturalarını ödeme, faiz oranlarını öğrenme, havale ve EFT yapma, borsa ve yatırım işlemleri gibi işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca isteyen müşteriler işlemlerini müşteri temsilcileri

aracılığıyla, kişisel bir takım güvenlik sorularını yanıtladıktan sonra yapabilmektedirler (Usta 2006: 41). Ülkemiz açısından bakıldığında telefon bankacılığının uygulamada yarattığı en önemli problem yapılacak işlem için telefonda uzun süre beklemektir (Yıldırım 2007: 67). Ülkemizde 444’le başlayan numaralar, bu tip şubesiz bankacılıkta oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır (Uluer 2007: 33).

2.3.5.12. Çağrı Merkezleri

Çalışanların bilgisayar ve telefon kullanarak müşterilerden gelen aramalara cevap verdiği, aramaların otomatik olarak dağıtım sitemleri tarafından kontrol edildiği müşteri hizmetlerine odaklanmış sistemlere denir (Alison 2002: 414). Başlarda sadece sayısal telefon santrali ve telefon tuşları ile banka bilgisayarlarına komut verilerek yapılan telefon bankacılığı, günümüzde ise kişiye özel bankacılık hizmetleri çerçevesinde çağrı merkezli bankacılığa doğru yönelmiştir (Koç 2010: 25). Çağrı merkezlerinde para çekme dışında fiziksel şubelerde sunulan tüm bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. (Özkan 2012: 37).

2.3.5.13. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı, zaman ve yer kısıtları olmaksızın bankacılık hizmetlerinin bir bilgisayar aracılığıyla internet üzerinden sunulması için hazırlanmış olan alternatif bir dağıtım kanalıdır (Uluer 2007; 33). İnternet bankacılığı, günümüzde fiziksel şubelerden yapılan para çekme işlemi dışında hemen hemen tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanabilir (Özoğlu 2010: 40).

İnternet bankacılığı fikri ilk defa 1980’lerde telefon bankacılığı ile ortaya çıkmış ve internetin evlerde kullanımı ile yaygınlık göstermeye başlamıştır. 1980’lerde Avrupa ve A.B.D.’de bankacılık ve finans kuruluşları “ev bankacılığı” kavramı üzerinde araştırma ve programlar yapmaya başlamışlardır. Bu yıllarda bilgisayar ve internet çok fazla gelişmediği için müşterilere yardımcı olmak üzere faks makineleri ve telefonlar kullanılmıştır. ABD’deki “NetBank” ilk internet bankacılığı uygulaması olup, 1996’da “Atlanta Internet Bank” adı altında

kurulmuştur. Türkiye’de internet bankacılığı ise ilk kez 1997 yılında kullanılmıştır (Özbal 2011: 36).

İdeal bir internet bankacılığı uygulaması, sadece müşteriye bilgilendirme amacı taşımamalı, işlevsel bir web sitesi aracılığıyla bankacılık işlemlerini ve müşteri ilişkileri uygulamalarının kolay bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamalıdır. Ayrıca internet bankacılığı finansal hizmetler için piyasadaki en son dağıtım kanalıdır (Sathye 1999: 324).



Tablo 2.6. İnternet Bankacılığında Yapılan İşlemler

Hesap Açılışları	Vadeli ve Vadesiz TL/Döviz Hesabı	Özel Tanımlı Kredi ve Mevduat Hesapları		Yatırım Hesabı
Para Transferleri	İsme veya Hesaba Havale	EFT	Döviz Transferi (SWIFT)	Düzenli Ödeme Emri
	Kayıtlı ve İleri Tarihli Havale/EFT Emri			
Yatırım İşlemleri	Hisse Senedi İşlemleri (Zincir Emir, Emir Bölme, Kırk Seans Emir, Emir Durumu)		Repo /Yatırım Fonu /Hazine Bonosu	
Ödeme İşlemleri	Düzenli Otomatik Ödemeler	Anlaşmalı mağaza kartı, Üniversite Ödemeleri Ön ödemeli telefon kartı ödemeleri	Vergi, ceza ve prim ödemeleri	Tanımlı kurum ve kuruluşlara bağlı işlemleri
Kredi Kartı İşlemleri	Kredi kartı bilgileri, ekstresi ve dönem içi harcamaları görüntüleme	Kart iptal yeni kart talep işlemleri	Diğer bankalar dâhil kredi kartı borç ödemeleri	Sanal Kart işlemleri
Fatura İşlemleri	Fatura Görüntüleme	Fatura talimatı ve İptali	Fatura Ödemesi	Sözleşme dışı fatura ödemeleri
	Sözleşme kapsamındaki kurum ve kuruluşlara ait (Elektrik, su, doğalgaz, telefon. Vb.)			
Vergi İşlemleri	Gümrük Vergisi, Motorlu Taşıtlı Vergisi, Kurumlar Vergisi, Yıllık Gelir Vergisi, KDV, BSMV. Gelir Stopaj Vergisi ödemeleri			
Döviz İşlemleri	Döviz Alım	Döviz Satım	Parite İşlemleri	
Başvuru İşlemleri	Kredi başvuruları	Kredi Kartı Başvurulan	Diğer ürün ve hizmetler için başvurular	
Bilgi ve Görüntüleme	Bakiye ve hesap hareketleri, Kredi kartı borcu ve ekstre bilgileri, Fon ve fon emir sorgulama, Repo sorgulama, Çek/senet bilgileri, Konut Kredisi, Tüketici kredisi bilgileri, Fatura ve otomatik ödeme görüntüleme		Repo ve faiz oranları Döviz fiyatları Yatırım Fonu fiyatları İşlem komisyonları / limitleri / saatleri	

(Karadirek 2014: 44)

Tablo 2.7. İnternet Bankacılığının Bankalar ve Müşteriler İçin Avantajları ve Dezavantajları

İnternet Bankacılığının Avantajları		İnternet Bankacılığının Dezavantajları	
Bankalar İçin	Müşteriler İçin	Bankalar İçin	Müşteriler İçin
Müşteriye verilecek hızlı ve rahat hizmet sunumu ile bankalar müşterileri memnuniyetlerini arttırabilmek böylece piyasada bankanın imajına önemli bir katkıda bulunmak	Şubelerdeki zaman kısıtlamalarının aksine bankacılık hizmetlerinden kesintisiz olarak 7 gün 24 saat buldukları yerden faydalanabilme imkanı	Müşterilerin bankaların verdikleri hizmetleri rahatlıkla kıyaslayabilir olması ve bu durumun müşterinin bankaya sadık olmasında azalmaya yol açması	Bankaların güvenlik ve gizlilik konusunda teknolojik yapılarını sürekli ve güncel olarak kontrol etme zorunluluğu ve bunun da bankaya maliyet oluşturması
Daha fazla potansiyel müşteriye daha düşük maliyetle benzer kalitede ürünleri karışık olarak sunabilmek	Banka şubelerine gidemeyecek durumda olan kişilerin (özürlü, hasta ve yaşlı gibi) bankacılık işlemlerini buldukları yerden yapabilmelerini sağlaması	Klasik bankacılık uygulamalarında rekabet tehdidi yaratamayan küçük bankaların artık tehdit haline gelmesi	İnternet bankacılığında yararlanmak isteyen banka müşterilerinin en azından orta derecede bilgisayar bilgilerinin olması zorunluluğu
Bankalara hizmetlerin sunumu için yer ve zaman bağımsızlığı kazandırması	Bankaların kullanılan hizmetlerden istediği komisyon oranlarının şubelere göre daha az olması	Yapılan işlemler sonucunda alınan komisyonların araçlarla paylaşılması	Müşterilerin kişiler bilgilerine 3. şahıslar tarafından ulaşılması riski
Bankalara pazar payını artırma şansı vermesi	Müşterilere hesaplar ve öğrenmek istenen konular hakkında en güncel bilgileri vermesi	Coğrafi kısıtlamaların azalmasıyla sınır ötesi rekabetin oluşması	
		Kötü hazırlanmış web sitelerinin bankanın imajını zayıflatması	

(Dağlı 2007: 69).

2.3.5.14. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık; Banka müşterilerinin, hesaplarına bir mobil teknoloji cihazı kullanarak herhangi bir yer ve zamanda ulaşarak istenilen işlemleri online ve anlık olarak yapabildikleri sistemlere denir (Özkan 2012: 38).

Mobil bankacılık, yer ve zaman kısıtlarının olmamasıyla müşterilerinin istediği yerde ve zamanda banka işlemlerini yapabilmesine imkân sağlayan internet

bankacılığının yaptığı tüm işlemlere ek olarak, kolay yer değiştirebilme özelliğine sahip olmasıyla kendine ayrı bir avantaj sağlamıştır (Karadirek 2014: 40).

2.4. Hizmet ve Hizmet Kalitesi

Hizmet ve Hizmet Kalitesi 9 başlıkta incelenmiştir.

2.4.1. Hizmet Kavramı

Hizmetler, insanların günlük yaşamlarında aldıkları ve asla vazgeçemeyecekleri manevi doyumlardır. Hizmetin birçok tanımı vardır. Bu tanımların çeşitli ve birbirinden farklı yaklaşımlarda olmasının temel nedeni, hizmeti tanımlayan kişilerin bağlı buldukları bilim dalına göre tanımlar yapmasıdır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir: (Nalçacı 2012: 47).

Tablo 2.8. Hizmet Kavramının Farklı Kaynaklara Göre Tanımı

Kaynaklar	Tanımlamalar
Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetlerdir.
J.B.Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetlerdir.
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünlerdir.
(Grönroos, 1990: 27)	Mutlaka olmasa da doğal olarak az veya çok dokunulmaz bir yapıya sahip, fiziksel kaynaklar, mallar veya sistemler arasında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisidir.
(Rust, Zahorik ve Keiningham 1996: 7)	Bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır.
(Goetsch ve Davis 1998: 104)	Başka birisi için iş icra etmektir.
(Zeithaml ve Bitner 2000: 2).	En basit tanımıyla, eylemler, süreçler ve başarımlardır.
(Akıncı 2006: 5)	(Quinn, Baruch ve Paquette, 1987) 'e göre çıktısı fiziksel bir ürün ya da yapı olmayan, genellikle üretildiği zaman tüketilen ve onu ilk kez satın alana kolaylık, eğlence, rahatlık veya sağlık gibi soyut biçimlerde katma değer sağlayabilen tüm ekonomik aktivitelerdir.
(Ekici 2008 :31)	Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketiciler ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir.

Hizmetlerin tanımlarından çıkarılabileceği gibi hizmetler sahip oldukları sosyal ve psikolojik faydalar sebebiyle ülke ekonomileri için günden güne daha önemli hale gelmektedirler. Gelişmiş ekonomilerin çoğunda hizmet sektörünün GSMH içindeki payı %70 civarındadır. Teknolojik gelişmeler, pazar talebindeki değişimler, liberalleşme, globalleşme, yasal değişiklikler, hizmet zincirlerinin gelişmesi, hizmet sağlayan üreticilerin artması vb. etkenler hizmet sektörünün bu denli büyümesinde etkili olmuşlardır (Çiftçi 2006: 4). Hizmet sektöründe yaşanan büyümeye paralel olarak hizmetler çeşitlenmekte ve hizmet işletmelerinin sayıları giderek artmaktadır. Günümüzün artan rekabet ortamında, hizmet işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmelerinin ve başarılı olabilmelerinin ön şartı ise, müşterilerin beklentilerini karşılayan kaliteli hizmetler üretmektir (Akın 2013: 73).

2.4.2. Hizmet Kavramının Özellikleri

Hizmetlerin bir takım genel özellikleri vardır. Bu genel özelliklerle hizmetler mal ve üretiminden ayrılmaktadır. Bu özellikler 4 tanedir: (Ekici 2008:32).

2.4.2.1. Soyutluluk (Dokunulmazlık)

Hizmetler ve mallar arasında en temel farklılıktır. Hizmet üretiminin kilit noktası hizmetlerin soyutluluğudur (Zeithaml ve Bitner 2000: 4).

Soyutluk kavramının iki anlamı bulunmaktadır. Bunlar; dokunulmaz ve hissedilemez olma ile kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kolayca zihinsel olarak algılanamamadır (Lovelock 1984: 30). İkinci anlam olan düşünsel soyutluluk satın alınmadan önce zihinde canlandırılmama ve somut bir imaj yaratmamayla alakalıdır. Birçok hizmet satın alınmadan önce var olmamışlardır hatta bazı durumlarda satın alındıktan sonra da var olmazlar (McDougall ve Snetsinger 1990: 28).

Malları hizmetlerden ayırt etmek oldukça kolaydır. Çünkü mallar beş duyuyla algılanabilirken hizmetler için böyle bir durum söz konusu değildir sadece tecrübe edilebilir ve bu tecrübeler başkalarıyla paylaşılarak yayılabilir. Bu sebeple hizmet satın alırken ne alındığı tam olarak bilinemez. Ayrıca hizmeti satın aldıktan sonra sahiplik durumu söz konusu değildir (Nalçacı 2012: 48). Hizmetleri patent aracılığıyla korumak kanuni olarak mümkün değildir bu sebeple hizmetler kolayca

taklit edilebilir. Müşterinin kendisine sunulan hizmetleri daha önce deneme olanağı yoktur (Kuyumcuyan 2012: 5).

2.4.2.2. Heterojenlik (Değişkenlik)

Hizmetler genelde insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumu olamaz. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti sunana, müşteriye hatta zamana göre değişebilir (Zeithaml ve Bitner 2000: 13). Heterojenlik hizmetlerin standartlaştırılmamasını açıklayan önemli bir özelliktir. Özellikle de emek yoğun hizmetlerde tek tip bir çıktıya ulaşmak çok zordur (Lovelock and Gummesson 2004: 27).

Hizmetlerde homojenliğin eksikliği; tasarım, üretim ve teslim aşamalarında yani tüm ürün geliştirme süreci boyunca çeşitli zorluklara neden olur. Bu durum hizmet işletmelerinin çıktılarının, üretim işletmelerinin çıktılarında daha zor kontrol edilmesine neden olur (Edgett ve Parkinson 1993: 26).

Hizmetlerde heterojenliği gidermek ve standartlaştırmayı sağlamak için; personelin titizlikle seçilmesi, eğitilmesi, oryantasyon programlarının uygulanması, kalite için motive edilmesi, en önemlisi de sağlıklı bir denetim sistemi ile etkili bir geri bilgi akışı düzeninin kurulması gerekir (Akın 2013: 76).

2.4.2.3. Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık)

Hizmetlerde; mallardan farklı olarak üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştirilir. Bu sebeple hizmetler, hizmeti sağlayandan ayırt edilemez ve onun bir parçası halindedir (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius 1994: 675). Fakat birçok ürün ilk önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir (Zeithaml ve Bitne, 2000: 13). Örneğin üretilen bir buzdolabının dağıtımını gerçekleştirildikten sonra satın alınıp birkaç yıl sonra kullanılabilir. Oysa, bir doktor hastasıyla bir araya gelmeden sağlık hizmetini veremez veya bir öğretmen öğrencisiyle bir araya gelmeden eğitim hizmeti üretemez. Yani hizmetlerde, malların aksine üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir (Gonçalves 1998: 4).

Hizmetler birbirlerinden farklı pazarlarda aynı anda pazarlanamazlar. Bu durum faaliyet hacmini kısıtlamaktadır. Ayrıca hizmetler üretici ile tüketici arasında yakınlık ve yüz yüze ilişki gerektirmektedir (Subaşı 2010: 12).

2.4.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamamazlık)

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir (Nalçacı 2012: 50). Ürün üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği veya başka bir yere aktarılabildiği halde, hizmet üretildiği anda tüketilir (Blois 2000: 505). Örneğin; akşam için hazır olan otel odaları kullanılmadan bekletilerek daha sonraki bir tarihte kullanılamazlar veya bir uçağın koltukları uçuş sırasında dolu olmalıdır, depolanıp daha sonra kullanılma gibi bir durum söz konusu değildir yani atıl kapasite olarak bir kayıp vardır. Bazı hizmetlerde ise taleplerdeki düzensizlik hizmetlerin dayanıksızlığını artırır. Hizmetlere karşı olan talepler yıllara, mevsimlere, aylara, haftanın günlerine veya gün içindeki saatlere göre değişebilir. Hizmetlerin dayanıksız ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi dengeleyebilmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir (Altınel 2009: 9).

2.4.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Literatürde hizmetler çok farklı şekillerde sınıflandırılmıştır fakat Christopher Lovelock tarafından 1983 yılında yapılan sınıflandırma, literatürdeki tüm sınıflandırma yöntemlerini kapsamaktadır. Lovelock bu sınıflandırmada hizmetleri, beş farklı sınıfa ayırmıştır:

- Hizmet yapısına göre
- Hizmetin kişiye özel olması ve hizmet işletmesinin insiyatifine göre
- Hizmet işletmesinin müşterileri ile olan ilişki türüne göre
- Hizmet talebinin yapısına göre
- Hizmetin sunum şekline göre (Subaşı 2010: 15).

Tablo 2.9. Hizmetin Yapısına Göre Sıralama

Hizmetin yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne	
	İnsan	Nesne(Eşya)
Dokunulabilir Hizmetler	1. İnsanların Vücuduna Yöneltilen Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Sağlık• Güzellik Salonları• Restoran• Yolcu Taşıma• Saç Kesimi• Spor Salonları	2.Mal ya da Diğer Fiziksel Nesnelere Yöneltilen Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Mal Taşıma• Kuru Temizleme• Kapıcılık Hizmetleri• Veterinerlik• Endüstriyel makine bakımı, tamiri• Peyzaj Mimarlığı
Dokunulmaz Hizmetler	3. İnsanların Zihinlerine Yöneltilen Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Eğitim• Tiyatro• Yayımcılık• Enformasyon hizmetleri• Müze•	4. Dokunulmayan Aktiflere Yöneltilen Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Bankacılık• Sigortacılık• Muhasebecilik• Hukuki hizmetler

(Lovelock 1983: 12)

Tablo 2.10. Hizmetin Kişiyeye Özel ve Hizmet İşletmesinin İnsiyatifine Göre Sınıflandırılması

Hizmeti sunan kişinin hizmetin özelliklerini belirlemedeki inisiyatifi	Yüksek	Düşük
Yüksek	Hukuki Hizmetler Mimari Tasarım Taksi Hizmeti Güzellik, Bakım Özel Eğitim Sağlık Hizmetleri	Kitle Eğitimi Koruyucu Sağlık Programları
Düşük	Telefon hizmetleri Otel hizmetleri Kaliteli restoranlar Mevduat Bankacılığı	Kamu Taşıyıcılığı Sinema-Tiyatro Ayakta Yenen Restoranlar

(Lovelock 1983: 15)

Tablo 2.11. Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle Olan İlişkinin Türüne Göre Sınıflandırma

Hizmet Sunumunun Yapısı	Üyelik İlişkisi Var	Biçimsel Olmayan Bir İlişki Var
Hizmetin sürekli oluşu	Sigorta Bankacılık Telefon Aboneliği	Karayolu Radyo İstasyonu
Hizmetin aralıklı oluşu	Bir Tiyatroya Abone Olma Otobüs Pasoları	Araba kiralama Restoran Tiyatro ve Sinema Kamu Taşımacılığı Posta Hizmetleri

(Lovelock 1983: 13)

Tablo 2.12. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyle Karşlanması	1. Elektrik Doğal Gaz Telefon Hastane Polis ve İtfaiye	2. Sigorta Hukuk Hizmetleri Bankacılık Kuru Temizleme
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyi Aşması	4. Yolcu Taşımacılığı Otel Tiyatro Restoran Muhasebe	3. Sigorta Hukuk Hizmetleri Bankacılık Kuru Temizleme

(Lovelock 1983:17)

Tablo 2.13. Hizmet Sunum Şekline Göre Sınıflandırma

Müşteri ve Hizmet Organizasyonu Arası Etkileşim	Hizmet Birimlerinin Bulunabilirliği	
	Tek Merkezli Hizmet	Çok Şubeli Hizmet
Müşteri hizmet organizasyonunu mekanında alır	Tiyatro Berber Salonu	Toplu Taşıma Hizmetleri Hazır Yiyecek Restoranları
Hizmet organizasyonu; hizmeti müşterinin mekanına ulaştırır	Bahçe Düzenleme Hizmetleri Haşere İlaçlama Hizmetleri Taksi	Posta Dağıtım Acil Tamir-Bakım Hizmetleri
Hizmet Organizasyonu ve müşteri kendi mekanları haricinde etkileşime girer.(posta veya elektronik iletişim)	Kredi Kartı İşletmesi Ulusal TV Kanalı	Yayın Ağı Telefon Şirketleri

(Lovelock 1983: 18)

2.4.4. Kalite Kavramı ve Özellikleri

Kalite (Quality) Latince “nasıl oluştuğu” anlamına gelen “qualis” kelimesinden gelmektedir. Esas olarak kalite kelimesi hangi ürün ve hizmet için kullanılıyorsa, o ürünün gerçekte ne olduğunu belirtmek amacını taşır. Kalite, genel olarak günlük konuşmalarda üstünlüğü ve iyiliği, başka bir açıdan bakılırsa da kaliteye konu olan ürün ve hizmetin niteliklerinin iyi olduğunu belirtir. Bu açıdan kalite, subjektif değerler içermektedir bu sebeple kalite anlayışı ülkeden ülkeye, yaşam düzeyi, zevk, gelenekler, toplumsal yapı, eğitim, prosedür gibi çok sayıda faktöre göre değişiklik arz etmektedir. Bu bilgiler ışığında tüketicilerin ürün ve hizmetler için kullandıkları kalite kelimesinin ifade edeceği anlamlar da farklı olmaktadır (Ekici 2008: 36). Bu sebeple kalite kişisel değerlerden, inançlardan, tutum ve davranışlardan dolayı farklı kişilere göre farklı anlamlar taşıyabildiği için tanımlanması zordur (Hogston 1995: 117) Yani kalite, anlaşılması zor, kolaylıkla

birbirinden ayırt edilemeyen boyutları olan, oldukça karmaşık bir kavramdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985: 41). Bu kadar çok boyutlu olması nedenle kalitenin birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

- Herhangi bir şeyin üstünlüğü veya mükemmelliğinin görelî düzeyi (Teas 1993: 22)
- Müşterinin beklediği standartta performans göstermek (Goetsch ve Davis 2000: 49)
- Tüketici isteklerine uygunluk derecesi (Sürmeli 2002: 40)
- Bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tümü (Oğuz 2010: 38).

Üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini tanımlamadaki zorluklar, ünlü kalite uzmanı Walter A. Shewhart tarafından incelenmiştir. Shewhart'a göre kaliteyi tanımlamadaki zorluk, alıcının ödemeyi kabul edeceği bir fiyatla memnun olacağı bir ürünün tasarlanması ve üretilmesi için, kullanıcının gelecekteki ihtiyaçlarının ölçülebilir karakteristik özellikler haline sokulmasıdır. Bu kolay bir iş değildir ve çok çabuk değişebilir. Üretici başarılı olduğunu düşünüldüğü anda müşterilerin ihtiyaçlarının değiştiğini, yeni rakiplerin ortaya çıktığını, üretilen mal veya hizmette kullanılacak yeni malzemelerin (daha iyi, daha ucuz vb.) olduğunu görür (Oğuz 2010: 37)

2.4.5.Kalitenin Boyutları

Kalitenin çeşitli yönlerden incelenmesinde en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Garvin, tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemektedir:

- **Performans:** Üründe bulunan birincil özellikler anlamına gelir. Örneğin otomobil için hız ve konfor; televizyon için renk, ses, görüntü gibi özellikler olabilir. Hizmet işletmelerinde ise performans farklı olarak servis hızının fazlalığı ve bekleme zamanının azlığı ile ölçülebilir.
- **Özellikler:** “Özellik” kelimesi bir ürünün ana fonksiyonunu tamamlayan kavram olarak tanımlanabilir. Bir çamaşır makinesinin pamuklu ya da yünü programı buna örnek olarak verilebilir.

- **Güvenilirlik:** Ürünün kullanım ömrü içerisinde kendisinden beklenen tüm fonksiyonları tam olarak yerine getirip getirmediğinin ölçütü şeklinde tanımlanabilir. Ölçülebilen bir özellik olan güvenilirlik, bir ürünün ortalama ilk bozulma zamanı buna örnek olabilir.
- **Uygunluk:** Ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara uyma derecesine denir. Uygunluk, kalitenin teknik boyutu hakkında alıcıya fikir vermektedir.
- **Dayanıklılık:** Bir ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur. Genellikle alıcılar ürün dayanıklılığının belli koşullarda test edilerek yazılı olarak onaylanmasını istemektedirler. Dayanıklılık teknolojik açıdan bakıldığında ise bir ürünün bozuluncaya kadarki kullanım süresidir.
- **Hizmet Görme Yeteneği:** Hız, çabukluk, nezaket, yeterlilik, ehliyet ve tamir edebilme kolaylığı olarak tanımlandığı gibi sorun veya şikayetlerin tam olarak ve en kısa sürede giderilmesi şeklinde de tanımlanır
- **Estetik:** Ürünün tüketicilerin duyularına hitap eden özelliklerine denir. Renk, ambalaj, biçim gibi özellikler ürünün performansını doğrudan etkilememekle beraber, tüketici beğenilerine yönelik olduklarından bu kapsamda değerlendirilebilirler.
- **Algılanan Kalite (İtibar):** Tüketiciler çoğu zaman ürünün tüm özellikleri hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmazlar ve bu gibi durumlarda dolaylı bazı ölçütler karar vermelerinde önemli rol oynar. Reklam faaliyetleriyle yaratılan ürün, marka imajı gibi faktörler ürün kalitesinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz algılanmasında büyük öneme sahiptirler (Garvin 1988: 217)

2.4.6. Hizmet Kalitesi Kavramı

Tüketicilerin davranışları üzerine yapılan çalışmalarda, mal ve hizmetlere ilişkin kalite algılarının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Babakuş ve Boller 1992: 253). Bu nedenle işletmeler için önemli bir kavram olan hizmet kalitesi iyi bir şekilde incelenmelidir. Hizmet kalitesi kavramının birçok tanımı vardır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Müşterinin beklediği standartta performans göstermek demektir (Goetsch ve Davis 2000: 49).

- Beklenen hizmetle algılanan hizmet performansının karşılaştırılmasına denir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985: 42).
- Müşteri beklentilerini karşılayabilme, ihtiyaç ve gereksinimlerini belirleyebilme derecesine denir (Edvardson 1998: 142)
- Müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde uyandırdığı duygulara denir (Ünver 2015: 29).

Parasuraman ve arkadaşları (1985) gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesine yönelik olarak şu noktaları önemli bulmuşlardır:

- Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri fiziksel ürünlerin değerlendirmesinden daha da zordur
- Hizmet kalitesine yönelik oluşan tüketici algısı, tüketicinin hizmete yönelik beklentisiyle hizmet performansı arasındaki kıyaslama sonucu ortaya çıkmaktadır
- Tüketicinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, sadece hizmetin sonuçlanması anında yapılmaz, ek olarak hizmetin sunum sürecine göre yapılabilir (akt. Yıldırım 2010: 9)

Hizmet kalitesi beklenen seviyede olmadığı zaman işletmeler sadece hizmetten memnun olmayan müşterilerini değil, onların olumsuz görüşünü paylaşacağı potansiyel müşterilerini de kaybedeceklerdir. ABD’de gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre, aldığı hizmetten şikâyeti olan müşteriler, ortalama 9 ya da 10 kişiye bu probleminden bahsederken aldığı hizmetten memnun olanlar ise sadece 5 kişiye bahsetmektedirler (Dean ve Evans 1994: 9)

Her hizmet, kendine has özelliklere sahiptir ve doğrudan insana ve onların sorunlarına yöneliktir. Bu sebeple kalite seviyelerinin ne olması gerektiği, bunların ölçülmesi - değerlendirilmesi, kalite ölçümünde hangi kriterlerin baz alınacağı ve kalite değerlemesini kimin yapması gerektiği gibi hususlar başlı başına bir sorundur. Yalnız bugüne kadar yapılan araştırma sonuçlarına göre kaliteyi müşterinin değerlendirmesinin daha doğru olacağı yönünde bir kanı vardır (Ünver 2015: 30).

Hizmet işletmeleri pazarda daha güçlü olabilmek için daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi sunmalıdırlar (Cronin ve Taylor 1992: 56). Ayrıca işletmelerin hizmet kalitesini iyileştirmeleriyle elde edecekleri kazanımlar şu şekildedir:

- Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi sonucunda hatalı hizmet üretimi düşer. Bunun sonucu olarak para ve zaman kaybı önlenir ayrıca verimliliğin artması sağlanır. Böylece daha düşük maliyetle daha iyi hizmet sunulmuş olur.
- Rekabet üstünlüğü yaratarak işletmenin pazar payını ve prestijini artırır.
- Toplumların hayat standartlarında ya da yaşam koşullarında yükselme görülmesidir (Nalçacı 2012: 50).
- Daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanır ve daha az müşteri kaybı yaşanır bu sayede müşteri kazanmak için büyük indirim ve kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır (Ünver 2015: 35).
- Müşterilerin hizmet kalitesinden memnun olması müşterinin yeniden satın alma olasılığını artırır (Asuboteng, McCleary ve Swan 1996: 63).

Hizmet kalitesinin zihinlerde kavram olarak daha da somutlaştırılabilmesi ve nesnel bir ifadeye kavuşturulabilmesi için hizmet kalitesi ile ilgili bazı kavramlar kısaca şu şekillerde açıklanabilir

- **Algılanan Kalite:** Müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesidir. Müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki olumsuz fark, müşterinin hizmet kalitesini düşük olarak algıladığı şeklinde değerlendirilirken; olumlu fark ise, müşterinin hizmeti kaliteli olarak algıladığı şeklinde değerlendirilir. (Ünver 2015: 33). Ayrıca uygun olan alternatiflere göre bir ürünün görece memnuniyet sağlayan algılanan yeteneği şeklinde de tanımlanabilir (Garvin 1987: 102).
- **Beklenen Kalite:** Müşterinin kullanacağı ürün veya hizmet performansına karşı geçmiş deneyimlerinden faydalanarak geliştirdiği tahmin ve inançlardır
- **Fonksiyonel Kalite:** Hizmetin sunulduğu anda müşteri ile hizmeti sunan personel arasındaki etkileşimin müşteri tarafından nasıl algılandığıdır (Ünver 2015: 33).

- **Teknik Kalite:** Hizmet sunumu süreçlerinde müşterinin hizmetten ne elde ettiğidir (Grönroos 1984: 36). Teknik kalitenin ölçülmesi fonksiyonel kaliteye göre daha kolaydır (Çiftçi 2006: 16).

2.4.7. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Bir hizmetin kalitesinin değerlendirilebilmesi için hizmetin kaliteli olup olmadığını gösteren belirleyici nitelikteki kalite boyutlarının olması gerekmektedir. Ancak hizmet kalitesinin karmaşık yapısı nedeniyle hizmetin kalitesini oluşturacak kalite boyutlarını açık bir şekilde ortaya koymak her zaman mümkün olmayabilir. Bu durum ise hizmet kalitesinin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Oğuz 2010: 49).

Hizmet kalitesi (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985: 42)'e göre 10 boyutlu iken, (Grönroos 1984: 36) ve (Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978: 21)'e göre ise 3 boyutludur. (Lehtinen 1983: 303) de hizmet kalitesinin 3 boyutlu olduğunu savunmuştur ancak bazı durumlarda 2 boyutlu olabileceğini de belirtmiştir. Bu boyutlar aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir:

Tablo 2.14. Hizmet Kalitesi Boyutları

SASSER, OLSEN ve WYCKOF (1978)	1. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği 2. Hizmetin yarattığı fiziksel atmosfer, araç ve gereç gibi teknik imkânlar 3. Personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN (1983)	<u>1. Üç boyutlu yaklaşım</u> A. Fiziksel kalite B. Etkileşim kalitesi C. Şirket kalitesi	<u>2. İki boyutlu yaklaşım</u> A. Süreç kalitesi B. Çıktı kalitesi
GRÖNROOS (1983)	1. Teknik Kalite 2. Fonksiyonel Kalite 3. Kurum İmajı	
PARASURAMAN, BERRY ve ZEITHAML (1985)	1. Güvenilirlik 2. Heveslilik 3. Yetenek 4. Ulaşılabilirlik 5. Nezaket	6. İletişim 7. İnanlırlık 8. Güvenlik 9. Empati 10. Fiziksel olanaklar

(Ünver 2015: 35)

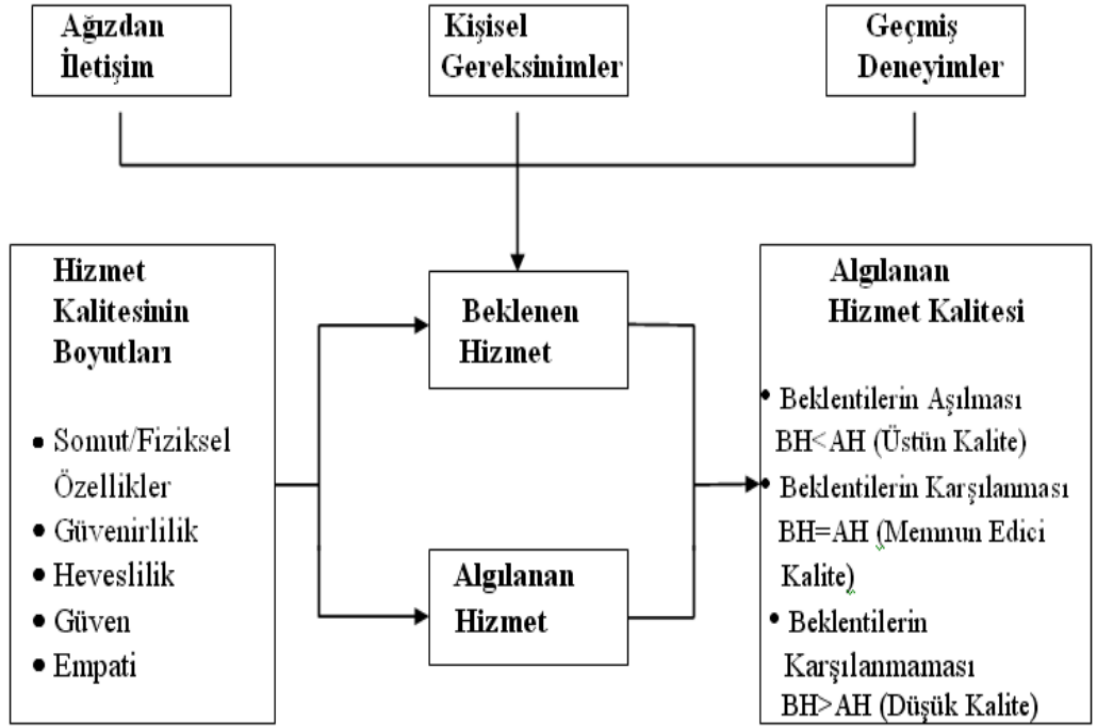
2.4.8. Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Başlıca Yöntemler

Literatürde birçok hizmet kalitesi ölçüm modeli vardır. En çok kullanılan modeller şunlardır:

2.4.8.1. Servqual Modeli

Modelde en başta güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik (yetenek), ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılrlık, güvenlik, empati ve fiziksel olanaklar (fiziksel özellikler) şeklinde 10 boyutlu bir yapı mevcuttur. Daha sonraki çalışmalarda yeterlilik (yetenek), nezaket, inanılrlık ve güvenlik arasında yüksek seviyede bir ilişki bulunduğunun belirlenmesi üzerine bunlar bir boyuta indirgenmiştir ve güven olarak isimlendirilmiştir. Benzer şekilde ulaşılabilirlik, iletişim ve empati arasında da yüksek bir ilişki bulunması üzerine bunların hepsi empati boyutunun içine alınarak isimlendirilmişlerdir. Bu çalışmaların sonucunda iyi bilinen ve hizmet kalitesi çalışmalarında genişçe kullanılan beş boyut belirlenmiştir (Çiftçi 2006: 49). Bunların açıklaması ise şu şekildedir:

- **Fiziksel Olanaklar:** İşletmelerin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç gereçlerin durumu ve personelin görünüşü ile açıklanabilir. Hizmetin sunulduğu ortam hem teknoloji ile uyumlu olmalıdır hem de modern ve hoş olmalıdır (Akın 2013: 94).
- **Güvenirlilik:** İşletmelerin müşterilere vaat edilen hizmetleri güvenli ve doğru bir şekilde sağlaması, sunum, hizmet koşulları, problemlerin çözümü ve fiyat gibi alanlarda verilen sözleri yerine getirmelerini ifade etmektedir (Ünver 2015: 37).
- **Heveslilik:** İşletmelerin müşterilere yardım etmede istekli olması ve hizmetin hızlı bir şekilde yerine getirmesidir (Oğuz 2010: 73).
- **Güven:** İşletmenin müşterilerinde güven duygusunu oluşturmaları ve çalışanların müşteri açısından saygılı, bilgili ve nazik olmalarıdır (Güler 2010: 25).
- **Empati:** İşletmenin kendisini müşterilerinin yerine koyarak onları dinlemesi, neler istediklerini anlaması demektir. Ayrıca çalışanlar tarafından müşterilere kişisel ilgi gösterilerek onlara kendilerinin özel olduğu hissettirilmelidir (Akın 2013: 95).



(Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985: 44).

Şekil 2.3. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları

SERVQUAL yöntemi Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Model, belirlenen 4 hizmet kategorisinde; hizmet sağlayıcılarının yöneticileri ve o hizmet türünün müşterileri ile yapılan derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Yöneticiler, işletmelerin hizmet kalitesi üzerinde bilgiye ve etkiye sahip olan, pazarlama ve müşteri ilişkileri kısımlarından seçilmiştir. Bu yöneticilere şu sorular sorulmuştur:

- Hizmet kalitesi nedir?
 - Hizmet kalitesi problemlerine neler yol açar?
 - Hizmet kalitesini kontrol etmek ve hizmetleri geliştirmek için neler yapıyorsunuz?
- (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985: 43).

Müşterilere ise şu sorular yöneltilmiştir:

- İdeal hizmetin tanımı nedir?
- Hizmetten beklentileriniz nedir?

- Hizmetten tatmin ya da tatminsizliklerinizin nedenleri nelerdir?
- Hizmet kalitesinin sizin için ne anlam ifade ediyor?
- Hizmet kalitesinde fiyatın rolü nedir? (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1990: 17).

Bu nitel araştırmaların neticesinde, müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili önemli bilgiler elde edilmiştir ve hizmet kalitesi “müşterilerin istek ve beklentileri ile algıları arasındaki farklılık” olarak tanımlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985: 43).

Yöntem 22 maddeden, 5 temel boyuttan ve 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise tüketicinin söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Hizmet kalitesi beklentiler ve algılamaların bir fonksiyonudur. Servqual ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılığa dayanmaktadır (Hizmet kalitesi = Performans – Beklentiler)

Bu nedenle modelde veriler birbirini izleyen 7’li Likert ölçeği şeklinde iki ayrı anketle toplanmakta, ilkinde beklentiler ikincisinde algılamalar yani performans ölçülmektedir. Sonrasında ise 22 sorudan elde edilen beklenti skorlarından algılama skorlarının çıkarılmasıyla hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır. (Güler 2010, 23). Katılımcıların yanıt verdikleri 22 sorudaki (Fiziksel özellikler: 4 soru, güvenilirlik: 5 soru, güven: 4 soru, empati: 4 soru, heveslilik: 5 soru) ortak görüşlerine göre kaliteli bir hizmetin verilebilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması hatta bu beklentilerin ötesinde bir hizmet verilmesi gerekmektedir (Akin 2013, 98).

Tablo 2.15. Hizmet Kalitesi Boyutlarını İçeren İfadeler

Fiziksel Unsurlar	1. Mükemmel işletmeler modern görünümlü bir donanıma sahiptirler. 2. Mükemmel işletmelerin binaları görsel olarak çekicidir. 3. Mükemmel işletmelerin çalışanları düzgün görünüşlüdür. 4. Mükemmel işletmelerde hizmete eşlik eden malzemeler görsel olarak çekicidir.
Güvenilirlik	5. Mükemmel işletmeler verdikleri sözü zamanında yerine getirirler. 6. Mükemmel işletmeler müşterilerinin bir problemi olduğunda, çözmek için samimi bir ilgi gösterirler. 7. Mükemmel işletmeler hizmeti ilk seferinde doğru olarak verirler. 8. Mükemmel işletmeler hizmetleri söz verdikleri zaman içinde yerine getirirler. 9. Mükemmel işletmeler hatasız kayıt tutmaya özen gösterirler.
Yeterlilik	10. Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmetin ne zaman verileceğini müşterilere söylerler. 11. Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler. 12. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalışırlar. 13. Mükemmel işletmelerin çalışanları hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.
Güven	14. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerde güven duygusu uyandırır. 15. Mükemmel işletmelerde müşteriler kendilerini güvende hissederler. 16. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilere karşı daima saygılıdır. 17. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.
Empati	18. Mükemmel işletmeler her müşteriye özel ilgi gösterirler. 19. Mükemmel işletmelerin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir. 20. Mükemmel işletmeler her müşteriye kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptirler. 21. Mükemmel işletmeler müşterilerin çıkarlarını her şeyden üstün tutarlar. 22. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.

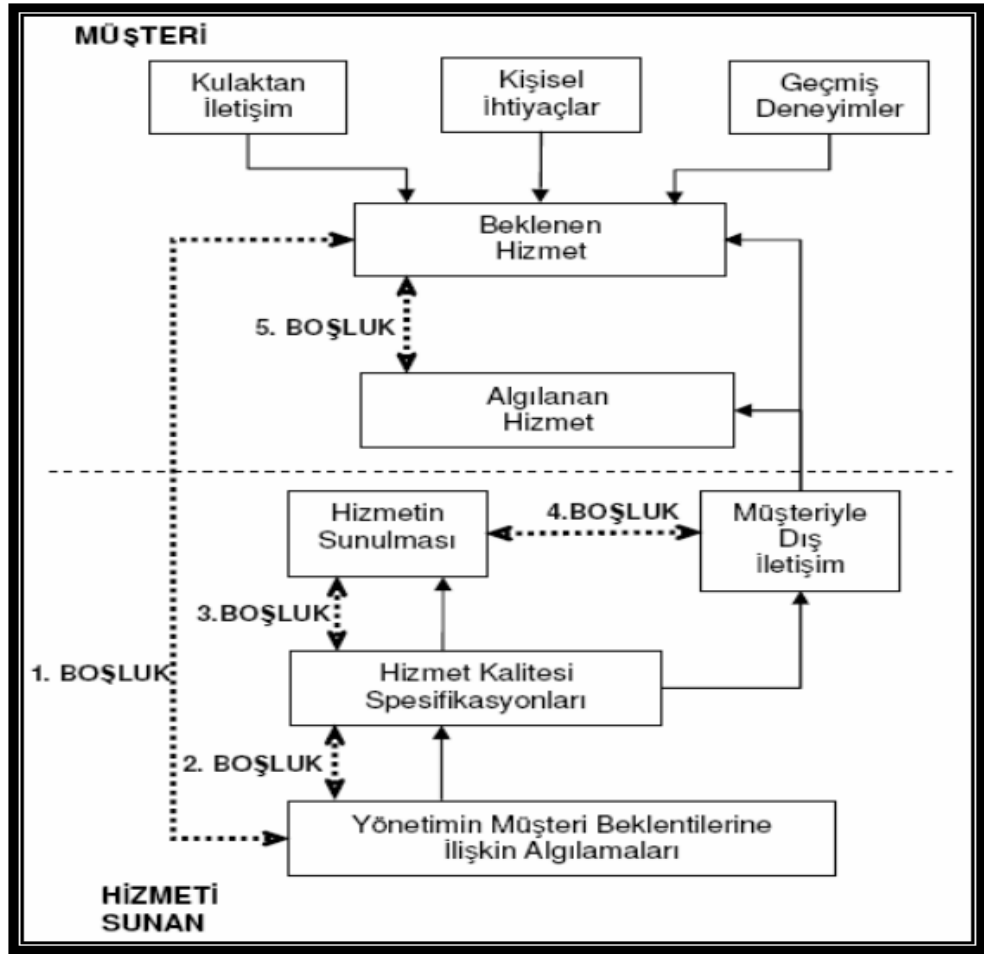
(Ünver 2015: 44).

Servqual yöntemi uygulanırken şu hususlara dikkat edilmelidir:

- Anketler hazırlanırken 2 anketin de özneler haricinde aynı ifadelerden oluşmalıdır. Örneğin “Mükemmel bankalar kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler”, Ziraat bankası kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir” şeklinde.
- Hizmet kalitesindeki boyutlarının birbirine göre önemleri müşteriden müşteriye değiştiği için bu boyutların ağırlığını öğrenebilmek için ankete katılan her müşteriden 100 puanı önem önceliğine göre bahsi geçen 5

boyuta göre dağıtmaları istenmelidir ve hesaplamalar buna göre yapılmalıdır (Çiftçi 2006: 51).

- Hizmet işletmesi yöneticileri, müşterilere sunulacak hizmetin kalite düzeyinin yüksek olabilmesi için ne gibi özellikleri dikkate almaları gerektiğini, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir hizmette hangi niteliklerin bulunması gerektiğini ve kalite düzeyi yüksek seviyede olan bir hizmeti sunmak amacıyla bu özelliklerin performanslarının hangi düzeyde olması gerektiğini bilmelilerdir. Bununla ilgili olarak Zeithaml ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve “Açıklık Modeli” olarak bilinen bir model genel kabul görmüş ve literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Modelde, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin, bir hizmet işletmesinde meydana gelen beş açıklık tarafından etkilendiği belirtilmektedir. Söz konusu açıklıklar şunlardır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1988: 36):
 - **Boşluk 1:** Müşterilerin beklentileriyle yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki boşluktur. Yönetimin müşterilerin kalite beklentilerini tam ve doğru şekilde algılayamaması nedeniyle oluşur.
 - **Boşluk 2:** Yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları ile bunların kalite standartlarına dönüştürülmesi arasındaki boşluktur.
 - **Boşluk 3:** Kalite standartları ile hizmet sunumu arasındaki boşluktur. Bir hizmet işletmesinde tüm çalışanlardan aynı performansı beklemek ve bunu standartlaştırmak her zaman mümkün olmayabilir. Bu sebeple kalite standartları çok karmaşık olmamalı, tüm çalışanlar tarafından benimsenmeli ve örgüt kültürüne uygun olmalıdır.
 - **Boşluk 4:** Müşteriye verilen hizmet ile müşterinin o hizmet hakkında bilinenler arasındaki boşluktur. Müşteri ile iletişimde vaat edilenlerle gerçek hizmet ne kadar benzer olursa bu boşluk da o kadar az olacaktır.
 - **Boşluk 5:** Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluktur. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesi ile tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki boşluktur (Subaşı 2010: 43).



(Parasuraman, Berry ve Zeitham 1991: 337)

Şekil 2.4. Kavramsal Boşluk Modeli

Servqual yöntemine yöneltilen eleştiriler ise şunlardır:

- Servqual ölçeği farklı hizmet sektörlerine uygulandığında mevcut ölçütlerin bütün hizmet sektörlerini kapsayacak kadar genel değildir. Bu beş boyuta daha farklı boyutlar eklenmelidir. Bu yöntem bazı hizmet işletmelerine ilişkin bilgiler kullanarak değerlendirildiğinde, tüm durumlar için yalnızca heveslilik, fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarının görüldüğünü, ancak diğer iki boyutun faktör yapısında farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Ek olarak bu farklılıklar faktörleri geçersiz kılacak kadar büyük ölçülerde değildir, yalnızca ölçeğin kullanımı sırasında dikkat edilmesini gerektirecek bir yapıya sahiptir (Carman 1990: 33).
- Beklentiler memnuniyeti açıklamak konusunda önemli bir rol oynamaktadır, buradaki analiz birimi kişi olduğundan beklenti ve algıyı yine kişi düzeyinde analiz

edilmesi daha sağlıklı olacaktır. Bunun için ya kişilere beklenti ve algı soruları ayrı ayrı sorulmak yerine tek bir soruda sorulmalıdır ya da kişilere beklenti bölümü sorulmadan önce ilgili hizmete ilişkin deneyimleri sorulmalıdır ki bu sayede beklentiler kulaktan dolma bilgiler ve tanıtımlardan arındırılmış olsun (Carman 1990: 48).

- Hizmet kalitesinin ölçümünün performans-beklenti farkıyla oluşmasına yönelik çok az kanıt olduğundan hizmet kalitesi ölçümü sadece performansa dayalı olarak ölçülmelidir. Bu noktadan yola çıkarak Servqual ölçeğine alternatif olarak Servperf modeli kullanılmalıdır (Cronin ve Taylor 1994: 75).
- Servqual ölçeğini kullanmak isteyen işletmeler bu ölçeğin güvenilirliğini kendi hizmet sektörlerinde ayrı olarak değerlendirmelidir (Triplett, Yau ve Neal 1994: 42).
- Servqual yönteminin boyutları hizmetten hizmete göre değişmesi gerekir. Sorulan soruların pozitif ve negatif olmak üzere karışık bir şekilde sorulması faktör analizi sonucunu olumsuz etkilemektedir. Hizmet kalitesinin beklenti-algılama arasındaki fark olarak tanımlanması teorik olarak mantıklı olmasına rağmen bu durum uygulamada sorun yaratmaktadır (Buttle 1995:19).

2.4.8.2. Servperf Modeli

Servperf Modeli (Service Performance Modeli) Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında Servperf'in Servqual'dan daha iyi performans gösterdiğini iddia ederek ortaya atılmıştır. Servqual modelinde olan beklenen ve fark skorları burada yoktur, hizmet kalitesini ölçmek için sadece algılanan hizmet performansı tek boyutta dikkate alınır. Bu yüzden bu model performansa dayalı ölçüm modeli olarak da adlandırılır. Servperf modeli sadece müşteri algılarını ölçmesi, pratik ve kolay uygulanabilir olması nedeniyle günümüzde de sık kullanılmaktadır (Güler 2010: 25).

2.4.8.3. 4 Kalite Modeli

Gummesson tarafından 1987 yılında hizmet sağlayıcılarının, hizmetleri bütünsel bir bakış açısı ile görmelerini sağlayan bu model geliştirilmiştir. Model ileri teknoloji ürünler üreten bir işletmede gerçekleştirilen ampirik araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Her Q harfi farklı bir kalite boyutuna karşılık geldiği için model 4Q olarak adlandırılmıştır (Edvardson, Thomasson ve Qvretveit 1994: 90).

- **Dizayn Kalitesi:** Sunulan hizmetin; çizimlerle, belirlenen özelliklerle, iş akış diyagramlarıyla, planlarla veya uygulanması düşünülen tüm konularda ne kadar iyi tasarlandığıdır (Gummesson 1993: 229).
- **Üretim ve Dağıtım Kalitesi:** Üretim kalitesi; hizmet üretimi ile tasarım aşamasında ortaya konulan beklentilerin ne kadar uyumlu olduğunu ile alakalı iken dağıtım kalitesi ise müşteriye hizmet verilirken kalitenin seviyesi ve devamlılığı gibi müşteriye verilen sözler ve yapılan uygulamalarla alakalıdır.
- **İlişkisel Kalite:** İlişkisel kalitenin temelini insanların arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Bu ilişkiler müşteriler, çalışanlar, hammadde sağlayıcıları, işletme temsilcileri şeklinde örneklenebilir.
- **Çıktının Kalitesi:** Hizmetin müşteriye yarattığı genel izlenidir. Bu izleninin olumlu olup olmaması müşterinin bir sonraki seferde o işletmeyi tercih edip etmeyeceğini direkt etkileyecektir (Oğuz 2010: 57).

2.4.8.4. Kano Modeli

Bu model müşteri memnuniyetine etkileri bakımından müşteri isteklerini temel alan bir ölçüm aracı niteliği taşır. İşletmeler amaçlarına yön verebilmek, kalite kararları alabilmek ve planlarını denetleyebilmek gibi konuları tam olarak başarabilmek için müşteri gereksinimlerini ölçmek istemektedirler. (Löfgren ve Witell 2005: 9) Yalnız bir işletmenin başarılı olabilmesi için tüketici gereksinimlerinin belirlenmesi yeterli değildir. Bu gereksinimlerinin müşteri tatminini ne ölçüde etkilediğinin de bilinmesi gerekmektedir. Kano Modeli ise bunu ölçmek için tasarlanmıştır (Altınel 2009: 33).

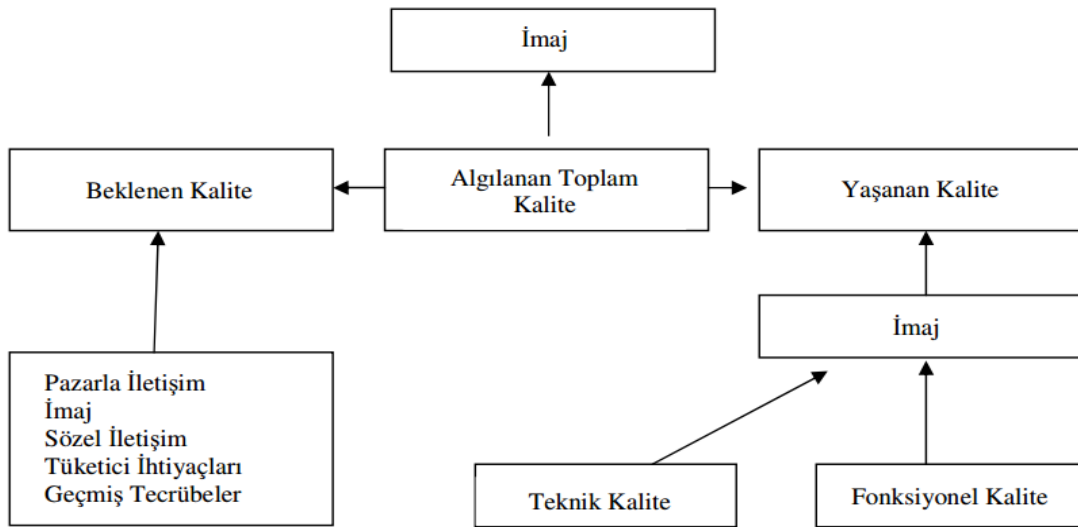
2.4.8.5. Lehtinen ve Lehtinen Modeli

Jarmo ve Lehtinen tarafından 1991 yılında geliştirilen bu modele göre hizmet kalitesi, tüketici ile hizmet örgütünün elemanları arasında oluşan bir kavramdır. Bu modelde hizmet kalitesi; Fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç kalite boyutu ile açıklanmaktadır. Fiziksel kalite, bina ve ekipman gibi hizmetin fiziksel elemanlarından kaynaklanan kalite boyutudur. İşletme kalitesi, mevcut ve potansiyel müşterilerin işletmeyi kamuoyunda yarattığı imaj bakımından

değerlendirmeleri ile ilgilidir. Etkileşimsel kalite ise, müşteriler ile işletmenin çalışanları arasındaki ve müşterilerin kendi aralarındaki ilişkileri kapsar. Bu modele göre bazı durumlarda kalite süreç kalitesi ve çıktı kalitesi şeklinde iki boyutlu olarak incelenebilir. Süreç kalitesi, müşteri tarafından hizmetin sunulduğu anda değerlendirilen kalite iken çıktı kalitesi ise, hizmetin yerine getirildikten sonraki değerlendirmeleri içerir (Ünver 2015: 53).

2.4.8.6. Grönroos Modeli

Christian Grönroos tarafından 1982 yılında ortaya atılan bu modele göre bir hizmetin kalitesi, tüketicinin beklentileriyle, hizmetle ilgili gerçek deneyimlerin karşılaştırmanın sonucu belirlenir. Eğer deneyimler beklentilerin üzerindeyse algılanan kalite “yüksek”, deneyimler beklentilerin altındaysa algılanan kalite düşüktür (Özkan 2010: 44). Bu modele göre bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyut bulunmaktadır. Bunlar hizmetin teknik kalite boyutu ve fonksiyonel kalite boyutudur. Teknik kalite, hizmet sunumu süreçlerinde müşterinin “ne” aldığı ile ilgilidir. Ancak tüketici sadece hizmet sunumunun sonucunda ne aldığı ile ilgilenmemektedir hizmet süreci ile de ilgilenmemektedir. Fonksiyonel kalite ise söz konusu hizmetin tüketiciler tarafından “nasıl” alındığının cevabıdır. Yalnız fonksiyonel kalite, teknik kalite kadar kolay ve objektif olarak değerlendirilemez (Grönroos 1984: 37).



(Özkan 2010: 45).

Şekil 2.5. Grönroos Modeli'ne Göre Algılanan Toplam Kalite

2.4.9. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi

Bankalarda hizmet kalitesinin üç boyutu vardır. Bunlar;

- Müşteri tarafından alınan teknik kalitenin hizmeti karşılmasına olan etkisi, yeterince objektif olan müşteriler tarafından ölçülebilir (Lewis 1989: 7)
- Fonksiyonel kalite, müşteri ile banka personeli arasındaki psikolojik etkileşimle ilgilidir. Öznele yolla fark edilebilir ve şu unsurlardan oluşur:
 - Çalışanların tutum ve davranışları
 - Çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkiler
 - Çalışanlar arasındaki ilişkiler
 - Hizmet personelinin görünümüleri ve kişilikleri
 - Personelin hizmet anlayışı
 - Müşteriye hizmeti kolayca sunma
 - Hizmet personelinin cana yakınlığı (Takan 2000: 35).
- Genel imaj; müşterilerin bankayı nasıl algıladıklarının sonucudur. (Oğuz 2010: 80).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından ilk başlarda belirlenen 10 adet hizmet kalitesi boyutu, bankacılık hizmetlerini de kapsamaktadır. On boyutun bankacılık hizmetine uyarlanmış hali aşağıdaki gibidir:

Güvenilirlik: Hizmetin söz verilen zamanda gerçekleştirilmesi, faturalarda doğruluk ve kayıtların doğru tutulması

Heveslilik: Hizmetin hızlı verilmesi, personelin hizmeti gerçekleştirmede istekli olması, hizmetin yapılma süresi, müşterilerin aramalarına ivedikle karşılık vermek

Yeterlilik: Bankanın araştırma kapasitesi, müşteri ile temas halinde olan personelin bilgi ve becerisi, faaliyetlerde yardımcı rol üstlenen personelin bilgi ve becerisi, bankanın hizmeti gerçekleştirebilme bilgisi ve becerisi

Ulaşılabilirlik: Bankanın faaliyetleri için uygun yer seçimi, müşterinin hizmeti alana kadarki bekleme süresi, yaklaşım ve temas kurmadaki kolaylık,

faaliyetler için uygun saatlerin seçimi, telefonla gerçekleştirilen hizmette kolay ulaşılabilirlik

Nezaket: Müşterinin mülkiyetlerine özen göstermek, personelin kibar, sıcak ve saygılı olması, halkla temas halinde olan personelin görünümünün düzgün, temiz ve bakımlı olması

İletişim: Alınacak hizmeti açıklamak, müşterilerin problemlerinin çözümünü sağlamak, farklı müşterilerin özelliklerini dikkate alarak konuşmaların basit ve planlı yapılması, hizmet maliyetinin ne olacağını açıklama, müşterilere yapılan bilgilendirmelerin onların dinleyeceği ve anlayacağı şekilde yapılması

İnanılrlık: Müşterinin gönülden desteğini almak, bankanın ismi, müşteri ile temas halinde olan personelin kişisel özellikleri (dürüstlük, güvenilebilirlik, şeref vb.)

Güvenlik: Fiziksel güvenliğin mevcut olması, finansal güvenliğin olması, kişiye özel güvenliğin olması

Empati: Düzenli müşterileri tanımak ve özel gereksinimlerini öğrenmek, müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak, Kişiye özel önem göstermek

Fiziksel Özellikler: Fiziksel faaliyetler, Personelin dış görünüşü, Hizmet üretiminde kullanılan araç ve gereçler (Şekerkaya 1997: 35).

3.REKLAM VE REKLAMCILIK

Reklam ve reklamcılık kavramları 6 ana başlık altında açıklanmaktadır.

3.1.Reklam Kavramı

Reklam Kavramı 4 başlık altında incelenmektedir.

3.1.1.Reklamın Tanımı

Reklam (reclame) Latince “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur. Dilimize ise Fransızca bir kelime olan “reclame” kelimesinden geçmiştir. Reklamlar, çok yönlü ve uygulama alanları geniş olduğundan çeşitli tanımlara sahiptir ve bunların bazıları aşağıda verilmiştir (Eldem 2009: 4):

- Belli bir sponsor aracılığı ile karşılığında belli bir bedel ödenerek fikir, ürün ve hizmetlerin kişisel olmayan tanıtımı ve tutundurma şeklidir (Wright, Winter ve Zeigler 1982: 8).
- Bir işletmenin, kar gütmeyen örgüt veya kişilerin belirli bir hedef kitleyi ikna etmeye veya bilgilendirmeye yönelik olarak bir mesajda belirli bir bedelle yer aldığı kişisel olmayan iletişim biçimidir (Boone ve Kurtz 1995: 598).
- Talep yaratabilmek veya var olan talep ile karşılaşabilmek için uygun haberleşme ortamlarını kullanarak ürün veya hizmeti tüketiciye tanıtmaya sanatı, üretici ile tüketici arasındaki ekonomik iletişimdir (Dyer 1982: 7).
- Hizmetler, örgütler veya davranış şekilleri ile ürünlerin faydalarını içeren bir mesajın iletimi için, önceden belirlenmiş bir hedef kitleyi verenin faydasına olacak şekilde harekete geçirmeye ve uyarmaya yönelik olarak belli bir ödeme karşılığında medyanın kullanımınıdır (Norgan 1994: 315).
- Hedef kitleyi bir hizmet ya da ürün hakkında bilgilendirme veya o hizmet ya da ürünü kullanma konusunda ikna etme ve belirli aralıklarla bu ürünün ya da hizmetin varlığını hatırlatma işlevi gören etkinliklerdir (Ramacitti 1998: 8).

- Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bu bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan, kişisel satışın dışında kalan tüm tanıtım eylemidir (Akın 2008: 154).
- Kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemidir (Eldem 2009: 4).

Bu ve bunlara benzeyen birçok tanım incelediğinde, bir iletişim çabasının reklâm olarak nitelendirilmesi için “İletişim için ödeme, iletişimin kitlesel medya ile hedef kitleye iletimi ve iletişimin amacının ikna etmek olması” gibi üç temel niteliğe sahip olması gereklidir (O’Guinn ve Semmenik 1998: 6).

3.1.2. Reklamcılık Gelişimi ve Tarihi

Mısır’da firavunlar döneminde sokaklarda çığırtkanlık (tellallık) yaparak sattıkları ürünleri çevreye duyuran seyyar satıcılar sözlü reklâmıcılığın öncüleri kabul edilebilir (Akın 2008: 160). M.Ö.3000’li yıllara ait olan ve Babil’de bulunan tabletler, eski Mısır uygarlığından kalan papirüsler, Yunan ve Roma dönemlerine ait taş ve tabletler üzerine işlenmiş işaretler ise yazılı reklamcılığın ilk örnekleri kabul edilebilir (Russell ve Lane 1996: 6). 1450 yılında Gutenberg’in matbaayı buluşu günümüz basılı reklamcılık anlayışının başlamasını sağlamıştır. (Çakar 2010: 5). İlk basılı reklam 1480’de (Çağlar 2012: 21), İlk gazete reklamı 1652’de, ilk radyo reklamı 1920’de, ilk televizyon reklamı ise 1939 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Kasım 2004: 10). Reklam gerçek patlamasını ise 1798’de Alois Senefelde’in litografiyi icat etmesiyle ve 1870’de yeni renk tekniklerinin ortaya çıkmasıyla yapmıştır. Böylece afişler hem daha hızlı hem de daha ucuza üretilmeye başlanmıştır (Eldem 2009: 6). İlk reklam ajansı ise 1842 yılında ABD’nde Volney Palmer tarafından kurulmuştur (Öztürk 2014: 6). Radyo, televizyonun icadı ve 2.Dünya savaşının sonlanmasıyla 1950’li ve 1960’lı yıllarda tüketim patlaması yaşanmasıyla reklamlara yönelik rağbet de oldukça artmıştır ancak bu dönemlerde yapılan reklamlar, marka ya da kurum imajına yönelik olmaktan çok, o mal ya da hizmetin pazarda olduğunu duyuran ilanlar şeklindedir ve reklam sloganı ile birlikte ürün diğer ürünlerle kıyaslanmıştır. 1970’li yıllardan itibaren 2000’li yıllara kadar olan dönemde reklam mesajlarının hazırlanmasında tüketiciler daha etkili bir konuma gelirlerken televizyon reklamları da yaygınlaşmıştır. (Çağlar 2012: 21). 2000’li

yıllardan günümüze kadar olan dönemde ise televizyon reklamlarının yanı sıra internet reklamları da pazarda güçlü duruma gelmeye başlamıştır (Akın 2008: 161).

Türk reklamcılık tarihinin başlangıcı ise Osmanlı dönemindeki tellalların bağırmaları ya da dükkanlarına işaret asmaları olarak kabul edilmektedir (Yakın 2004: 13). 16.yy'da Almanya'da ve 17.yy'da İngiltere'de başlayan basın reklâmları ülkemizde ise ancak 19.yy'ın ortalarında görülmeye başlamıştır. (Akın 2008:161). Ülkemizde ilk basılı reklam örneklerine ise 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi'nde rastlanmıştır. Bu reklamların miktarı her sayıda biraz daha artmıştır, 1852 yılından itibaren ise ilanlar artık sayfaların üçte birini kaplamaya başlamışlardır. Türkçe basının ilk ilan örnekleri ise 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer alan satılık ev, arsa ve kitap ilanları olarak kabul edilir. İlk ticari amaçlı ilanlar ise, yine aynı gazetede 1864 yılında çıkmaya başlamıştır (Çağlar 2012: 19). Türkiye'de gazetelerin kitle iletişim araçları haline dönüşmesi ise ancak 1908'de 2.Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte basın özgürlüğünün gelmesiyle söz konusu olabilmıştır. Bu gelişme akabinde 1909 yılında ülkemizdeki ilk reklam ajansı sayılabilecek İlançılık Kolektif Şirketi kurulmuştur (Eldem 2009: 9). 1940'lardan sonra okuma yazma oranının artması nedeniyle gazete satışları da artmış, reklamcılık da bu sayede canlanmıştır. (Çağlar 2012: 19). 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile Türkiye'de gazete ve dergilere ilân verme hakkı sadece resmî kuruluşlara tanınmıştır bu durum 1961 tarihine kadar devam etmiştir (Gürsoy 2013: 15). Ülkemizde radyo reklamcılığı 1951 yılında başlarken (Erzor 2015: 74) televizyon reklamcılığı ise TRT'nin 1972 tarihinde reklâm yayınlamasıyla başlamıştır (Akın 2008: 162). 1990 yılından itibaren özel televizyon kanallarının kurulması ve internetin kullanılması ile birlikte ülkemizdeki reklam faaliyetleri de giderek yaygınlaşmıştır (Yakın 2004: 16).

3.1.3. Reklamın Özellikleri

- Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Müşterileri, ürünün nereden alınacağı, ürünle neler yapabileceği ve ürünün ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgilendirir (Akal 2012: 12).
- Potansiyel müşterilere, onları harekete geçirme yönünde uyaracak bilgiyi düşünce biçimini haberleşme yoluyla iletir

- Temel basın ve yayın organlarında görünmek işletmenin markaya olan adanmışlığını vurgular ve müşterilere güven aşılayarak onun ilgisini çeker.
- Uzun dönemde o mala, markaya ya da hizmete olan müşteri sadakatinin artmasını sağlar. Müşteriye markanın güvenilirliği, sağlamlığı ve imajı olduğu hatırlatılır, marka tercihi yaratılır. Logonun ve marka simgesinin daha tanınabilir olması sağlanır.
- Reklamlar kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşabilirler. (Çağlar 2012: 18).
- Mesajın ve ürünün sık tekrarlanmasını sağlayarak, müşterilere rakiplerin mesajlarıyla ve ürünleriyle karşılaştırma yapmaya imkan verir. Bu da müşteri gözünde satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler yaratır.
- Reklamlar yüz yüze olmadığı için tek yönlüdür, müşteriyi ikna etmeye çalışırken baskı olgusunu ortadan kaldırır (Özkaya 2008: 16).
- Reklâm mesajının iletimi amacıyla medya kanallarında yer ve zaman bulunması için ödeme yapılır (Akın 2013: 13).
- Kişisel değildir bu sebeple bir kişiyi değil bir grup ya da toplum hedef alınır.
- Fikir veya imaj oluşturmaya yönelik olarak belirli bir plan program çerçevesinde yaratılmış ve kontrol edilebilen bir mesaj iletilir.
- Etkili olduğunda tutum ve davranışları etkiler. Bu sayede mevcut müşteriler markaya yönelik pozitif tutum ve davranışı yinelerken, potansiyel müşteriler ise talepkar olur.
- Mesaj reklâmla tüketiciye iletiildiği için karşılıklı etkileşim yoktur (Duncan 2002: 506).
- Tüm pazarlama iletişimi karması elemanları içinde firma yönetimin kontrolünün en yüksek olduğu karma elemanıdır (Fill 1995: 286).

3.1.4. Reklamın Önemi

Günümüzde piyasaya sürülen ürün sayısı her geçen gün artmakta, bunun yanında artan gelirler, nüfus artışı, değişen tercihler sebebiyle piyasaya yeni müşteriler alıcı olarak girmekte ve bu da potansiyel piyasa hacminde bir genişlemeye sebep olmaktadır. Bu durumda işletme, piyasada var olan malı üretiyorsa da yeni

mamulleri piyasaya sürmek istiyorsa da satış için reklâma gereksinim duymaktadır (Özkaya 2008: 19).

Başarılı olmuş bir reklam kampanyası işletmenin imajını olumlu etkilemekte, dağıtım maliyetlerini azaltmakta, müşterilerin sunulan hizmetlerden daha yoğun ve etkin bir şekilde yararlanmasını sağlamak gibi bir işleve sahiptir (Yıldırım 2007: 53).

Reklâm kullandığında, yeni ürünlerle ve hizmetlerle ilgili bilgiler kısa sürede yayılır ve böylece yenilikler özendirilmiş olur. Reklâmın, malı çabuk tanıtması özelliği hem yatırımın yapıldığı zaman ile kazanç elde etme zamanı arasındaki süreyi kısaltır, hem de kar etme olasılığını artırır (Özkaya 2008: 12).

Basit bir toplulukta, küçük bir ekonomide veya az nüfuslu bir yapıda iletişim, kişisel ve doğrudan olabilir, bu iletişim için başka bir şeye ihtiyaç duyulmayabilir. Ancak günümüzdeki gibi daha kapsamlı, geniş ve endüstrileşmiş toplumlarda kişisel ilişkiler, dolaylı iletişim türleri ile özellikle de reklâmla desteklenilmeye ve güçlendirilmeye muhtaçlardır, reklamlar bu yüzden önemlidir (Akın 2008: 155).

Bir işletme hangi işi yaparsa yapsın, hangi alanda çalışıyor olursa olsun bu işletme açısından başarı; ikna edebilmekle, inandırıcı olabilmekle, ürün ve hizmete dönük satış yetenekleri ve becerileriyle ilgilidir. Bu başarıyı sağlamada da reklâm en önemli araçlardan biridir (Smith 1994: 3).

3.2.Reklam Türleri

Günümüzde birçok türde değişik reklâmlar yapılmaktadır. Reklâmların türleriyle ilgili farklı kaynaklarda birçok sınıflandırma mevcuttur. Bu sınıflandırmalar içinde en çok kabul görmüş ölçütler açısından reklâm türleri aşağıdaki gibidir:

3.2.1. Hazırlayan Açısından Reklam

Hazırlayan açısından reklam 3 gruba ayrılır:

- **Üretici Tarafından Yapılan Reklamlar:** Bir ürünün üretimini kendisi yapan işletme tarafından, ürün satışını arttırmak amacı ile yapılan reklamlardır.

- **Aracı İşletme Tarafından Yapılan Reklamlar:** Perakendeci, toptancı gibi ürünü kendi üretmeyen, sadece aracı olarak satan işletmelerin yaptığı reklamlardır.
- **Hizmet İşletmesi Tarafından Yapılan Reklamlar:** Hizmet üreten işletmelerin verdikleri hizmetlerin kalitesi, farklılıkları ve nicelikleri hakkında tüketiciye bilgi vermek için yapılan reklamlardır (Çakar 2010: 14).

3.2.2. Amaç Açısından Reklam

Amaç açısından reklam 2 gruba ayrılır.

- **Birincil Talep Yaratma Amacı Güden Reklam:** Herhangi bir mala karşı talep yaratmak ya da varolan talebi artırmayı amaçlar. Marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği faydalar üzerinde durulmaktadır.
- **Seçici Talep Yaratma Amacı Güden Reklam:** Ürün yerine belirli bir markaya dikkat çekilmeye çalışılır. Bunun için o markanın diğer markalara olan üstünlükleri gösterilmeye çalışılır (Yakın 2004: 20).

3.2.3. Hedef Pazar Açısından Reklam

Hedef pazar açısından reklam 2 gruba ayrılır:

- **Tüketiciye Yönelik Reklamlar:** Bizzat tüketicinin kendisi olan hedef kitleye mal ve hizmet açısından ürünün özelliklerini, fiyatını, satış yerini, faydalarını aktaran reklamlardır.
- **Aracılara Göre Reklamlar:** İlk üretici ile son tüketici arasında kalan perakendeci, toptancı gibi işletmelerin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını amaçlayan reklamlardır (Çakar 2010: 15).

3.2.4. Mesaj Açısından Reklam

Mesaj açısından reklam 2 gruba ayrılır:

- **Ürün Reklamları:** Amacı ürünü tanıtmak ve satışını artırmak olan reklamlardır. Marka imajından çok, ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği faydalar üzerinde durulur.
- **Kurumsal Reklamlar:** Amacı üreten firmayı tanıtmak ve firmaya saygınlık kazandırmak olan reklamlardır (Kasım 2004: 18).

3.2.5. Coğrafi Alan Açısından Reklam

Coğrafi alan açısından reklam 4 gruba ayrılır:

- **Bölgesel Reklamlar:** Satışın sadece belirli bir bölgede yapılması istenildiğinde yalnızca o bölge sınırları içinde yaşayan hedef kitleye yönelik yapılan reklâmlardır.
- **Ulusal Reklamlar:** Ulusal sınırlar içinde bulunan geniş bir kesime seslenen reklamlardır.
- **Uluslararası Reklamlar:** Dış pazarlara açılan veya açılmayı hedefleyen işletmelerin yaptıkları reklamlardır. Kültürel farklılıklardan dolayı hedef kitlelerin özellikleri her ülke için değişeceğinden her ülke için farklı bir reklam yapılmalıdır.
- **Global Reklamlar:** Uluslararası reklâmlardan farklı olarak tüm dünyayı tek bir pazar olarak kabul eden, tüm dünyada hemen hemen aynı dönemlerde ve aynı konseptler dahilinde yayınlanan reklâmlardır (Özkaya 2008: 39).

3.2.6. Zaman Açısından Reklam

Zaman açısından reklam 2 gruba ayrılır:

- **Kısa Süreli Reklamlar:** Kısa sürede satın almayı teşvik eden reklamlardır. Hedeflenen kitle üzerinde ani satın alma davranışı yaratmayı amaçlarlar.
- **Uzun Süreli Reklamlar:** Ürün veya hizmetin kullanımını ve tüketiciye sağlayacağı yararları öncelik olarak belirleyen reklamlardır. Bu tür reklamlarda uzun sürede etkili olmak amaçlanırken belirli mal ya da hizmeti daha önce hiç

kullanmamış veya alışkanlık haline getirmemiş olan hedef kitleye yöneliktir (Kasım 2004: 23).

3.3. Reklamın Amaçları

Eğer reklam için gerekli koşullar sağlanamazsa reklam da amacına ulaşamaz. Bu sebeple şu koşullar sağlandığında reklam yapılmalıdır:

- Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri az ise
- Ürün veya hizmetin farklılaştırılması için güçlü gerekçeler varsa
- Ürün veya hizmet normal şartlarda tüketici tarafından algılanamayan özellikler içeriyorsa
- Rakip ürün veya hizmetin marka bağlılığı yüksek ise
- Ürün veya hizmet güçlü duygusal güdülerle satın alınıyorsa
- Birincil talep güçlü ise (Çakar 2010: 12)

Özellikle rekabete dayalı piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler, ürünlerini iyi bir şekilde tanıtmadıkları sürece pazardaki yerlerini koruyamazlar. Ürünlerin fiyatına ve kalitesine güvenerek satılacağından emin olmak veya reklâmın satışları tek başına arttıracacağı düşüncesine kapılmak oldukça yanlış bir kanıdır. Reklâmın amaçları tam ve doğru şekilde bilindiği sürece bu tür sıkıntılarla karşılaşılma olasılığı azalır (Özkaya 2008: 18).

Reklam sadece satışları artırmayı amaçlar şeklindeki bir genelleme yanlıştır. Çünkü satışlara etki eden başka birçok faktör de olduğundan reklamın etkileri ve sonuçları hakkında sağlıklı tahminler yapılamaz. Bu bağlamda reklamın amaçları bölünerek ayrı ayrı değerlendirilecektir (Öztürk 2014: 9):

3.3.1. Reklamın Genel Amacı

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilerin düşüncelerini, tutumlarını, davranışlarını ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla bir ürün veya hizmeti duyurarak; ürüne, markaya, hizmete veya işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlayarak, önerilen satış vaadiyle ilgili hedef tüketicilerde en kısa

sürede satın alma arzusu oluşturmak ve işletmenin karlılığını artırmaktır (Akın 2013: 15) (Demirbilek 2000: 15) (Kotler 2000: 28). Reklamın genel amacı kısa ve öz olarak ise; bilgi vermek, hatırlatmak ve ikna etmek şeklinde özetlenebilir (Akal 2012: 15).

3.3.2. Reklamın Satış Amacı

Reklamın satış amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilerin fiyatlara olan duyarlılığını etkilemek
- Mevcut satışların korunmasını sağlamak
- Aracı kişi ve kurumların satışları arttırmaya yönelik çabalarını desteklemek
- Satışların kısa ve uzun vadede arttırılmasını sağlamak
- Satışları arttırmaya yönelik promosyonları ve indirimleri duyurmak (Çakar 2010: 11).

Reklamın üç ayağı vardır. Bu üç ayağın hepsinde de yapılmak istenen asıl iş satıştır. Yani reklam özünde satış amacı ile yapılan bir iştir:

- Ürünlerin / hizmetlerin üretimini veya pazarlamasını yapıp, reklam için gerekli ödemeyi yapan reklam veren kişiler ya da işletmeler
- Reklamı hazırlayan ve yayınlanacağı yerleri belirleyen ajanslar
- Reklam mesajlarını tüketicilere taşıyan medya ortamları (Mayer 2004: 31).

3.3.3. Reklamın İletişim Amacı

Sanayi devrimiyle birlikte başlayan kitlesel üretimin en önemli sonuçlarından birisi de üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılmasıdır. Eskiden tüketiciler ile doğrudan iletişim kurabilen üreticiler, kitlesel üretimin başlamasıyla birlikte artık doğrudan iletişim kurmakta sıkıntılar yaşamaya başlamış, sonucunda da kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtmada problemler yaşamışlardır. Bu

noktada reklamlar, üretici ve tüketici arasında kopan iletişimi yeniden sağlamak için bir köprü görevi görmüşlerdir ve bu durum günümüze kadar devam etmiştir. Reklam, hangi araçları kullanırsa kullansın öncelikli olarak üreticiden tüketiciye doğru tek yönlü bir iletişim akışının varlığı vardır (Öztürk 2014: 13).

Reklamın iletişim hedefleri, reklamla verilmek istenen mesajı tüketicinin algılaması, mesaj içeriği bakımından tüketiciyi eğitmesi ve sonunda da onu satın almaya ikna etmesidir. Burada algıdan kasıt tüketicinin mesajı algılayıp anlamlandırabilmesidir. Bunun için reklam tüketicinin dikkatini çekmeli, ürün ya da hizmetin farkına varmasını sağlamalı, mesajda söylenenlere ilgi duymasını sağlamalı ve gelen iletileri anlamlandırarak hafızasına kaydetmesini sağlamalıdır. Tüketiciyi eğitimdeki kasıt ise tüketicinin karşılanmamış bir ihtiyacını ürünün özelliği ile birleştirilip vaat olarak sunmaktır. Bu vaadin tüketici açısından anlamlı olabilmesi, reklamda ürünün bu vaadi nasıl yerine getireceğini ve rakip firmaların ürün ya da hizmetlerinden nasıl farklılaşarak üstün olduğunu gösteren bir iddiada bulunmasına bağlıdır. Bu vaatler tüketicinin özellikleri de dikkate alınarak mesajın içerisine çeşitli görsel unsurlar (logo, tema, slogan vb.) aracılığıyla yerleştirilir ve satın alma vaadinin tüketici tarafından anlaşılması sağlanmaya çalışılır. İkna aşamasında ise tüketici satın alma davranışına yöneltilmek istenir. Müşterilerin duygu, tutum ve davranışlarını içeren bu aşamada tüketicinin reklamda kullanılan çekiciliğe tepki vermesi, ürünle ilgili sunulan özellik ve iddiaların olumlu değerlendirilmesi, marka tercihinin yaratılması ve bu iddiaların doğru kabul edilmesi nihayetinde de satın almanın gerçekleşmesi amaçlanmaktadır (Akyol 2011: 8).

3.3.4. Reklamın Psikolojik Amacı

Reklamlar tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki etme isteği doğrultusunda hazırlanırken, bu aşamada psikolojinin insanlara yönelik olarak ortaya koyduğu bilgilerin de büyük bir önemi bulunmaktadır. Psikolojinin ilgi alanlarını oluşturan öğrenme, bilinçaltı süreçler, algılama, motivasyon, tutum oluşumu ve değişimi, hatırlama, kişilik gibi konular reklamcıları da yakından ilgilendirmektedir. Basit bir dergi reklamının tasarımında bile kullanılacak imgelerin renklerin, yazı karakterlerinin ve bunların yarattıkları çağrışımların, sayfa düzeninin, reklam başlığının ve metninin, kampanya sloganının verilmek istenen etkiyi yaratabilmesi

için psikolojinin alanına giren bu konulara hakim olmak gerekmektedir. Reklamlar aracılığıyla bireyler üzerinde ürün ya da hizmete ilişkin olumlu bir tutum değişikliğinin oluşturulabilmesi için bireylerin gereksinimlerinin ne olduğu başlangıç noktası olarak seçilmelidir. Söz konusu bu gereksinimlere uygun çözüm sunabilen reklamların daha etkili olduğu bilinmektedir. Ürünü yapılan reklam öncelikle kişilerde psikolojik doyumu sağlamayı amaçlamalıdır (Öztürk 2014: 10).

3.3.5. Reklamın Özel Amaçları

- Satın almayı hatırlatmak
- İçgüdüsel ani satışları arttırmak
- Satın almaya yakın olan olası alıcılara, satışı fiilen gerçekleştirmek
- Bayramlar ve özel günler ile satın alma arasında bağlantı kurmak
- Hediye, indirim vb. kampanyalar yoluyla satın alma için nedenler oluşturmak
- Logonun veya marka simgesinin kolay tanınarak benimsenmesini sağlamak
- Rakipleri etkisiz hale getirmek
- Satışları engelleyen yanlış bilgi gibi unsurları ortadan kaldırmak
- Marka tanınmışlığı ve kabulü sağlayarak yeni pazarlar açma şansı yakalamak
- İşletme ve markalarına duyulan güvenle geleceğe yönelik sonuçlar almak
- Olası alıcıyı satış-sergi yerine getirerek ürünle ilgili bilgi almaya ikna etmek
- Olası alıcıyı, ürün veya hizmetin bir örneğini denemeye ikna etmek
- Dağıtımın yaygınlığını sağlamak (Öztürk 2014: 14).

3.4. Reklamın Fonksiyonları

Reklamlar tüketiciler üzerinde aşağıdaki fonksiyonlara sahiplerdir:

3.4.1. Bilgilendirme Fonksiyonu

Yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, yanlış bilgileri düzeltmeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını ve özelliklerini göstermeyi, yeni fiyat ve ödeme koşullarını bildirmeyi, hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefleyen fonksiyondur. Banka reklamlarında en fazla kullanılan reklam fonksiyonu budur (Akal 2012: 19). Yalnız bankalar reklamlarında genellikle mevcut olan ürünleri kullanmak yerine yeni ürünlerini tanıtmayı tercih ederler. Bunun sebebi çoğu ürünlerin müşteriler tarafından uzun bir dönem için kullanılması ve bu nedenle müşteriye bunun hatırlatılmasının gerekli olmamasıdır (Akal 2012: 12).

Reklamlarda insanlara ve işletmelere şu türde bilgilendirmeler yapılmaktadır:

- Önemli herhangi bir konu ile ilgileniliyor mu?
- Pazara hangi ürünler ya da ürün grupları sunuluyor?
- Şirketin bulunduğu yer neresidir, çalışma saatleri nelerdir?
- Ne gibi hizmetler veriliyor?
- Ne zaman indirim, kampanya gibi özel bir şeyler yapıyor?
- Fiyat seviyesi nedir ve bu fiyatlar karşılığında müşterilerin sahip olduğu ürün ve hizmet kalitesi nedir? (Akın 2013: 29).

3.4.2. İkna Etme Fonksiyonu

Tüketiciler satın alma davranışlarını değiştirmekte isteksizlik gösterirler. Daha önce satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmasalar bile yeni bir ürüne veya hizmete geçmeyi reddedebilirler. İşte bu noktada ikna etme fonksiyonu devreye girer (Akın 2013: 29). Reklamlarda ürünün satışını artırmak ve hedef kitlede ürünle ilgili bir tutum değişimi yaratmak amacıyla ikna fonksiyonu kullanılır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu ortamlarda ikincil talep yaratmak için, markanın bilinirliğini ve tercih edilirliliğini arttırmak için, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek, değiştirmek veya denemeye ikna etmek için kullanılır (Akyol 2011: 12). Bu fonksiyon, bugün modern reklamcılığın ana amacı olarak görülmektedir (Akal 2012: 19).

3.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Tüketiciler sahip oldukları ürün veya hizmetleri neden satın aldıklarını kimi zaman unutabilirler. Bu noktada reklamın hatırlatma fonksiyonu ile tüketiciye ürün veya hizmetin adı, yararları, değerleri vb. hatırlatılarak zihinde devamlı canlı tutulması amaçlanır (Akın 2013: 31). Ayrıca reklâm, yakın zamanda bu ürün ya da hizmeti satın almamış olan tüketicilere tekrardan varlığını ve niteliklerini hatırlatarak, değişiklik yolunda etkili olmaya çalışır (Akal 2012: 20). Mevsimsel taleplerin söz konusu olduğu sektörlerde talebin olmadığı dönemde ürünün unutulmaması amacıyla da sıklıkla kullanılır (Akyol 2011: 13).

3.4.4. Destekleme Fonksiyonu

Tüketiciler, yaptıkları satın almaların en iyi satın alma olup olmadığı konusunda şüphe duyabilirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğuna inandırmaya yönelik destekleyici reklamlardır (Akal 2012: 20).

3.4.5. Değer Katma Fonksiyonu

Reklamlar markalara devamlı olarak bir kişilik ve özel bir anlam katmayı sağlamak isterler. Reklamın değer katma fonksiyonu, markaların rakiplerine göre daha özellikli, daha yeni, daha prestijli, daha stili olan, daha güçlü ve daha üstün görünmesini sağlama çabası içindedir. Reklam bir yandan ürüne bir değer katarken, bir yandan da tüketicinin de bu değerden payını almasını sağlar. Tüketici, değer katılmış olan bu ürünü satın alma kararı verdiğinde ürün ile birlikte aynı zamanda bu değer veya saygınlığı da satın almış olmaktadır (Akyol 2011: 13).

3.4.6. Örgütün Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

Reklamlar, işletmelerin diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi işlemlere de yardım etme ve destek verme işlevini üstlenmektedirler. Bu sayede reklam yoluyla hem pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artarken, hem de tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı hale gelmektedir (Akyol 2011: 14).

3.5.Reklam Ortamları

Reklam ortamları hedef kitleyle reklam veren işletmeleri buluşturan alanlardır. Bu sebeple reklamın kullanılacağı ortamın seçimi büyük önem taşımaktadır. Bu ortam seçilmeden önce hedef kitlenin medya araçlarını kullanma biçimleri, alışkanlıkları, hangi tüketici grubuna hangi mecra üzerinden seslenileceği üzerine titiz çalışmalar ve ayrıntılı analizler yapılmalıdır (Akın 2013: 33). Yanlış yapılabilecek bir seçim tüm reklam kampanyasının kötü sonuçlanmasına, hedef kitleye ulaşılamamasına, harcanan emeğin ve paranın boşa gitmesine sebep olabilir (Eldem 2009: 18) Reklamcılık sektörü, reklamların yayınlandığı ortamların ayakta kalmaları için gerekli olan finansal desteği de sağlar (Öztürk 2014: 15).

Reklam ortamları 3 tür ana başlığa ve 16 alt başlığa aşağıdaki gibi ayrılabilir:

3.5.1.Basılı Reklam Ortamları

İnsanların giderek daha da hızlı yaşadığı günümüzde basılı reklamlarda uzun yazılı metinlerden daha çok görsel öğelere yer verilmektedir. Bunun nedeni ise tüketici açısından görsel öğelerin yazılı metinlere göre daha basit, ilgi çekici ve az yorucu olmasıdır. Reklam alanında kanunların gerektirdiği uzun metinler mümkün olduğunca küçük fontlarla reklam alanı içerisinde yer almak zorundadır bunun dışında basılı reklamlarda mümkün olduğunca az metne yer verilmektedir.

Basılı ve yayın yapan medya ortamları arasındaki farklar ise şunlardır:

- Yayın yapan reklam ortamları gün boyunca belirli zamanlarda reklam yaparlar ancak reklamın işlevsel olduğu zaman sadece hedef kitlenin reklamı gördüğü süre kadardır. Basılı reklam ortamlarında ise bir reklam her zaman sayfada durur ancak işlevsel olduğu zaman ancak bir bireyin ona baktığı süre kadardır ve bu genelde yayın yapan reklam ortamlarından daha uzundur.
- Basılı medya ortamlarında yayınlanacak bir reklam yayın yapan medya ortamlarında yapılacak bir reklamdan daha az bütçe gerektirir.

- Basılı medya ortamında yayınlanacak reklamlar yayın yapan medya ortamında yayınlanacak reklamlara göre daha çabuk hazırlandığından güncel olayları bu reklamlarda işlemek daha kolaydır (Akal 2012: 22).

Basılı reklam ortamları 5'e ayrılır

3.5.1.1. Gazete

Yazılı basın reklamcılığının akla ilk gelen örneğidir. Gazete, geçmiş olayları yorumlayan kitaplarla, sürekli haber almayı sağlayan radyolar arasındadır. Ele aldığı zaman dilimi ne kitap gibi geçmiş, ne radyo gibi anındadır (Çağlar2012:30). Gazetelerin reklamlar için avantajları şu şekilde sıralanabilir

- Hedef kitle gazeteleri istenen her yere götürüp dilendiği zaman okuyabilir
- Diğer reklam ortamlarına göre daha esnektir. Baskılar günlük yapıldığı için hatalı basılmış reklamlar veya reklamın istenmeyen bölümleri sonraki günkü baskıda değiştirilme olanağına sahiptir (Öztürk 2014: 16).
- Deneme kampanyaları açısından daha kullanışlıdır. Çünkü yeni tanıtılan bir ürün için önce küçük pilot bir bölgede deneme reklamı yapıp elde edilen geri dönüşlerle bu reklamı tüm bölgelerde yayınlayıp yayınlamama kararı vermek veya izlenecek stratejiyi belirlemek daha kolaydır (Eldem 2009: 18).
- Belirli bir hedef kitlesi bulunmamaktadır bu da belirli bir hedef kitlesi bulunmayan ürün ya da hizmetler için bir avantajdır
- Ücretleri televizyon ile karşılaştırıldığında oldukça ucuzdur. Bu sayede reklam veren, gazete ortamını seçtiğinde çok daha fazla tekrara gitme olasılığı elde eder. Yalnız Türkiye'de gazete reklam ortamı olarak; dergi ve radyo gibi reklam ortamlarına göre daha pahalıdır
- Yayın yapan reklam ortamlarında ürünle ilgili kısa ve net bir bilgi aktarımı varken, gazetenin bilgilendirme yönü daha fazladır.
- Her ne kadar tek kişi tarafından satın alınsa da, girdiği ortama bağlı olarak farklı kişilerce de görülebilir olması nedeniyle etkisi yüksektir

- Gazeteler toplumun büyük bir kesimine erişebildikleri için geniş bir okuyucu profiline sahiptir (Çağlar 2012: 30).
- Kesilme ve saklanabilme özelliğine sahip olduğundan daha uzun süre saklanma ve hatırlanma olasılığına sahiptir (Akın 2013: 38).
- Gazeteler aynı zamanda bilgilendirme aracıdır. İnsanlar genelde gazete ve dergileri bilgilendirme için de kullanırken aksine televizyon ve radyo daha çok eğlendirme aracı olarak kullanılır (Ramacitti, 1998: 78).

Gazetelerin reklamlar için dezavantajları şu şekilde sıralanabilir

- Gazete reklamları görsel veya işitsel ortamlarda yayımlanan reklamlar gibi ses veya hareketli görüntü elemanlarına sahip olmadığından tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmede harcadığı çaba çok daha fazladır (Öztürk 2014: 17)
- Yaşam süresi bir gündür ve bu süre çok kısadır (Eldem 2009: 19).
- Duygu, hareket ve ses içeren ürünlerin tanıtımı için uygun bir ortam değildir
- Okuyucular ortalama olarak günlerinin sadece 20 dakikasını gazete okumaya ayırırlar bu da okuyucunun haberler ve diğer reklamlar arasında ürünü ayırt etme ve algılama süresini iyice azaltır. Sonuç olarak da reklamın amacına ulaşmasının önünde bir engel oluşmuş olur
- Gazetenin içerisinde hafta sonları daha yoğun olmakla birlikte pek çok reklam yer alır ki bu yoğunluk sebebiyle reklamın algılanma düzeyi düşmektedir
- Hedef kitlen kolaylıkla başka bir yöne geçebilir. Ülkemizde gazete aboneliği yaygın olmadığından tüketiciler başka gazetelerin promosyon veya kuponlu hediye gibi çalışmaları söz konusu olduğunda tercihini kolayca değiştirebilmektedir
- Çocuklar ve gençler başta olmak üzere belirli gruplara ulaşma güçlüğü çekmektedir. Bu sebeple hedef kitlesi çocuklar ve gençler olan ürünler için gazeteler tercih edilmemelidir (Çağlar 2012: 30).

- Basılı reklam ortamları içerisinde baskı kalitesi en düşük olan araçlar olmaları nedeniyle istenen görsel etkide hedef kitlelere ulaşmayabilir bu kalitesizlik de reklamın etkisini azaltmaktadır
- Gazetenin ne tür tüketicilere ulaştığını bilmek neredeyse imkansızdır (Akin 2013: 38).

3.5.1.2. Dergi

Dergiler genelde belli bir hedef kitleye ulaşması gereken reklamların yayımlandığı bir ortamdır yani okuyucu profili bellidir. Burada ele alınan konular gazetelerden daha geniş kapsamlı incelemeler içerdiğinden yayın sıklıkları gazetelere göre daha seyrekler (Akal 2012: 27). Alanında referans kaynağı olarak kabul edilen dergilerde yayınlanan reklamlarda aktarılmak istenen mesajın okur tarafından kabul edilme oranı yüksektir. Gazetelerin aksine haftalarca, aylarca saklanıp defalarca okunabilme olanağına sahiptirler ayrıca daha renkli ve kaliteli baskılar kullanıldığından görsellik daha ön plandadır (Akin 2013: 40). Dergilerde yayınlanan reklamlarda genellikle ürün tek veya daha büyük bir görsel ile temsil edilir (Book ve Schick 1998: 116).

3.5.1.3. El İlanları

El ilanları genellikle tek sayfadan oluşan ve daha çok yerel işletmelerin kullanıldığı maliyeti az olan bir yöntemdir. Daha çok herhangi bir konu hakkında hedef kitlenin acil olarak bilgilendirilmesi gerektiğinde kullanılır ve bu yüzden buradaki mesajların kısa ve ilgi çekici olmasına özen gösterilir (Çağlar 2012: 43).

3.5.1.4. Kataloglar

Kataloglar, işletmelerin mal ve hizmetlerinin bütün özelliklerini hedef kitleye en çekici biçimde tanıtılmasını sağlayan kitapçıklardır. Kataloglar doğrudan satış mesajı içermek yerine ilgili mal veya hizmetin bütün bilgilerini vererek hedef kitleyi alıcı durumuna getirmeye çalışır. Kataloglar genellikle ürün sayısının çok olduğu işletmeler tarafından kullanılır (Akal 2012: 28).

3.5.1.5. Broşürler

Ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı ve ayrıntılı bilgi vermek için kullanılan broşür en çok kullanılan tanıtım araçlarından biridir. Tüketicinin satın alma kararını daha hızlı ve daha kolay olarak vermesi konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Broşürler önemli mesajları etkileyici bir biçimde iletmek üzere tasarlanırlar bu yüzden baskı kalitesi ve içeriği özenle hazırlanır (Çağlar 2012: 44).

3.5.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamları hem işitsel hem de görsel özellikleri birlikte kullanır. Okuma alışkanlığı az olan toplumlarda basılı reklam ortamlarına göre daha etkilidirler ve 2'ye ayrılırlar (Akal 2012: 29).

3.5.2.1. Radyo

İnsanlara ve toplumlara en hızlı ve yaygın biçimde ulaşan kitle iletişim araçlarından biridir. Radyo, kulakla duyulabilecek sinyallerin radyo frekansları aracılığıyla boşlukta yayılması ve bu sinyallerin frekansları almak için geliştirilen özel alıcılar tarafından yakalanarak dinlenmesidir (Öztürk 2014: 19). Bir reklam aracı olarak radyo reklamcılığının avantajları ise şu şekildedir:

- Düşük maliyetlidir ve kolay taşınabilirdir yani erişilebilirliği yüksektir. İnsanlara araba kullanırken, yemek pişirirken hatta yolda yürürken bile ulaşabilen bir reklam ortamıdır
- Kişiler düzenli olarak belirli radyo kanallarını dinlerler yani sadıktırlar. Bu kanallar tarafından verilen mesajların kabul edilme ve hatırlanma olasılığı daha yüksektir
- Radyo yalnızca seslere dayalı olduğundan dinleyici görüntüyü kendi zihninde canlandırır. Televizyonda ekran belirli ölçülere sahip olduğundan sınırlı ölçülerle görüntü verilir yalnız radyoda görüntüyü sınırlandıran herhangi bir sınır yoktur (Çağlar 2012: 35).
- Bölgesel olarak kullanılma gücü yüksektir

- Radyo hedef kitlelere çok çabuk ulaşabilmesi nedeniyle güncel olaylar ile ilgili reklam kampanyalarında daha tatmin edici bir reklam ortamıdır (Öztürk 2014: 20).
- Fiyat açısından uygun bir reklam ortamıdır (Eldem 2009: 21).

Bir reklam aracı olarak reklamın dezavantajları ise şu şekildedir:

- Radyo dinlerken bireyler genelde farklı işlerle meşgul oldukları için odaklanamama sorunu yaşanabilir. Bu yüzden radyolardaki reklam mesajlarının çok uzun ve süresinin uzun olması tercih edilmez. Yalnız reklamın dikkat çekmesi ve algılamının sağlanması açısından bu kısa mesaj sık bir şekilde tekrar etmelidir.
- Radyo herkes tarafından dinlendiği için ortak bir dil kullanılmaya çalışılır yalnız bu da yayın kalitesinin düşmesine sebep olabilir
- Yayın kalitesinin bozulma ihtimali merkezden uzaklaştıkça artar bu yüzden radyo reklamlarında verilen mesajların hedef kitleye iletilmesinde sıkıntılar meydana gelebilir
- Radyo reklamları çok sayıda olduğu için yayınlanan reklam diğer reklam mesajları arasında kaybolabilir. Bu sebeple hedef kitleye ulaşma oranı çok yüksek değildir (Çağlar 2012: 36).
- Radyolar görüntüye sahip olmadıklarından dinleyicilerin ilgisini çekmede sıkıntı yaşarlar (Sutherland ve Sylvester, 2004:275).

3.5.2.2. Televizyon

Günümüzün en hızlı şekilde büyüyen ve en ilgi çekici medya organıdır. Ses, görüntü, hareket ve renk özelliklerini aynı anda sunarak birden çok duyuya aynı anda hitap edebilir. Bu sayede kişilerin bulunduğu her ortamda verilen iletiyi kolay bir şekilde algılaması amaçlanır (Eldem, 2009:19). Televizyonlarda yayınlanan reklam filmleri, tüketicilerin ilgilerini, beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak onları işler hale getirmeye çalışırken nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal

öğelerle birlikte ses, müzik, efekt ve hareket öğeleri de kullanılmaktadır (Akal 2012:19).

3.5.2.2.1. Televizyon Reklamı Türleri

Uygulanma şekilleri itibariyle 4 çeşit televizyon reklamı vardır:

- **Hareketsiz Reklâmlar:** Hareketli görüntü içermeyen tek bir görüntü üzerine seslendirme yapılarak sunulan reklâmlardır. Net ve kısa ifadelerle verilmek istenen mesajın 10-15 saniyelik sürelerde aktarılması amaçlanır.
- **Hareketli Reklâmlar:** Müzik ve/veya söz eşliğinde görüntülerle düzenlenen, içinde dramatik unsurlar barındıran ve sahnelerden oluşan reklâmlar olup, 15-90 saniye aralığında sürelerde hazırlanan reklâmlardır.
- **Özel Tanıtıcı Reklâmlar:** Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi çeşitli alanlarda bilgilendirici, eğitici veya eğlendirici yapıda hazırlanan; reklâm mesajlarının reklâmların sadece başında ve sonunda yer aldığı reklâmlardır.
- **Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklâmlar:** Bilgisayar teknolojilerinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar ve çeşitli görsellerin; TV’de yayınlanan programlar üzerinde bant şeklinde gösterildiği reklâm türüdür. Bu bantlar dikey ve yatay şekilde olabildiği gibi ekranın herhangi bir yerinde ürün veya markanın logosunun üzerine yerleştirilmiş şekilde de olabilmektedir (Akın 2008: 170).

3.5.2.2.2. Televizyon Reklâmlarının Avantaj ve Dezavantajları

Tv reklamcılığının avantajları şu şekildedir:

- Yerel televizyon kanalları sayesinde coğrafi pazar dilimlenmesi meydana getirilebilir (Eldem 2009: 19).
- Hem göze hem de kulağa hitap ettiği için tüketicilerin daha önce edinmiş oldukları deneyimlerini hatırlamalarını kolaylaştırır.
- Daha geniş kitlelere erişim sağlanabilir

- Okuma-yazma oranı düşük olan kitlelere de hitap eder
- Yönlendirilen reklam mesajlarının hedef tüketiciler tarafından daha kolay, hatta çoğu zaman farkında olmaksızın kabullenilmesine olanak sağlar.
- Maliyetin yüksek oluşu gibi bir izlenim olmasına rağmen, erişilen hedef kitlenin büyüklüğü ve reklam vericinin imajına sağlanan katkı baz alındığında aslında maliyet düşüktür. (Çağlar 2012: 28).

Tv reklamcılığının dezavantajları şu şekildedir:

- Program, dizi veya filmlerin arasına giren reklamlar izleyicide olumsuz bir intiba yaratabilir.
- Hitap edilen kitlenin genişliğinden ötürü belirli bir yaş, cinsiyet veya meslek grubuna hitap etmek zordur (Eldem 2009: 19).
- Zaman sınırı daha fazla olduğundan, bir reklam filminde birden fazla konuya yer ayırabilmek mümkün değildir (Öztürk 2014: 19)
- Reklam mesajının ömrü televizyonda kısadır, gazete veya dergi reklamları gibi tüketicilerin bu reklamları tekrar gözden geçirme imkanları yoktur
- Seyirciler reklamlar başladığında kanalı değiştirebilirler ya da başka bir işle meşgul olabilirler.
- Reklamlara gösterilen dikkat genellikle düşüktür. Bu durum yavaş öğrenmeye, düşük seviyede hafızaya almaya ve hızlı unutmaya neden olur
- Televizyon reklamlarının yapım ve yayın maliyetleri diğer medya organlarına göre daha yüksektir (Çağlar 2012: 29).

3.5.3.Diğer Reklam Ortamları

Bu başlıklar dışında kalan diğer reklam ortamları ise 7'ye ayrılmaktadır.

3.5.3.1. Açık Hava Reklamları

Kapalı mekânlar dışında kalan reklamları kapsayan reklam türlerine denmektedir. Reklamcılığın en eski araçlarından biridir (Gürsoy 2013: 20). Günümüzde ilgisiz tüketicilerin klasik reklamlarla dikkatini çekmek daha zor hale geldiğinden birçok pazarlamacı bu sorunu karşılamayı hiç beklemediğimiz yerlere reklam mesajları koyarak açık hava reklamlarıyla aşmayı amaçlarlar. Günümüzde tüketicilerin zamanlarının büyük kısmını dışarıda geçiren, yoğun tempoda çalışan ve sürekli hareket eden bir yapıda olması da açık hava reklamlarının kullanımını artıran bir etken olmuştur. Açık hava reklam ortamı olarak otomobiller, uçaklar, metrolar gibi ulaşım araçları kullanılabilirdiği gibi kaldırımlar, yollar ve binaların duvarları da kullanılmaktadır. (Öztürk 2014: 24). Kullanılmakta olan açık hava reklam türleri ise billboardlar, posterler, boyalı panolar, küçük ilan panoları ve ışıklı levhalar şeklinde sıralanabilir. Açık hava reklamlarının mesajları kısa ve dikkat çekici, yayın ömrü uzun, yapısı tekrar edebilir ve reklamın fiziksel boyutları çekiciliği artıran özelliklere sahiptir (Eldem 2009: 25).

3.5.3.2. Postalama Yoluyla Reklam

Hedef kitleyi oluşturan bireylere katalog, mektup, kitapçık, el ilanları, fiyat listesi ve broşür gibi reklam malzemelerinin posta yoluyla ulaştırılmasına denilmektedir (Akal 2012: 33). Potansiyel tüketicilerden cevap alma oranı yüksek, esnek yapıya sahip, tüketicilere kişisel olarak hitap eden, kısa zamanda çok sayıda kişiye ulaşabilen ve reklam veren tarafından kontrol edilebilir olma gibi olumlu özelliklere sahiptir (Çağlar 2012: 43). Bunun yanı sıra diğer reklam ortamlarına göre ulaşılan birim kişi sayısına göre maliyetin fazla olması, gönderilen reklamların hedef kitle tarafından gözden geçirilmeden çöpe atılabilmesi, ulaşılacak hedef kitlenin iletişim adreslerini elde etmek ve bu listeyi güncel tutmanın zor olması gibi özellikler ise bu reklam türünün olumsuz yönleridir (Öztürk 2014: 25).

3.5.3.3. Sinema

Reklam ortamı olarak televizyona benzerdir yalnız sinemada yayınlanan reklamlar ekran büyüklüğü, dış ortamdan kopmuş olma, efektler, ses sisteminin gelişmişliği ve ışıklandırma gibi çeşitli nedenlerden dolayı izleyicinin dikkatini daha

fazla çekmektedir. Daha etkin kullanım için ise film içerisine ürün yerleştirme yapılmaktadır (Çakar 2010: 29). Sinema hedef kitlesinin kısıtlı olması, sinema reklamlarının hazırlanmasının pahalı olması bunun yanında tüketicilere televizyon gibi sadece bir kere satın alıp katlanılan maliyetin üstüne ekstra bir maliyet yüklemesi gibi olumsuz özellikleri de mevcuttur (Çağlar 2012: 39).

3.5.3.4. Mobil Reklamlar

Mobil iletişim araçları vasıtasıyla hedef gruplara ürün, hizmet ve fikirlerin bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmek amacıyla kişiselleştirilerek gönderilmesi şeklinde tanımlanabilir. Günümüzde tüketicilerin zamanlarının büyük kısmını dışarıda geçiren, yoğun tempoda çalışan ve sürekli hareket eden bir yapıda olması geleneksel medya araçlarıyla hedef müşterilere ulaşmayı giderek daha zor hale getirdiğinden mobil reklamın hedef kitleye rahat ulaşabilir yapısı büyük bir avantaj doğurmaktadır (Akal 2012: 34).

3.5.3.5. İnternet Reklamları

En yeni reklam araçlarından biri olan internet, son yıllarda reklam sektöründe önemli bir paya sahip olmaya başlamıştır. Diğer reklam türlerinden farklı olarak internet reklamlarında tüketici reklama tıklayarak daha fazla bilgi alabilir hatta ürünü satın alabilir (Gürsoy 2013: 21). İnternet reklamlarının avantajları şu şekilde gösterilebilir:

- Geniş bir coğrafyaya ulaşmak mümkündür
- Belirli hedef kitlelere ulaşmayı sağlar. Çünkü ortak zevk, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi özelliklere sahip, belli bir topluluğun mensubu olma arayışındaki kişiler aynı web sayfalarının etrafında toplanırlar.
- Karşılıklı etkileşimle ulaşılan kişi sayısı ek bir maliyet olmadan öğrenilebilir
- Kağıt vb. tüketilen bir malzeme olmadığı için çevreye zararı minimumdur.
- İnternet ile tüm dünyaya eş zamanlı olarak ulaşmak mümkündür.

- Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntüler birarada kullanılabilir.

İnternet reklamlarının dezavantajları şu şekilde gösterilebilir:

- İnternetle dünyanın her yerinden bilgiye ulaşım kolay olduğundan, farklı kültür, dil ve beklentilere yönelik bir reklam yapmak güçtür.
- E-posta ile yapılan reklamlarda doğru hedef kitle analizi yapılmadığı durumlarda reklam ilgili ilgisiz herkese ulaşma olasılığı bulunmaktadır.
- Web sayfalarının açılışında yaşanan zaman problemleri nedeniyle bireyler bu web siteleri ile iletişim kurmayı bırakıp başka sitelere yönelebilirler.
- İnternette hedef kitleye iletilen bilgilerin güncel olmaması site ziyaretçilerini olumsuz yönde etkiler ve ziyaretçilerin bir daha o sitelere girmemesine neden olabilir (Çağlar 2012: 38).

3.5.3.6. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal ağlar internet kullanıcılarının en çok vakit geçirdiği ve en etkili olduğu mecralardan biridir ve bu nedenle reklam faaliyetlerine etkileri oldukça fazladır. Birçok işletme müşterilerine ya da potansiyel müşterilerine ekonomik ve hızlı bir şekilde ulaşma yöntemi olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Günümüzde işletmeler facebook, instagram, twitter ve youtube gibi mecralar aracılığıyla geleneksel medyanın alışlagelmiş reklam modellerini yıkarak istenilen hedeflere ulaşmaya çalışmaktadırlar (Akın 2013: 45).

3.5.3.7. Fuarlar

İşletmelere ait mal ve hizmetleri dış ve iç pazara tanıtma amacıyla düzenlenen satış artırıcı etkinliklere fuar denir. Yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olabilen fuarların bir reklam ortamı olarak diğer reklam çeşitlerinden en önemli farkı, farklı gruplara üye olan kişilere herhangi bir ürünü veya konuyu eş zamanlı olarak tanıtma imkanı sunabilmesidir. Fuarlar genel ve ihtisas fuarları olarak ikiye ayrılırlar. Genel fuarlar, geniş kitlelere ürünlerinin tanıtılması açısından önemli iken, ihtisas fuarları

ise işletmenin üretimini sürdürdüğü spesifik alandaki hedef kitleye ulaşım açısından oldukça önemli reklam ortamlarıdır (Çağlar 2012: 43).

3.6. Tüketici ve Satın Alma

Tüketici ve satın alma kavramları 5 ana başlık altında incelenmektedir.

3.6.1. Tüketici Kavramı

Bireysel istek ve ihtiyaçları gidermek amacıyla ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımını kapsayan pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişiler tüketici olarak tanımlanmaktadır (Gürsoy 2013: 21). Pazarı oluşturan temel unsur tüketicidir. Pazarlamada tüketici denilince akla öncelikli olarak kendisinin ve çevresinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler gelmektedir ki bunlara son tüketiciler de denilmektedir. Ayrıca başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın alan tüketicilere ise örgütsel tüketiciler denilmektedir (Akcalı 2012: 63).

3.6.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Kişilerin ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma, kullanmadaki kararlarına ayrıca bunlarla ilgili duygusal, fiziksel veya zihinsel nitelikte olabilen faaliyetlerine tüketici davranışı denilmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeyi amaçlar (Yakın 2004: 32).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere gösterdikleri tüketici davranış özelliklerini yedi ana başlıkta toplamak mümkündür:

- Tüketici davranışları farklı kişiler için farklı olabilir
- Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir
- Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenmektedir
- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden meydana gelmektedir
- Tüketici davranışları motive edilmiş olan bir davranış biçimidir
- Tüketici davranışları farklı rollerle ilgilenir

- Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar içerebilir (Demirbilek 2000: 41).

3.6.3. Tüketici Davranış Kuramları

Tüketici davranış kuramları, tüketicilerin; ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sunulan mal ve hizmetlere karşı verdikleri tepkileri açıklamayı amaç edinmektedirler. Tüketici davranış kuramları, açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Açıklayıcı modeller genellikle insan davranışlarını açıklamak için kullanılmaktayken, tanımlayıcı modeller ise tüketici davranışlarını içsel ve dışsal uyarıcılara verilen tepkilere ek olarak başka faktörlerin de yer aldığı bir süreç olduğunu varsayarak kullanılmaktadır (Gürsoy 2013: 22).

3.6.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: Kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere 3 ana başlık altında incelenebilir

3.6.4.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler: Yaş ve yaşam dönemi faktörleri, mesleki faktörler, ekonomik faktörler, yaşam stili faktörleri ve öğrenim düzeyi faktörleri olarak 5 ana başlık halinde değerlendirilecektir.

3.6.4.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Pazarlamada genellikle hedef pazarlar tüketicilerin yaş dönemlerine göre tanımlanır. Tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve bunlarla ilgili satın alma davranışları, yaşa ve yaş dönemlerindeki konumlarına göre farklılık göstermektedir (Öztürk 2014: 44).

3.6.4.1.2. Meslek

Tüketicilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetlerdeki tercihlerini etkilemektedir. Buna ek olarak hedef kitlenin mesleği belirli ürün/hizmetleri ve belirli markaları tercih etme ya da meslek bazlı olarak belirli ürünlere ihtiyaç duyma sonucunu da ortaya çıkarabilmektedir (Akal 2012: 67).

3.6.4.1.3. Ekonomik Koşullar

Tüketicilerin ekonomik durumu ve gelir düzeyi satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Buradaki gelir tüketicilerin sadece ne kazandıkları değil, kazandıklarını nasıl ve neye harcadıkları ile de ilgilidir. Tüketicilerin kararlarını verirken kişisel geliri mi yoksa toplam aile gelirini mi baz aldıkları ayrıca bu geliri harcarken kişisel kararlarla mı yoksa ortak kararlarla mı hareket ettikleri de önemli bir etkidir (Gürsoy 2013: 32).

3.6.4.1.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişilerin ne yaptıkları, nerede oldukları ile ilgilidir ayrıca kişileri çevresiyle etkileşimde bulunan bir yapı olarak gösterir ve kişilerin bireyselliğini yansıtır. Ürün ile tüketicinin yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi doğru kurmak sonuç elde etme açısından çok önemlidir (Öztürk 2014: 44).

3.6.4.1.5. Öğrenim Düzeyi

Eğitim kişilerde, farklı bakış açıları ve anlayışların gelişmesine yol açmakla birlikte bireylerin bilgi ve yeteneklerinin yükselmesine ve yeni şeyler öğrenmesine de yardımcı olmaktadır. Eğitim neden olduğu bu kazanımlar sayesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının da değişmesini sağlamaktadırlar (Akal 2012: 68).

3.6.4.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler 6'ya ayrılır.

3.6.4.2.1. Algı

Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerine duyular yoluyla bilgi edinme şeklinde tanımlanabilir. Algılama süreciyle, kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Kişinin içinde bulunduğu özellikler, uyarıcının fiziksel özellikleri ve çevresi ile olan ilişkileri algılamayı etkileyen faktörler olarak tanımlanabilir (Yakın 2004: 40).

3.6.4.2.2. Sezgi

Sezgi sadece fiziksel dürtülerle ilgili değildir, dürtünün çevresi ile olan ilişkisine ve kişinin içinde bulunduğu şartlara da bağlıdır. Somut bir kavram olmadığından kişi ve özellikleri burada kilit bir rol oynar (Gürsoy 2013: 30).

3.6.4.2.3. Motivasyon

Güdülenme şeklinde de bilinir. Güdü, insan davranışının gerisinde yer alan ve insanı harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır. Duygusal güdüler; itibar, ün, beğenilme gibi özellikler iken; Mantıksal güdüler ise; sağlamlık, dayanıklılık gibi somut, gözle görülebilen veya ölçülebilen özelliklerdir. Bu özellikler tüketicileri satın almaya yönlendirir (Öztürk 2014: 43).

3.6.4.2.4. Öğrenme

Tüketici davranışlarının oluşmasında ve yönlendirilmesinde, ayrıca satın alma karar verme sürecinde yer alan önemli bir değişkendir. Temelde tüketiciler satın almayı öğrenme sayesinde kavramaktadır (Akal 2012: 76).

3.6.4.2.5. Kişilik

Kişilik insanın çevresine karşı verdiği tüm tepkilerde belirgin rol oynayan faktörlerden biridir. Belirli kişilik tipleri ile ürün ve hizmetleri satın alma istekleri arasında ilişki olduğu için kişilik tüketici davranışlarını çözümlemede önemli bir role sahiptir (Gürsoy 2013: 31).

3.6.4.2.6. Tutum

Kişilerin bazı nesne veya düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz duyguları, düşünceleri ya da eğilimleri şeklinde tanımlanabilir. Tutumlar tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilerler. Genellikle bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar mevcutsa bu işletmenin veya ürünlerinin piyasada uzun süreli olarak barınması zor olacaktır (Öztürk 2014: 43).

3.6.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel faktörleri 3'e ayırılır.

3.6.4.3.1. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin derecelendirilerek sınıflandırılmasıdır. Aynı sosyal sınıfa tabi üyeler yaklaşık olarak aynı saygınlığa sahiptirler. Satın alma mesajı iletilmek istenen kitlenin sosyal sınıfı belirlenebilirse o

sınıfa dahil kişilerin ortak özelliklerinden hareketle pazarlama stratejisi oluşturulabilir (Yakın 2004: 34).

3.6.4.3.2. Kültür

Kültür, toplumların maddi-manevi özelliklerini, duygu ve düşüncelerini yansıtan, geçmişten günümüze aktarılan tüm davranış, alışkanlık ve değerler bütünü olarak tanımlanabilir. Kültür, ürün ve hizmetlere anlamlar katmaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri temel işlevlerinden çok taşıdıkları anlamlar nedeniyle satın almaktadırlar. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla aile, okul ve işyeri gibi yerlerde öğrenilir ve tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkiler (Akcalı 2012: 74).

3.6.4.3.3. Referans Grupları

Referans grupları; tutum ve davranışların oluşmasında referans noktası olarak kabul edilen kişi ya da gruplara denir. Buradaki referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir, bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Bu referans grupları bazen aile ve arkadaş çevresi şeklinde olabileceği gibi bazen de ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya sporcular gibi sembolik kişiler de olabilir (Gürsoy 2013: 29).

3.6.5. Tüketicinin Satın Alma İçin Karar Verme Süreci

Tüketicilerde satın alma süreci, tüketicilerin satın alma öncesi, sonrası ve satın alma sırasındaki tüm süreçleri kapsarken aynı zamanda tüketicilerin neden satın alma yaptıkları sorusuyla da ilgilidir. Bu süreç, tüketici satın alma davranışını bir karar verme süreci olarak ele alır. Tüketici satın alma karar süreci, satın almadan önce başlar ve satın almadan sonra da etkilerini devam ettirir (Akcalı 2012: 77). Tüketici davranışları oldukça karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenen bir konudur. Bu sebeple işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketicilerin günlük yaşamlarında ne gibi davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir (Gürsoy 2013: 34). 5 ana aşamada gerçekleşir:

3.6.5.1. İhtiyacı Belirleme

Tüketicilerin sorunu belirlemesi veya o sorunla ilgili ihtiyacın farkına varması arasında geçen süredir. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark

olduğunu algılamalıdır ki bu da bir sorun demektir. Tüketici bu sorunu algılar ve çözmek için güdülenir. Karar verme sürecinin diğer aşamaları, bu aşamadan farklı olarak ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir (Akal 2012: 79).

3.6.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra hangi ürün ve hizmetlerin mevcut ihtiyaçları en iyi şekilde giderebileceği ile ilgilidir (Gürsoy 2013: 36).

3.6.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Mevcut seçeneklerin analiz edildiği, tüketicinin seçim yaptığı süreçtir. Bu süreçte; ürün ve hizmetlere ait ayırt edici özellikler ve bunların nispi önemleri, marka imajları, her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınarak değerlendirme yapılır (Akal 2012: 80).

3.6.5.4. Satın Alma Kararı

Satın alınacak ürün veya hizmet seçimi yapıldıktan sonra bu hizmet veya ürünün nereden ve ne zaman alınacağı kararının da verilmesi gerekmektedir. Bu aşamada geçmiş deneyimler, satış koşulları, iade uygulamaları gibi etmenler tüketici açısından önem arz etmektedir (Gürsoy 2013: 36). Tüketiciler bazen bir ürün veya hizmet özelliğine ilişkin bir zayıflığın başka bir özelliğe ilişkin bir üstünlükle telafi edilebileceğini düşünerek satın alma kararı verirken bazen ise bu üstünlüğün mevcut zayıflığı telafi edemeyeceğini düşünerek satın alma kararı verirler (Akal 2012: 80).

3.6.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler

Tüketiciler satın alma gerçekleştikten sonraki değerlendirmelerde doğru seçim yapıp yapmadıklarıyla ilgili bir kuşku veya rahatsızlık duyabilmektedirler. Tüketicilerin hissetmiş olduğu gerilim ya da kaygı gibi duygular satın alma sonrası belirsizlik ya da bilişsel uyumsuzluk olarak adlandırılmaktadır. Bu kaygılar seçilen ürün ya da hizmetin olumsuz yönleriyle seçilmeyen ürün ya da hizmetin olumlu yönleri şeklinde olabilir. Bunun tersi olarak tüketiciler aynı zamanda satın alma sonrası belirsizliğini gidermek için de doğru seçim yaptığını dair kanıtlar arar bu da genelde satın almadığı markanın olumsuz özellikleri araştırma şeklinde gerçekleşir (Gürsoy 2013: 37). Tüketicinin satın alma sonrasında almış olduğu mal veya

hizmetten memnun olup olmaması beklediği faydayı sağlayıp sağlayamaması ile ilgilidir. Eğer müşterinin beklediği fayda elde ettiği faydadan az veya eşit ise müşteri tatmin olmuş demektir. Eğer bulduğu fayda beklediği faydadan az ise müşteri tatmin olamamış demektir (Akal 2012: 82).





4.YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma karma yöntem araştırması yaklaşımlarına uygun bir şekilde yürütülmüştür.

4.1.1.Karma Yöntem Araştırması

Karma yöntem araştırması; araştırmacının aynı olgulara ilişkin veri topladığı ve bunları analiz ettiği çalışmalarda nitel ve nicel yaklaşım yöntemlerini bir arada kullanarak çıkarımlarda bulunduğu bir araştırma türüdür (Tashakkori ve Creswell, 2007: 4). Karma yöntem araştırmaları nicel araştırmanın zayıf olduğu “derinlik ve ayrıntı” ve nitel araştırmanın zayıf olduğu “genelleme ve tahmin” amaçlarına ulaşmada araştırmacıya alternatif bir yaklaşım sunar (Yıldırım ve Şimşek, 2013; 354). Karma yöntem araştırmalarında sadece sayıları kullanarak nicel veya sadece kelimeleri kullanarak nitel analizlerle sonuca ulaşma yerine, bu iki tür araştırma birlikte kullanılarak sonuca ulaşılmaya çalışılır. Günümüzde git gide daha da karmaşık hale gelen problemleri çözebilmek için artık her iki tür veriye de ihtiyaç duyulmaktadır. (Çelik, 2017: 61). Karma yöntem araştırmalarına göre her olay veya olgu (gerçeklik) hem nitel hem de nicel boyuta sahiptir. Eğer gerçeklik tam olarak ve zengin bir çerçevede anlaşılacak isteniyorsa bu yapıların nitel hem de nicel boyutunun incelenmesi ve bunların verilerinin birleştirilerek bütünleştirilmesi gerekmektedir (Sağlam, 2016; 44).

Nitel ve nicel yöntemlerin birlikte analiz edilip birlikte yorumlanması gerekliliğini ortaya koyan karma yöntem araştırması kesinlikle nitel ve nicel yöntem veri ve sonuçlarının bir araya getirilmesi şeklinde algılanmamalıdır çünkü bu yöntemin bilimsel olarak kendine has teknik ve yöntemleri vardır(Creswell, 2017; 2).

4.1.2. Karma Yöntem Araştırmasının Kullanım Amaçları

Araştırmacılar çalışmalarında karma yöntem araştırmasını kullanabilmek için buna bir gerekçe oluşturmalarıdır. Bu sebeple karma yöntem araştırmasının hangi durumlarda gerekli olduğu bilinmelidir. Bunları gerekçeler şu şekilde olabilir:

- **Tek Bir Veri Kaynağının Yetersiz Olması:** Araştırmacılar birkaç katılımcıyı nitel yöntemler kullanarak derinlemesine inceleyebilir fakat bu durumda sonuçları daha çok kişiye genelleme imkanı ortadan kalkar ya da araştırmacılar çok sayıda kişiyi nicel yöntemler kullanarak inceleyebilir fakat bu durumda da bireyler üzerinde yüzeysel bir inceleme söz konusu olur. Bu nedenle karma yöntem araştırması ile, nitel ve nicel araştırma yöntemleri birleştirilerek bu yöntemlerin zayıf kaldığı noktaların güçlendirilmesi sağlanmış olur.
- **Başlangıçtaki Sorunları Açıklama:** Bazen bir çalışmanın sonuçları, bir araştırma probleminin eksik bir şekilde anlaşılmasına neden olabilir ve bu durum daha fazla açıklamaya gerek duyulabilir. Böyle bir durumda ikinci bir veri türü ilk veri türünü desteklemek ve açıklamak amacıyla karma yöntem araştırması kullanılabilir.
- **Araştırma Bulgularını Genelleme:** Bazı çalışmalarda araştırmacılar sorulması gereken soruları, ölçülmesi gereken değişkenleri ve çalışmaya yön vermesi gereken kuramları bilmeyebilirler. Bu gibi durumlarda karma yöntem ile hangi sorular, değişkenler ve benzer unsurların test edilmesi gerektiği öncelikle nitel analiz ile öğrenilmeye çalışılır daha sonra ise nicel aşama ile nitel araştırma sonuçlarının genellenebilirliği test edilir
- **Bir Çalışmayı İkinci Bir Yöntemle Geliştirme:** Bazı durumlarda araştırmacı, çalışmanın bazı aşamalarını daha iyi anlayabilmek için söz konusu çalışmaya ikinci bir araştırma yöntemini gömebilirler (İç içe). Nitel bir veriyi nicel çalışma içerisine gömmeye literatürde daha sık rastlanmaktadır.(Creswell ve Plano, 2014; 9-12).

4.1.3. Karma Yöntem Araştırmasının Uygulanmasındaki Zorluklar

Karma yöntem araştırması uygulanırken karşılaşılan zorluklar şunlardır:

- Araştırmacıların herhangi bir karma yöntem araştırmasını yürütmeden önce nitel ve nicel araştırmaların güvenilirlik-geçerlilik, veri toplama, analiz teknikleri ve bu analizlerde yardım alınacak yazılımların kullanımını bilmesi gerekmektedir.

- Araştırmacılar karma yöntem araştırmasını uygulamaya başlamadan önce zaman ve kaynakları göz önüne alarak bu yaklaşımın uygulanabilirliğini test etmelidirler. Çünkü karma yöntem araştırmaları nitel ve nicel araştırma yöntemlerine göre daha geniş bir zaman, maliyet ve emek gerektirir.
- Kullanılacak desene göre aşama sayısı değişeceğinden, zaman kısıtı bu bağlamda da değerlendirilmelidir.
- Maliyetlerin fazla olması bazen bir ekip ile çalışmayı zorunlu kılabilir. Ekipteki bireylerin niteliklerinin farklı olması ve işbirliğini sağlama gibi etkenler de bu bağlamda ele alınmalıdır (Creswell ve Plano, 2014; 16-17).

4.1.4. Karma Yöntem Araştırma Desenleri

Araştırma desenleri bilimsel araştırmalarda veri toplama, analiz etme, yorumlama ve raporlama kısımlarına yönelik olarak araştırmacıyı yönlendiren yollardır. Araştırmacılar çalışmalarına hangi desenin daha uygun olduğunun tespitini yapabilmek için belli başlı karma yöntem desenleri ve bunların seçiminde önemli olan kriterleri bilmelidirler (Creswell ve Plano, 2014; 62).

Bir çalışmada kullanılmak üzere en uygun karma yöntem desenini seçerken 4 önemli kritere ihtiyaç duyulur. Bunlar:

- **Nicel ve Nitel Aşamalar Arasındaki Etkileşim Seviyesini Belirleme:** Nicel ve nitel aşamanın hangi ölçüde birbirinden bağımsız veya birbiriyle ilişki içinde olduğu ile ilgilidir. Bu iki aşama birbirinden bağımsız tutularak araştırma soruları, veri toplama ve veri çözümleme aşamaları ayrıık olarak yapılabilir. Bu durumda araştırmacı bu iki aşamayı sadece araştırmanın sonundaki kapsamlı yorumlama sırasında yargılar bazında birleştirir. Bu iki aşama arasında etkileşim olduğu durumlarda ise birleştirme işlemi araştırma sonundan çok daha önce yapılır. Bu etkileşim araştırma sürecinin farklı noktalarında farklı şekillerde ortaya çıkabilir.
- **Nicel ve Nitel Aşamaların Ağırlığını Belirleme:** Nicel ve nitel aşamaların birbirine göreceli olarak üstünlükleri ile ilgilidir. Çalışmada iki

yöntem eşit derecede öneme sahip olabileceği gibi; bir yöntem diğerinden daha fazla öneme sahip olup birincil bir rol de oynayabilir.

- **Nicel ve Nitel Aşamaların Zamanlamasını Belirleme:** Nicel ve nitel aşamanın uygulanması ve yorumlanması ile zaman arasındaki ilişki ile ilgilidir. Bu iki aşama aynı anda eş zamanlı olarak uygulanabileceği gibi bir aşamanın gerçekleşmesi için diğer aşamanın gerçekleşmesi de beklenebilir (sıralı) hatta bu iki türü kendi içinde birlikte kullanan çok aşamalı zamanlama örnekleri de mevcuttur
- **Nicel ve Nitel Verilerin Nerede ve Nasıl Birleştirileceğini Belirleme:** Nicel ve nitel aşamaların belirgin bir şekilde ilişkilendirilmesi ve bütünleştirilmesidir. 4 temel yöntem vardır:
 - o Nicel ve nitel aşamalarda veriler toplanıp analiz edildikten sonra araştırmacının en son aşamasında yapılan birleştirme
 - o Nicel ve nitel aşamalarda veriler toplandıktan sonra bu iki tür veri çözümlendiği aşamada yapılan birleştirme
 - o Bir aşamanın sonuçlarının diğer aşamanın verilerini oluşturması esnasında yapılan birleştirme
 - o Nicel ve nitel aşamaların araştırma sürecinin daha geniş bir kısmı olan desen aşamasında birleştirilmesi (Creswell ve Plano, 2014; 72-75).

Karma yöntem araştırmalarında kullanılan başlıca 6 karma yöntem deseni vardır. Bunlar:

4.1.4.1 Yakınsayan Desen

En çok kullanılan karma yöntem deseni olarak bilinir (Creswell ve Plano, 2014; 87). Nitel ve nicel aşamaların çalışmada eş zamanlı olarak uygulanmasıyla oluşur. İki aşama eşit önem seviyesine sahiptir. Bu aşamalar çözümlenme sırasında ayrı tutulur son aşamada genel yorumlama yapılırken sonuçlar birleştirilir. (Creswell ve Plano, 2014; 79). Birleştirme işlemi yapılırken iki sonuç kümesinin hangi ölçüde ve hangi konularda birleştiği ve ayrıldığı çalışmanın genel amacına uyacak şekilde yorumlanır. Veriler eş zamanlı ve aynı soruları cevaplandırmak üzere toplandığından kısıtlı zaman içeren çalışmalarda kullanılabilir. (Creswell ve Plano, 2014; 84).

4.1.4.2 Açıklayıcı (Açımlayıcı) Sıralı Desen

Araştırmacının nicel bir aşamayı yöneterek başladığı ve ikinci bir aşama ile daha derin ve özel sonuçlara ulaşmanın amaçlandığı bir desendir (Creswell, 2017; 38). Araştırma sorusunu birinci öncelikle yanıtlayan nicel verilerin toplanması ve çözümlenmesi ile ilk aşama tamamlanır. Sonrasında nitel aşama gerçekleştirilir. Nitel sonuçların ilk aşamadaki nicel sonuçların açıklanmasına nasıl ve ne kadar yardımcı olduğu yorumlanır (Creswell ve Plano, 2014; 79). Bu desen nitel aşamada amaca uygun araştırma sorularını, katılımcı özelliklerini, örnekleme prosedürlerini ve veri toplama yöntemlerini elde etmek amacıyla nicel sonuçların kullanılmak istendiği durumlarda daha kullanışlıdır. (Creswell ve Plano, 2014; 90-91). Bu desende aşamalar birbiri üzerine inşa edildiği için ayırt edilebilirliği ve anlaşılabilirliği fazladır bu nedenle karma yöntem araştırmasına yeni başlayan nicel araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Creswell, 2017; 39).

4.1.4.3 İç İçe Desen

Veriler eş zamanlı veya sıralı olarak nicel veya nitel olarak toplanıp çözümlenirken diğer aşamanın bunların içine eklenmesiyle oluşur. Bu destekleyici aşama genel deseni geliştirmek amacı ile kullanılır (Creswell ve Plano, 2014; 80). Bu desen genelde tek veri setinin yeterli olmadığı, farklı soruların cevaplanması gerektiği ve her farklı tipteki sorunun farklı veri setini gerektirdiği durumlarda kullanılır. Bu desende toplanan bir veri tipi diğer destekleyici veri tipinden daha kapsamlı olarak ele alındığından sınırlı kaynak ve yöntem bilgisine sahip araştırmacılar tarafından kullanılabilir. (Creswell ve Plano, 2014; 98-100).

4.1.4.4 Dönüştürücü Desen

Araştırmacının dönüştürücü bir kuramsal çerçeve dahilinde şekillendirdiği desendir. Desenin şekillenmesinde kullanılan 4 kriter de bu kurumsal çerçeve bağlamında biçimlendirilir. Bu desende amaç statükoya karşı direnç gösterilmesi ve buna karşı bir çözüm üretilmesi gibi değer odaklı ve ideolojik dönüştürücü hedeflerin ön plana çıkarılmasıdır (Creswell ve Plano, 2014; 80-104).

4.1.4.5 Çok Aşamalı Desen

Sıralı ve eş zamanlı aşamaların genel amacı karşılayacak şekilde zamana yayılarak birleştirilmesi ile oluşur. Daha çok özel programları geliştirme, uyumlu hale getirme ve değerlendirilmesine destek sağlamak için kullanılır (Creswell ve Plano, 2014; 80). Bu desende amaç tek bir program hedefini gerçekleştirmek için birbiri üzerine tasarlanan faaliyetler dizisinin başarısını değerlendirmektir. Bu desende her bir aşama kendi başına bir çalışmayı temsil edebileceği için çok aşamalı olarak adlandırılmaktadır. (Creswell, 2017; 47).

4.1.4.6 Keşfedici Sıralı Desen

Nitel keşif sonuçlarının başka bir örneklem veya ana kütleyle genelleştirilip genelleştirilemediğini görmek amacıyla veya bu sonuçların değerlendirilmesi ve sınanması amacıyla kullanılan desendir. Bu desende nitel aşamada elde edilen veriler nicel aşamanın gerçekleştirilmesine yardımcı olur ve ona veri sağlar. Nitel verilerin toplanması ve çözümlenmesi ilk aşamayı oluşturur. Keşfedilen sonuçlar üzerinden nicel aşama uygulanmaya başlanır ve birinci sonuçlar test edilerek genelleştirilir. Nicel analiz kısmında istatistiksel testlerden yararlanır. Nitel ve nicel aşamaların ayrı olarak yürütülüyor olması tanımlama, uygulama ve raporlama açısından desenin kolay uygulanabilirliğini sağlar. Birleştirme işlemi nitel aşamadan elde edilen sonuçların nicel aşamada veri toplamak için bir araç geliştirildiği esnada olur. Böylelikle nitel aşama nicel aşama ile ilişkilendirilmiş olur. Bu desenin kullanımı aşağıdaki durumlar için uygundur:

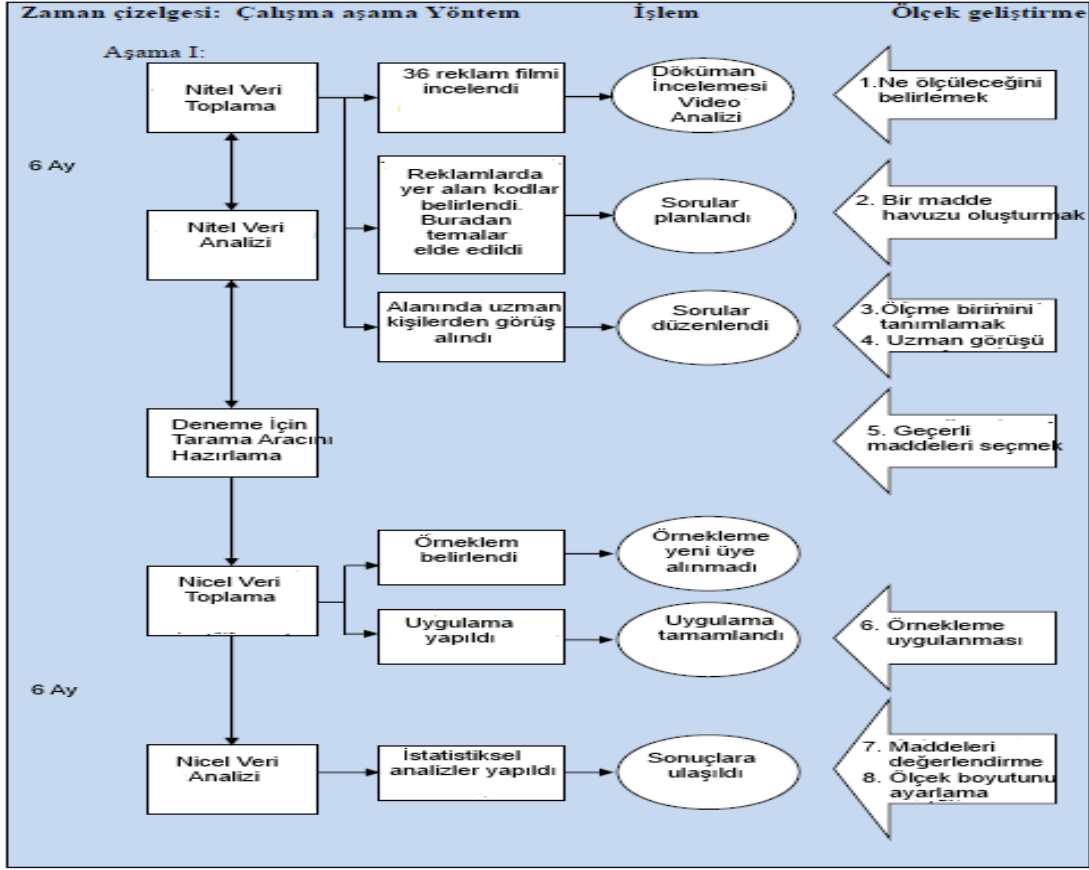
- Ölçüm ve araçlar mevcut değildir.
- Biçimler bilinmemektedir. Bu durumda biçimler nitel olarak tanımlanır.
- Çalışmaya rehberlik edecek bir kuram veya uygulama yoktur.
- Araç geliştirmenin zor olduğu bir durumda araç geliştirilmek istenmektedir.
- Bir fenomen derinlenmesine keşfedilmek ve tekrar sıklığı ölçülmek istenmektedir
- Nitel sonuçlar farklı bir örneklem veya anakütleyle genelleştirilmek istenmektedir.

Bu desenin nicel araç geliştirmek için kullanıldığı durumlarda nitel aşama, nicel aşamada geliştirilecek ölçęin gerekliliklerini sağlamak amacıyla genellikle ikincil bir rol oynar. Bu nedenle araştırmacılar nicel aşamayı yorumlama kısmında daha fazla vurgularlar bu da bu deseni nicel yaklaşımı benimseyen çevrelerce daha kabul edilebilir kılar (Creswell ve Plano, 2014; 94-98).

Bu desen uygulanırken nitel aşama kısmında kullanılan verilerden yararlı olan kısımlar; temalar ve bunların altında yer alan kodlar olarak belirlenir. Sonrasında bu yapılar nicel aşama sırasında geliştirilecek ölçme aracı için kullanılırlar. İyi bir ölçme aracı tasarlamak için gerekli olan birçok sayıda adıma vurgu yapmak için taslak kullanılması önerilmektedir.

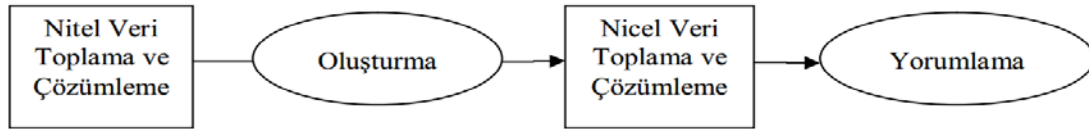
4.1.5.Araştırmanın Deseni

Araştırmamızda; karma yöntem desenlerinden "Keşfedici Sıralı Karma Yöntem (Exploratory Sequential Design)" deseni kullanılmıştır. Bulling (2005) afet personelinin tornadoya nasıl tepki gösterdiğini ele almak için keşfedici sıralı karma yöntem desenini kullanarak bir şema oluşturmuştur. Bu şemada ölçme geliştirme basamakları ve nitel-nicel yöntemlerin nasıl paralel bir şekilde kullanıldığı ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir (Creswell ve Plano, 2014; 205). Bu şema temel alınarak şekil 4.1'de keşfedici sıralı desenin araç tasarımı işlem adımları gösterilmiştir:



Şekil 4.1. Karma Yöntem Keşfedici Sıralı Desenin Araç Tasarımı İşlem Adımları

Şekil 4.2’de ise keşfedici sıralı desenin genel prototipi yer almaktadır



(Creswell ve Plano, 2014; 77).

Şekil 4.2. Keşfedici Sıralı Desenin Prototipi

Araştırmada kamu görevlilerinin banka tercihlerine etki eden faktörler incelenmek istenmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda bugüne kadar yapılan çalışmalarda tüketicilerin banka tercihlerine etki eden faktörlerin incelenmesinde çoğu zaman sadece nicel analiz yöntemlerinin bazen de sadece nitel analiz yöntemlerinin kullanıldığı görülmüştür. Buna ek olarak hem nicel verilerin nitel verilerle desteklenmesinin araştırmanın daha ayrıntılı ve derinlemesine sonuçlar

vermesi bakımından daha uygun olacağı düşünüldüğünden hem de nitel aşama sırasında ayrıntılı ve derinlemesine elde edilecek bu verilerin daha önce keşfedilmemiş olan bazı öğeleri açığa çıkaracağı düşünüldüğünden araştırmanın yöntemi karma yöntem olarak belirlenmiştir.

Bankaların, reklamların içinde barındırdığı öğelerle tüketici tercihlerinde ne kadar önemli olduğunu fark etmesi ve reklamlara ayrılan bütçelerin devasa boyutlara ulaşmasına ek olarak televizyonlarda yer alan reklamların (hem ses, hem görüntü hem de yazı içermesi) bu öğeleri içermesi bakımından dolu dolu olması nedeniyle araştırmamızın nitel aşamasının verilerini Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük 9 bankanın 36 adet reklam filmi oluşturmuştur. Devamında ise bu veriler kullanılarak “Kamu görevlilerinin banka tercihlerine etki eden faktörlere ilişkin bir ölçek” geliştirilerek genellenmek istenmiş ve barındırılan bu özelliklere ilişkin en uygun desenin keşfedici sıralı karma desen olduğuna karar verilmiştir

4.2. Nitel Aşama

Nitel aşama ile ilgili olarak verilen bilgiler ve yapılan işlemler 6’ya ayrılmıştır

4.2.1. Nitel Aşamada Evren ve Örneklem

Araştırmamızda amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “maksimum çeşitlilik örnekleme” kullanılmıştır. En çok kullanılan örnekleme yöntemlerinden biri olan bu yöntemde, araştırmacı çok çeşitli özelliklere sahip farklı birimleri örnekleme dâhil ederek çeşitliliği artırarak heterojen bir örneklem grubu oluşturmaya çalışılır (Kaya, 2015; 78).

Araştırmamızın nitel aşamasındaki evrenimiz televizyonlarda yayınlanan tüm bankacılık reklamlarıdır. Yalnız zaman kısıtlaması nedeniyle 2015 yılı Kasım ayı ile 2017 yılı Nisan ayı arasındaki bir buçuk yıllık periyotta yayınlanan bankacılık reklamları örneklem olarak alınmıştır. Ayrıca faaliyette olan tüm bankaların reklam filmleri incelenmemiş olup toplam aktif büyüklüklerine göre en büyük 9 bankanın (Tablo 4.1.) reklam filmleri incelenmiştir. Hemen hemen tüm büyüklük kriterleri bakımından bu dokuz banka, tüm bankaların genel toplamını %80-85 bandında büyük bir yüzdesini temsil ettiği için diğer bankaların reklam filmleri örneklemimize dahil edilmemiştir. Ayrıca 18 aylık periyod boyunca dönemsellik etkilerini ortadan

kaldırmak ve örneklem sayısını artırmak için çeşitleme yapılmış ve her bankanın 4'er adet reklam filmi yine amaçlı örnekleme göre seçilip analize dahil edilerek toplam 36 adet reklam filmi incelenmesi yapılmıştır.

Tablo 4.1. 30.06.2017 Tarihi İtibariyle Türkiye’de Toplam Aktiflere Göre İlk 10 Bankanın Sıralaması

	Banka	Toplam Aktifler (Milyar TL)	Toplam Kredi ve Alacaklar (Milyar TL)	Toplam Mevduat (Milyar TL)	Toplam Özkaynaklar (Milyar TL)	Net Dönem Kar/Zararı (Milyon TL)	Şube Sayısı (Adet)	Çalışan Sayısı (Adet)
1	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	400	271	241	43	4336	1813	24.709
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	341	225	191	40	2887	1372	24.776
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	309	201	176	38	3080	959	19.345
4	Akbank T.A.Ş.	291	172	173	36	2906	840	13.865
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	265	181	159	28	1893	908	18.406
6	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	265	180	172	24	2228	969	17.771
7	Türkiye Vakıflar Bankası	237	168	141	22	2121	927	16.006
8	Finans Bank A.Ş.	116	74	65	11	810	588	11.925
9	Denizbank A.Ş.	111	70	71	12	986	704	12.833
	Tüm Bankalar Genel Toplamı	2827	1897	1597	318	24609	10724	196019
	İlk 9 Banka / Tüm Bankalar (%)	82.6	81.3	87.0	79.9	86.3	84.7	81.4

(www.tbb.org.tr, 2017).

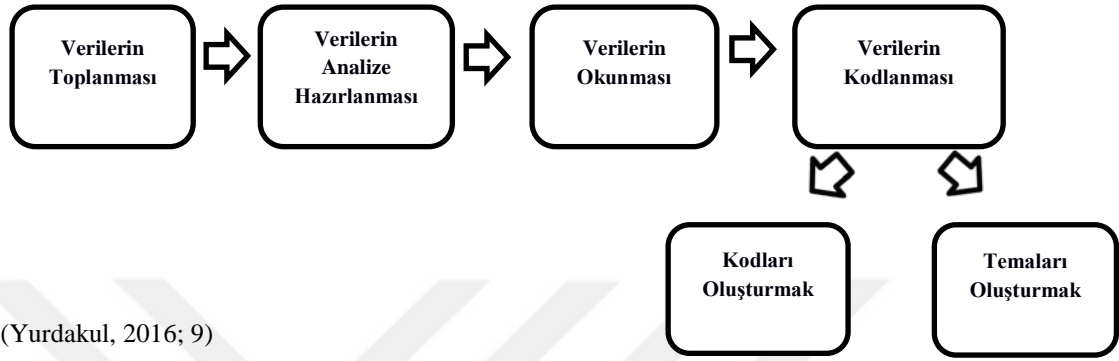
4.2.2. Nitel Aşamada Veri Toplama Aracı

Araştırmamızda nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan “doküman incelemesi ” kullanılmıştır. Bu yöntemin en büyük avantajı yazılı kaynakların yanı sıra; ses, video ve fotoğraf gibi görsel ve işitsel materyallerin de araştırmalarda kullanılabilmesidir. Böylelikle yüz ifadeleri, vücut hareketleri, mimikler ve işitsel duygular gibi sözselsel olmayan davranışlar da araştırmaya veri olarak dahil edilebilecektir (Yıldırım ve Şimşek 2013; 219).

4.2.3. Nitel Verilerin Analizi

Araştırmamızda kullanılacak olan 36 adet video Nvivo 10 nitel veri analizi programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Nvivo 10 nitel veri analizi programı, nitel veri

analizini gerçekleştiren araştırmacıların etkinlik ve verimliliklerini artırmak, yazılım kullanılmaksızın veriyi ele aldıklarında gözden kaçırılan noktaları fark etmelerini sağlamak ve veriye farklı açılardan bakma yollarını sunmak için geliştirilen bir nitel analiz programıdır (Bazeley ve Jackson 2015; 2).



Şekil 4.3. Nitel Veri Analizi Aşamaları ve İşlemleri

Nvivo 10 nitel analiz programına 36 adet video yüklenmiştir. Bu 36 adet video aynı zamanda dinlenerek program içine metin olarak zaman aralıkları verilerek belirtilmiştir. Görüntü ile metin analizi programda ayrı ayrı kodlanmış olup program bunu verilen zaman aralığına göre birleştirebilmektedir. Kodlama işlemi yaparken herhangi bir kod listesi kullanılmamış olup kodlar karşılaşılan durumlara göre doğrudan verilmiştir. Görüntüler kodlanırken her bir kod için belirlenen çerçeve aralığı veya aralıkları için kod verme işlemi yapılmıştır. Metinler için ise satır satır analiz yaklaşımı kullanılarak bunların ne anlam ifade ettiği belirlenmeye çalışılmıştır; bazen bir kelime bazen bir kelime öbeği veya bazen bir cümle kod olarak kullanılmıştır. Kodlama işlemi yapılırken aynı anlamları ifade eden kodlar birleştirilmiştir, benzer anlamlar ihtiva eden kodlar ise ortak temalar altında sistematik bir şekilde sınıflandırılarak toplanmıştır. 36 reklam filmi incelendikten sonra oluşan kod listesi geri besleme yapılarak 36 reklam filmi için tekrardan kontrol edilmiş olup artık kodlayacak yeni bir kod kalmayana kadar bu işlem sürmüştür.

Nitel analizde “kodlama” verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için verilerin anlamlı bölümlere (sözcük, cümle, paragraf vb.) ayrılması ve bunlara isim verilmesi sürecidir (Yıldırım ve Şimşek 2013; 259). Nitel analizde “temalandırma” ise ortak bir fikri oluşturmak ve sınıflandırmak

için biraraya getirilmiş birkaç koddan oluşan daha üst düzeyli ve daha geniş bilgi içeren yapılarıdır (Creswell 2016; 301).

4.2.4. Nitel Aşamının Geçerliliği

Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırılan olgunun olabildiğince objektif bir şekilde gözlenmesi anlamını taşımaktadır. Araştırmacının, elde ettiği verileri ayrıntılı bir biçimde rapor etmesi ve sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması, nitel araştırmalar için geçerliliğin önemli bir ölçütüdür. Geçerlilik, “iç ve dış geçerlilik” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu kavramlar nicel araştırmalarda daha fazla kullanıldığından, nitel araştırmalarda iç geçerlilik yerine “inandırıcılık” , dış geçerlilik yerine ise “aktarılabirlik” ifadesi kullanılmaktadır (Kaya, 2015; 64).

4.2.4.1. İnanırıcılık

Verilerin toplaması, analizi ve yorumlanması süreçlerinde araştırmacının tutarlı olması ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını açıklaması demektir (Sağlam, 2016; 66). Mevcut araştırma konusunu iyi bilen ve bunun yanı sıra nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış kişilerin yapılan çalışmayı takip etmesi, incelemesi, eleştirel gözle bakması ve araştırmacıya geri bildirimde bulunması hem araştırmanın niteliğine katkıda bulunduğu gibi hem de araştırmanın inandırıcılığının artmasını sağlar (Kaya, 2015; 66). Bu sebeple araştırmada kullanılan verilerle ilgili tüm süreçlerde konu hakkında uzman iki kişi ile fikir alışverişinde bulunarak uzman incelemesinden yararlanılmıştır.

4.2.4.2. Aktarılabirlik

Nitel araştırmalarda genelleme yerine aktarılabirlik ifadesinin kullanılmasının nedeni araştırma sonucunun doğrudan benzer ortamlara genellenememesidir. Aktarılabirliği artırmak amacıyla bu çalışmanın her bir aşaması okuyucuya ayrıntılı olarak sunulmuştur. Çalışmada 9 adet banka kullanılması ve her bir bankanın 4 adet reklam filminin kullanılarak çeşitlilik ve farklılıklar artırılmaya çalışılmıştır.

4.2.5. Nitel Aşamanın Güvenirliği

Güvenirlik, genel olarak araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir yalnız nitel araştırmalarda güvenilirlik başka araştırmacıların da aynı sonuçlara ulaşması değil, araştırmacının topladığı verileri gören ve ulaştığı sonuçları inceleyen başkalarının da sonuçları anlamlandırması, tutarlı ve güvenilir bulması demektir. Güvenirlik, iç ve dış güvenilirlik olarak 2 kısımda incelenmektedir (Sağlam,2016; 66).

4.2.5.1.İç Güvenirlik (Tutarlılık)

İç güvenilirlik, başka araştırmacıların da aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşip ulaşmayacağı ile ilgilidir (Sağlam, 2016; 67) yalnız nitel yaklaşımlarda her araştırmacının algı ve yorumlamalarının farklı olabileceği için, aynı verilerin farklı iki araştırmacı tarafından farklı yorumlanabilmesi de olağan kabul edilir (Kaya, 2015; 84). Bu sebeple araştırmada kullanılan veriler kodlanırken ve temalandırılırken konu hakkında uzman iki kişi ile fikir alışverişinde bulunulmuş silinecek, birleştirilecek, yeniden adlandırılacak veya yeniden temalandırılacak kodlar düzeltilmiştir.

4.2.5.2.Dış Güvenirlik

Yapılan çalışmaların benzer veri gruplarına uygulanması ile aynı sonuçlara ulaşılması ile ilgilidir (Kaya, 2015; 84). Nitel araştırmalarda ise veri kaynağı olan bireylerin açık bir biçimde tanımlanmasıyla dış güvenilirlik artırılabilir (Sağlam, 2016; 67). Bu nedenle çalışmamızda dış güvenilirliği artırmak amacıyla 36 reklam filmine ait görüntüler ve metin kısımları eklerde verilmiş olup bu reklam filmlerinin izlenebileceği linkler de ek olarak verilmiştir. Ek olarak başka bir araştırmacı tarafından incelenmesine imkan sunmak için veriler saklanmaktadır.

4.2.6. Nitel Aşama Bulguları

9 bankaya ait 36 tane reklam filminin incelenmesi sonucu 6 tane tema ve 93 tane kod tespit edilmiştir. Yalnız bankacılık konusunda idari görevlerde bulunan 2 uzman kişi ve karma yöntem alanında çalışmaları olan uzman 2 öğretim üyesine kodlamalar, temalandırmalar ve süreçle ilgili kısımlar incelenmiş olup bu incelemeler sonucunda “personelin sözünde duruyor olması”, ”fiziksel ortamın müsaitliği”, ”şubelerin havalandırma koşullarının iyi olması”, ”şubelerde zamanın

akıcı geçmesi”, ”personellerin birbirleriyle iç diyalogunun iyi olması”, ”şubelerin haftasonları ve öğle araları açık olması”, ”hesaplardan hesap işletim ücretleri alınması”, ”ATM’lerin merkezi yerlerde olması”, ”kredi kartı limitlerinin yüksek olması” ve ”personelin neşeli olması” şeklindeki 10 kod ya analizimizden çıkarılmış ya da başka bir kod ile birleştirilmiştir. Kalan 83 kod barındırdıkları özellikler itibariyle sınıflandırılmış 6 tema altında toplanmıştır. Bu temalara içerdikleri kodların özellikleri ve bu kodlandırmaları kapsayacak şekilde “Yapı ve Özellik”, ”Fiziksel İmkanlar”, ”Personel Nitelikleri”, ”Sunulan Hizmetler”, ”İşlemler ve Maliyetler” ve “Teknoloji Kullanımı” isimleri verilmiştir. Bu 6 tema, içerdığı kodlar ve bu kodların açıklamaları aşağıda yer alan tablolarda gösterildiği şekilde toplanmıştır

Tablo 4.2. Yapı ve Özellik Teması ve İçerdiği Kodlar

YAPI-ÖZELLİK		
1	Yabancı ortaklığı olması	yabancı
2	Devlet bankası olması	devlet
3	Bilinen, tanınan, üne sahip bir banka olması	bilinirlik
4	Eski köklü bir banka olması	köklü
5	Müşterisi çok ve işlem hacmi yüksek büyük bir banka olması	büyük
6	Zamanla büyüyen bir banka olması	büyüyen
7	Geleceğe yönelik yatırımları olan, yatırımlara ortak olan veya destek veren bir banka olması	yatırımcı
8	Yeniliklere kapalı olmayan yenilikler açısından öncü bir banka olması	yenilikçi
9	Faizsiz (katılım) bankacılığı hizmeti verilmesi	faizsiz bankacılık
10	Sayısal performans verilerinin iyi olması	sayısal performans
11	Belirli kitlelerin banka ile çalışıyor olması	kitle
12	Güvenli görülen, güvenilir imaja sahip bir banka olması	güvenli
13	Arkadaş, akraba veya tanıdıklar tavsiyesi ile banka ile çalışıyor olmak	tavsiye
14	Bankanın bilinen klüp, işletme veya vakıflara sponsor olması	sponsor
15	Bankanın çevre, sağlık veya sosyal sorumluluk projelerinde yer alması	sosyal sorumluluk
16	Kendi kültür gelenek göreneklerine yakınlık hissetme	gelenek görenek
17	Kendi dini duygu ve inançlarına yakınlık hissetme	dini
18	Kendi milli duygularına yakınlık hissetme	milli

Tablo 4.3. Fiziksel İmkanlar Teması ve İçerdiği Kodlar

FİZİKSEL İMKAN		
1	Şubenin fiziksel olarak geniş olması	fiziksel genişlik
2	Şubelerin merkezi yerlerde olması	merkezilik
3	Şubelerinin dış görünümünün güzel olması	dış görünüm
4	Şubelerin iç ortamının güzel olması	iç ortam
5	Şube sayısının yeterli olması	şube sayısı
6	ATM sayısının yeterli olması	atm sayısı
7	Şubenin sıcak ortamıyla ev imajı oluşturması	sıcak ortam
8	Sırada beklemenin az olması ve beklerken ayakta kalmama	bekleme
9	Şubenin temiz olması	temiz şube

Tablo 4.4. Personel Nitelikleri Teması ve İçerdiği Kodlar

PERSONEL NİTELİKLERİ		
1	Çalışanların samimi olması	samimi
2	Çalışanların ilgili olması	ilgili
3	Çalışanların kibar olması	kibar
4	Çalışanların gülyüzlü olması	gülyüzlü
5	Çalışanların saygılı olması	saygılı
6	Çalışanların güvenilir olması	güvenilir personel
7	Çalışanların enerjik dinamik olması	enerjik
8	Personellerin tanıdık olması	tanıdık personel
9	Çalışanların şık, temiz ve düzgün görünümlü olması	düzgün görünümlü personel
10	Çalışanların alanlarında bilgili olması	bilgili
11	Personellerin çalışkan olması	çalışkan
12	Çalışanların çalışma hızının yeterli olması	çalışma hızı
13	Çalışanların hatasız işlem yapması	hatasız işlem
14	Çalışanların müşteri ihtiyaçlarını bilmesi	ihtiyaçları bilme
15	Çalışanların anlaşılır sade iletişime sahip olması	anlaşılabilir iletişim
16	Çalışanların yardımcı olmaya hevesli olması	heveslilik
17	İhtiyaç halinde banka çalışanlarına kolay ulaşabilme	personele ulaşılabilirlik
18	Personel sayısının yeterli olması	personel sayısı

Tablo 4.5. Sunulan Hizmetler Teması ve İçerdiği Kodlar

SUNULAN HİZMETLER		
1	Banka ile hali hazırda çalışıyor olmak	eski müşteri
2	Maaş hesabının o bankada olması	maaş hesabı
3	ATM 'den tüm işlemleri yapabilme kolaylığı	atm işlem kolaylığı
4	Hizmetlerin kişiye özel olarak sunulması ve özel ilgi alaka gösterimi	müşteriye özel
5	Bayram, doğum günü, yılbaşı vb özel günlerin hatırlanması	özel gün hatırlama
6	Ambulans, çilingir ve sigorta hizmeti gibi ek hizmetlerin olması	ek hizmetler
7	Çağrı merkezlerinin işlem çözme becerisi ve bekleme süresi azlığı	çağrı merkezi işlevliliği
8	Şubeler için hizmetler arasında farklılık olmaması	şube farksızlığı
9	Kayıtların eksiksiz-hatasız tutulması	hatasız eksiksiz kayıt
10	Bürokratik işlemlerin azaltılarak çabuk sonuca ulaşabilme	az bürokrasiyle hız
11	Yapılan işlemlerin talimatlara uygun olması	işlem talimata uygunluk
12	Yapılacak işlemi ayrıntılı ve eksiksiz olarak açıklama	ayrıntılı işlem bildirim
13	Bankadan bilgi alma kolaylığı	bilgi alma kolaylığı
14	Fatura veya harç gibi ödeme işlemleri kolayca yapabilme	fatura ödeme rahatlığı
15	Kartlarla yapılan işlemlerin problemsiz olması	kartlardaki problemsizlik

Tablo 4.6. İşlemler ve Maliyetler Teması ve İçerdiği Kodlar

İŞLEMLER VE MALİYETLER		
1	Kredi faizi ve masrafların düşük olması	kredi faiz masraf
2	Kredi çeşitliliği olması	kredi çeşitlilik
3	Kolay kredi çekimi	kredi verme kolaylığı
4	Kredilerde geç ödeme, esnek koşullar gibi durumlara sahip olma	kredi ödeme kolaylığı
5	Kredi vade seçeneklerinin uygunluğu	kredi vadesi
6	Kredi işlem hızının yüksek olması	kredi işlem hızı
7	Müşteriye özel kredi olanağının olması	müşteriye özel kredi
8	Kredi kartının kolayca çıkması	kredi kartı verme kolaylığı
9	Kredi kartı nakit avans çekme hizmetlerinin işlevsel olması	kredi kartı nakit avans
10	Kredi kartı üye işyeri yaygınlığı	kredi kartı yaygınlık
11	Kredi kartının hediye, bonus ve kampanya imkanlarının olması	hediye kampanya bonus
12	EFT-Havale ücretlerinin düşük olması	eft havale ücreti
13	Mevduat faizlerinin yüksek olması	mevduat faiz

Tablo 4.7. Teknoloji Teması ve İçerdiği Kodlar

TEKNOLOJİ		
1	Bankacılıkta teknolojiyi takip ve ileri düzeyde kullanım	ileri teknoloji
2	Mobil bankacılık uygulaması kullanım kolaylığı	mobil bankacılık kullanım kolaylığı
3	Mobil bankacılık uygulamasının sorunsuz çalışması	mobil bankacılık sorunsuzluk
4	Mobil bankacılıkta işlem hızının yüksek olması	mobil bankacılık hız
5	İnternet bankacılığı kullanım kolaylığı	internet bankacılığı kullanım kolaylığı
6	İnternet bankacılığının sorunsuz çalışması	internet bankacılığı sorunsuzluk
7	İnternet bankacılığı işlem hızının yüksek olması	internet bankacılığı hız
8	Döviz hesabı işlevselliği(kullanılabilirlik, komisyon azlığı vb)	döviz hesabının işlevliliği
9	Altın hesabı işlevselliği(kullanılabilirlik, komisyon azlığı vb)	altın hesabı işlemleri
10	Borsa, hisse senedi işlevselliği(kullanılabilirlik, komisyon azlığı vb)	borsa hisse senedi alım satım işlevliliği

Bu kod ve temaların 36 adet reklam filminin hepsinde ve ayrı ayrı her bir bankanın 4 reklam filmlerinde ne kadar yer aldıkları nitel analizlerimiz açısından bize veri sağlayacak unsurlardandır.

Video analizleri sırasında kodlar gerek metin gerekse resim olarak belirli bir zaman aralığı verilerek kodlandığı için sadece bu kodların frekanslarını almak analizlerimizin eksik kalmasına neden olacaktır. Bu nedenle kodların frekanslarının yanı sıra bu kodların videonun veya videoların zaman olarak yüzde olarak ne kadarında geçtiği de NVivo programı tarafından hesaplanmaktadır ve analizimize dahil edilmiştir.

Kodların ve temaların bankaların kendi içinde veya genel toplamda zaman olarak ne kadar geçtiği ise reklam filmlerinin uzunlukları aynı olmadığı için aritmetik ortalama ile hesaplanmamış olup her bir reklam filmlerinin uzunluklarına göre ağırlıklı ortalama işlemi yapılarak bulunmuştur.

Nitel verilerimizin tümünü oluşturan 36 reklam filminin hepsinde geçen kod ve temaların kodlanma sayısı ve zaman açısından yüzde olarak ne kadar yer aldığı bilgilerinin yanı sıra bu kod ve temaların kaç tane reklam filminde geçtiği de işe yarar bir bilgi olduğundan NVivo programından alınıp analizlerimize dahil edilmiştir. Üstte açıklanan bilgiler ışığında yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

Tablo 4.8. Akbank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri

	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Akbank Reklam 1 (%)	Akbank Reklam 2 (%)	Akbank Reklam 3 (%)	Akbank Reklam 4 (%)
1	güvenli	4	27	58,87	56,71	10,45	28,33	90,87
2	bilinirlik	4	19	46,25	59,73	56,10	54,67	33,61
3	az bürokrasi	4	21	40,23	41,95	43,90	26,67	43,57
4	mobil bankacılık kullanım kolaylığı	4	22	39,06	60,74	56,10	55,00	17,29
5	mobil bankacılık hız	4	20	39,00	60,40	56,10	55,00	17,29
6	mobil bankacılık sorunsuzluk	4	22	39,00	60,40	56,10	55,00	17,29
7	altın hesabı işlemleri	1	16	38,07	0,00	0,00	0,00	83,54
8	ileri teknoloji	4	19	34,07	60,74	34,84	48,33	17,29
9	bilgili personel	1	4	18,91	0,00	0,00	0,00	41,49
10	personel çalışma hızı	1	4	18,72	0,00	0,00	0,00	41,08
11	yenilikçi	4	7	16,88	39,60	10,45	21,67	8,30
12	büyük	2	5	16,07	0,00	0,00	11,67	30,57
13	borsa hissesenedi alımsatım işlevliği	1	3	14,62	0,00	0,00	79,67	0,00
14	şube farksızlığı	1	2	11,35	0,00	0,00	0,00	24,90
15	ayrıntılı işlem bildirim	2	4	10,07	0,00	3,48	0,00	20,75
16	kartlardaki problemsizlik	2	4	9,87	16,78	38,33	0,00	0,00
17	düzgün görünümlü personel	1	3	9,27	0,00	0,00	0,00	20,33
18	kibar personel	1	2	8,38	0,00	0,00	0,00	18,40
19	ek hizmetler	1	2	7,88	0,00	0,00	0,00	17,29
20	internet bankacılığı hız	1	1	7,88	0,00	0,00	0,00	17,29
21	internet bankacılığı kullanım kolaylığı	1	2	7,88	0,00	0,00	0,00	17,29
22	internet bankacılığı sorunsuzluk	1	2	7,88	0,00	0,00	0,00	17,29
23	işlem talimatına uygunluk	2	2	7,81	0,00	0,00	11,67	12,45
24	hatasız eksiksiz kayıt	1	3	7,63	0,00	0,00	0,00	16,74
25	güvenilir personel	1	2	6,55	0,00	0,00	0,00	14,38
26	bilgi alma kolaylığı	2	3	6,52	0,00	10,45	0,00	10,24
27	atm işlem kolaylığı	1	5	6,22	33,89	0,00	0,00	0,00
28	şube merkezilik	2	2	5,89	8,39	0,00	0,00	9,54
29	personel sayısı	1	2	5,74	0,00	0,00	0,00	12,59
30	köklü	1	2	5,67	0,00	0,00	0,00	12,45
31	yatırımcı	1	1	5,48	29,87	0,00	0,00	0,00
32	hevesli personel	1	1	5,17	0,00	0,00	0,00	11,34
33	ihtiyaçları bilme	1	1	5,17	0,00	0,00	0,00	11,34
34	saygılı personel	1	1	5,17	0,00	0,00	0,00	11,34
35	atm sayısı	1	4	4,99	27,18	0,00	0,00	0,00
36	personele ulaşılabilirlik	1	2	4,66	0,00	0,00	0,00	10,24
37	dış görünüm	1	1	4,35	0,00	0,00	0,00	9,54
38	müşteriye özel	1	1	3,78	0,00	0,00	0,00	8,30
39	sıcak ortam	1	1	3,72	0,00	0,00	0,00	8,16
40	kredi kartı yaygınlık	1	2	3,64	0,00	20,56	0,00	0,00
41	güleryüzlü personel	1	1	3,53	0,00	0,00	0,00	7,75
42	fiziksel genişlik	1	1	3,21	0,00	0,00	0,00	7,05
43	temiz şube	1	1	3,21	0,00	0,00	0,00	7,05
44	hatasız işlem	1	1	2,52	0,00	0,00	0,00	5,53

Tablo 4.9. Denizbank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri

	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Deniz Bank Reklam 1 (%)	Deniz Bank Reklam 2 (%)	Deniz Bank Reklam 3 (%)	Deniz Bank Reklam 4 (%)
1	bilinirlik	4	30	34,51	63,81	36,47	29,12	18,68
2	düzgün görünümlü personel	3	22	26,80	0,00	41,09	28,38	33,22
3	ilgili personel	4	18	25,65	25,73	41,09	21,91	18,24
4	güleryüzlü personel	3	19	22,89	0,00	41,09	21,91	26,17
5	hevesli personel	4	15	19,96	10,29	41,09	21,91	10,86
6	samimi personel	3	17	19,03	0,00	41,09	21,91	14,55
7	çalışkan personel	3	14	17,81	0,00	41,09	21,91	10,86
8	enerjik personel	3	14	17,12	0,00	41,09	21,91	8,79
9	bilgili personel	2	12	14,20	0,00	41,09	21,91	0,00
10	güvenli	3	9	12,99	0,00	8,25	13,97	23,56
11	maaş hesabı	2	5	12,88	35,16	0,00	0,00	16,61
12	kredi verme kolaylığı	2	11	12,35	0,00	38,12	16,91	0,00
13	eski müşteri	3	3	12,07	24,70	0,00	8,09	14,88
14	kitle	2	10	11,22	32,08	0,00	0,00	13,57
15	kibar personel	3	8	11,22	25,73	4,46	0,00	14,66
16	ayrıntılı işlem bildirim	2	8	10,52	0,00	29,70	16,91	0,00
17	az bürokrasi	2	8	10,30	0,00	21,29	23,53	0,00
18	ileri teknoloji	2	6	8,45	0,00	19,31	17,65	0,00
19	kredi ödeme kolaylığı	1	4	7,83	0,00	36,14	0,00	0,00
20	kredi vadesi	1	6	7,83	0,00	36,14	0,00	0,00
21	dış görünüm	2	6	7,38	19,90	0,00	0,00	9,66
22	sıcak ortam	2	6	7,38	19,90	0,00	0,00	9,66
23	anlaşılabilir iletişim	2	7	7,10	0,00	0,00	21,91	5,43
24	saygılı personel	3	4	7,07	25,73	4,46	0,00	2,17
25	kredi işlem hızı	2	4	6,49	0,00	19,31	9,56	0,00
26	temiz şube	2	5	6,08	19,90	0,00	0,00	5,75
27	iç ortam	2	4	5,46	19,90	0,00	0,00	3,91
28	ihtiyaçları bilme	1	6	5,30	0,00	0,00	21,91	0,00
29	bekleme	1	2	5,21	24,87	0,00	0,00	0,00
30	yabancı	4	4	4,84	10,63	3,30	5,44	1,74
31	kredi kartı nakit avans	1	3	4,80	0,00	0,00	19,85	0,00
32	şube merkezilik	1	3	4,17	19,90	0,00	0,00	0,00
33	tavsiye	1	4	4,13	19,73	0,00	0,00	0,00
34	büyük	2	3	4,12	0,00	0,00	7,35	7,06
35	tanıdık personel	1	1	4,11	0,00	0,00	0,00	12,38
36	güvenilir personel	1	1	3,61	0,00	0,00	0,00	10,86
37	personel sayısı	1	3	3,21	0,00	0,00	0,00	9,66
38	kredi faiz masraf	1	2	2,72	0,00	12,54	0,00	0,00
39	müşteriye özel	1	1	2,34	0,00	0,00	0,00	7,06
40	kredi kartı verme kolaylığı	1	2	2,31	0,00	0,00	9,56	0,00
41	fiziksel genişlik	1	1	1,98	9,43	0,00	0,00	0,00
42	atm işlem kolaylığı	1	1	1,96	0,00	0,00	8,09	0,00
43	kartlardaki problemsizlik	1	1	1,96	0,00	0,00	8,09	0,00
44	dini	1	2	1,26	6,00	0,00	0,00	0,00
45	gelenek görenek	1	2	1,26	6,00	0,00	0,00	0,00

Tablo 4.10. QNB Finans Bank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri

	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Finans Bank Reklam 1 (%)	Finans Bank Reklam 2 (%)	Finans Bank Reklam 3 (%)	Finans Bank Reklam 4 (%)
1	bilinirlik	4	41	40,44	95,11	59,04	22,63	35,41
2	büyük	3	31	40,36	0,00	50,00	20,21	67,37
3	yabancı	4	19	26,66	40,89	34,98	6,00	41,65
4	düzgün görünümlü personel	2	18	25,39	0,00	31,57	0,00	57,02
5	enerjik personel	2	14	22,98	0,00	40,78	0,00	43,65
6	güleryüzlü personel	2	14	22,33	0,00	32,08	0,00	47,33
7	kibar personel	2	12	22,22	0,00	29,35	0,00	48,78
8	ilgili personel	2	12	21,27	0,00	24,91	0,00	48,78
9	samimi personel	2	12	20,80	0,00	24,91	0,00	47,33
10	güvenli	2	13	20,25	0,00	28,16	0,00	43,54
11	çalışkan personel	2	13	19,66	0,00	40,78	0,00	33,52
12	fiziksel genişlik	1	11	17,82	0,00	0,00	0,00	54,45
13	ayrıntılı işlem bildirimi	4	5	17,58	24,44	10,41	23,40	13,81
14	iç ortam	1	11	16,72	0,00	0,00	0,00	51,11
15	anlaşılabilir iletişim	1	5	14,72	0,00	0,00	0,00	44,99
16	personel sayısı	1	6	14,54	0,00	0,00	0,00	44,43
17	hevesli personel	1	5	12,64	0,00	0,00	0,00	38,64
18	saygılı personel	2	8	12,42	0,00	33,28	0,00	16,26
19	bilgili personel	2	6	10,89	0,00	21,84	0,00	19,04
20	yatırımcı	2	8	9,61	0,00	38,23	0,00	4,45
21	hediye kampanya bonus	1	2	7,69	0,00	0,00	20,31	0,00
22	sayısal performans	2	3	7,50	0,00	30,89	0,00	2,78
23	temiz şube	1	5	7,43	0,00	0,00	0,00	22,72
24	kredi verme kolaylığı	1	4	7,01	86,67	0,00	0,00	0,00
25	köklü	2	2	6,88	0,00	11,09	0,00	13,81
26	az bürokrasi	2	6	6,79	61,33	0,00	4,84	0,00
27	dış görünüm	2	10	6,59	0,00	13,48	0,00	11,36
28	kredi kartı yaygınlık	1	1	5,93	0,00	0,00	15,67	0,00
29	kredi faiz masraf	1	4	5,79	71,56	0,00	0,00	0,00
30	güvenilir personel	1	6	5,71	0,00	26,79	0,00	0,00
31	hatasız işlem	2	2	5,28	0,00	7,51	0,00	11,25
32	büyüyen banka	2	5	4,99	0,00	16,55	0,00	4,45
33	kredi işlem hızı	1	3	4,96	61,33	0,00	0,00	0,00
34	ileri teknoloji	1	4	4,85	60,00	0,00	0,00	0,00
35	müşteriye özel kredi	1	2	4,17	51,56	0,00	0,00	0,00
36	işlem talimatına uygunluk	1	1	3,68	0,00	0,00	0,00	11,25
37	tanıdık personel	2	4	3,68	0,00	7,85	0,00	6,12
38	şube merkezilik	1	3	3,64	0,00	0,00	0,00	11,14
39	bekleme	1	4	2,66	0,00	0,00	0,00	8,13
40	personel çalışma hızı	1	3	2,55	0,00	11,95	0,00	0,00
41	mobil bankacılık kullanım kolaylığı	1	3	2,23	27,56	0,00	0,00	0,00
42	mobil bankacılık sorunsuzluk	1	3	2,23	27,56	0,00	0,00	0,00
43	mevduat faiz	1	1	2,19	0,00	0,00	0,00	6,68
44	internet bankacılığı hız	1	1	2,16	26,67	0,00	0,00	0,00
45	internet bankacılığı kullanım kolaylığı	1	1	2,16	26,67	0,00	0,00	0,00
46	internet bankacılığı sorunsuzluk	1	1	2,16	26,67	0,00	0,00	0,00
47	mobil bankacılık hız	1	1	2,16	26,67	0,00	0,00	0,00
48	kredi vadesi	1	1	1,98	24,44	0,00	0,00	0,00
49	özel gün hatırlama	1	1	1,83	0,00	0,00	4,84	0,00

Tablo 4.11. Garanti Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri

	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Garanti Bank Reklam 1 (%)	Garanti Bank Reklam 2 (%)	Garanti Bank Reklam 3 (%)	Garanti Bank Reklam 4 (%)
1	ayrıntılı işlem bildirim	3	10	37,89	53,57	69,82	0,00	40,03
2	güvenli	4	12	37,65	81,63	40,40	42,71	6,51
3	bilinirlik	4	18	32,91	28,06	24,54	32,98	42,88
4	mobil bankacılık kullanım kolaylığı	3	23	31,13	51,02	66,16	0,00	21,30
5	sosyal sorumluluk	1	15	27,38	0,00	0,00	91,98	0,00
6	ileri teknoloji	2	20	26,02	0,00	43,45	0,00	51,15
7	yenilikçi	2	19	24,65	0,00	39,63	0,00	49,80
8	mobil bankacılık sorunsuzluk	3	21	24,41	51,02	40,09	0,00	21,30
9	yatırımcı	2	18	21,97	0,00	29,27	0,00	49,80
10	büyük	4	9	19,21	23,98	8,54	42,71	2,04
11	az bürokrasi	2	16	18,99	0,00	40,09	0,00	29,85
12	sponsor	1	10	18,89	0,00	0,00	63,47	0,00
13	milli	1	9	18,19	0,00	0,00	61,10	0,00
14	özel gün hatırlama	1	6	15,04	97,19	0,00	0,00	0,00
15	hediyeye kampanya bonus	1	7	14,96	96,68	0,00	0,00	0,00
16	mobil bankacılık hız	2	10	10,22	0,00	25,91	0,00	12,21
17	bekleme	1	8	8,61	0,00	0,00	0,00	29,72
18	kredi faiz masraf	1	2	8,02	0,00	31,10	0,00	0,00
19	temiz şube	1	12	7,94	0,00	0,00	0,00	27,41
20	internet bankacılığı kullanım kolaylığı	1	4	7,90	51,02	0,00	0,00	0,00
21	internet bankacılığı sorunsuzluk	1	4	7,90	51,02	0,00	0,00	0,00
22	iç ortam	1	11	7,08	0,00	0,00	0,00	24,42
23	fiziksel genişlik	1	8	5,23	0,00	0,00	0,00	18,05
24	eft havale ücreti	1	1	4,33	0,00	16,77	0,00	0,00
25	personel sayısı	1	1	3,93	0,00	0,00	0,00	13,57
26	sayısal performans	1	3	3,71	23,98	0,00	0,00	0,00
27	kredi verme kolaylığı	1	3	3,66	0,00	14,18	0,00	0,00
28	kredi kartı yaygınlık	1	1	3,24	20,92	0,00	0,00	0,00
29	ek hizmetler	1	1	3,15	0,00	12,20	0,00	0,00
30	düzenli görünümüne personel	1	5	3,11	0,00	0,00	0,00	10,72
31	kredi işlem hızı	1	2	2,87	0,00	11,13	0,00	0,00
32	tavsiye	1	1	2,37	15,31	0,00	0,00	0,00
33	kredi vadesi	1	2	2,32	0,00	8,99	0,00	0,00
34	dış görünüm	1	3	1,77	0,00	0,00	0,00	6,11
35	hatasız eksiksiz kayıt	1	1	1,73	0,00	6,71	0,00	0,00
36	işlem talimatına uygunluk	1	1	1,73	0,00	6,71	0,00	0,00
37	şube merkezilik	1	3	1,61	0,00	0,00	0,00	5,56
38	eski müşteri	1	1	1,45	0,00	5,64	0,00	0,00
39	kibar personel	1	4	1,42	0,00	0,00	0,00	4,88
40	ilgili personel	1	3	1,38	0,00	0,00	0,00	4,75
41	altın hesabı işlemleri	1	1	0,90	0,00	0,00	0,00	3,12
42	gülyüzlü personel	1	2	0,90	0,00	0,00	0,00	3,12
43	hevesli personel	1	1	0,79	0,00	0,00	0,00	2,71
44	müşteriye özel	1	1	0,71	0,00	2,74	0,00	0,00
45	tanıdık personel	1	1	0,59	0,00	0,00	0,00	2,04

Tablo 4.12. Halk Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri

	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Halk Bank Reklam 1 (%)	Halk Bank Reklam 2 (%)	Halk Bank Reklam 3 (%)	Halk Bank Reklam 4 (%)
1	milli	2	28	37,46	0,00	0,00	45,27	81,49
2	kredi verme kolaylığı	2	16	28,47	73,43	0,00	56,59	0,00
3	bilinirlik	4	19	23,74	32,29	61,05	10,64	1,77
4	büyük	3	15	19,96	14,76	0,00	50,34	15,68
5	kredi_çeşitlilik	1	8	15,32	73,43	0,00	0,00	0,00
6	ayrıntılı işlem bildirimi	1	2	14,41	0,00	63,10	0,00	0,00
7	güvenli	3	12	13,93	29,52	17,69	16,05	0,00
8	gelenek görenek	4	8	11,04	7,75	25,51	5,91	6,72
9	hediyeye kampanya bonus	1	6	10,99	0,00	48,13	0,00	0,00
10	kitle	1	4	7,46	0,00	0,00	32,09	0,00
11	yatırımcı	1	4	7,46	0,00	0,00	32,09	0,00
12	devlet	2	5	5,62	17,53	0,00	8,45	0,00
13	gülyüzlü personel	2	4	5,19	16,61	0,00	7,43	0,00
14	dini	1	3	5,07	0,00	0,00	0,00	15,33
15	az bürokrasi	1	1	4,23	0,00	18,54	0,00	0,00
16	köklü	2	4	4,22	0,00	0,00	7,60	7,43
17	atm sayısı	1	1	3,46	16,61	0,00	0,00	0,00
18	dış görünüm	1	1	3,46	16,61	0,00	0,00	0,00
19	ilgili personel	1	1	3,46	16,61	0,00	0,00	0,00
20	kibar personel	1	1	3,46	16,61	0,00	0,00	0,00
21	samimi personel	1	1	3,46	16,61	0,00	0,00	0,00
22	saygılı personel	1	1	3,46	16,61	0,00	0,00	0,00
23	kredi kartı yaygınlık	1	1	3,18	0,00	13,95	0,00	0,00
24	iç ortam	1	4	2,28	0,00	0,00	9,80	0,00
25	düzgün görünümlü personel	1	3	1,73	0,00	0,00	7,43	0,00
26	eski müşteri	1	1	0,38	1,85	0,00	0,00	0,00

Tablo 4.13. İş Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri

	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	İş Bankası Reklam 1 (%)	İş Bankası Reklam 2 (%)	İş Bankası Reklam 3 (%)	İş Bankası Reklam 4 (%)
1	bilinirlik	4	20	40,80	25,60	94,59	24,65	19,75
2	güvenli	3	24	35,26	89,87	36,70	0,00	33,61
3	büyük	4	17	24,82	48,80	6,97	4,26	38,41
4	milli	3	20	22,46	52,80	0,00	24,29	25,63
5	sosyal sorumluluk	1	2	17,82	0,00	0,00	88,12	0,00
6	atm işlem kolaylığı	1	15	17,24	0,00	67,00	0,00	0,00
7	kredi kartı nakit avans	1	11	16,40	0,00	63,73	0,00	0,00
8	ayrıntılı işlem bildirim	2	7	12,81	0,00	40,68	0,00	5,80
9	kartlardaki problemsizlik	1	11	12,74	0,00	49,50	0,00	0,00
10	kredi faiz masraf	2	4	12,20	21,33	36,13	0,00	0,00
11	yatırımcı	2	6	10,17	0,00	0,00	4,08	23,10
12	köklü	2	10	9,97	0,00	0,00	15,25	17,03
13	az bürokrasi	1	7	9,77	0,00	37,98	0,00	0,00
14	ileri teknoloji	1	6	8,38	0,00	32,57	0,00	0,00
15	anlaşılabilir iletişim	1	7	7,44	0,00	0,00	0,00	18,39
16	dış görünüm	1	6	6,45	0,00	0,00	0,00	15,94
17	büyüyen banka	2	4	6,14	0,00	0,00	4,08	13,13
18	kredi_çeşitlilik	1	6	5,84	42,93	0,00	0,00	0,00
19	kibar personel	1	4	5,68	0,00	0,00	0,00	14,04
20	saygılı personel	1	4	5,68	0,00	0,00	0,00	14,04
21	dini	2	3	4,97	12,27	0,00	0,00	8,15
22	kredi verme kolaylığı	1	1	4,21	30,93	0,00	0,00	0,00
23	samimi personel	1	2	4,03	0,00	0,00	0,00	9,96
24	hevesli personel	1	4	3,81	0,00	0,00	0,00	9,42
25	düzenli görünümlü personel	1	6	3,63	0,00	0,00	0,00	8,97
26	hediye kampanya bonus	2	3	2,64	0,00	4,13	0,00	3,89
27	sayısal performans	1	1	2,53	0,00	0,00	0,00	6,25
28	mevduat faiz	1	3	2,20	0,00	0,00	0,00	5,43
29	şube sayısı	2	2	2,14	0,00	0,00	4,26	3,17
30	gelenek görenek	1	1	1,83	0,00	0,00	0,00	4,53
31	atm sayısı	1	1	1,28	0,00	0,00	0,00	3,17
32	şube merkezilik	1	2	1,10	0,00	0,00	0,00	2,72
33	ek hizmetler	1	1	1,06	0,00	4,13	0,00	0,00
34	kitle	1	1	1,06	0,00	4,13	0,00	0,00
35	yenilikçi	1	1	1,06	0,00	4,13	0,00	0,00
36	gülyüzlü personel	1	1	0,84	0,00	0,00	0,00	2,08
37	sponsor	1	1	0,82	0,00	0,00	4,08	0,00

Tablo 4.14. Vakıfbank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri

	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Vakıf Bank Reklam 1 (%)	Vakıf Bank Reklam 2 (%)	Vakıf Bank Reklam 3 (%)	Vakıf Bank Reklam 4 (%)
1	gelenek görenek	3	11	67,12	0,00	72,63	88,52	67,23
2	milli	3	8	58,24	4,45	0,00	90,47	74,87
3	bilinirlik	4	28	30,13	97,92	45,05	13,98	14,66
4	kredi verme kolaylığı	2	18	25,39	97,92	74,95	0,00	0,00
5	dini	2	17	23,27	0,00	70,53	0,00	30,26
6	güvenli	3	17	22,14	8,01	61,68	0,00	28,69
7	ayrıntılı işlem bildirimi	2	10	21,96	73,59	72,63	0,00	0,00
8	büyük	3	14	19,46	0,00	50,11	4,33	25,55
9	az bürokrasi	2	11	13,46	87,54	14,74	0,00	0,00
10	kredi işlem hızı	1	10	11,04	89,02	0,00	0,00	0,00
11	mobil bankacılık kullanım kolaylığı	1	9	9,53	76,85	0,00	0,00	0,00
12	mobil bankacılık sorunsuzluk	1	9	9,53	76,85	0,00	0,00	0,00
13	maaş hesabı	1	9	9,46	76,26	0,00	0,00	0,00
14	eski müşteri	1	2	9,24	74,48	0,00	0,00	0,00
15	kredi vadesi	1	4	9,15	0,00	51,79	0,00	0,00
16	ileri teknoloji	2	9	8,42	46,88	14,74	0,00	0,00
17	köklü	1	2	6,17	0,00	34,95	0,00	0,00
18	mobil bankacılık hız	1	5	4,90	39,47	0,00	0,00	0,00
19	müşteriye özel	1	1	4,69	0,00	26,53	0,00	0,00
20	kredi faiz masraf	1	2	4,46	0,00	25,26	0,00	0,00
21	internet bankacılığı hız	1	1	4,05	32,64	0,00	0,00	0,00
22	internet bankacılığı kullanım kolaylığı	1	1	4,05	32,64	0,00	0,00	0,00
23	internet bankacılığı sorunsuzluk	1	1	4,05	32,64	0,00	0,00	0,00
24	özel gün hatırlama	1	2	3,35	0,00	18,95	0,00	0,00
25	düzgün görünümlü personel	2	4	3,20	0,00	0,00	4,66	4,50
26	dış görünüm	2	3	3,01	0,00	0,00	4,66	3,98
27	büyüyen banka	2	2	2,99	0,00	6,32	0,00	5,24
28	faizsiz bankacılık	1	4	2,80	0,00	0,00	0,00	7,85
29	kredi ödeme kolaylığı	1	2	2,60	0,00	14,74	0,00	0,00
30	devlet	1	1	2,22	0,00	0,00	6,50	0,00
31	güleryüzlü personel	2	2	2,01	0,00	0,00	4,66	1,15
32	şube sayısı	1	1	1,87	0,00	0,00	0,00	5,24
33	yatırımcı	1	1	1,87	0,00	0,00	0,00	5,24
34	ilgili personel	1	1	1,59	0,00	0,00	4,66	0,00
35	kibar personel	1	1	1,59	0,00	0,00	4,66	0,00
36	samimi personel	1	1	1,59	0,00	0,00	4,66	0,00
37	saygılı personel	1	1	1,59	0,00	0,00	4,66	0,00
38	iç ortam	1	2	1,20	0,00	0,00	0,00	3,35
39	şube merkezilik	1	1	0,82	0,00	0,00	0,00	2,30
40	bekleme	1	1	0,67	0,00	0,00	0,00	1,88
41	fiziksel genişlik	1	1	0,67	0,00	0,00	0,00	1,88
42	temiz şube	1	1	0,59	0,00	0,00	1,73	0,00

Tablo 4.15. Yapı Kredi Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri

	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Yapı Kredi Bank Reklam 1 (%)	Yapı Kredi Bank Reklam 2 (%)	Yapı Kredi Bank Reklam 3 (%)	Yapı Kredi Bank Reklam 4 (%)
1	ileri teknoloji	3	30	50,19	50,18	88,79	0,00	76,15
2	mobil bankacılık kullanım kolaylığı	3	32	47,66	41,70	69,16	0,00	78,81
3	mobil bankacılık sorunsuzluk	3	32	47,49	41,70	67,91	0,00	78,81
4	bilinirlik	4	26	46,91	38,38	69,47	26,01	58,03
5	güvenli	4	14	43,88	35,42	39,88	95,17	8,39
6	internet bankacılığı kullanım kolaylığı	1	18	30,61	0,00	0,00	0,00	72,26
7	internet bankacılığı sorunsuzluk	1	17	28,31	0,00	0,00	0,00	66,84
8	büyük	4	16	27,75	24,35	24,30	21,05	34,90
9	yenilikçi	3	17	22,79	46,86	88,79	0,00	12,38
10	az bürokrasi	1	6	18,17	0,00	0,00	0,00	42,89
11	yatırımcı	1	8	12,02	0,00	88,79	0,00	0,00
12	internet bankacılığı hız	1	3	9,58	0,00	0,00	0,00	22,62
13	mobil bankacılık hız	3	5	7,00	21,40	20,25	0,00	4,09
14	atm işlem kolaylığı	1	2	6,07	0,00	0,00	0,00	14,33
15	çağrı merkezi işlevliliği	1	2	6,07	0,00	0,00	0,00	14,33
16	şube farksızlığı	1	1	6,07	0,00	0,00	0,00	14,33
17	dış görünüm	2	2	5,81	0,00	0,00	11,80	4,71
18	Fatura ödeme rahatlığı	2	2	5,03	12,92	0,00	0,00	8,29
19	köklü	1	3	4,25	0,00	0,00	13,14	0,00
20	düzgün görünümlü personel	1	1	3,81	0,00	0,00	11,80	0,00
21	personel sayısı	1	1	3,81	0,00	0,00	11,80	0,00
22	altın hesabı işlemleri	1	1	3,51	0,00	0,00	0,00	8,29
23	gelenek görenek	1	2	3,47	0,00	0,00	10,72	0,00
24	büyüyen banka	1	1	1,96	16,61	0,00	0,00	0,00
25	kredi kartı yaygınlık	1	1	1,52	12,92	0,00	0,00	0,00
26	ayrıntılı işlem bildirim	1	1	1,44	12,18	0,00	0,00	0,00
27	hediye kampanya bonus	1	1	1,44	12,18	0,00	0,00	0,00
28	kredi verme kolaylığı	1	2	1,34	0,00	0,00	0,00	3,17
29	mevduat faiz	1	2	1,04	0,00	0,00	0,00	2,46
30	kredi faiz masraf	1	2	1,00	0,00	0,00	0,00	2,35
31	döviz hesabım işlevliliği	1	2	0,95	0,00	0,00	0,00	2,25
32	eft havale ücreti	1	1	0,87	0,00	0,00	0,00	2,05

Tablo 4.16. Ziraat Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri

	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Ziraat Bankası Reklam 1 (%)	Ziraat Bankası Reklam 2 (%)	Ziraat Bankası Reklam 3 (%)	Ziraat Bankası Reklam 4 (%)
1	güvenli	4	16	39,70	79,43	34,66	17,24	42,87
2	köklü	3	17	38,73	79,43	0,00	9,95	56,88
3	büyük	3	26	33,30	0,00	14,96	11,54	64,18
4	milli	2	22	26,59	0,00	0,00	19,23	48,81
5	bilinirlik	4	27	23,17	33,85	38,40	17,51	18,25
6	devlet	1	18	20,27	0,00	0,00	0,00	46,60
7	gelenek görenek	2	3	17,12	98,96	0,00	0,00	7,22
8	şube sayısı	2	7	13,66	70,57	0,00	0,00	8,49
9	yatırımcı	2	8	13,28	18,23	0,00	0,00	24,62
10	yenilikçi	2	6	10,23	0,00	37,41	17,24	0,00
11	az bürokrasi	1	4	8,79	0,00	60,60	0,00	0,00
12	kitle	2	5	7,39	0,00	0,00	4,64	14,01
13	mobil bankacılık kullanım kolaylığı	1	8	6,18	0,00	42,64	0,00	0,00
14	mobil bankacılık sorunsuzluk	1	6	5,64	0,00	38,90	0,00	0,00
15	sayısal performans	2	3	4,79	18,23	0,00	0,00	5,09
16	faizsiz bankacılık	1	3	4,78	33,85	0,00	0,00	0,00
17	mobil bankacılık hız	1	6	4,05	0,00	27,93	0,00	0,00
18	büyüyen banka	1	3	3,86	27,34	0,00	0,00	0,00
19	fiziksel genişlik	2	3	3,69	0,00	0,00	5,57	4,92
20	anlaşılabilir iletişim	1	1	3,68	26,04	0,00	0,00	0,00
21	bilgili personel	1	1	3,68	26,04	0,00	0,00	0,00
22	çalışkan personel	1	1	3,68	26,04	0,00	0,00	0,00
23	hevesli personel	1	1	3,68	26,04	0,00	0,00	0,00
24	şube merkezilik	1	3	3,62	0,00	0,00	0,00	8,32
25	bekleme	1	2	2,14	0,00	0,00	0,00	4,92
26	iç ortam	1	2	2,14	0,00	0,00	0,00	4,92
27	temiz şube	1	2	2,14	0,00	0,00	0,00	4,92
28	dış görünüm	1	1	1,55	0,00	0,00	5,57	0,00
29	personel sayısı	1	1	0,96	0,00	0,00	0,00	2,21
30	bilgi alma kolaylığı	1	2	0,72	0,00	4,99	0,00	0,00
31	kredi verme kolaylığı	1	1	0,72	0,00	4,99	0,00	0,00
32	dini	1	1	0,70	0,00	0,00	0,00	1,61
33	ayrıntılı işlem bildirimi	1	1	0,54	0,00	3,74	0,00	0,00
34	altın hesabı işlemleri	1	1	0,51	0,00	3,49	0,00	0,00
35	döviz hesabının işlevliği	1	1	0,51	0,00	3,49	0,00	0,00
36	mevduat faiz	1	1	0,40	0,00	2,74	0,00	0,00
37	Fatura ödeme rahatlığı	1	1	0,18	0,00	1,25	0,00	0,00

Tablo 4.17. Tüm Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri

	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde
1	bilinirlik	36	228	34,80
2	güvenli	30	144	30,08
3	büyük	28	136	23,04
4	milli	12	88	19,12
5	ayrıntılı işlem bildirimini	18	48	14,36
6	ileri teknoloji	15	94	14,06
7	mobil bankacılık kullanım kolaylığı	13	97	13,22
8	az bürokrasi	16	80	13,20
9	mobil bankacılık sorunsuzluk	13	93	12,38
10	gelenek görenek	12	27	11,96
11	kredi verme kolaylığı	11	56	9,73
12	yatırımcı	12	54	9,11
13	düzenli görünümlü personel	12	62	8,77
14	köklü	12	40	8,71
15	yenilikçi	12	50	7,62
16	gülyüzlü personel	12	43	6,79
17	ilgili personel	9	35	6,47
18	kibar personel	10	32	6,08
19	samimi personel	8	33	5,93
20	mobil bankacılık hız	12	47	5,92
21	hevesli personel	9	27	5,34
22	internet bankacılığı kullanım kolaylığı	5	26	5,29
23	sosyal sorumluluk	2	17	5,22
24	internet bankacılığı sorunsuzluk	5	25	5,06
25	çalışkan personel	6	28	5,01
26	enerjik personel	5	28	4,89
27	bilgili personel	6	23	4,83
28	dış görünüm	13	33	4,51
29	hediye kampanya bonus	6	19	4,31
30	dini	7	26	4,16
31	iç ortam	7	34	4,14
32	kredi faiz masraf	7	16	4,04
33	saygılı personel	9	19	4,00
34	anlaşılabilir iletişim	5	20	3,99
35	yabancı	8	23	3,82
36	fiziksel genişlik	7	25	3,73
37	personel sayısı	6	14	3,50
38	atm işlem kolaylığı	4	23	3,38
39	devlet	4	24	3,32
40	kitle	6	20	3,24
41	altın hesabı işlemleri	4	19	3,19
42	temiz şube	7	26	3,09

43	kredi işlem hızı	5	19	3,03
44	eski müşteri	6	7	2,79
45	maaş hesabı	3	14	2,71
46	kredi kartı nakit avans	2	14	2,57
47	kredi vadesi	4	13	2,55
48	kartlardaki problemsizlik	4	16	2,48
49	kredi çeşitlilik	2	14	2,44
50	büyüyen banka	8	15	3,36
51	özel gün hatırlama	3	9	2,30
52	internet bankacılığı hız	4	6	2,27
53	bekleme	5	17	2,26
54	sponsor	2	11	2,22
55	şube merkezilik	8	17	2,21
56	sayısal performans	6	10	2,20
57	şube sayısı	5	10	2,11
58	kredi kartı yaygınlık	5	6	1,85
59	personel çalışma hızı	2	7	1,62
60	güvenilir personel	3	9	1,60
61	şube farksızlığı	2	3	1,42
62	kredi ödeme kolaylığı	2	6	1,27
63	müşteriye özel	4	4	1,19
64	işlem talimatına uygunluk	4	4	1,19
65	sıcak ortam	3	7	1,17
66	ek hizmetler	3	4	1,03
67	borsa hissesenedi alımsatım işlevliği	1	3	1,03
68	tanıdık personel	4	6	1,02
69	ihtiyaçları bilme	2	7	1,02
70	faizsiz bankacılık	2	7	0,90
71	atm sayısı	3	6	0,90
72	hatasız işlem	3	3	0,82
73	tavsiye	2	5	0,77
74	hatasız eksiksiz kayıt	2	4	0,73
75	mevduat faiz	4	7	0,68
76	çağrı merkezi işlevliliği	1	2	0,62
77	eft havale ücreti	2	2	0,57
78	bilgi alma kolaylığı	3	5	0,54
79	Fatura ödeme rahatlığı	3	3	0,53
80	müşteriye özel kredi	1	2	0,50
81	personele ulaşılabilirlik	1	2	0,33
82	kredi kartı verme kolaylığı	1	2	0,28
83	döviz hesabının işlevliği	2	3	0,16

Tablo 4.18. Akbank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri

	Tema	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Akbank Reklam 1 (%)	Akbank Reklam 2 (%)	Akbank Reklam 3 (%)	Akbank Reklam 4 (%)
1	Teknoloji	4	107	76,90	61	56	97	84
2	Yapı ve Özellik	4	61	73,92	60	56	55	94
3	Sunulan Hizmetler	4	47	57,15	42	54	27	77
4	Personel	1	22	28,68	0	0	0	63
5	Fiziksel İmkan	2	12	16,55	35	0	0	22
6	İşlemler ve Maliyetler	1	2	3,64	0	21	0	0

Tablo 4.19. Denizbank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri

	Tema	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Deniz Bank Reklam 1 (%)	Deniz Bank Reklam 2 (%)	Deniz Bank Reklam 3 (%)	Deniz Bank Reklam 4 (%)
1	Yapı ve Özellik	4	64	39,97	64	36	31	32
2	Personel	4	158	35,24	26	46	28	40
3	Sunulan Hizmetler	4	27	27,95	35	30	26	24
4	İşlemler ve Maliyetler	2	32	17,15	0	38	37	0
5	Fiziksel İmkan	2	30	12,19	43	0	0	10
6	Teknoloji	2	6	8,45	0	19	18	0

Tablo 4.20. QNB Finans Bank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri

	Tema	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Finans Bank Reklam 1 (%)	Finans Bank Reklam 2 (%)	Finans Bank Reklam 3 (%)	Finans Bank Reklam 4 (%)
1	Yapı ve Özellik	4	122	56,22	95	70	26	73
2	Personel	2	134	30,85	0	45	0	65
3	Fiziksel İmkan	2	50	24,99	0	13	0	68
4	Sunulan Hizmetler	4	13	22,93	61	10	24	20
5	İşlemler ve Maliyetler	3	18	17,61	96	0	20	7
6	Teknoloji	1	14	4,85	60	0	0	0

Tablo 4.21. Garanti Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri

	Tema	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Garanti Bank Reklam 1 (%)	Garanti Bank Reklam 2 (%)	Garanti Bank Reklam 3 (%)	Garanti Bank Reklam 4 (%)
1	Yapı ve Özellik	4	114	78,34	89	69	97	62
2	Sunulan Hizmetler	3	37	54,32	98	90	0	55
3	Teknoloji	3	83	40,68	51	66	0	54
4	İşlemler ve Maliyetler	2	18	24,79	97	38	0	0
5	Fiziksel İmkan	1	46	17,88	0	0	0	62
6	Personel	1	16	4,09	0	0	0	14

Tablo 4.22. Halk Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri

	Tema	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Halk Bank Reklam 1 (%)	Halk Bank Reklam 2 (%)	Halk Bank Reklam 3 (%)	Halk Bank Reklam 4 (%)
1	Yapı ve Özellik	4	102	70,50	41	82	69	82
2	İşlemler ve Maliyetler	3	31	39,61	73	49	57	0
3	Sunulan Hizmetler	2	4	14,79	2	63	0	0
4	Fiziksel İmkan	2	6	5,74	17	0	10	0
5	Personel	2	11	5,19	17	0	7	0
6	Teknoloji	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 4.23. İş Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri

	Tema	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	İş Bankası Reklam 1 (%)	İş Bankası Reklam 2 (%)	İş Bankası Reklam 3 (%)	İş Bankası Reklam 4 (%)
1	Yapı ve Özellik	4	111	82,84	97	98	88	65
2	İşlemler ve Maliyetler	3	28	29,46	64	68	0	8
3	Sunulan Hizmetler	2	41	20,76	0	72	0	6
4	Personel	1	28	9,30	0	0	0	23
5	Teknoloji	1	6	8,38	0	33	0	0
6	Fiziksel İmkan	2	11	8,11	0	0	4	18

Tablo 4.24. Vakıfbank'ın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri

	Tema	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Vakıf Bank Reklam 1 (%)	Vakıf Bank Reklam 2 (%)	Vakıf Bank Reklam 3 (%)	Vakıf Bank Reklam 4 (%)
1	Yapı ve Özellik	4	105	98,63	98	99	97	100
2	Sunulan Hizmetler	2	35	25,84	97	78	0	0
3	İşlemler ve Maliyetler	2	36	25,39	98	75	0	0
4	Teknoloji	2	35	12,14	77	15	0	0
5	Fiziksel İmkan	2	10	4,88	0	0	5	9
6	Personel	2	10	3,20	0	0	5	5

Tablo 4.25. Yapı Kredi Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri

	Tema	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Yapı Kredi Bank Reklam 1 (%)	Yapı Kredi Bank Reklam 2 (%)	Yapı Kredi Bank Reklam 3 (%)	Yapı Kredi Bank Reklam 4 (%)
1	Yapı ve Özellik	4	88	79,39	52	100	97	68
2	Teknoloji	2	140	56,57	55	89	0	90
3	Sunulan Hizmetler	2	14	21,12	25	0	0	43
4	İşlemler ve Maliyetler	2	9	6,34	25	0	0	8
5	Fiziksel İmkan	2	3	5,81	0	0	12	5
6	Personel	1	1	3,81	0	0	12	0

Tablo 4.26. Ziraat Bankası'nın Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri

	Tema	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Ziraat Bankası Reklam 1 (%)	Ziraat Bankası Reklam 2 (%)	Ziraat Bankası Reklam 3 (%)	Ziraat Bankası Reklam 4 (%)
1	Yapı ve Özellik	4	158	71,49	99	46	40	91
2	Fiziksel İmkan	3	21	18,83	71	0	6	17
3	Sunulan Hizmetler	1	8	8,79	0	61	0	0
4	Teknoloji	1	22	8,39	0	58	0	0
5	Personel	1	4	3,68	26	0	0	0
6	İşlemler ve Maliyetler	1	2	1,12	0	8	0	0

Tablo 4.27. Tüm Reklam Filmlerine İlişkin Tema Bilgileri

	Tema	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde
1	Yapı ve Özellik	36	925	71,90
2	Sunulan Hizmetler	24	226	26,76
3	Teknoloji	17	413	20,80
4	İşlemler ve Maliyetler	19	176	19,10
5	Personel	15	384	13,46
6	Fiziksel İmkan	18	189	12,74

NVivo programı yardımıyla analizde yer alan bankacılık reklamlarının sesli kısımlarında kullanılan kelimelerin frekanslarıyla doğru orantılı olarak bu kelimelerin puntosunu artıran ve bunu bir bütün olarak aynı şekil içinde bize sunan yani bir nevi frekans tablosu işlevini gören “kelime bulutu (word cloud)” sorgusu da yapılarak aşağıdaki şekillerde verilmiştir.



Şekil 4.4. Akbank Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu



Şekil 4.5. Denizbank Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu



Şekil 4.6. QNB Finansbank Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu



Şekil 4.7. Garanti Bankası Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu



Şekil 4.8. Halk Bankası Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu



Şekil 4.9. İş Bankası Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu



Şekil 4.10. Vakıfbank Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu



Şekil 4.11. Yapı Kredi Bankası Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu



Şekil 4.12. Ziraat Bankası Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu



Şekil 4.13. Tüm Bankaların (9) Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu

4.3. Nicel Aşama

Karma yöntem araştırmamızın nicel analizlerinin yapılacağı bu kısımda kamu görevlilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili bir ölçek geliştirilecektir.

4.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmamızın evrenini 2018 yılı itibariyle Sivas il sınırları içinde kamu görevlisi olarak çalışan devlet memurlarının tamamı oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak olasılıklı örneklem yöntemlerinden tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kamu görevlileri istihdam edildikleri ünvanlarına göre tabakalandırılmıştır. Tabakalı örneklem kullanılmasının amacı ise çeşitli ünvanlarda çalışan kamu görevlilerinin, diğer kamu görevlilerine yüzde olarak oranına göre örneklem alınmasıyla kamu görevlilerinin genel yapısının tam olarak araştırmaya yansımalarının düşünülmesi ve genelleme bakımından daha avantajlı olmasıdır. Bu nedenle bulunduğumuz yıl itibariyle Sivas il sınırları içerisinde ne kadar kamu görevlisi olduğuna ilişkin ilgili kurumlardan bilgi edinilmeye çalışılmış ama kesin bir sayıya ulaşılamamıştır. Günümüze en yakın veri, 2016 yılı itibariyle Devlet Personel Başkanlığından alındığı belirtilen ve Sivas ilindeki kamu görevlisi sayısını 29.548 olarak veren bilgidir. Bu nedenle ana kütledeki birim sayısı 29.548 olarak alınmıştır. (<https://memurunyeri.com/memur/kamu-personeliyle-ilgili-diger-haberler/12874-kamu-personelinin-sayisi-hangi-ilde-ne-kadar.html>)

Tüm bu bilgiler ışığında ana kütledeki birim sayısının bilindiği örnek büyüklüğü belirleme formülü kullanılmıştır. Buna göre

$$n = (N \times p' \times q' \times Z_{\alpha/2}^2) / (d^2 \times (N-1) + p' \times q' \times Z_{\alpha/2}^2)$$

N: Ana kütle birim sayısı

n: Örneklem büyüklüğü

p': Olayın gözlenme olasılığı

q': Olayın gözlenmeme olasılığı

d: Örneklem hatası (Araştırmamızda 0,05 olarak alınmıştır)

$Z_{\alpha/2}$: Belirli anlamlılık düzeyinde z tablosunda bulunan teorik değer (Araştırmamızda güven aralığı $\alpha=0,05$ olarak alınmıştır ve bu güven aralığı için tablo değeri 1,96 'dır)

(Karagöz, 2014; 152)

p' ve q' değerleri toplamı 1 olduğundan ve bu değerler birbirine yaklaştığında n değeri artacağından $p=0,5$ ve $q'=0,5$ olarak alınır. Buna göre

$$n = (29.548 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2) / (0,05^2 \times (29548-1) + 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2) = 379$$

Bu değerden hareket ederek ve araştırmamızın zaman ve maliyet kısıtlarını da dikkate alarak örneklem hacmi 400 olarak belirlenmiştir. Yalnız Sivas ilindeki kamu personellerinin ünvanlara göre dağılımına ilişkin ilgili kurumlardan bilgi edinilmeye çalışılmış ama kesin bir sayıya ulaşılamamıştır. Bu nedenle kamu görevlilerinin ünvanlara göre oransal dağılımıyla ilgili Türkiye genelindeki bilgilere ulaşılmıştır ve aşağıda görüldüğü şekliyle Sivas ili için 400 örnekleme göre her ünvana göre kaç örneklem alınması gerektiği belirlenmiştir.

Tablo 4.28. Ünvan Bazlı Çalışan Oranları ve Tabakalı Örneklem Sayı Tespiti

Ünvan	Çalışan Sayısı (Bin)	Çalışan Oranı (%)	400 Kişiye Göre Alınması Gereken Örneklem
Yönetici	540	0,1616	65
Genel İdari Hizmetler			
Yardımcı Hizmetler	111	0,0332	13
Mühendis	144	0,0431	17
Diğer Teknik Hizmetler			
Güvenlik Personeli	502	0,1503	60
Doktor	117	0,0350	14
Hemşire	126	0,0377	15
Diğer Sağlık Personeli	163	0,0488	20
Akademisyen	128	0,0383	15
Öğretmen	868	0,2598	104
Diğer (.....)	645	0,1931	77
Toplam	3341	1,00	400

<http://www.dpb.gov.tr/tr-tr/istatistikler/kamu-personeli-istatistikleri>

https://www.ntv.com.tr/saglik/turkiyede-100-bin-kisiye-179-doktor-dusuyor,l6nlbjR6dkuZmk0EoHo-_g

<https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/13183,sy2016turkcepdf.pdf?0>

<http://www.meb.gov.tr/2016-2017-egitim-ve-ogretim-donemi-istatistikleri-yayimlandi/haber/14443/tr>

4.3.2.Ölçeğin Yapısı

Geliştirilecek olan ölçekte Likert Tipi Ölçek Geliştirme yöntemi kullanılmıştır. Madde ile ilgili olarak verilecek cevaplarda tereddüt yaşayan kişilere kolaylık sağlamak amacıyla “Kararsızım” şeklinde merkezde yer alacak bir derece içeren tek sayı dereceli ölçek kullanılmasına karar verilmiş olup; 7 dereceli ölçeğin derece sayısının fazla olması, 3 dereceli ölçeğin ise derece sayısının az olması nedeniyle anketi yanıtlayacak olan kişilerde oluşabilecek yanılgıların ve olumsuzlukların önüne geçmek amacıyla uzman görüşleri de alınarak 5 dereceli ölçek kullanımı tercih edilmiştir.

Ölçekte yer alan maddelerin cevap seçenekleri: “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım”, “4=Katılıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum”, şeklinde düzenlenmiştir. Ölçekteki cevap puanları 1,00 ile 5,00 arasında olduğundan, puanlar 5,00’e doğru yaklaştıkça kamu görevlilerinin maddede yer alan önermeye katılım seviyelerinin yüksek, 1,00’e doğru yaklaştıkça kamu görevlilerinin maddede yer alan önermeye katılım seviyelerinin düşük olduğu kabul edilmiştir.

4.3.3. Madde Havuzunun Oluşturulması

Nitel analiz sonucunda uzman görüşleri ve akademisyenler tarafından kontrol edilen kodlar, ankette kullanılacak olan madde havuzunu oluşturmaktadır. Buna göre 83 maddelik bir madde havuzu elde edilmiştir. Araştırmanın nitel analiz kısmında uzmanların ve akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda hem madde havuzumuzu oluşturacak olan kodların çalışmanın alanını kapsayıp kapsamadığı konusunda bilgi alınıp madde indirgeme işlemi yapıldığı için hem de nitel analiz sonucunda elde edilen her kod bir bilgiyi içerdiğinden böyle bir bilgiyi kaybetmek araştırmamızı olumsuz olarak etkileyeceğinden; nitel analiz kısmında tekrar kapsam geçerliliğine bakılmamıştır.

4.3.4. Ön Uygulama Yapılması

Hazırlanmış taslak ölçekte yer alan ifadeler; yazım doğruluğu, imla kurallarına uygunluk, noktalama işaretlerinin doğru kullanımı ve anlatım bakımından

uygun ifadeler içermesi açısından iki edebiyat öğretmenine incelettirilmiş olup alınan görüşler doğrultusunda taslak ölçekte yer alan ifadeler yeniden düzenlenmiştir.

Geliştirilen ölçekte yer alan maddelerin anlaşılabilirlik durumunun tespitine yönelik olarak, Sivas ilinde kamu görevlisi olarak çalışan 20 kişilik bir gruba 83 soruluk taslak ölçek pilot uygulama olarak yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda ifadelerin anlaşılabilirliği konusunda alınan geribildirimlerle bazı maddelerin ifade ediliş şekilleri değiştirilerek taslak ölçek daha anlaşılabilir hale getirilmiştir.

4.3.5. Verilerin Toplanması

Hazırlanan taslak ölçek, 2018 yılının Ocak ve Şubat aylarında Sivas İli merkez ve ilçelerinde kamu görevlisi olarak çalışan 400 kişiye uygulanmıştır. Hazırlanan taslak ölçek maddeleri, araştırmanın yapıldığı tarihlerde kamu görevlilerine açıklanarak doldurtulmuş sonrasında ise toplanarak değerlendirmeye alınmıştır.

4.3.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Taslak ölçeğin uygulanması aşamasının ardından elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak kodlanmıştır. Nicel verilerin analizinde SPSS 25, Amos 25 programları kullanılmıştır.

4.3.7. Araştırmanın Güvenirliği

Araştırmanın güvenirligi 3 aşamada incelenmiştir:

4.3.7.1. Taslak Ölçeğe ait Test-Tekrar-Test Güvenirlik Analizi

Araştırmamızın örneklemini oluşturan Sivas ilinde çalışan 34 kamu görevlisine 2 hafta ara ile taslak ölçek uygulanmıştır. İki uygulamada kişilerin anketteki tüm sorulara verdiği yanıtlara ait ortalama puanları arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “Bağımlı Gruplarda t Testi” uygulanmıştır. Kamu görevlilerine uygulanan taslak ölçeğin test tekrar test puan ortalamaları karşılaştırıldığında Tablo 4.29'daki bulgulara göre 2 hafta ara ile uygulanmış olan taslak ölçeğin iki ölçüm sonucu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı kanaatine varılmıştır ($p>0.05$). Tekrarlanan ölçümler sonrası benzer sonuçların elde

edilmesi ve ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmaması ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir.

Ek olarak taslak ölçeğimizin 34 kişilik gruba 2 hafta ara ile iki kez uygulanması sonucunda elde edilen ortalama puanlar arasındaki ilişki de Pearson Momentler Çarpımı korelasyon formülü kullanılarak hesaplanabilmektedir ve $>0,7$ olması beklenir. Tablo 4.29'da da görüldüğü üzere test tekrar test güvenilirlik katsayısı $r=0,798$ olarak hesaplanmış olup $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde yüksek bir ilişki saptanmıştır bu da ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir

Tablo 4.29. Taslak Ölçeğin Test Tekrar Test Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Test Tekrar Testi	N	Taslak Ölçek Puan Ortalamaları	r (p)	t	p
Birinci Uygulama	34	3,76	0,798		0,352
İkinci Uygulama	34	3,80	($p<0,001$)	-0,943	($p>0,05$)

4.3.7.2. Madde-Toplam Puan Korelasyonuna Dayalı Madde Analizi

Madde-toplam puan korelasyonu, test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasında ilişkinin olup olmadığının bir göstergesidir yani bir ölçme aracındaki her bir maddenin benzer sonuçlar verip vermediğini ortaya koyar. (Tezbaşaran 1996: 29). Madde-toplam puan korelasyonunun pozitif yönde ve 0.25'den büyük olması beklenmektedir. Aksi bir durum söz konusu ise yani bu değer 0.25'in altında ise, söz konusu maddelerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. (Topkaya ve Yalın, 2005).

Çalışmamızda, madde toplam korelasyonuna dayalı madde analizi kullanılarak tüm test maddelerinin güvenilirliklerine ilişkin yapılan madde analizi sonuçlarına göre madde güvenilirliklerinin yüksek olması için madde-toplam puan korelasyon değerleri 0,25 değerinin altında olan 5 madde (mevduat faiz, faizsiz bankacılık, maaş hesabı, eski müşteri ve devlet) ölçekten çıkarılmıştır ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Baştaki 83 madde itibariyle Cronbach Alpha 0,951 çıkmış olup, bu analizle birlikte taslak ölçekteki madde sayısı 78'e düşmüştür ve bu maddelerin korelasyon katsayılarının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır

Tablo 4.30. Taslak Ölçeğin Madde Toplam Puan Korelasyonları

Kod	Madde-Toplam Korelasyon	Madde Silinirse Cronbach Alpha	Kod	Madde-Toplam Korelasyon	Madde Silinirse Cronbach Alpha
Bilinirlik	,305	,950	kredi_islem_hızı	,440	,950
Güvenli	,390	,950	eski_musteri	,124	,951
Buyuk	,418	,950	maas_hesabi	,143	,951
Milli	,276	,951	kredi kartı nakit avans	,327	,950
ayrintili_islem_bildirimi	,328	,950	kredi vadesi	,357	,950
ileri teknoloji	,425	,950	kartlardaki problemsizlik	,469	,950
mobil_bankacilik_kullanim_ko lavligi	,403	,950	kredi çeşitlilik	,451	,950
az_burokrasi	,324	,950	buyuyen_banka	,542	,950
mobil bankacılık sorunsuzluk	,361	,950	ozel_gun_hatirlatma	,429	,950
gelenek_gorenek	,300	,951	internet_bankaciligi_hız	,459	,950
kredi_verme_kolayligi	,357	,950	bekleme	,485	,950
Yatirimci	,422	,950	sponsor	,435	,950
duzgun_gorunumlu_personel	,429	,950	şube merkezilik	,491	,950
Koklu	,483	,950	sayısal performans	,542	,950
Yenilikçi	,492	,950	sube_sayisi	,533	,950
guleryuzlu_personel	,479	,950	kredi kartı yaygınlık	,467	,950
ilgili personel	,474	,950	personel_calisma_hızı	,619	,949
kibar personel	,453	,950	guvenilir_personel	,572	,950
samimi personel	,540	,950	sube_farksizligi	,515	,950
mobil bankacılık hız	,496	,950	kredi_odeme_kolayligi	,458	,950
hevesli personel	,507	,950	musteriye_ozel	,470	,950
internet_bankaciligi_kullanim_ kolavligi	,512	,950	islem_talimatına_uygunluk	,477	,950
sosyal sorumluluk	,480	,950	sıcak ortam	,573	,949
internet_bankaciligi_sorunsuzl uk	,547	,950	ek hizmetler	,482	,950
caliskan_personel	,542	,950	borsa_hisse_senedi_alim_sati m_islevlik	,415	,950
enerjik personel	,481	,950	tanidik_personel	,328	,950
bilgili personel	,477	,950	ihtiyaclari_bilme	,544	,950
dis_gorunum	,432	,950	faizsiz bankacilik	,248	,951
hediye kampanya bonus	,455	,950	atm_sayisi	,464	,950
Dini	,307	,951	hatasiz_islem	,554	,950
ic_ortam	,488	,950	tavsiye	,345	,950
kredi faiz masraf	,321	,950	hatasiz eksiksiz kayıt	,441	,950
saygılı personel	,516	,950	mevduat faiz	,220	,951
anlasilabilir_iletisim	,488	,950	cagri_merkezi_islevligi	,375	,950
Yabancı	,259	,951	eft_havale_ucreti	,416	,950
fiziksel_genislik	,470	,950	bilgi_alma_kolayligi	,492	,950
personel_sayisi	,518	,950	fatura_odeme_rahatligi	,518	,950
atm_islem_kolayligi	,571	,950	musteriye_ozel_kredi	,429	,950
Devlet	,231	,951	personeler_ulasilabilirlik	,547	,950
Kitle	,383	,950	kredi_karti_verme_kolayligi	,529	,950
altin_hesabi_islemleri	,399	,950	doviz_hesabının_islevligi	,508	,950
temiz_sube	,532	,950			

4.3.7.3.Alt-Üst Gruplara (İç Tutarlılık) Dayalı Madde Analizi

İç tutarlığın göstergesi olarak alt ve üst gruplara dayalı madde analizi, geliştirilecek olan likert tipi ölçekteki yüksek ayırt ediciliğe sahip maddeleri seçebilmek için yapılır ve bu analiz sonucunda bütün maddeler için ayırt etme gücü hesaplanmış olur (Turgut ve Baykul, 1992:163-165).

Madde-toplam puan korelasyonuna dayalı madde analizi sonucu taslak ölçekte kalan 78 maddeye alt ve üst gruplara dayalı madde analizi uygulanmıştır. Bu amaçla araştırma örneklemini oluşturan 400 kişi, ölçekten aldıkları toplam puanların büyüklüğüne göre küçükten büyüğe doğru sıralanmıştır. Toplam örneklemin ilk % 27'sini oluşturan 108 kişi üst grup, son % 27'sini oluşturan 108 kişi ise alt grup olarak alınmıştır. Bu gruplarda yer alan kişilerin toplam puan ortalamaları bağımsız gruplar t testi hesaplanmıştır ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre alt ve üst grup toplam puan ortalamaları arasında $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre taslak ölçeğin ayırt ediciliğinin yüksek olduğu söylenilebilir.

Tablo 4.31. Taslak Ölçeğe Ait Alt ve Üst Grup Ortalamaları t Testi Sonuçları

	Örneklem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Üst Grup	108	4,436	0,157	33,729	0,000
Alt Grup	108	3,353	0,294		

Kalan 78 maddeden her bir madde için katılımcıların puanları büyükten küçükten doğru ayrı ayrı sıralanmıştır. Her bir maddenin ilk % 27'sini oluşturan 108 kişi üst grup, son % 27'sini oluşturan 108 kişi ise alt grup olarak alınmıştır. Bu gruplarda yer alan kişilerin vermiş oldukları puanlar bağımsız gruplar t testi hesaplanmıştır ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre her bir maddeye ait alt ve üst grup ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0.001$). Buna göre taslak ölçekte bulunan 78 maddeden her biri ayırt edicidir denebilir.

Tablo 4.32. Ölçek Maddelerinin Ayırt Edicilik Güçlerine İlişkin t Testi Sonuçları

Kod	Grup	N	Ort.±SD	t (p)	Kod	Grup	N	Ort.±SD	t (p)
bilinirlik	Üst	108	4,53±0,81	4,30 (0,00)	altın hesabı işlemleri	Üst	108	3,61±1,17	4,92 (0,00)
	Alt	108	3,98±1,04			Alt	108	2,83±1,15	
güvenli	Üst	108	4,69±0,61	4,33 (0,00)	temiz şube	Üst	108	4,13±0,97	4,33 (0,00)
	Alt	108	4,20±0,98			Alt	108	3,53±1,07	
büyük	Üst	108	4,29±0,90	4,75 (0,00)	kredi işlem hızı	Üst	108	4,42±0,77	5,16 (0,00)
	Alt	108	3,65±1,07			Alt	108	3,78±1,03	
milli	Üst	108	4,10±1,10	4,73 (0,00)	kredi kartı nakit avans	Üst	108	3,80±1,22	5,36 (0,00)
	Alt	108	3,35±1,23			Alt	108	2,92±1,19	
ayrıntılı işlem bildirimi	Üst	108	4,49±0,72	4,41 (0,00)	kredi vadesi	Üst	108	4,27±0,87	4,72 (0,00)
	Alt	108	4,01±0,88			Alt	108	3,66±1,02	
ileri teknoloji	Üst	108	4,46±0,73	4,81 (0,00)	kartlardaki problemsizlik	Üst	108	4,50±0,60	5,15 (0,00)
	Alt	108	3,92±0,93			Alt	108	4,02±0,76	
mobil bankacılık kullanım kolaylığı	Üst	108	4,50±0,77	4,98 (0,00)	kredi çeşitlilik	Üst	108	4,06±1,09	4,69 (0,00)
	Alt	108	3,90±0,99			Alt	108	3,35±1,15	
az bürokrasi	Üst	108	4,38±0,87	4,66 (0,00)	büyüyen banka	Üst	108	4,72±0,45	31,11 (0,00)
	Alt	108	3,76±1,08			Alt	108	2,28±0,68	
mobil bankacılık sorunsuzluk	Üst	108	4,53±0,74	4,91 (0,00)	özel gün hatırlatma	Üst	108	4,30±0,46	45,28 (0,00)
	Alt	108	3,96±0,94			Alt	108	1,38±0,49	
gelenek görenek	Üst	108	3,98±1,19	5,49 (0,00)	internet bankacılığı hız	Üst	108	5,00±0,00	21,20 (0,00)
	Alt	108	3,07±1,24			Alt	108	3,07±0,94	
kredi verme kolaylığı	Üst	108	4,12±1,08	4,81 (0,00)	bekleme	Üst	108	5,00±0,00	20,06 (0,00)
	Alt	108	3,36±1,23			Alt	108	3,57±0,74	
yatırımcı	Üst	108	3,92±1,06	5,37 (0,00)	sponsor	Üst	108	4,56±0,50	43,95 (0,00)
	Alt	108	3,12±1,12			Alt	108	1,74±0,44	
düzgün görünümlü personel	Üst	108	4,09±1,07	4,77 (0,00)	şube merkezilik	Üst	108	5,00±0,00	22,69 (0,00)
	Alt	108	3,36±1,18			Alt	108	3,01±0,91	
köklü	Üst	108	4,42±0,82	4,94 (0,00)	sayısal performans	Üst	108	4,71±0,45	29,49 (0,00)
	Alt	108	3,80±1,01			Alt	108	2,31±0,72	
yenilikçi	Üst	108	4,41±0,77	5,10 (0,00)	şube sayısı	Üst	108	5,00±0,00	19,39 (0,00)
	Alt	108	3,81±0,95			Alt	108	3,31±0,90	
gülyüzlü personel	Üst	108	4,51±0,70	4,54 (0,00)	kredi kartı yaygınlık	Üst	108	5,00±0,00	36,57 (0,00)
	Alt	108	4,04±0,82			Alt	108	2,41±0,74	
ilgili personel	Üst	108	4,56±0,62	4,97 (0,00)	personel çalışma hızı	Üst	108	5,00±0,00	22,12 (0,00)
	Alt	108	4,06±0,85			Alt	108	3,22±0,84	
kibar personel	Üst	108	4,49±0,66	4,52 (0,00)	güvenilir personel	Üst	108	5,00±0,00	21,35 (0,00)
	Alt	108	4,05±0,78			Alt	108	3,05±0,95	
samimi personel	Üst	108	4,44±0,78	4,96 (0,00)	şube farksızlığı	Üst	108	5,00±0,00	25,86 (0,00)
	Alt	108	3,85±0,98			Alt	108	2,72±0,92	
mobil bankacılık hız	Üst	108	4,47±0,79	4,60 (0,00)	kredi ödeme kolaylığı	Üst	108	5,00±0,00	18,79 (0,00)
	Alt	108	3,91±1,00			Alt	108	3,25±0,97	

hevesli personel	Üst	108	4,52±0,63	4,62 (0,00)	müşteriye özel	Üst	108	5,00±0,00	21,11 (0,00)
	Alt	108	4,06±0,80			Alt	108	3,29±0,84	
internet bankacılığı kullanım kolaylığı	Üst	108	4,48±0,81	4,37 (0,00)	işlem talimatına uygunluk	Üst	108	5,00±0,00	18,37 (0,00)
	Alt	108	3,94±0,98			Alt	108	3,48±0,86	
sosyal sorumluluk	Üst	108	4,11±0,99	5,48 (0,00)	sıcak ortam	Üst	108	4,84±0,37	31,04 (0,00)
	Alt	108	3,31±1,14			Alt	108	2,42±0,73	
internet bankacılığı sorunsuzluk	Üst	108	4,49±0,75	4,47 (0,00)	ek hizmetler	Üst	108	4,56±0,50	43,95 (0,00)
	Alt	108	3,96±0,97			Alt	108	1,74±0,44	
çalışkan personel	Üst	108	4,20±0,91	4,72 (0,00)	borsa hisse senedi alım satım işlevlik	Üst	108	4,30±0,46	41,84 (0,00)
	Alt	108	3,57±1,04			Alt	108	1,57±0,50	
enerjik personel	Üst	108	4,20±0,93	4,65 (0,00)	tanıdık personel	Üst	108	4,41±0,50	42,41 (0,00)
	Alt	108	3,57±1,05			Alt	108	1,54±0,50	
bilgili personel	Üst	108	4,45±0,74	4,73 (0,00)	ihtiyaçları bilme	Üst	108	4,85±0,36	25,28 (0,00)
	Alt	108	3,92±0,92			Alt	108	2,60±0,85	
dış görünüm	Üst	108	3,69±1,23	5,31 (0,00)	atm sayısı	Üst	108	5,00±0,00	19,01 (0,00)
	Alt	108	2,82±1,17			Alt	108	3,61±0,76	
hediye kampanya bonus	Üst	108	4,30±0,92	5,11 (0,00)	hatasız işlem	Üst	108	5,00±0,00	17,65 (0,00)
	Alt	108	3,58±1,12			Alt	108	3,41±0,94	
dini	Üst	108	3,63±1,31	5,37 (0,00)	tavsiye	Üst	108	4,53±0,50	43,18 (0,00)
	Alt	108	2,69±1,25			Alt	108	1,70±0,46	
iç ortam	Üst	108	3,64±1,07	5,30 (0,00)	hatasız eksiksiz kayıt	Üst	108	5,00±0,00	19,94 (0,00)
	Alt	108	2,85±1,11			Alt	108	3,37±0,85	
kredi faiz masraf	Üst	108	4,46±0,98	4,11 (0,00)	çağrı merkezi işlevliliği	Üst	108	5,00±0,00	21,37 (0,00)
	Alt	108	3,86±1,16			Alt	108	3,70±0,63	
saygılı personel	Üst	108	4,50±0,63	4,69 (0,00)	eft havale ücreti	Üst	108	5,00±0,00	18,71 (0,00)
	Alt	108	4,04±0,81			Alt	108	3,58±0,79	
anlaşılabilir iletişim	Üst	108	4,54±0,62	4,70 (0,00)	bilgi alma kolaylığı	Üst	108	5,00±0,00	18,33 (0,00)
	Alt	108	4,07±0,82			Alt	108	3,62±0,78	
yabancı	Üst	108	3,39±1,28	5,43 (0,00)	fatura ödeme rahatlığı	Üst	108	5,00±0,00	19,29 (0,00)
	Alt	108	2,46±1,23			Alt	108	3,69±0,70	
fiziksel genişlik	Üst	108	3,60±1,17	5,00 (0,00)	müşteriye özel kredi	Üst	108	5,00±0,00	21,97 (0,00)
	Alt	108	2,81±1,15			Alt	108	2,81±1,03	
personel sayısı	Üst	108	4,23±0,94	4,99 (0,00)	personelere ulaşılabilirlik	Üst	108	5,00±0,00	18,37 (0,00)
	Alt	108	3,54±1,10			Alt	108	3,31±0,95	
atm işlem kolaylığı	Üst	108	4,55±0,70	4,55 (0,00)	kredi kartı verme kolaylığı	Üst	108	5,00±0,00	38,73 (0,00)
	Alt	108	4,06±0,85			Alt	108	2,25±0,74	
kitle	Üst	108	3,35±1,25	5,74 (0,00)	döviz hesabının işlevliliği	Üst	108	4,70±0,46	40,89 (0,00)
	Alt	108	2,42±1,14			Alt	108	1,78±0,59	

4.3.8. Araştırmanın Geçerliliği

Ölçek geliştirme çalışmalarında ölçeğin yapı geçerliğini sağlayabilmek için sıkça başvurulan yöntemlerden biri de faktör analizidir. Faktör analizi yardımıyla ölçeğin genel faktörü, bunun alt boyutları ve bu alt boyutların sayısı hakkında bilgi edinilmiş olur. Son olarak ortaya çıkan alt boyutlar isimlendirilerek yapı oluşturulmuş olur (Tavşancıl 2002:151).

4.3.8.1.Örneklem Büyüklüğü Yeterliliğinin Araştırılması

Faktör analizinin yapılabilmesi için veri setlerinin bazı şartları sağlaması gerekmektedir. Bu şartlardan ilki örneklemin analiz için yeterli düzeyde büyük olup olmadığıdır. Örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığının tespiti için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiği kullanılmaktadır. KMO istatistiği 0,60'dan küçük ise örneklem büyüklüğü yetersiz, 0,60-0,79 arasında ise örneklem büyüklüğü vasat, 0,80-0,89 arasında ise örneklem büyüklüğü iyi, 0,90-1,00 arasında ise örneklem büyüklüğü mükemmel kabul edilmektedir (Tavşancıl 2002: 50). Tablo 4.33'de elde edilen sonuçlara göre KMO istatistiği 0,911 olarak bulunmuştur. Bu istatistiğe göre örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapabilmek için mükemmel derecede yeterli olduğu söylenebilir.

Bir veri setine faktör analizinin uygulanabilmesi için gerekli bir diğer test ise ana kütlelerin bütünlüğünü test eden ve Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir. Bartlett testi sonucunun olabildiği kadar yüksek çıkması ve anlamlı olması ($p<0,001$) beklenir (Tavşancıl 2002: 151). Tablo 4.33'de bu test ile elde edilen sonuçlara göre taslak ölçekte yer alan verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

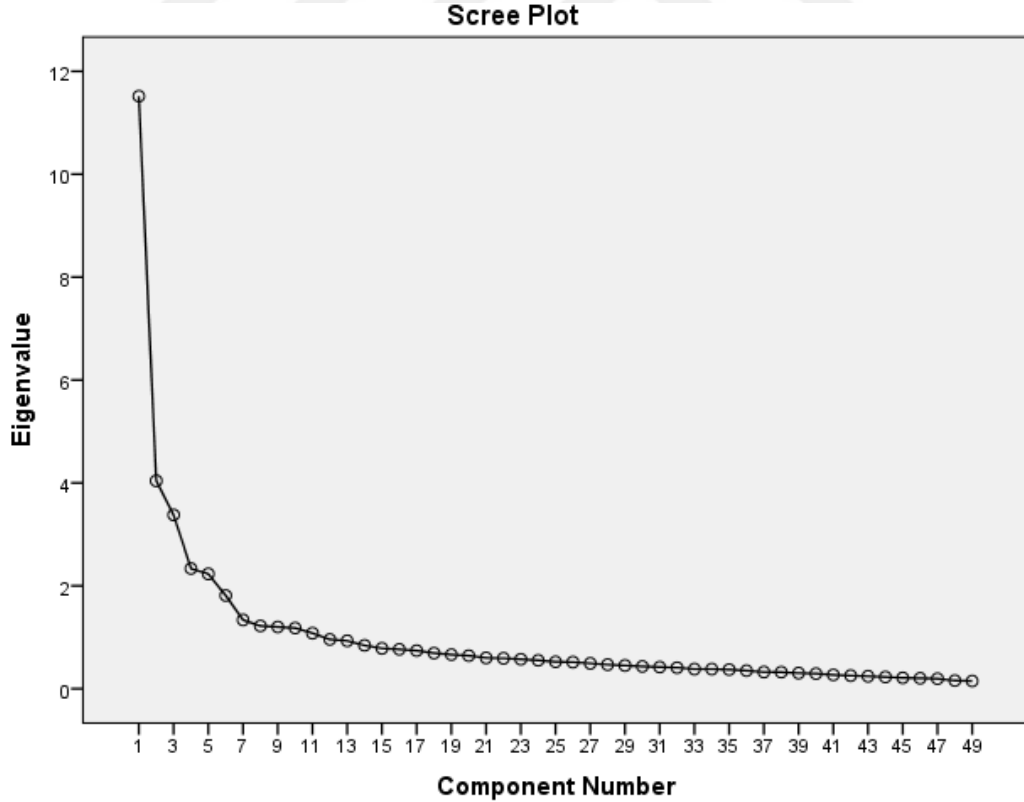
Tablo 4.33. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi	0,911	
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	16759,01
	SD	3003
	p	0,000

4.3.8.2.Açıklayıcı Faktör Analizinin Yapılması

Kamu görevlilerinin banka tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi için hazırlanan ölçek taslağının faktör yapısının incelenmesi amacıyla uygulamada en iyi sonuçları verdiği için Varimax Rotasyon ve Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) yöntemleri kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini kontrol etmek amacıyla daha önceki analizler sonucunda elenen 5 madde sonrası geriye kalan 78 maddeye faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör sayısına karar vermede nitel analiz sonucu elde edilen 6 tema başlangıç noktası olurken aynı zamanda maddelerin öz değerlerine göre çizilen çizgi grafiği de bu kararı teyit etmede önemli bir unsur olmuştur. Maddelerin öz değerlerine göre çizilen grafik Şekil 4.14'de incelendiğinde; altıncı noktadan sonra eğim azalmakta ve diğer noktalarla doğrusal bir yapı oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu noktadan sonra faktörlerin varyansa yaptıkları katkı hem küçük hem de yaklaşık olarak aynıdır. Bu nedenle faktör sayısının altı olmasına karar verilmiştir.



Şekil 4.14. Maddelerin Öz Değerlerine Göre Çizilen Çizgi Grafiği

Tablo 4.34. Kalan 78 Maddeye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları ve Yapılan İşlemler

	1	2	3	4	5	6	Silinme Sebebi
fatura ödeme rahatlığı	,697						
bilgi alma kolaylığı	,692						
çağrı merkezi işlevliği	,660						
atm sayısı	,608						Yanlış faktör altında yer alma (3)
eft havale ücreti	,603						Yanlış faktör altında yer alma (3)
hatasız işlem	,566						Yanlış faktör altında yer alma (3)
personele ulaşılabilirlik	,547						Yanlış faktör altında yer alma (3)
şube sayısı	,538						Yanlış faktör altında yer alma (3)
personel çalışma hızı	,520		,457				Birden fazla faktör altında yer alma (2)
hatasız eksiksiz kayıt	,510						
bekleme	,495						Yanlış faktör altında yer alma (3)
atm işlem kolaylığı	,467						Yanlış faktör altında yer alma (4)
kartlardaki problemsizlik	,462						Hiçbir faktör altında yer almama (5)
ihtiyaçları bilme	,462						Yanlış faktör altında yer alma (4)
şube merkezilik							Hiçbir faktör altında yer almama (1)
işlem talimatına uygunluk							Hiçbir faktör altında yer almama (1)
müşteriye özel							Hiçbir faktör altında yer almama (1)
kredi kartı yaygınlık							Hiçbir faktör altında yer almama (1)
ek hizmetler		,593					Yanlış faktör altında yer alma (3)
sponsor		,574					Yanlış faktör altında yer alma (3)
borsa hisse senedi alım satım işlevlik		,557					Yanlış faktör altında yer alma (3)
iç ortam		,541					
sıcak ortam		,536					
fiziksel genişlik		,535					
sayısal performans		,530					Yanlış faktör altında yer alma (3)
özel gün hatırlatma		,530					Yanlış faktör altında yer alma (3)
yabancı		,526					Yanlış faktör altında yer alma (3)
tavsiye		,524					Yanlış faktör altında yer alma (3)
kitle		,521					Yanlış faktör altında yer alma (3)
döviz hesabının işlevliği		,516					Yanlış faktör altında yer alma (3)
tanıdık personel		,512					Yanlış faktör altında yer alma (3)

đini		,505				Yanlış faktör altında yer alma (3)
altın hesabı işlemleri		,490				Yanlış faktör altında yer alma (3)
dış görünüm		,468				
sosyal sorumluluk		,458				Yanlış faktör altında yer alma (3)
yatırımcı						Hiçbir faktör altında yer almama (1)
şube farklılığı						Hiçbir faktör altında yer almama (1)
kredi kartı verme kolaylığı						Hiçbir faktör altında yer almama (1)
büyüyen banka						Hiçbir faktör altında yer almama (1)
gelenek görenek						Hiçbir faktör altında yer almama (1)
kibar personel		,751				
gülyüzlü personel		,733				
ilgili personel		,688				Birden fazla faktör altında yer alma (5)
samimi personel		,666				
enerjik personel		,614				Yanlış faktör altında yer alma (4)
çalışkan personel		,591				Yanlış faktör altında yer alma (4)
saygılı personel		,584				
anlaşılabilir iletişim		,538				
bilgili personel		,536				
hevesli personel		,506				
düzgün görünümlü personel		,490				Yanlış faktör altında yer alma (4)
temiz şube		,485				Yanlış faktör altında yer alma (3)
güvenilir personel		,465				Hiçbir faktör altında yer almama (5)
yenilikçi		,459				Yanlış faktör altında yer alma (3)
personel sayısı						Hiçbir faktör altında yer almama (1)
köklü						Hiçbir faktör altında yer almama (1)
kredi vadesi				,783		
kredi ödeme kolaylığı				,780		
kredi çeşitlilik				,689		
kredi verme kolaylığı				,668		
kredi işlem hızı				,664		
müşteriye özel kredi				,661		
kredi faiz masraf				,602		
kredi kartı nakit avans				,505		

hediye kampanya bonus							Hiçbir faktör altında yer almama (1)
mobil bankacılık sorunsuzluk					,768		
mobil bankacılık kullanım kolaylığı					,741		
mobil bankacılık hız					,722		
internet bankacılığı sorunsuzluk					,715		
internet bankacılığı kullanım kolaylığı					,701		
internet bankacılığı hız					,477		
ileri teknoloji					,453		Hiçbir faktör altında yer almama (5)
güvenli					,692		
bilinirlik					,661		
büyük					,555		
ayrıntılı işlem bildirimi					,525		Yanlış faktör altında yer alma (3)
milli					,512		Hiçbir faktör altında yer almama (5)
az bürokrasi							Hiçbir faktör altında yer almama (1)

*Koyu renk ile işaretlenmiş olan maddeler taslak ölçekten silinmiştir. Silinme sebebi sütununda yer alan ifadelerin sonunda yer alan parantez içindeki rakamlar yapılan işlemin öncelik sıralamasını göstermektedir

Analiz sırasında hiçbir faktör altında toplanmayan ve faktör yük değerleri birden fazla faktörde birbirlerine ayırt edilemeyecek kadar yakın olan maddeler en başta belirlenerek ölçekten çıkarılmıştır. Buna göre “şube merkezilik”, “işlem talimatına uygunluk”, “müşteriye özel”, “kredi kartı yaygınlık”, “yatırımcı”, “şube farkınlığı”, “kredi kartı verme kolaylığı”, “büyüyen banka”, “gelenek görenek”, “personel sayısı”, “köklü”, “hediye kampanya bonus”, “az bürokrasi” ve “personel çalışma hızı” maddeleri taslak ölçekten çıkarılmıştır ve bu 14 maddenin çıkarılması sonucunda madde sayısı 64’e düşmüştür.

Keşfedici desen uygulanırken nicel analiz aşamasında maddelerin hangi faktörler içinde olduğu belirlendikten sonra bu maddeler; içerik, anlam ve en önemlisi nitel analiz aşamasında elde edilen temalar ile maddeler arasındaki bağlar gibi mantıksal ve içeriksel nedenler gözetilerek gözden geçirilmeli ve uyumsuz çıkan maddeler elenmelidir (Karademir, 2014; 42). Bu bilgiler ışığında elimizdeki maddelerden nicel ve nitel analiz aşamalarında farklı faktör ve temalar içinde yer alan yani uyumsuzluk gösteren 22 madde elenmiştir ve toplamda 42 madde kalmıştır. Bu maddeler “ayrıntılı işlem bildirimi”, “yenilikçi”, “temiz şube”, “eft havale ücreti”, “atm sayısı”, “hatasız işlem”, “personle ulaşılabilirlik”, “şube sayısı”,

“bekleme”, “ek hizmetler”, “sponsor”, “borsa hisse senedi alım satım işlevlik”, “sayısal performans”, “kitle”, “tavsiye”, “özel gün hatırlatma”, “yabancı”, “tanıdık personel”, “döviz hesabının işlevliği”, “altın hesabının işlevliği”, “dini” ve “sosyal sorumluluk” maddeleridir.

Her çıkarma işleminden sonra faktör yükleri tekrardan kontrol edilerek bu işlemler baştan yapılırken hangi maddelerin ölçekten daha önce çıkarılacağına karar vermede ise maddelerin eş kökenlilik değerlerinden yararlanılmıştır. Bu işlemler yapılırken maddelerin ait olduğu faktörle ilişkisini açıklayan madde faktör yük değerlerinin minimum değeri ise 0,50 üzeri olarak belirlenmiştir (Yaşlıoğlu 2017: 76). Devamında aşağıda yer alan 10 madde de ölçekten çıkarılmıştır. Bunlar: “atm işlem kolaylığı”, “ihtiyaç bilme”, “çalışkan personel”, “enerjik personel”, “düzgün görünümlü personel”, “ilgili personel”, “güvenilir personel”, “ileri teknoloji”, “kart problemsizliği” ve “milli”. Sonuç olarak hiçbir maddeyi dışarda bırakmayacak şekilde Tablo 4.35’te görülen 6 faktörlü ve 32 maddeden oluşan yapı elde edilirken bu yapı toplam varyansın yaklaşık %60’ını açıklayabilmiştir. Maddelerin faktör yükü değerleri ise 0,818-0,517 aralığında değişim göstermiştir.

Faktör analizi ile çok sayıdaki değişkeni daha az değişkene indirgemek amaçlandığı için, elde edilen bu faktörleri isimlendirmek gerekmektedir. Bu işlem yapılırken nitel analiz sonucunda ortaya çıkan ve isimlendirilen 6 tema, nicel analizde elde edilen 6 faktöre isim olarak verilecektir. Hangi faktöre hangi temanın isminin verileceğine ise söz konusu maddelerin (kodların) hangi tema ve faktör altında daha çok birleştiğine bakılarak karar verilmiştir. Buna göre faktörlerin isimlendirmesi aşağıdaki şekilde olmuştur:

Faktör 1: İşlemler ve Maliyetler

Faktör 2: Teknoloji

Faktör 3: Personel

Faktör 4: Sunulan Hizmetler

Faktör 5: Yapı ve Özellik

Faktör 6: Fiziksel İmkan

Tablo 4.35. Kalan 32 Maddeye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutu	Maddeler (Kodlar)	Faktör Yük Değeri	Öz Değer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
FAKTÖR 1 (İşlemler ve Maliyetler)	kredi ödeme kolaylığı	0,807	8,482	26,506	26,506
	kredi vadesi	0,799			
	kredi işlem hızı	0,723			
	kredi çeşitlilik	0,712			
	müşteriye özel kredi	0,685			
	kredi verme kolaylığı	0,672			
	kredi faiz masraf	0,647			
	kredi kartı nakit avans	0,554			
FAKTÖR 2 (Teknoloji)	mobil bankacılık sorunsuzluk	0,787	3,227	10,086	36,591
	internet bankacılığı kullanım kolaylığı	0,777			
	mobil bankacılık hız	0,775			
	mobil bankacılık kullanım kolaylığı	0,774			
	internet bankacılığı sorunsuzluk	0,771			
	internet bankacılığı hız	0,568			
FAKTÖR 3 (Personel)	kibar personel	0,809	2,500	7,812	44,403
	gülyüzlü personel	0,770			
	samimi personel	0,735			
	saygılı personel	0,647			
	anlaşılabilir iletişim	0,646			
	bilgili personel	0,521			
	hevesli personel	0,517			
FAKTÖR 4 (Sunulan Hizmetler)	bilgi alma kolaylığı	0,769	1,850	5,780	50,183
	fatura ödeme rahatlığı	0,764			
	çağrı merkezi işlevliliği	0,732			
	hatasız eksiksiz kayıt	0,529			
FAKTÖR 5 (Fiziksel İmkan)	iç ortam	0,811	1,601	5,004	55,187
	fiziksel genişlik	0,736			
	dış görünüm	0,712			
	sıcak ortam	0,553			
FAKTÖR 6 (Yapı ve Özellik)	bilinirlik	0,818	1,449	4,528	59,715
	güvenli	0,789			
	büyük	0,667			

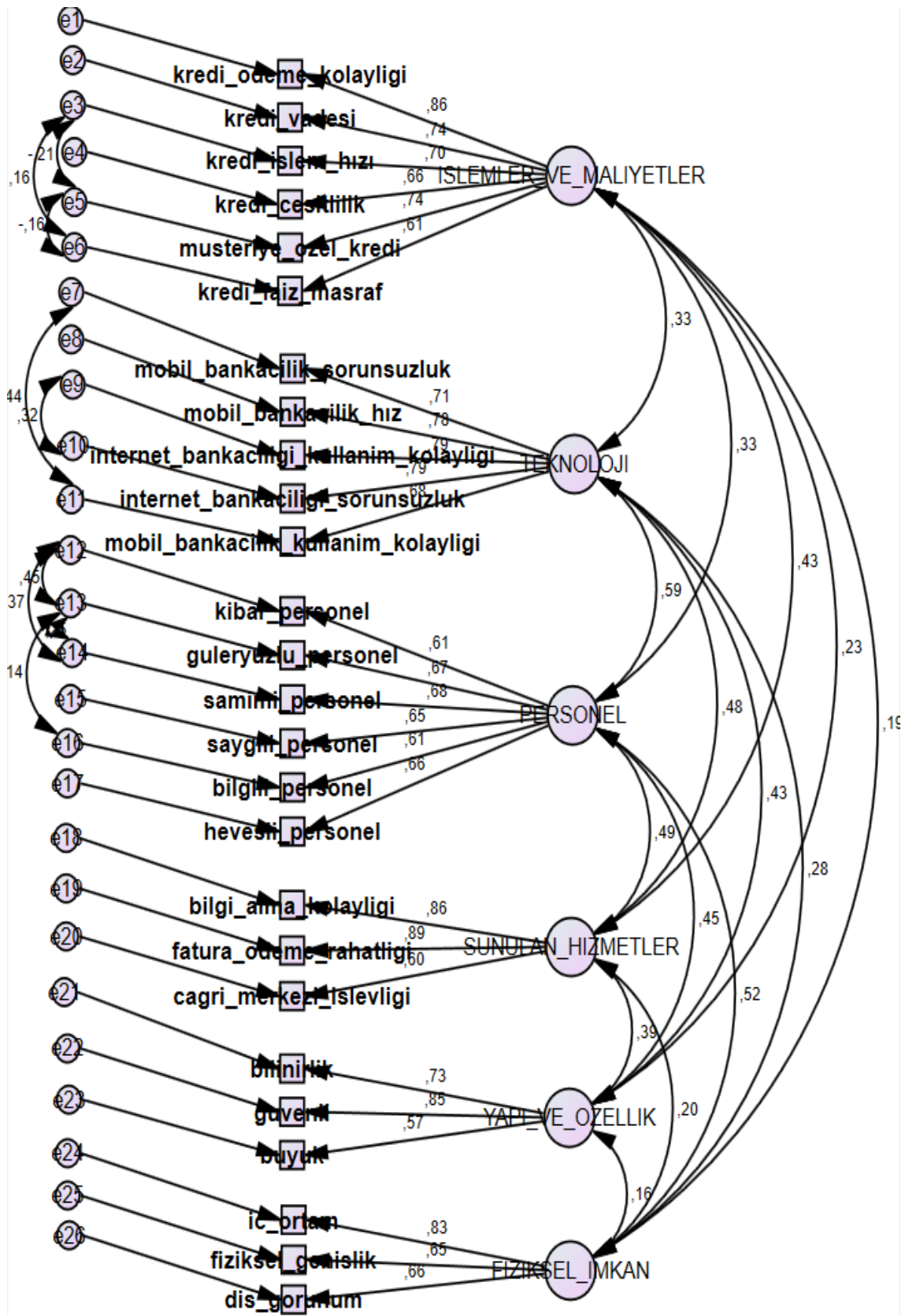
4.3.8.3.Doğrulayıcı Faktör Analizinin Yapılması

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda elde edilen faktörlerin yapılarının uygun olup olmadığının tespiti ve model geçerliliğini göstermek amacıyla ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM) içerisinde değerlendirilmektedir ve birçok farklı program ile yapılabilmektedir. Çalışmamızın AFA kısmı için SPSS programı kullanılması nedeniyle bu programa uyumlu olan AMOS programının DFA kısmında kullanılması tercih edilmiştir.

Modele göre 6 tane madde uyum indeksleri ve standardize regresyon katsayılarına bakılarak modelden çıkarılmışlardır. Bunlar “kredi verme kolaylığı” , ”kredi kartı nakit avans” , ”internet bankacılığı hız” , ”anlaşılabilir iletişim” , ”hatasız eksiksiz kayıt” ve ”sıcak ortam” maddeleridir. Bu modelle birlikte ölçekte 26 madde kalmıştır.

Tablo 4.36. 32 ve 26 Madde İçin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Faktör	Madde	32 Madde İçin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	26 Madde İçin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları
İşlemler ve Maliyetler	kredi ödeme kolaylığı	0.854	0.856
	müşterive özel kredi	0.721	0.743
	kredi vadesi	0.735	0.740
	kredi işlem hızı	0.720	0.702
	kredi çeşitlilik	0.672	0.662
	kredi faiz masraf	0.595	0.606
	kredi verme kolaylığı	0.607	Atıldı
	kredi kartı nakit avans	0.421	Atıldı
Teknoloji	internet bankacılığı kullanım	0.797	0.794
	internet bankacılığı sorunsuzluk	0.807	0.792
	mobil bankacılık hız	0.775	0.779
	mobil bankacılık sorunsuzluk	0.721	0.710
	mobil bankacılık kullanım	0.684	0.677
	internet bankacılığı hız	0.607	Atıldı
Personel	samimi personel	0.743	0.675
	gülvüzlü personel	0.720	0.666
	hevesli personel	0.630	0.663
	savglı personel	0.666	0.646
	kibar personel	0.662	0.614
	bilgili personel	0.602	0.606
	anlaşılabilir iletişim	0.598	Atıldı
Sunulan Hizmetler	fatura ödeme rahatlığı	0.884	0.885
	bilgi alma kolaylığı	0.857	0.858
	çağrı merkezi işlevliliği	0.600	0.600
	hatasız eksiksiz kayıt	0.411	Atıldı
Yapı ve Özellik	güvenli	0.857	0.855
	bilinirlik	0.724	0.726
	büyük	0.567	0.568
Fiziksel İmkan	ic ortam	0.787	0.825
	dış görünüm	0.634	0.655
	fiziksel genişlik	0.669	0.648
	sıcak ortam	0.561	Atıldı



Şekil 4.15. Ölçek Modeline ait Path Diyagramı

Tablo 4.37. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İndekslerinin İyi ve Kabul Edilebilir Olarak Nitelenen Sınırları ve Model Sonucu Elde Edilen İndeks Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Modelde Elde Edilen Uyum İndeks Değeri	Modelde Elde Edilen Uyum İndeks Değerinin Kabul Durumu
P Önem Değeri	0,05-0,10	0,01-0,05	0,00	İyi
Ki-Kare / Serbestlik Derecesi	0-2	2-3	1,767	İyi
RMSEA	0-0,05	0,05-0,08	0,044	İyi
GFI	0,95-1,00	0,9-0,95	0,917	Kabul Edilebilir
AGFI	0,90-1,00	0,85-0,9	0,894	Kabul Edilebilir
NFI	0,95-1,00	0,9-0,95	0,902	Kabul Edilebilir
CFI	0,97-1,00	0,95-0,97	0,954	Kabul Edilebilir

(Ergin 2010: 47).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları Tablo 4.36’da, ölçek modeline ait path diyagramı Şekil 4.15’de, doğrulayıcı faktör analizi için uyum indekslerinin iyi ve kabul edilebilir olarak nitelenen sınırları ve model sonucu elde edilen indeks değerleri ise Tablo 4.37’de yer almaktadır.

Modelde yer alan maddelerin standart regresyon katsayıları Tablo 4.36’ya göre 0,568 – 0,885 arasında değişmektedir. Bu katsayıların 0,5 üzerinde olması beklendiğinden standart regresyon katsayıları açısından modelimiz doğrulanmaktadır.

Model, uyum indeksleri açısından incelendiğinde ise bakılan 7 uyum indeks değerlerinden 3’ü için model indeks değerlerinin iyi, 4’ü için ise model indeks değerlerinin kabul edilebilir aralıklar içinde yer aldığı görülmektedir. Elde edilen bu veriler ışığında ölçeğin gerçek verilerle uyumlu olduğu ve 6 faktörlü bu yapı için elde edilen AFA sonuçlarının, DFA tarafından doğrulandığı söylenilebilir.

4.3.9. İç Tutarlılık Analizi

Likert yapıda ölçek geliştirme çalışmalarının temel varsayımlardan biri, ölçülmek istenen tutumla ölçekteki her bir madde arasında yüksek bir ilişki olmasıdır yani temelde her bir maddenin aynı tutumu ölçmesi gerekliliği vardır (Tavşancıl 2002: 152). Bu sebeple, Likert yapıda bir ölçeğin geliştirilmesi aşamasında güvenilirlik düzeyini belirlemek için iç tutarlılık ölçütü olarak ele alınan ve Cronbach tarafından geliştirilen α katsayısı kullanılır. 0 ile 1 arasında değerler alan α katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle daha tutarlı olduğu ve aynı özelliğin ölçüldüğü söylenebilir (Tezbaşaran 1996: 46). Cronbach α değerlerine göre güvenilirlik düzeylerinin ne olduğu Tablo 4.38'de gösterilmektedir

Tablo 4.38. Cronbach α Değerlerine Göre Güvenirlik Düzeyleri

Cronbach α Katsayısı	Güvenirlik Düzeyi
0,80 – 1,00	Yüksek Seviyede Güvenirlik
0,60 – 0,79	Yeterli Seviyede Güvenirlik
0,40 – 0,59	Düşük Seviyede Güvenirlik
0,00 – 0,39	Güvenilir Değil

(Tavşancıl, 2002: 29).

Tablo 4.39. Faktörler ve Tüm Ölçeğe İlişkin Cronbach α Değerleri

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı	Güvenirlik Düzeyi
İşlemler ve Maliyetler	6	0,858	Yüksek
Teknoloji	5	0,882	Yüksek
Personel	6	0,832	Yüksek
Sunulan Hizmetler	3	0,818	Yüksek
Yapı ve Özellik	3	0,742	Yeterli
Fiziksel İmkan	3	0,742	Yeterli
Toplam	26	0,888	Yüksek

Kamu görevlilerinin banka tercihine etki eden faktörlere ilişkin geliştirilen bu ölçeğin iç tutarlılığı, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 6 faktöre ve ölçeğin tamamına ilişkin cronbach alpha değerleri hesaplanarak kontrol edilmiş olup bu değerler Tablo 4.39’da verilmiştir. Bu sonuçlar ışığında nitel verilere dayalı olarak geliştirilen ölçeğin tamamının ve bu ölçekte yer alan faktörlerin güvenilir olduğu ve geliştirilen bu ölçeğin yeterli özelliklere sahip bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

4.3.10. Nicel Aşama Bulguları

Araştırmanın nicel aşaması kapsamında gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımları ortaya koyulmuştur. Tablo 4.40’da katılımcıların demografik özellikleri ve kullandıkları bankalara ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.40. Demografik Özellikler ve Kullanılan Bankalara Ait Bulgular

	Değişkenler	N	%		Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	165	41,3	Eğitim Durumu	İlköğretim	9	2,3
	Erkek	235	58,8		Lise	62	15,5
Yaş	18-25	23	5,8		Ön Lisans	63	15,8
	26-35	169	42,3		Lisans	206	51,5
	36-45	131	32,8		Lisansüstü	60	15,0
	46-55	59	14,8		Gelir	3000 altı	116
	56-65	18	4,5	3001-4000		155	38,8
Görev	Yönetici	7	1,8	4001-5000		76	19,0
	Genel İdari Hizmetler Personeli	58	14,5	5001-6000		28	7,0
	Yardımcı Hizmetler Personeli	13	3,3	6000 üzeri	25	6,3	
	Mühendis	11	2,8	Çalışılan Banka	Akbank	46	11,5
	Diğer Teknik Hizmetler Personeli	6	1,5		Denizbank	17	4,3
	Güvenlik Personeli	60	15,0		QNB Finans Bank	47	11,8
	Doktor	14	3,5		Garanti Bankası	91	22,8
	Hemşire	15	3,8		Halk Bankası	70	17,5
	Diğer Sağlık Personeli	20	5,0		İş Bankası	76	19,0
	Akademisyen	15	3,8		Vakıf Bank	258	64,5
	Öğretmen	104	26,0		Yapı Kredi Bankası	94	23,5
	Diğer	77	19,3		Ziraat Bankası	153	38,3
						Diğer Bankalar	36

Kamu personellerinin banka tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin geliştirilen ölçeğin uygulanması sonucu elde edilen sonuçlar ve bu ölçekte yer alan maddeler ve faktörlere ait merkezi eğilim ve dağılım ölçülerinden aritmetik ortalama ve standart sapmalar Tablo 4.41’de yer almaktadır.

Tablo 4.41. Ölçekte Yer Alan Madde ve Faktörlere Ait Bulgular

Faktörler / Maddeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İŞLEM VE MALİYETLER	4,05	0,742
Bankadan çekilen kredinin geri ödeme koşullarında kolaylık sağlanması banka tercihim etkiler	4,24	0,887
Bankanın kredi faiz oranlarının düşük olması banka tercihim etkiler	4,22	1,056
Bankanın başvuru krediye kısa sürede sonuçlandırıyor olması banka tercihim etkiler	4,11	0,882
Bankanın müşteriye özel kredi olanağı sunması banka tercihim etkiler	4,05	1,018
Bankadan çekilen kredilerin vade seçeneklerinin uygun olması banka tercihim etkiler	3,98	0,904
Bankanın sunmuş olduğu kredilerin çeşitliliği banka tercihim etkiler	3,68	1,060
TEKNOLOJİ	4,25	0,712
Mobil bankacılık hizmetinin sorunsuz çalışması banka tercihim etkiler	4,28	0,844
İnternet bankacılığı hizmetinin kullanımının kolay olması banka tercihim etkiler	4,25	0,876
İnternet bankacılığı hizmetinin sorunsuz çalışması banka tercihim etkiler	4,25	0,852
Mobil bankacılık hizmetinin kullanımının kolay olması banka tercihim etkiler	4,24	0,876
Mobil bankacılık hizmetinin işlem hızının yüksek olması banka tercihim etkiler	4,23	0,875
PERSONEL	4,26	0,569
Banka çalışanlarının müşterilere yardımcı olmaya hevesli olması banka tercihim etkiler	4,30	0,726
Banka çalışanlarının saygılı olması banka tercihim etkiler	4,29	0,725
Banka çalışanlarının güler yüzlü olması banka tercihim etkiler	4,29	0,770
Banka çalışanlarının kibar olması banka tercihim etkiler	4,28	0,720
Banka çalışanlarının alanında bilgili olması banka tercihim etkiler	4,22	0,822
Banka çalışanlarının samimi olması banka tercihim etkiler	4,18	0,852
SUNULAN HİZMETLER	4,42	0,603
Banka çağrı merkezlerinin sorunlara kısa sürede çözüm üretebilmesi banka tercihim etkiler	4,44	0,676
Bankanın kartlarıyla tüm ödeme işlemlerini kolayca yapabiliyor olmak banka tercihim etkiler	4,42	0,696
Bankadan bilgi almanın kolay olması banka tercihim etkiler	4,41	0,740
YAPI VE ÖZELLİK	4,25	0,724
Bankanın güvenilir bir imaj çizmesi banka tercihim etkiler	4,49	0,775
Bankanın bilinen bir banka olması banka tercihim etkiler	4,29	0,926
Bankanın işlem hacimleri geniş olan büyük bir banka olması banka tercihim etkiler	3,97	0,960
FİZİKSEL İMKAN	3,22	0,910
Banka şubelerinin dış görünüşlerinin güzel olması banka tercihim etkiler	3,22	1,168
Banka şubelerinin iç görünüşlerinin güzel olması banka tercihim etkiler	3,25	1,069
Banka şubelerinin fiziksel olarak geniş olması banka tercihim etkiler	3,19	1,12

Geliştirilen ölçekte yer alan madde ve faktörler ile demografik değişkenler arasında ilişki olup olmadığının test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ankette yer alan veriler sıralı olarak elde edildiğinden spearman korelasyon katsayısı kullanılacaktır. Ayrıca demografik değişkenler içinde sıralı olan yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin testi yapılacaktır. Tablo 4.42’de tüm faktörler ile demografik değişkenler arasındaki korelasyonlar verilmişken, Tablo 4.43’de ise tüm maddeler ile demografik değişkenler arasındaki korelasyonlar verilmiştir

Tablo 4.42. Ölçekte Yer Alan Faktörler İle Demografik Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara Ait Bulgular

Faktörler		Yaş	Eğitim Durumu	Gelir
İşlem ve Maliyetler	r	-,008	,010	-,089
	p	,867	,839	,077
Teknoloji	r	-,208**	,167**	,043
	p	,000	,001	,387
Personel	r	-,029	,050	,000
	p	,557	,320	,999
Sunulan Hizmetler	r	-,051	,142**	-,005
	p	,306	,004	,925
Yapı ve Özellik	r	-,115*	,067	-,049
	p	,022	,181	,330
Fiziksel İmkan	r	,002	-,011	,072
	p	,971	,822	,150

Tablo 4.43. Ölçekte Yer Alan Maddeler İle Demografik Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara Ait Bulgular

Maddeler		Yaş	Eğitim Durumu	Gelir
kredi ödeme kolaylığı	r	-,013	-,029	-,101*
	p	,794	,568	,044
müşteriye özel kredi	r	,066	,032	-,035
	p	,185	,525	,49
kredi vadesi	r	-,05	-,015	-,087
	p	,315	,758	,082
kredi işlem hızı	r	,002	-,02	-,085
	p	,967	,683	,09
kredi çeşitlilik	r	-,009	-,067	-,110*
	p	0,858	,182	,028

kredi faiz masraf	r	-,052	,044	-,076
	p	,302	,383	,132
internet bankacılığı kullanım kolaylığı	r	-,175**	,132**	,059
	p	0	,008	,235
internet bankacılığı sorunsuzluk	r	-,117*	,104*	,016
	p	,019	,037	,743
mobil bankacılık hız	r	-,227**	,107*	,008
	p	0	,032	,875
mobil bankacılık sorunsuzluk	r	-,132**	,135**	,047
	p	,008	,007	,346
mobil bankacılık kullanım kolaylığı	r	-,143**	,125*	,058
	p	,004	,012	,25
samimi personel	r	-,037	,017	,014
	p	,459	,74	,784
güleryüzlü personel	r	,044	-,065	-,076
	p	,381	,195	,128
hevesli personel	r	-,014	,057	-,013
	p	,773	,255	,788
saygılı personel	r	-,002	,045	0
	p	,962	,373	1
kibar personel	r	-,008	-,025	-,005
	p	,872	,62	,919
bilgili personel	r	-,112*	,111*	,038
	p	,025	,027	,448
fatura ödeme rahatlığı	r	-,007	,146**	-,002
	p	,888	,003	,964
bilgi alma kolaylığı	r	-,068	,124*	,011
	p	,177	,013	,832
çağrı merkezi işlevliği	r	-,056	,104*	,006
	p	,265	,037	,901
güvenli	r	-,115*	,081	-,046
	p	,022	,104	,357
bilinirlik	r	-,062	,095	-,012
	p	,215	,058	,806
büyük	r	-,116*	-,004	-,06
	p	,02	,939	,23
iç ortam	r	,018	-,013	,061
	p	,723	,793	,227
dış görünüm	r	-,001	,019	,057
	p	,982	0,7	,256
fiziksel genişlik	r	,003	-,034	,036
	p	,945	,494	,475

*: p<0,05, **: p<0,01.

Teknoloji ile yaş arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = -,208$, $p=,000$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde yaş azaldıkça bankanın teknoloji yatırımları ve imkanlarının iyi olması banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Teknoloji ile eğitim durumu arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = ,167$, $p= ,001$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde eğitim durumu yükseldikçe bankanın teknoloji yatırımları ve imkanlarının iyi olması banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın sunduğu hizmetler ile eğitim durumu arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = ,142$, $p=,004$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde eğitim durumu yükseldikçe bankanın sunduğu hizmetlerin niteliği ve kalitesinin artması banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın yapısı ve özellikleri ile yaş arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = -,115$, $p=,022$).Bu sonuca göre kamu görevlilerinde yaş azaldıkça bankanın yapısı ve özellikleri banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın kredi ödemelerinde sağladığı kolaylıklar ile gelir durumu arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = -,101$, $p= ,044$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde gelir durumu azaldıkça bankanın kredi ödemelerinde sağladığı kolaylıklar banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın kredilerinde sağladığı çeşitlilikler ile gelir durumu arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = -,110$, $p=,028$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde gelir durumu azaldıkça bankanın kredilerinde sağladığı çeşitlilikler banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın internet bankacılığının kullanımının kolay olması ile yaş arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon varken ($r = -,175$, $p= 0$) ; eğitim durumu arasında ise zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon vardır ($r = ,132$, $p= ,008$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde yaş azaldıkça ve eğitim durumu arttıkça bankanın internet bankacılığının kullanımının kolay olması banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın internet bankacılığının sorunsuz çalışması ile yaş arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon varken ($r = -,117, p=,019$); eğitim durumu arasında ise zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon vardır ($r = ,104, p= ,037$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde yaş azaldıkça ve eğitim durumu arttıkça bankanın internet bankacılığının sorunsuz çalışması banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın mobil bankacılığının hızlı çalışması ile yaş arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon varken ($r = -,227, p= 0$); eğitim durumu arasında ise zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon vardır ($r = ,107, p=,032$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde yaş azaldıkça ve eğitim durumu arttıkça bankanın mobil bankacılığının hızlı çalışması banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın mobil bankacılığının sorunsuz çalışması ile yaş arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon varken ($r = -,132, p=,008$); eğitim durumu arasında ise zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon vardır ($r = ,135, p=,007$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde yaş azaldıkça ve eğitim durumu arttıkça bankanın mobil bankacılığının sorunsuz çalışması banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın mobil bankacılığının kullanımının kolay olması ile yaş arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon varken ($r = -,143, p= ,004$); eğitim durumu arasında ise zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon vardır ($r = ,125, p=,012$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde yaş azaldıkça ve eğitim durumu arttıkça bankanın mobil bankacılığının kullanımının kolay olması banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın personellerinin bilgili olması ile yaş arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon varken ($r = -,112, p=,025$); eğitim durumu arasında ise zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon vardır ($r = ,111, p= ,027$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde yaş azaldıkça ve eğitim durumu arttıkça bankanın personellerinin bilgili olması banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın araçlarıyla fatura ödeme işlemlerinin kolayca yapılabilmesi ile eğitim durumu arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır

($r=,146$, $p=,003$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde eğitim durumu arttıkça bankanın araçlarıyla fatura ödeme işlemlerinin daha kolay yapılabilmesi banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankadan bilgi alabilmenin kolay olması ile eğitim durumu arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r =,124$, $p=,013$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde eğitim durumu arttıkça bankadan daha kolay bilgi alabilmek banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın çağrı merkezlerinin işlevliği ile eğitim durumu arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r =,104$, $p=,037$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde eğitim durumu arttıkça bankanın çağrı merkezlerinde daha hızlı ve kolay işlem yapabilmek banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın güvenli bir banka olması ile yaş arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = -,115$, $p= ,022$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde yaş azaldıkça bankanın daha güvenilir bir yapıda olması banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Bankanın büyük bir banka olması ile yaş arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = -,116$, $p=,02$). Bu sonuca göre kamu görevlilerinde yaş azaldıkça bankanın daha büyük ve işlem hacmi geniş bir banka olması banka tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Diğer faktör ve maddeler ile yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyleri arasında herhangi bir anlamlı korelasyon değeri tespit edilememiştir.

Kamu personellerinin banka tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin geliştirilen ölçekte yer alan madde ve faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla araştırma verilerine t ve F (ANOVA) testleri uygulanmıştır. Bütün H_0 hipotezleri grup ortalamaları arasında önemli bir fark bulunmadığı, bütün H_1 hipotezleri ise en az iki grup ortalamaları arasında önemli bir fark bulunduğu şeklinde kurulmuştur. $p < 0,05$ ise H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiş; $p \geq 0,05$ ise H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Tablo 4.44’de bu hipotez ve testlere ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.44. Ölçekte Yer Alan Faktörler ve Maddeler İle Cinsiyet Demografik Değişkeni Arasındaki Hipotezlere İlişkin t Testi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Cinsiyet		p	t
	Kadın	Erkek		
İşlem ve Maliyetler	4,09	4,01	,277	1,088
kredi ödeme kolaylığı	4,35	4,16	,036*	2,107
müşteriye özel kredi	3,98	4,11	,217	-1,238
kredi vadesi	4,04	3,93	,214	1,245
kredi işlem hızı	4,16	4,07	,346	,944
kredi çeşitlilik	3,75	3,64	,322	,993
kredi faiz masraf	4,30	4,17	,217	1,237
Teknoloji	4,34	4,18	,027*	2,227
internet bankacılığı kullanım kolaylığı	4,34	4,18	,075	1,788
internet bankacılığı sorunsuzluk	4,38	4,17	,013*	2,494
mobil bankacılık hız	4,35	4,14	,018*	2,373
mobil bankacılık sorunsuzluk	4,38	4,21	,048*	1,987
mobil bankacılık kullanım kolaylığı	4,27	4,22	,584	,548
Personel	4,31	4,22	,154	1,429
samimi personel	4,16	4,18	,826	-,220
gülyüzlü personel	4,34	4,26	,291	1,057
hevesli personel	4,35	4,27	,263	1,122
saygılı personel	4,36	4,23	,091	1,694
kibar personel	4,33	4,25	,291	1,058
bilgili personel	4,30	4,15	,081	1,752
Sunulan Hizmetler	4,48	4,38	,084	1,733
fatura ödeme rahatlığı	4,50	4,36	,035*	2,115
bilgi alma kolaylığı	4,48	4,35	,075	1,786
çağrı merkezi işlevliği	4,46	4,42	,571	,568
Yapı ve Özellik	4,33	4,19	,078	1,769
güvenli	4,53	4,45	,304	1,029
bilinirlik	4,36	4,24	,191	1,312
büyük	4,08	3,89	,053	1,945
Fiziksel İmkan	3,13	3,28	,116	-1,569
iç ortam	3,13	3,32	,079	-1,763
dış görünüm	3,21	3,23	,872	-,161
fiziksel genişlik	3,06	3,29	,046*	-2,000

Grup ortalamaları arasında fark bulunan yani H₀ hipotezi kabul edilen (p < 0,05) p değerleri koyu olarak işaretlenmiştir

Tablo 4.44 ve Tablo 4.45’de t testi ile elde edilen sonuçlarla cinsiyet demografik değişkenine göre ortalamaları arasında farklılık olan değişkenler belirlenmiş ve sonrasında açıklanmıştır.

Tablo 4.45. Ölçekte Yer Alan Faktörler ve Maddeler İle Cinsiyet Demografik Değişkeni Arasındaki t testi Sonuçları

Değişkenler	Açıklama
Cinsiyet - kredi ödeme kolaylığı	Cinsiyetlere göre bankaların kredi ödemelerinde müşterilerine sağladıkları kolaylıklar maddesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=,036<0,05$). Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla bu değişkeni banka tercihlerinde daha önemli görmektedirler.
Cinsiyet - TEKNOLOJİ	Cinsiyetlere göre bankaların teknolojik imkanları ve altyapıları faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p = ,027 < 0,05$). Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla bu faktörü banka tercihlerinde daha önemli görmektedirler.
Cinsiyet - internet bankacılığı sorunsuzluk	Cinsiyetlere göre bankaların internet bankacılığı işlemlerinin sorunsuz gerçekleşmesi maddesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p = ,013 < 0,05$). Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla bu değişkeni tercihlerinde daha önemli görmektedirler.
Cinsiyet - mobil bankacılık hız	Cinsiyetlere göre bankaların mobil bankacılık işlemlerinin hızlı olması maddesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p = ,018 < 0,05$). Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla bu değişkeni banka tercihlerinde daha önemli görmektedirler.
Cinsiyet - mobil bankacılık sorunsuzluk	Cinsiyetlere göre bankaların mobil bankacılık işlemlerinin sorunsuz gerçekleşmesi maddesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=,048<0,05$). Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla bu değişkeni tercihlerinde daha önemli görmektedirler.
Cinsiyet - fatura ödeme rahatlığı	Cinsiyetlere göre banka araçları ile fatura ödemelerinin rahat gerçekleşmesi maddesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p = ,035 < 0,05$). Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla bu değişkeni tercihlerinde daha önemli görmektedirler.
Cinsiyet - fiziksel genişlik	Cinsiyetlere göre banka şubelerinin fiziksel olarak geniş olması maddesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=,046<0,05$). Buna göre erkekler kadınlara kıyasla bu değişkeni banka tercihlerinde daha önemli görmektedirler.

Tablo 4.46’da F testi ile elde edilen sonuçlarla yaş, eğitim durumu, görev ve gelir durumu demografik değişkenlerine göre ortalamaları arasında farklılık olan değişkenler belirlenmiştir. Tablo 4.47, Tablo 4.48 ve Tablo 4.49’da ise hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.46. Ölçekte Yer Alan Faktörler ve Maddeler İle Yaş, Eğitim Durumu, Görev ve Gelir Durumu Demografik Değişkenleri Arasındaki Hipotezlere İlişkin F Testi Sonuçları

	Yaş		Eğitim Durumu		Görev		Gelir Durumu	
	F	P	F	p	F	p	F	p
İşlem ve Maliyetler	1,827	,123	,311	,870	2,063	,022	1,719	,145
kredi ödeme kolaylığı	2,300	,058	,599	,663	1,363	,188	1,917	,107
müşteriye özel kredi	1,443	,219	,617	,650	1,185	,295	,406	,804
kredi vadesi	1,607	,172	,342	,850	1,622	,090	1,825	,123
kredi işlem hızı	1,522	,195	,432	,786	1,213	,276	1,671	,156
kredi çeşitlilik	,881	,475	1,774	,133	1,294	,225	2,318	,057
kredi faiz masraf	1,877	,114	1,587	,177	2,856	,001	2,400	,050
Teknoloji	3,648	,006	2,787	,026	3,478	,000	,755	,555
internet bankacılığı kullanım kolaylığı	3,263	,012	2,907	,022	2,365	,008	1,055	,379
internet bankacılığı sorunsuzluk	1,369	,244	1,928	,105	2,490	,005	,486	,746
mobil bankacılık hız	5,593	,000	1,456	,215	2,005	,027	,926	,448
mobil bankacılık sorunsuzluk	2,097	,081	1,752	,138	2,911	,001	1,065	,374
mobil bankacılık kullanım kolaylığı	2,008	,093	2,415	,048	3,246	,000	,595	,666
Personel	2,852	,024	,699	,593	1,541	,114	,376	,825
samimi personel	2,117	,078	,315	,868	1,625	,089	,379	,824
gülyüzlü personel	,867	,484	,800	,526	,934	,508	,821	,513
hevesli personel	1,280	,277	,797	,528	3,318	,000	,756	,555
saygılı personel	1,795	,129	,708	,587	1,414	,164	,875	,479
kibar personel	3,319	,011	,785	,536	,722	,717	,223	,925
bilgili personel	2,448	,046	4,083	,003	1,464	,143	1,564	,183
Sunulan Hizmetler	1,532	,192	2,125	,077	1,409	,166	,261	,903
fatura ödeme rahatlığı	1,363	,246	2,532	,040	1,516	,123	,519	,722
bilgi alma kolaylığı	2,153	,074	1,906	,109	,898	,542	,175	,951
çağrı merkezi işlevliği	1,227	,299	1,083	,364	1,495	,131	1,111	,351
Yapı ve Özellik	2,986	,019	1,924	,106	,932	,509	,414	,798
güvenli	3,390	,010	3,012	,018	,920	,521	,312	,870
bilinirlik	2,057	,086	1,911	,108	1,265	,242	,286	,887
büyük	1,853	,118	,566	,687	,667	,770	,526	,716
Fiziksel İmkan	,557	,694	,396	,811	2,434	,006	,961	,429
iç ortam	,277	,893	,236	,918	2,624	,003	1,571	,181
dış görünüm	2,382	,051	1,133	,341	2,482	,005	,557	,694
fiziksel genişlik	,082	,988	,186	,946	1,061	,392	,458	,767

Tablo 4.47. Yaş Demografik Değişkeni İçin Ölçekte Yer Alan Faktör ve Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve LSD Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65
TEKNOLOJİ	4,51 ± 0,54 ^a	4,36 ± 0,66 ^a	4,17 ± 0,76 ^b	4,07 ± 0,74 ^b	4,02 ± 0,69 ^b
internet bankacılığı kullanım kolaylığı	4,57 ± 0,59 ^a	4,37 ± 0,81 ^a	4,17 ± 0,89 ^b	3,98 ± 1,00 ^b	4,17 ± 0,99 ^{ab}
mobil bankacılık hız	4,61 ± 0,58 ^a	4,38 ± 0,77 ^a	4,14 ± 0,93 ^b	3,98 ± 0,86 ^b	3,72 ± 1,27 ^b
PERSONEL	4,51 ± 0,52 ^a	4,23 ± 0,57 ^b	4,25 ± 0,58 ^b	4,16 ± 0,52 ^b	4,54 ± 0,53 ^a
kibar personel	4,57 ± 0,59 ^{ab}	4,25 ± 0,71 ^{bc}	4,27 ± 0,71 ^{bc}	4,14 ± 0,82 ^c	4,72 ± 4,46 ^a
bilgili personel	4,65 ± 0,71 ^a	4,23 ± 0,81 ^b	4,19 ± 0,78 ^b	4,03 ± 0,91 ^b	4,28 ± 0,96 ^{ab}
YAPI VE ÖZELLİK	4,46 ± 0,39 ^a	4,34 ± 0,59 ^a	4,22 ± 0,75 ^{ab}	4,01 ± 0,93 ^b	4,17 ± 1,01 ^{ab}
güvenli	4,74 ± 0,45 ^a	4,57 ± 0,64 ^a	4,47 ± 0,74 ^a	4,19 ± 1,09 ^b	4,50 ± 1,04 ^{ab}

a,b,c: Herbir faktör özelliği içinde aynı harfi taşıyan ortalamalar istatistiksel olarak önemli düzeyde farklı değildir (P>0.05). Değerler (Ort±SS) şeklinde verilmiştir.

Tablo 4.48. Eğitim Durumu Demografik Değişkeni İçin Ölçekte Yer Alan Faktör ve Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler LSD Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
TEKNOLOJİ	3,73 ± 0,62 ^c	4,11 ± 0,69 ^{bc}	4,17 ± 0,65 ^{abc}	4,34 ± 0,71 ^a	4,25 ± 0,78 ^{ab}
internet bankacılığı kullanım kolaylığı	3,44 ± 1,24 ^b	4,13 ± 0,80 ^a	4,17 ± 0,87 ^a	4,34 ± 0,86 ^a	4,25 ± 0,91 ^a
mobil bankacılık kullanım kolaylığı	3,56 ± 0,88 ^b	4,08 ± 0,89 ^{ab}	4,19 ± 0,98 ^a	4,32 ± 0,79 ^a	4,27 ± 0,99 ^a
bilgili personel	3,44 ± 1,33 ^c	4,05 ± 1,02 ^b	4,29 ± 0,68 ^{ab}	4,21 ± 0,80 ^b	4,45 ± 0,59 ^a
fatura ödeme rahatlığı	3,89 ± 0,78 ^c	4,27 ± 0,68 ^{bc}	4,41 ± 0,71 ^{ab}	4,45 ± 0,70 ^{ab}	4,53 ± 0,65 ^a
güvenli	3,67 ± 1,41 ^b	4,40 ± 0,80 ^a	4,48 ± 0,80 ^a	4,53 ± 0,75 ^a	4,55 ± 0,62 ^a

a,b,c: Herbir faktör özelliği içinde aynı harfi taşıyan ortalamalar istatistiksel olarak önemli düzeyde farklı değildir (P>0.05). Değerler (Ort±SS) şeklinde verilmiştir.

Tablo 4.49. Görev Demografik Değişkeni İçin Ölçekte Yer Alan Faktör ve Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve LSD Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
İŞLEM VE MALİYETLER	3,71± 0,54 ^{bc}	4,10± 0,71 ^{ab}	4,05± 0,52 ^{ab}	3,83± 1,14 ^{abc}	3,75± 0,72 ^{abc}	4,20± 0,52 ^{ab}	3,49± 0,88 ^c	4,30± 0,73 ^{ab}	4,15± 0,65 ^{ab}	4,38± 0,56 ^a	3,93± 0,92 ^{ab}	4,09± 0,58 ^{ab}
kredi faiz masraf	3,43± 1,40 ^{cd}	4,33± 1,02 ^{ab}	3,77± 1,54 ^{abcd}	3,73± 1,49 ^{abcd}	3,83± 0,98 ^{abcd}	4,55± 0,57 ^a	3,29± 1,20 ^d	4,53± 0,92 ^a	4,30± 0,87 ^{abc}	4,53± 0,64 ^a	4,21± 1,12 ^{abc}	4,17± 1,07 ^{abc}
TEKNOLOJİ	4,11± 0,23 ^{bcd}	4,12± 0,85 ^{bc}	3,55± 0,73 ^d	4,38± 0,60 ^{abc}	4,37± 0,29 ^{abc}	4,28± 0,52 ^{abc}	4,14± 0,75 ^{bc}	4,07± 0,90 ^{bcd}	3,96± 0,85 ^{cd}	4,43± 0,65 ^{ab}	4,51± 0,61 ^a	4,16± 0,72 ^{bc}
internet bankacılığı kullanım kolaylığı	4,29± 0,49 ^b	4,17± 1,01 ^b	3,54± 1,33 ^c	4,18± 0,98 ^b	4,67± 0,52 ^a	4,20± 0,73 ^b	4,00± 0,88 ^{bc}	4,07± 0,96 ^{bc}	4,05± 1,00 ^{bc}	4,53± 0,64 ^a	4,51± 0,72 ^a	4,16± 0,90 ^b
internet bankacılığı sorunsuzluk	4,29± 0,49 ^{ab}	4,21± 0,87 ^b	3,54± 1,13 ^c	4,36± 0,67 ^{ab}	4,50± 0,55 ^{ab}	4,22± 0,69 ^b	4,21± 0,98 ^b	4,00± 0,93 ^{bc}	4,00± 0,97 ^{bc}	4,47± 0,64 ^{ab}	4,52± 0,74 ^a	4,12± 0,97 ^b
mobil bankacılık hız	3,71± 1,25 ^{bc}	4,03± 1,00 ^{bc}	3,69± 0,86 ^c	4,36± 0,67 ^{ab}	4,50± 0,55 ^a	4,32± 0,68 ^{ab}	4,14± 0,77 ^{abc}	3,93± 1,16 ^{bc}	4,05± 1,00 ^{abc}	4,33± 0,90 ^{ab}	4,45± 0,80 ^a	4,18± 0,87 ^{abc}
mobil bankacılık kullanım kolaylığı	4,14± 0,38 ^{abc}	4,10± 1,00 ^{abc}	3,38± 1,12 ^d	4,45± 0,69 ^{ab}	4,00± 0 ^{abc}	4,32± 0,60 ^{ab}	4,07± 1,14 ^{abc}	4,13± 0,92 ^{abc}	3,80± 1,36 ^{cd}	4,60± 0,63 ^a	4,50± 0,74 ^a	4,16± 0,86 ^{abc}
mobil bankacılık sorunsuzluk	4,14± 0,38 ^{abc}	4,07± 1,04 ^{abc}	3,62± 1,04 ^c	4,55± 0,69 ^a	4,17± 0,41 ^{abc}	4,35± 0,61 ^a	4,29± 0,73 ^{ab}	4,20± 1,01 ^{abc}	3,90± 1,07 ^{bc}	4,20± 1,08 ^{abc}	4,57± 0,69 ^a	4,21± 0,82 ^{ab}
hevesli personel	4,00± 0,58 ^{cd}	4,31± 0,68 ^{abc}	4,15± 0,56 ^{abc}	4,36± 0,67 ^{abc}	4,33± 0,52 ^{abc}	4,28± 0,80 ^{abc}	4,07± 0,62 ^{abc}	4,40± 0,63 ^{abc}	3,55± 1,10 ^d	4,80± 0,41 ^a	4,40± 0,62 ^{abc}	4,34± 0,74 ^{abc}
FİZİKSEL İMKAN	2,86± 0,63 ^{bcd}	3,04± 0,95 ^{bcd}	3,21± 0,78 ^{bcd}	3,39± 0,98 ^{ab}	3,44± 0,81 ^{ab}	3,46± 0,75 ^{ab}	2,95± 0,98 ^{bcd}	2,78± 0,80 ^{cd}	2,73± 0,71 ^d	3,82± 0,71 ^a	3,22± 0,97 ^b	3,29± 0,94 ^b
iç ortam	2,71± 0,95 ^{de}	3,14± 1,19 ^{bcd}	3,46± 1,13 ^{abcd}	3,18± 0,87 ^{bcd}	3,67± 0,52 ^{ab}	3,57± 0,96 ^{ab}	2,79± 1,12 ^{cde}	2,60± 0,83 ^e	2,70± 0,98 ^e	3,87± 0,64 ^a	3,27± 1,09 ^{bcd}	3,26± 1,07 ^{bcd}
dış görünüm	3,14± 1,22 ^{bc}	3,00± 1,09 ^{cd}	2,92± 0,95 ^{cd}	3,36± 1,29 ^{ab}	3,33± 1,21 ^{bc}	3,55± 1,13 ^{ab}	3,07± 0,92 ^{cd}	3,07± 1,22 ^{cd}	2,45± 1,15 ^d	4,07± 0,80 ^a	3,14± 1,21 ^c	3,34± 1,18 ^b

1: Yönetici, 2: Genel İdari Hizmetler, 3: Yardımcı Hizmetler Personeli, 4 :Mühendis, 5 :Diğer Teknik Hizmetler Personeli, 6:Güvenlik Personeli, 7: Doktor, 8 : Hemşire, 9 : Diğer Sağlık Personeli, 10 : Akademisyen, 11 : Öğretmen, 12 : Diğer.
a,b,c,d,e: Herbir faktör özelliği içinde aynı harfi taşıyan ortalamalar istatistiksel olarak önemli düzeyde farklı değildir (P>0.05).
Değerler (Ort±SS) şeklinde verilmiştir.

Tablo 4.50. Cinsiyet ile Tercih Edilen Banka Arasındaki Çapraz Tablo

Cinsiyet		Tercih Edilen Banka										Toplam
		Akbank	Deniz Bank	QNB Finans Bank	Garanti Bankası	Halk Bank	İş Bankası	Vakıf Bank	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	Diğer Bankalar	
Kadın	Sayı	13	7	13	44	30	27	88	39	58	10	165
	Cinsiyet İçinde Pay (%)	7,9	4,2	7,9	26,7	18,2	16,4	56,3	23,6	35,2	6,1	
	Banka İçinde Pay (%)	28,3	41,2	27,7	48,4	42,9	35,5	34,1	41,5	37,9	27,8	
Erkek	Sayı	33	10	34	47	40	49	170	55	95	26	235
	Cinsiyet İçinde Pay (%)	14,0	4,3	14,5	20,0	17,0	20,9	72,3	23,4	40,4	11,1	
	Banka İçinde Pay (%)	71,7	58,8	72,3	51,6	57,1	64,5	65,9	58,5	62,1	72,2	
Toplam	Sayı	46	17	47	91	70	76	258	94	153	36	400

Tablo 4.50'de Cinsiyet ile tercih edilen banka arasındaki çapraz tablo incelendiğinde kadın müşteri sayısının genel müşteri sayısına oranının en yüksek olduğu banka %48,4 ile Garanti Bankası iken en düşük olduğu banka ise % 27,7 ile QNB Finans Bank olmuştur. Erkek müşterilerde ise doğal olarak tam dersi bir durum söz konusudur. Erkek müşteri sayısının genel müşteri sayısına oranının en yüksek olduğu banka % 72,3 ile QNB Finans Bank iken en düşük olduğu banka ise %51,6 ile Garanti Bankası olmuştur.

Tablo 4.51. Yaş ile Tercih Edilen Banka Arasındaki Çapraz Tablo

Yaş		Tercih Edilen Banka										Toplam
		Akbank	Deniz Bank	QNB Finans Bank	Garanti Bankası	Halk Bank	İş Bankası	Vakıf Bank	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	Diğer Bankalar	
18-25	Sayı	1	2	3	8	3	6	12	3	16	2	23
	Yaş İçinde Pay (%)	4,3	8,7	13,0	34,8	13,0	26,1	52,2	13,0	69,6	8,7	
	Banka İçinde Pay(%)	2,2	11,8	6,4	8,8	4,3	7,9	4,7	3,2	10,5	5,6	
26-35	Sayı	17	3	12	42	33	31	110	37	70	15	469
	Yaş İçinde Pay (%)	10,1	1,8	7,1	24,9	19,5	18,3	65,1	21,9	41,4	8,9	
	Banka İçinde Pay (%)	37,0	17,6	25,5	46,2	47,1	40,8	42,6	39,4	45,8	41,7	
36-45	Sayı	17	7	26	34	25	22	78	38	42	15	131
	Yaş İçinde Pay (%)	13,0	5,3	19,8	26,0	19,1	16,8	59,5	29,0	32,1	11,5	
	Banka İçinde Pay (%)	37,0	41,2	55,3	37,4	35,7	28,9	30,2	40,4	27,5	41,7	
46-55	Sayı	9	5	5	5	8	12	42	16	20	4	59
	Yaş İçinde Pay (%)	15,3	8,5	8,5	8,5	13,6	20,3	71,2	27,1	33,9	6,8	
	Banka İçinde Pay (%)	19,6	29,4	10,6	5,5	11,4	15,8	16,3	17,0	13,1	11,1	
56-65	Sayı	2	0	1	2	1	5	16	0	5	0	18
	Yaş İçinde Pay (%)	11,1	0,0	5,6	11,1	5,6	27,8	88,9	0,0	27,8	0,0	
	Banka İçinde Pay (%)	4,3	0,0	2,1	2,2	1,4	6,6	6,2	0,0	3,3	0,0	
Toplam	Sayı	46	17	47	91	70	76	258	94	153	36	400

Tablo 4.51’de yaş ile tercih edilen banka arasındaki çapraz tablo incelendiğinde 18-25 yaş aralığındaki müşteri sayısının genel müşteri sayısına oranı en yüksek olan banka % 11,8 ile Deniz Bank olmuştur. Diğer yaş aralıklarında ise sırasıyla 26-35 yaş aralığında % 46,2 ile Garanti Bankası, 36-45 yaş aralığında % 55,3 ile QNB Finans Bank, 46-55 yaş aralığında % 29,4 ile Deniz Bank, 56-65 yaş aralığında ise % 6,6 ile İş Bankası o yaş aralığındaki müşteri sayısının genel müşteri sayısına oranı en yüksek olan bankalar olmuşlardır.

Tablo 4.52. Eğitim Durumu ile Tercih Edilen Banka Arasındaki Çapraz Tablo

Eğitim Durumu		Tercih Edilen Banka										Toplam
		Akbank	Deniz Bank	QNB Finans Bank	Garanti Bankası	Halk Bank	İş Bankası	Vakıf Bank	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	Diğer Bankalar	
İlköğretim	Sayı	1	0	2	2	0	0	7	1	5	2	9
	Eğitim İçinde Pay (%)	11,1	0,0	22,2	22,2	0,0	0,0	77,8	11,1	55,6	22,2	
	Banka İçinde Pay (%)	2,2	0,0	4,3	2,2	0,0	0,0	2,7	1,1	3,3	5,6	
Lise	Sayı	7	4	10	20	7	9	37	13	24	3	62
	Eğitim İçinde Pay (%)	11,3	6,5	16,1	32,3	11,3	14,5	59,7	21,0	38,7	4,8	
	Banka İçinde Pay (%)	15,2	23,5	21,3	22,0	10,0	11,8	14,3	13,8	15,7	8,3	
Ön Lisans	Sayı	7	3	6	21	5	7	42	6	22	2	63
	Eğitim İçinde Pay (%)	11,1	4,8	9,5	33,3	7,9	11,1	66,7	9,5	34,9	3,2	
	Banka İçinde Pay (%)	15,2	17,6	12,8	23,1	7,1	9,2	16,3	6,4	14,4	5,6	
Lisans	Sayı	21	8	21	36	48	45	126	62	78	23	206
	Eğitim İçinde Pay (%)	10,2	3,9	10,2	17,5	23,3	21,8	61,2	30,1	37,9	11,2	
	Banka İçinde Pay (%)	45,7	47,1	44,7	39,6	68,6	59,2	48,8	66,0	51,0	63,9	
Lisansüstü	Sayı	10	2	8	12	10	15	46	12	24	6	60
	Eğitim İçinde Pay (%)	16,7	3,3	13,3	20,0	16,7	25,0	76,7	20,0	40,0	10,0	
	Banka İçinde Pay (%)	21,7	11,8	17,0	13,2	14,3	19,7	17,8	12,8	15,7	16,7	
Toplam	Sayı	46	17	47	91	70	76	258	94	153	36	400

Tablo 4.52’de eğitim seviyesi ile tercih edilen banka arasındaki çapraz tablo incelendiğinde İlköğretim mezunu müşterilerin genel müşteri sayısına oranı en yüksek olan bankalar %5,6 ile bu 9 banka haricindeki diğer bankalar olmuşlardır. Diğer eğitim seviyelerinde ise sırasıyla lise mezunlarında % 23,5 ile Deniz Bank, ön lisans mezunlarında % 23,1 ile Garanti Bankası, lisans mezunlarında %68,6 ile Halk Bankası ve lisansüstü mezunlarda ise %21,7 ile Akbank o eğitim seviyesindeki müşteri sayısının genel müşteri sayısına oranı en yüksek olan bankaları olmuşlardır.

Tablo 4.53. Görev ile Tercih Edilen Banka Arasındaki Çapraz Tablo

Görev		Tercih Edilen Banka										Toplam
		Akbank	Deniz Bank	QNB Finans Bank	Garanti Bankası	Halk Bank	İş Bankası	Vakıf Bank	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	Diğer Bankalar	
Yönetici	Sayı	0	0	1	1	0	2	5	1	5	1	7
	Görev İçinde Pay (%)	0,0	0,0	14,3	14,3	0,0	28,6	71,4	14,3	71,4	14,3	
	Banka İçinde Pay (%)	0,0	0,0	2,1	1,1	0,0	2,6	1,9	1,1	3,3	2,8	
Genel İdari Hizmetler	Sayı	6	1	7	12	5	7	53	1	23	2	58
	Görev İçinde Pay (%)	10,3	1,7	12,1	20,7	8,6	12,1	91,4	1,7	39,7	3,4	
	Banka İçinde Pay (%)	13,0	5,9	14,9	13,2	7,1	9,2	20,5	1,1	15,0	5,6	
Yardımcı Hizmetler Personeli	Sayı	0	1	2	2	3	1	10	4	5	3	13
	Görev İçinde Pay (%)	0,0	7,7	15,4	15,4	23,1	7,7	76,9	30,8	38,5	23,1	
	Banka İçinde Pay (%)	0,0	5,9	4,3	2,2	4,3	1,3	3,9	4,3	3,3	8,3	
Mühendis	Sayı	2	1	3	2	0	4	8	1	4	0	11
	Görev İçinde Pay (%)	18,2	9,1	27,3	18,2	0,0	36,4	72,7	9,1	36,4	0,0	
	Banka İçinde Pay (%)	4,3	5,9	6,4	2,2	0,0	5,3	3,1	1,1	2,6	0,0	
Diğer Teknik Hizmetler Personeli	Sayı	0	1	0	0	1	2	6	0	1	0	6
	Görev İçinde Pay (%)	0,0	16,7	0,0	0,0	16,7	33,3	100	0,0	16,7	0,0	
	Banka İçinde Pay (%)	0,0	5,9	0,0	0,0	1,4	2,6	2,3	0,0	0,7	0,0	
Güvenlik Personeli	Sayı	6	1	4	15	6	10	48	8	23	3	60
	Görev İçinde Pay (%)	10,0	1,7	6,7	25,0	10,0	16,7	80,0	13,3	38,3	5,0	
	Banka İçinde Pay (%)	13,0	5,9	8,5	16,5	8,6	13,2	18,6	8,5	15,0	8,3	
Doktor	Sayı	3	0	3	3	2	4	11	1	5	3	14
	Görev İçinde Pay (%)	21,4	0,0	21,4	21,4	14,3	28,6	78,6	7,1	35,7	21,4	
	Banka İçinde Pay (%)	6,5	0,0	6,4	3,3	2,9	5,3	4,3	1,1	3,3	8,3	

Hemşire	Sayı	3	0	1	1	6	2	8	0	9	2	15
	Görev İçinde Pay (%)	20,0	0,0	6,7	6,7	40,0	13,3	53,3	0,0	60,0	13,3	
	Banka İçinde Pay (%)	6,5	0,0	2,1	1,1	8,6	2,6	3,1	0,0	5,9	5,6	
Diğer Sağlık Personeli	Sayı	2	2	1	9	0	1	14	2	10	0	20
	Görev İçinde Pay (%)	10,0	10,0	5,0	45,0	0,0	5,0	70,0	10,0	50,0	0,0	
	Banka İçinde Pay (%)	4,3	11,8	2,1	9,9	0,0	1,3	5,4	2,1	6,5	0,0	
Akademisyen	Sayı	3	2	0	3	2	2	15	2	4	0	15
	Görev İçinde Pay (%)	20,0	13,3	0,0	20,0	13,3	13,3	100	13,3	26,7	0,0	
	Banka İçinde Pay (%)	6,5	11,8	0,0	3,3	2,9	2,6	5,8	2,1	2,6	0,0	
Öğretmen	Sayı	11	3	11	16	39	27	31	65	38	16	104
	Görev İçinde Pay (%)	10,6	2,9	10,6	15,4	37,5	26,0	29,8	62,5	36,5	15,4	
	Banka İçinde Pay (%)	23,9	17,6	23,4	17,6	55,7	35,5	12,0	69,1	24,8	44,4	
Diğer	Sayı	10	5	14	27	6	14	49	9	26	6	77
	Görev İçinde Pay (%)	13,0	6,5	18,2	35,1	7,8	18,2	63,6	11,7	33,8	7,8	
	Banka İçinde Pay (%)	21,7	29,4	29,8	29,7	8,6	18,4	19,0	9,6	17,0	16,7	
Toplam	Sayı	46	17	47	91	70	76	258	94	153	36	400

Tablo 4.53’de kamu personellerinin görevleri ile tercih edilen banka arasındaki çapraz tablo incelendiğinde yönetici pozisyonunda çalışan müşterilerin genel müşteri sayısına oranı en yüksek olan bankalar % 2,8 ile bu 9 banka haricindeki diğer bankalar olmuşlardır. Diğer pozisyonlarda ise sırasıyla genel idari hizmetler personelinde % 20,5 ile Vakıfbank, yardımcı hizmetler personelinde % 8,3 ile bu 9 banka haricindeki diğer bankalar, mühendislerde % 6,4 ile QNB Finans Bank, diğer teknik hizmetler personelinde % 5,9 ile Deniz Bank, güvenlik ile ilgili personellerde % 18,6 ile Vakıfbank, doktorlarda % 8,3 ile bu 9 banka haricindeki

diğer bankalar, hemşirelerde % Halkbank, diğer sağlık personellerinde % 11,8 ile Deniz Bank, akademisyenlerde % 11,8 ile Deniz Bank, öğretmenlerde % 69,1 ile Yapı Kredi Bankası ve diğer pozisyonlarda çalışanlarda ise % 29,8 ile QNB Finans Bank o pozisyonadaki müşteri sayısının tüm müşteri sayısına oranı en yüksek olan bankaları olmuşlardır.

Tablo 4.54. Gelir Düzeyi ile Tercih Edilen Banka Arasındaki Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi		Tercih Edilen Banka										Toplam
		Akbank	Deniz Bank	QNB Finans Bank	Garanti Bankası	Halk Bank	İş Bankası	Vakıf Bank	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	Diğer Bankalar	
3000 TL Altı	Sayı	11	4	19	45	8	19	73	14	40	8	116
	Gelir İçinde Pay (%)	9,5	3,4	16,4	38,8	6,9	16,4	62,9	12,1	34,5	6,9	
	Banka İçinde Pay (%)	23,9	23,5	40,4	49,5	11,4	25,0	28,3	14,9	26,1	22,2	
3001 – 4000 TL Arası	Sayı	16	6	11	16	37	26	89	52	61	14	155
	Gelir İçinde Pay (%)	10,3	3,9	7,1	10,3	23,9	16,8	57,4	33,5	39,4	9,0	
	Banka İçinde Pay (%)	34,8	35,3	23,4	17,6	52,9	34,2	34,5	55,3	39,9	38,9	
4001 – 5000 TL Arası	Sayı	10	2	9	16	18	17	54	19	29	7	76
	Gelir İçinde Pay (%)	13,2	2,6	11,8	21,1	23,7	22,4	71,1	25,0	38,2	9,2	
	Banka İçinde Pay (%)	21,7	11,8	19,1	17,6	25,7	22,4	20,9	20,2	19,0	19,4	
5001 – 6000 TL Arası	Sayı	2	2	5	6	3	8	23	5	11	4	28
	Gelir İçinde Pay (%)	7,1	7,1	17,9	21,4	10,7	28,6	82,1	17,9	39,3	14,3	
	Banka İçinde Pay (%)	4,3	11,8	10,6	6,6	4,3	10,5	8,9	5,3	7,2	11,1	
6000 TL Üzeri	Sayı	7	3	3	8	4	6	19	4	12	3	25
	Gelir İçinde Pay (%)	28,0	12,0	12,0	32,0	16,0	24,0	76,0	16,0	48,0	12,0	
	Banka İçinde Pay (%)	15,2	17,6	6,4	8,8	5,7	7,9	7,4	4,3	7,8	8,3	
Toplam	Sayı	46	17	47	91	70	76	258	94	153	36	400

Tablo 4.54’de gelir düzeyi ile tercih edilen banka arasındaki çapraz tablo incelendiğinde 3000 TL’nin altında maaş alan müşteri sayısının genel müşteri

sayısına oranı en yüksek olan banka % 49,5 ile Garanti Bankası olmuştur. Diğer gelir durumlarında ise sırasıyla 3001-4000 TL arasında maaş alanlarda % 55,3 ile Yapı Kredi, 4001-5000 TL arasında maaş alanlarda % 25,7 ile Halk Bank, 5001-6000 TL arası maaş alanlarda % 11,8 ile Deniz Bank ve 6000 TL üstünde maaş alanlarda ise % 17,6 ile yine Deniz Bank o gelir düzeyindeki müşteri sayısının tüm müşteri sayısına oranı en yüksek olan banka olmuşturlardır.

Ankete katılan kişilerin tercih ettikleri bankalar ile banka tercihlerinde önemli buldukları 6 faktör ve bu faktörlerin altında yer alan maddelerin ortalamalarını gösteren tablo aşağıda Tablo 4.55’de yer almaktadır. Bu tabloya göre:

- Deniz bank ile çalışan kamu görevlileri “İşlem ve Maliyetler” faktörünü diğer bankalar ile çalışan kamu görevlilerine göre banka seçiminde daha önemli bir kriter olarak görmekteyken; tersi olarak yapı kredi bankası ile çalışan kamu görevlileri ise daha az önemli bir kriter olarak görmektedirler.
- Halk bank ile çalışan kamu görevlileri “Teknoloji” faktörünü diğer bankalar ile çalışan kamu görevlilerine göre banka seçiminde daha önemli bir kriter olarak görmekteyken; tersi olarak vakıf bank ile çalışan kamu görevlileri ise daha az önemli bir kriter olarak görmektedirler.
- Deniz bank ile çalışan kamu görevlileri “Personel” faktörünü diğer bankalar ile çalışan kamu görevlilerine göre banka seçiminde daha önemli bir kriter olarak görmekteyken; tersi olarak vakıf bank ile çalışan kamu görevlileri ise daha az önemli bir kriter olarak görmektedirler.
- Halk bank ile çalışan kamu görevlileri “Sunulan Hizmetler” faktörünü diğer bankalar ile çalışan kamu görevlilerine göre banka seçiminde daha önemli bir kriter olarak görmekteyken; tersi olarak vakıf bank ile çalışan kamu görevlileri ise daha az önemli bir kriter olarak görmektedirler.
- İş bankası ile çalışan kamu görevlileri “Yapı ve Özellik” faktörünü diğer bankalar ile çalışan kamu görevlilerine göre banka seçiminde daha önemli bir kriter olarak görmekteyken; tersi olarak deniz bank ile çalışan kamu görevlileri ise daha az önemli bir kriter olarak görmektedirler.
- Deniz bank ile çalışan kamu görevlileri “Fiziksel İmkan” faktörünü diğer bankalar ile çalışan kamu görevlilerine göre banka seçiminde daha önemli bir

kriter olarak görmektedirler; tersi olarak yapı kredi bankası ile çalışan kamu görevlileri ise daha az önemli bir kriter olarak görmektedirler.

Tablo 4.55. Faktör ve Madde Ortalamaları ile Tercih Edilen Banka İlişkisi

Faktörler / Maddeler	Tercih Edilen Bankalar									
	Akbank	Deniz Bank	QNB Finans Bank	Garanti Bankası	Halk Bank	İş Bankası	Vakıf Bank	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	Diğer Bankalar
İŞLEM VE MALİYETLER	4,16	4,26	3,96	4,24	4,06	4,05	4,07	3,93	4,09	3,94
kredi ödeme kolaylığı	4,37	4,47	4,17	4,37	4,30	4,28	4,25	4,09	4,30	4,11
müşteriye özel kredi	4,15	4,00	4,04	4,15	4,06	3,99	4,10	3,97	4,14	4,08
kredi vadesi	4,07	4,12	3,94	4,14	3,96	3,88	4,01	3,76	4,03	3,81
kredi işlem hızı	4,35	4,47	4,02	4,41	4,07	4,22	4,10	4,07	4,11	4,06
kredi çeşitlilik	3,70	4,00	3,51	3,90	3,73	3,64	3,67	3,59	3,68	3,50
kredi faiz masraf	4,30	4,47	4,06	4,47	4,27	4,29	4,28	4,11	4,29	4,06
TEKNOLOJİ	4,33	4,39	4,30	4,33	4,45	4,39	4,14	4,38	4,25	4,19
internet bankacılığı kullanım kolaylığı	4,30	4,47	4,26	4,37	4,44	4,46	4,15	4,37	4,33	4,06
internet bankacılığı sorunsuzluk	4,24	4,29	4,23	4,35	4,46	4,36	4,14	4,36	4,28	4,17
mobil bankacılık hız	4,30	4,47	4,23	4,41	4,37	4,41	4,10	4,34	4,28	4,36
mobil bankacılık sorunsuzluk	4,41	4,29	4,34	4,23	4,53	4,32	4,18	4,44	4,25	4,19
mobil bankacılık kullanım kolaylığı	4,39	4,47	4,45	4,26	4,47	4,39	4,15	4,40	4,14	4,17
PERSONEL	4,36	4,53	4,36	4,31	4,30	4,28	4,20	4,33	4,28	4,28
samimi personel	4,13	4,29	4,28	4,20	4,03	4,24	4,14	4,20	4,19	4,22
gülyüzlü personel	4,52	4,65	4,40	4,34	4,36	4,33	4,21	4,39	4,28	4,33
hevesli personel	4,41	4,59	4,40	4,36	4,47	4,37	4,24	4,38	4,35	4,36
saygılı personel	4,39	4,59	4,36	4,35	4,27	4,17	4,23	4,30	4,29	4,31
kibar personel	4,35	4,65	4,34	4,32	4,39	4,30	4,22	4,40	4,31	4,08
bilgili personel	4,37	4,41	4,38	4,31	4,30	4,29	4,15	4,32	4,27	4,39
SUNULAN HİZMETLER	4,47	4,55	4,43	4,45	4,60	4,40	4,37	4,47	4,46	4,43
fatura ödeme rahatlığı	4,46	4,59	4,43	4,46	4,56	4,43	4,34	4,48	4,49	4,42
bilgi alma kolaylığı	4,46	4,47	4,40	4,37	4,61	4,41	4,35	4,46	4,44	4,53
çağrı merkezi işlevliği	4,50	4,59	4,47	4,52	4,61	4,36	4,42	4,47	4,45	4,33
YAPI VE ÖZELLİK	4,30	4,06	4,35	4,21	4,38	4,43	4,22	4,28	4,27	4,10
güvenli	4,59	4,41	4,64	4,52	4,64	4,68	4,45	4,54	4,52	4,33
bilinirlik	4,39	3,94	4,40	4,19	4,50	4,49	4,28	4,34	4,33	4,19
büyük	3,91	3,82	4,02	3,92	3,99	4,13	3,93	3,96	3,96	3,78
FİZİKSEL İMKAN	3,22	3,35	3,21	3,16	3,09	3,23	3,19	3,09	3,26	3,31
iç ortam	3,15	3,18	3,15	3,25	3,07	3,32	3,23	3,03	3,28	3,31
dış görünüm	3,30	3,24	3,19	3,16	3,01	3,28	3,19	3,03	3,20	3,28
fiziksel genişlik	3,20	3,65	3,28	3,08	3,19	3,11	3,16	3,20	3,31	3,33

4.4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Keşfedici sıralı desen tasarım süreci ve elde edilen çıktılara ilişkin bilgileri içeren özet tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 4.56. Keşfedici Sıralı Desen Tasarım Süreci ve Elde Edilen Çıktılar

Yapılan İşlem	Süreçler	Ürünler
Nitel Veri Toplama	Araştırma evreninin belirlenmesi	Araştırma evreni, Sivas il sınırları içinde kamu görevlisi olarak çalışan devlet memurlarının tamamı olarak belirlenmiştir
	Ne ölçüleceğinin tam olarak belirlenmesi	9 bankaya ait 36 reklam filmi örneklem olarak belirlenip veriler elde edilmiştir
Nitel Veri Analizi	Kodlamaların yapılması	36 reklam filminin kodlanması sonucunda 93 kod elde edilmiştir ve bu kodlara ait frekans dağılımı ve tablolar elde edilmiştir
	Temaların oluşturulması	Yapılmış olan kodlamalar “İşlem ve Maliyetler”, “Teknoloji”, “Personel”, “Sunulan Hizmetler”, “Yapı ve Özellik” ve “Fiziksel İmkan” şeklinde 6 tema altında toplanmıştır.
	Nitel aşamanın güvenilirliği	Araştırmada kullanılan veriler kodlanırken ve temalandırılırken konu hakkında uzman iki kişi ile fikir alışverişinde bulunulmuştur. Silinecek, birleştirilecek, yeniden adlandırılacak veya yeniden temalandırılacak kodlar düzeltilmiştir. 36 reklam filmine ait linkler, görüntüler ve metin kısımları çalışmanın ekler kısmına eklenmiştir.
	Nitel aşamanın geçerliliği	Araştırma ile ilgili tüm süreçlerde konu hakkında uzman iki kişi ile fikir alışverişinde bulunarak uzman incelemesinden yararlanılmıştır. Aktarılabiliği artırmak amacıyla çalışmanın her aşaması ayrıntılı olarak gösterilmiştir. 9 adet banka ve bunlara ait 4'er reklam filmi kullanılarak çeşitlilik ve farklılıklar artırılmaya çalışılmıştır.
	Nihai kod ve temaların elde edilmesi ve analizler	Uzman incelemeleri sonucu kod sayısı 83'e düşmüştür, tema sayısı ise 6 olarak kalmıştır. Bu kod ve temalara ait frekans tabloları oluşturulmuştur
Ölçme Aracı Geliştirme	Örnekleme tipi ve örneklem hacmi belirlenmesi	Örneklem hacmi 400, örnekleme tipi ise tabakalı örneklem olarak belirlenmiştir. 400 örnekleme göre her üvna kaç örneklem düştüğü hesaplanmıştır
	Ölçek yapısının belirlenmesi	5'li Likert Tipi Ölçek Geliştirme yöntemi tercih edilmiştir
	Madde havuzunun oluşturulması	Nitel analiz sonucunda uzman görüşleri ve akademisyenler tarafından kontrol edilen 83 nihai kod, ankette kullanılacak olan madde havuzunu oluşturmuştur
	Ön uygulama yapılması	Taslak ölçekte yer alan ifadeler; yazım doğruluğu, imla kurallarına uygunluk, noktalama işaretlerinin doğru kullanımı ve anlatım açısından iki edebiyat öğretmenine inceltirilip yeniden düzenlenerek 20 kişilik bir gruba pilot uygulama olarak yapılmıştır. İfadelerin anlaşılabilirliği konusunda alınan geribildirimlerle bazı maddelerin ifade ediliş şekilleri değiştirilmiştir
	Nitel aşamanın güvenilirliği	Taslak Ölçeğe ait Test-Tekrar-Test Güvenirlik Analizi: 2 hafta ara ile uygulanmış olan taslak ölçekteki ortalama puanlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için 34 kişilik gruba bağımlı gruplarda t testi ve korelasyon analizi uygulanmış olup iki ölçüm sonucu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. (p>0.05)

		<p>Madde-Toplam Puan Korelasyonuna Dayalı Madde Analizi: Test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasında ilişkinin olup olmadığı belirlemek için madde-toplam puan korelasyon değerleri 0,25 değerinin altında olan 5 madde ölçekten çıkarılarak taslak ölçekteki madde sayısı 78'e düşmüştür</p> <p>Alt-Üst Gruplara (İç Tutarlılık) Dayalı Madde Analizi: 400 kişilik örneklem, ölçekten alınan toplam puanlara göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Toplam örneklemdaki ilk % 27'ye giren 108 kişi üst grup, son % 27'ye giren 108 kişi ise alt grup olarak alınarak bu kişilerin toplam puan ortalamalarına bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır ve alt-üst grup toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kalan 78 maddeden her bir madde için de kişilerin aldıkları puanlar büyükten küçüğe doğru ayrı ayrı sıralanmıştır. Her bir maddede ilk % 27'ye giren 108 kişi üst grup, son % 27'ye giren 108 kişi ise alt grup olarak alınarak bu kişilerin puanlara bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır ve her bir maddeye ait alt ve üst grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Böylece hem taslak ölçeğin hem de taslak ölçekte bulunan 78 maddeden her birinin ayırt edici olduğu sonucuna ulaşılmıştır</p>
	Nitel aşamanın geçerliliği	<p>Örneklem Büyüklüğü Yeterliliğinin Araştırılması: KMO istatistiği ve Bartlett testi kullanılmıştır. KMO:0,911 ve Bartlett testi sonucu $p < 0,001$ bulunduğu için örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu kanısına varılmıştır</p> <p>Açıklayıcı Faktör Analizinin Yapılması (AFA) : Hiçbir faktör altında toplanmayan ve faktör yük değerleri birden fazla faktörde birbirlerine ayırt edilemeyecek kadar yakın olan maddeler belirlenerek ölçekten çıkarılmıştır. Madde faktör yük değerleri 0,50'nin altında olan maddeler taslak ölçekten çıkarılmıştır. Maddelerin hangi faktörler içinde olduğu belirlendikten sonra bu maddeler; içerik, anlam ve en önemlisi nitel analiz aşamasında elde edilen temalar ile maddeler arasındaki bağlar gibi mantıksal ve içeriksel nedenler gözetilerek gözden geçirilmiş ve uyumsuz çıkan maddeler de taslak ölçekten çıkarılmıştır. Sonuçta 6 faktörlü ve 32 maddeden oluşan yapı elde edilirken bu yapı toplam varyansın yaklaşık %60'ını açıklayabilmiştir.</p> <p>Doğrulayıcı Faktör Analizinin Yapılması (DFA) : Path diyagramı çizilmiş olup, madde uyum indeksleri ve standardize regresyon katsayılarına bakılarak modelden 6 madde çıkarılmış, ölçekte 26 madde kalmıştır. Modelde yer alan tüm maddelerin standart regresyon katsayıları 0,5 üzerinde olduğundan ve bakılan 7 uyum indeks değerlerinden hepsi iyi ve kabul edilebilir aralıklar içinde yer aldığından AFA sonuçlarının, DFA tarafından doğrulandığı sonucuna varılmıştır</p>
	İç Tutarlılık Analizi	DFA sonucunda elde edilen 6 faktöre ve ölçeğin tamamına ilişkin hesaplanan tüm cronbach alpha değerlerinin güvenilirlik düzeyleri iyi ve kabul edilebilir aralıklar içinde yer aldığından geliştirilen bu ölçekte iç tutarlılığın sağlandığı ve ölçeğin yeterli özelliklere sahip bir veri toplama aracı olduğu kanaatine varılmıştır.
Nitel Veri Toplama	Nitel analiz örneklemleri	Ölçek geliştirme sırasında toplanan veriler nicel aşamada kullanılmıştır
Nitel Veri Analizi	Analizler	Demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi, faktör-madde ortalamaları, faktör ve maddeler ile demografik değişkenler arasındaki korelasyonlar, demografik değişkenlere göre faktör-madde ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına ilişkin hipotezlerin t ve F testleri ile incelenerek fark olan grupları belirlemek için LSD çoklu karşılaştırma testleri, tercih edilen bankalar ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablolar, faktör-madde ortalamaları ile tercih edilen banka ilişkisine ait tablolar elde edilmiştir.
Yorumlama	Nitel-nicel analiz sonuçlarının birlikte yorumlanması	Nitel ve nicel analizler sonucunda elde edilen veriler birleştirilerek birlikte yorumlanmış, faktör-madde sıralamaları ortalama ve frekans değerleri bazında belirlenerek genele ve bankalara göre belirlenip çözümlenmiştir.

Bulling (2005) "Karma Yöntem Çalışmaları Keşfedici Araç Tasarımı İçin İşlemler" tablosundan yararlanılmıştır aktaran: Creswell ve Plano (2014)

4.4.1. Karma Yöntem Araştırması Sonuçları

Nitel ve nicel araştırma sonuçlarını birlikte yorumlamaya başlamadan önce bu iki aşamada faktör ve maddelere (tema ve kodlara) ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 4.57, 4.58 ve 4.59’da özetlenmiştir. Sıralama yapılırken nitel veriler için reklamlarda yer alan kod ve temaların yer alma sıklığı (%), nicel veriler için ise ankete cevap veren kişilerin likert ortalamaları 100 üzerinden baz alınmıştır.

Tablo 4.57. Bankaların Nitel-Nicel Analiz Sonuçlarının Temalara Göre Sıralanması

Banka	Analiz Türü	Sıralama					
		1	2	3	4	5	6
Akbank	Nitel	Teknoloji	Yapı ve Özellik	Sunulan Hizmetler	Personel	Fiziksel İmkan	İşlemler ve Maliyetler
	Nicel	Sunulan Hizmetler	Personel	Teknoloji	Yapı ve Özellik	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan
Deniz Bank	Nitel	Yapı ve Özellik	Personel	Sunulan Hizmetler	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan	Teknoloji
	Nicel	Sunulan Hizmetler	Personel	Teknoloji	İşlemler ve Maliyetler	Yapı ve Özellik	Fiziksel İmkan
QNB Finans Bank	Nitel	Yapı ve Özellik	Personel	Fiziksel İmkan	Sunulan Hizmetler	İşlemler ve Maliyetler	Teknoloji
	Nicel	Sunulan Hizmetler	Personel	Yapı ve Özellik	Teknoloji	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan
Garanti Bankası	Nitel	Yapı ve Özellik	Sunulan Hizmetler	Teknoloji	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan	Personel
	Nicel	Sunulan Hizmetler	Teknoloji	Personel	İşlemler ve Maliyetler	Yapı ve Özellik	Fiziksel İmkan
Halk Bankası	Nitel	Yapı ve Özellik	İşlemler ve Maliyetler	Sunulan Hizmetler	Fiziksel İmkan	Personel	Teknoloji
	Nicel	Sunulan Hizmetler	Teknoloji	Yapı ve Özellik	Personel	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan
İş Bankası	Nitel	Yapı ve Özellik	İşlemler ve Maliyetler	Sunulan Hizmetler	Personel	Teknoloji	Fiziksel İmkan
	Nicel	Yapı ve Özellik	Sunulan Hizmetler	Teknoloji	Personel	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan
Vakıf Bank	Nitel	Yapı ve Özellik	Sunulan Hizmetler	İşlemler ve Maliyetler	Teknoloji	Fiziksel İmkan	Personel
	Nicel	Sunulan Hizmetler	Yapı ve Özellik	Personel	Teknoloji	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan
Yapı Kredi Bankası	Nitel	Yapı ve Özellik	Teknoloji	Sunulan Hizmetler	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan	Personel
	Nicel	Sunulan Hizmetler	Teknoloji	Personel	Yapı ve Özellik	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan
Ziraat Bankası	Nitel	Yapı ve Özellik	Fiziksel İmkan	Sunulan Hizmetler	Teknoloji	Personel	İşlemler ve Maliyetler
	Nicel	Sunulan Hizmetler	Personel	Yapı ve Özellik	Teknoloji	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan

Tablo 4.57’de yer alan veriler incelendiğinde çeşitli bankalara göre elde edilen ve hem nitel hem de nicel olarak sıralanan temaların bankalardan bankalara ve nitel ve nicel analizlere göre farklılıklar barındırdığı gözlemlenmiştir. Buna göre nitel analiz kısmında reklam filmlerinde daha yüksek derecede vurgulanan sırasıyla “Yapı ve Özellik” , ”Fiziksel İmkan” ve ”İşlem ve Maliyetler” temaları nicel analiz kısmında kamu personelleri tarafından diğer temalara göre sıralamada daha gerilerde yer almıştır. Bunun yanı sıra nitel analiz kısmında reklam filmlerinde daha az derecede vurgulanan sırasıyla “Sunulan Hizmetler” , “Personel” ve “Teknoloji” temaları nicel analiz kısmında kamu personelleri tarafından diğer temalara göre sıralamada daha üstlerde yer almıştır.

Tablo 4.57’de yer alan verilere göre tüm bankaların reklam filmlerinde “Yapı ve Özellik” teması en sık olarak yer alan tema olurken sadece Akbank reklam filmlerinde “Teknoloji” teması diğer temalara göre daha sık yer almıştır. “Sunulan Hizmetler” teması da tüm bankaların reklam filmlerinde sık olarak yer alarak “Yapı ve Özellik” temasını takip etmektedir.

Tablo 4.57’de yer alan veriler ışığında İş Bankası haricinde diğer tüm bankalarla çalışan kamu görevlileri “Sunulan Hizmetler” temasını diğer tüm temalara göre banka seçiminde daha önemli bir kriter olarak görmektedir. İş bankası ile çalışan kamu görevlileri ise “Yapı ve Özellik” temasını diğer tüm temalara göre daha önemli bir kriter olarak görmektedir. Bunun yanı sıra hangi banka ile çalışıyor olursa olsun tüm kamu görevlileri “Fiziksel İmkanlar” temasını diğer tüm temalara göre banka seçiminde daha az önemli bir kriter görmektedir. Ayrıca “İşlemler ve Maliyetler” teması banka seçiminde daha az önemli bir kriter olarak “Fiziksel İmkanlar” temasını takip etmektedir.

Tablo 4.58. Tüm Nitel-Nicel Analiz Sonuçlarının Temalara Göre Sıralanması

	Nitel Analiz		Nicel Analiz	
	Tema	Yüzde (%)	Faktör	Ortalama
1	Yapı ve Özellik	71,90	Sunulan Hizmetler	88,4
2	Sunulan Hizmetler	26,76	Personel	85,2
3	Teknoloji	20,80	Yapı ve Özellik	85,0
4	İşlemler ve Maliyetler	19,10	Teknoloji	85,0
5	Personel	13,46	İşlemler ve Maliyetler	81,0
6	Fiziksel İmkan	12,74	Fiziksel İmkan	64,4

Tablo 4.58’de yer alan nitel analiz sonucu ortaya çıkan temalar tüm bankalara ait 36 adet reklam filmi incelenerek elde edilirken, nicel analiz verileri ise bu nitel veriler ışığında geliştirilmiş olan anketi dolduran 400 kamu görevlisinden elde edilmiştir. Buna göre “Sunulan Hizmetler” ve “Yapı ve Özellik” temaları hem bankaların reklam filmlerinde banka tercihlerini etkilemek için sıklıkla kullanılmış olup hem de bu reklamın potansiyel hedefi olan kamu görevlileri tarafından banka tercihlerinde diğer temalara göre daha önemli bulunmuşlardır. “Fiziksel İmkanlar” teması ise hem bankaların reklam filmlerinde banka tercihlerini etkilemek için diğer temalara göre daha az kullanılmış olup hem de bu reklamın potansiyel hedefi olan kamu görevlileri tarafından banka tercihlerinde diğer temalara göre daha az önemli bulunmuştur. Bunun yanı sıra , “Teknoloji” ve “İşlemler ve Maliyetler” temaları ise sıralamaları değişkenlik arz etmekle birlikte hem bankaların reklam filmlerinde banka tercihlerini etkilemek için kullanılan 6 tema arasında kullanım sıklığı olarak ortalarda yer almış olup hem de bu reklamın potansiyel hedefi olan kamu görevlileri tarafından banka tercihlerinde diğer temalara göre yine orta sıralarda yer almıştır. “Personel” teması ise reklam filmlerinde az vurgulanmasına rağmen kamu görevlileri açısından banka tercihlerinde önemli bir etken olarak üst sıralarda yer almıştır. Bunun nedeni ise reklam filmlerinde vurgulanan başka bir tema varken bile arka planda banka personellerine ait bilgilerin sürekli vurgulanıyor olmasıdır. Bu nedenle “Personel” teması nitel analiz kısmında daha üst sıralarda yer almış olabilir

Tablo 4.59. Tüm Nitel-Nicel Analiz Sonuçlarının Kodlara Göre Sıralanması

	Nitel Analiz			Nicel Analiz	
	Kod	83 Kod İçindeki Sıra	Yüzde	Madde	Ortalama
1	bilinirlik	1	34,80	güvenli	89,8
2	güvenli	2	30,08	çağrı merkezi işlevliliği	88,8
3	büyük	3	23,04	fatura ödeme rahatlığı	88,4
4	mobil bankacılık kullanım kolaylığı	7	13,22	bilgi alma kolaylığı	88,2
5	mobil bankacılık sorunsuzluk	9	12,38	hevesli personel	86,0
6	güleryüzlü personel	16	6,79	güleryüzlü personel	85,8
7	kibar personel	18	6,08	Bilinirlik	85,8
8	samimi personel	19	5,93	saygılı personel	85,8
9	mobil bankacılık hız	20	5,92	kibar personel	85,6
10	hevesli personel	21	5,34	mobil bankacılık sorunsuzluk	85,6
11	internet bankacılığı kullanım kolaylığı	22	5,29	internet bankacılığı kullanım kolaylığı	85,0
12	internet bankacılığı sorunsuzluk	24	5,06	internet bankacılığı sorunsuzluk	85,0
13	bilgili personel	27	4,83	mobil bankacılık kullanım kolaylığı	84,8
14	dış görünüm	28	4,51	kredi ödeme kolaylığı	84,8
15	iç ortam	31	4,14	mobil bankacılık hız	84,6
16	kredi faiz masraf	32	4,04	kredi faiz masraf	84,4
17	saygılı personel	33	4,00	bilgili personel	84,4
18	fiziksel genişlik	36	3,73	samimi personel	83,6
19	kredi işlem hızı	43	3,03	kredi işlem hızı	82,2
20	kredi vadesi	47	2,55	müşteriye özel kredi	81,0
21	kredi çeşitlilik	49	2,44	kredi vadesi	79,6
22	kredi ödeme kolaylığı	62	1,27	Büyük	79,4
23	çağrı merkezi işlevliliği	76	0,62	kredi çeşitlilik	73,6
24	bilgi alma kolaylığı	78	0,54	iç ortam	65,0
25	fatura ödeme rahatlığı	79	0,53	dış görünüm	64,4
26	müşteriye özel kredi	80	0,50	fiziksel genişlik	63,8

Tablo 4.59’da yer alan nitel analiz sonucu ortaya çıkan kodlar tüm bankalara ait 36 adet reklam filmi incelenerek elde edilirken, nicel analiz verileri ise bu nitel veriler ışığında geliştirilmiş olan anketi dolduran 400 kamu görevlisinden elde edilmiştir. Buna göre 6 tema altında toplanan 26 kod hem nitel analizde reklamlarda zaman olarak geçme yüzdesine göre hem de nicel analizde anketi yanıtlayan kişilerin verdiği yanıtların likert ortalamalarına göre sıralanmıştır.

Geliştirilen ölçekte yer alan nihai 26 maddenin; nitel analiz sonucunda ortaya çıkan 83 kod içinde hangi sıralamada yer aldığına bakıldığında ise genelde bu maddelerin homojen olarak dağılmadığı çoğu kez üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu da reklamlarda sıklıkla vurgulanan öğelerin genelde banka müşterileri açısından da daha önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu bilgiler ışığında “büyük”, “dış görünüm”, “iç ortam” ve “fiziksel genişlik” kodları bankaların reklam filmlerinde banka tercihlerini etkilemek amacıyla sıklıkla kullanılmıştır fakat bu reklamın potansiyel hedefi olan kamu görevlileri tarafından banka tercihlerinde diğer kodlara göre daha az önemli bulunmuşlardır. Bunun tam tersi olarak ise “kredi ödeme kolaylığı”, “çağrı merkezi işlevliliği”, “bilgi alma kolaylığı” ve “fatura ödeme rahatlığı” kodları ise bankaların reklam filmlerinde banka tercihlerini etkilemek amacıyla sık olarak kullanılmamakla birlikte; bu reklamın potansiyel hedefi olan kamu görevlileri tarafından ise banka tercihlerinde diğer kodlara göre daha önemli bulunmuşlardır. Bu 8 kod dışında kalan diğer 18 kod ise hem nitel hem de nicel analizler sonucu elde edilen sıralamalarda yaklaşık olarak benzer yerlerde yer almaktadırlar.

Kodlar arasında meydana gelen farklılıkların sebepleri arasında televizyon reklamlarında herhangi bir konu anlatılıp vurgulanırken arka planda da konunun geçtiği mekan aracılığı ile fiziksel durum ve imkanlara ilişkin de bir çok verinin eş zamanlı olarak sunulabiliyor olmasıyla “Fiziksel İmkanlar” teması fazladan bir zaman ayırmaksızın nitel analizde ekstradan yer alması ve artık günlük yaşamın bir parçası haline gelen, bilgi isteyen ve zaman alan bankacılık sektörü için potansiyel müşterilerin tercih için “Sunulan Hizmetler” temasını önde tutması önemli bir yer almaktadır.

4.4.2. Tartışma

Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet göstermekte olan en büyük 9 bankanın televizyonlarda yayınlanan 36 adet reklam filmi; banka tercihlerini etkileyen hizmetler ve marka değerleri açısından NVivo programı aracılığıyla nitel analiz ile derinlemesine incelenmiş olup; direk olarak göze çarpmayan fakat arka planda yer alan ve kamu görevlileri açısından önemli olabilecek saklı öğelerin de dahil olduğu 93 tane kod sonuç olarak elde edilmiştir. Bu 93 koddan 10 tanesi bankacılık alanında uzman kişilerce ve akademisyenlerce geçerlilik ve güvenilirlik bakımından incelenmiş olup 83 nihai kod elde edilmiştir. Bu 83 nihai kod “İşlem ve Maliyetler”, “Teknoloji”, “Personel”, “Sunulan Hizmetler”, “Yapı ve Özellik” ve “Fiziksel İmkan” adında 6 tema altında toplanmıştır. Bu 83 kod nicel analizin madde havuzunu oluşturmak üzere taslak ölçek oluşturulup örnekleme uygulanmış, elde edilen veri setine nitel analiz sonucunda elde edilen temalardan da yardım alınıp AFA ve DFA uygulanarak 26 maddeden oluşan “Sivas ilinde çalışan kamu görevlilerinin banka tercihlerine etki eden faktörler” adı altında bir ölçek geliştirilmiştir. Devamında bu ölçek maddeleri tercih edilen banka ve demografik değişkenler açısından istatistiksel olarak incelenmiş olup nicel analizler de tamamlanmıştır. Nihayetinde ise karma yöntem araştırmasının doğasına uygun olarak nitel ve nicel analiz sonuçları birlikte yorumlanmıştır.

Elde edilen ölçek benzer çalışmalar açısından incelendiğinde maddeler ve faktörler açısından benzerliklerin yanı sıra farklılıklar da bulunmuştur:

- Gelişen teknoloji ve bankacılık işlemlerinin artık hayatın bir parçası haline gelmesi ile birlikte bankaların fiziki imkan ve özellikleri banka müşterileri açısından günden güne değer kaybetmektedir. Bu nedenle bankaların fiziki imkanları arasında yer alan ve diğer çalışmalarda da sıklıkla rastlanan ve fiziksel imkanlar faktörü altında toplanan Atm yaygınlığı, şube merkeziliği, şube sayısı, şubede sırada beklememe ve şubelerdeki gişe sayısı gibi maddeler ölçeğimizde yer almamıştır. Ölçeğimizin fiziksel imkanlar faktörü altında toplanmış olan 3 madde ise en düşük ortalamalara sahip maddeler olarak ölçekte yer almışlardır.
- İşlem ve maliyetler faktörü altında toplanan 6 madde de kredilerle ilgili çıkmıştır. Daha önceki çalışmalara bakıldığında ise benzer isim ve özelliklerde faktörlere

rastlanmakla birlikte farklı olarak bu faktörlerin altında mevduat faiz oranları ve kredili mevduat hesabı olması gibi maddeler de yer almaktadırlar. Bu durumun nedenleri arasında bankacılık alanındaki rekabetin sunulan hizmet çeşitliliğini artırmasıyla beraber hemen her bankanın benzer ürün yelpazesine sahip olması ve kamu görevlilerinin düşük maaşlar alması sebebiyle banka kredilerine aşırı ilgi göstermesi olabilir.

- Teknoloji faktörü altında yer alan 5 madde de internet ve mobil bankacılık hizmetleri ile ilgili olarak çıkmıştır. Daha önceki çalışmalara bakıldığında ise benzer isim ve özelliklerde faktörlere az rastlanmakla birlikte ya bu faktörlerin altında ise genellikle telefon bankacılığı hizmeti ve elektronik hizmet kalitesi gibi maddeler yer almıştır ya da teknoloji ile ilgili kısımlar başka yapıda ve isimde bir faktör altında sadece madde olarak yer almışlardır. Bu 5 maddeye ait frekans ve ortalamalarda hep orta ve üst sıralarda yer almaktadır. Teknoloji çağı diye adlandırılan günümüz, 24 saat yanımızdan ayırmadığımız cep telefonlarımız ve tüm sistemlerin bağlı olduğu internet baz alındığında elde edilen bu sonuçların tahmin edilebilir olduğu düşünülmektedir. Yakın zamanlı çalışmalarda eski zamanlı çalışmalara göre bu faktör ve maddelere daha fazla rastlanmaktadır.
- Personel faktörü altında 6 madde yer almaktadır. Daha önceki çalışmalara bakıldığında ise hemen hemen hepsinde aynı isim veya özellikte bir faktör bulunmuş olup farklı madde olarak ise sadece hevesli personel bulunmuştur. Ayrıca bu madde frekans ve ortalamalarda hep orta ve üst sıralarda yer almaktadır.
- Sunulan hizmetler faktörü altında 3 madde yer almaktadır. Daha önceki çalışmalara bakıldığında ise benzer isim ve özelliklerde faktörlere rastlanmakla birlikte bu faktörlerin altında yer alan maddeler farklılık arz etmektedirler. Bu 3 maddenin de zamanla alakalı olduğu düşünüldüğünde bu farklılığın nedenleri arasında günümüzde insanların kısıtlı zamanlarında bankadan almış oldukları çok sayıda hizmet ve bilgiyi mümkün olduğu kadar kısa sürede ve basit olarak almak istemeleri olabilir. Ayrıca anketi yanıtlayan kişilerin bu 3 maddeyi ortalamalar açısından en üst sıralarda görmesi bu görüşü desteklemektedir.
- Yapı ve özellik faktörü altında 3 madde yer almaktadır. Daha önceki çalışmalara bakıldığında ise değişik isimlerde fakat benzer yapıda maddeleri barındıran faktörler mevcuttur. Reklamlarda kullanılma sıklıklarında ilk 3 sırayı alan bu

maddeler anketteki ortalamalara bakıldığında ise güvenli maddesi en üst sırada, bilinirlik maddesi orta sıralarda, büyük maddesi ise alt sıralarda yer almaktadır. Büyük ve bilinir bir banka olma maddelerinin güvenli maddesine göre nispeten daha alt sıralarda olmasının nedeni kamu banka görevlilerinin yapısı gereği güvenilir buldukları banka ile çalışma eğilimlerinin daha ağır basmasıyla açıklanabilir.

Bu çalışma kapsamında karma yöntem araştırmasının desenlerinden biri olan keşfedici desen kullanılarak “Sivas ilinde çalışan kamu görevlilerinin banka tercihlerine etki eden faktörler” adı altında bir ölçek geliştirilmiştir. Nitel veri analizi sonucunda elde edilen ayrıntılı bilgiler ve bu bilgilere dayalı olarak geliştirilen bu nicel veri toplama aracıyla elde edilen bulgular ışığında, nitel analiz sonucunda ayrıntıya inilerek elde edilen bu verilerin nicel analiz yardımıyla genellenebilir nitelikte olduğu, nitel ve nicel bulguların birbirlerini desteklediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.4.3. Öneriler

Bu çalışmada karma yöntem araştırması ve keşfedici desen detaylı bir şekilde anlatılmış ve uygulanmıştır. Araştırmada, hem literatürde örneği az olan video ile nitel veri analizi yapıldığı için hem reklamlar ile banka tercihleri arasında bir ilişki kurulduğu için hem de konu hakkında elde edilen nitel ve nicel bulgular birlikte ve ayrıntılı şekilde açıklandığı için sonraki çalışmalarda araştırmacılar bu çalışmadan faydalanabilirler. Bundan sonraki çalışmalara katkıda bulunabilmek amacıyla aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Çalışmada bankaların televizyon reklamları video analizi yapılarak incelendiğinden bunun yanısıra gelecekte yapılacak olan çalışmalarda radyolarda yer alan işitsel reklamları ve yazılı medyada yer alan görsel reklamları da nitel analiz kısmına dahil edilerek madde havuzu genişletilebilir böylelikle hem müşterilerin farklı eğilimleri açığa çıkarılabilir hem de reklam türleri arasında bir farklılığın olup olmadığı araştırılabilir.
- Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda örneklem olarak 9 banka yerine daha çok banka alınarak farklı eğilimler ortaya çıkarılabilir

- Alınan örneklemeler zamana yayılacak şekilde uzun bir zaman aralığında alınarak zaman bazlı değişen trendlere ilişkin bulgulara ulaşılabilir
- Kısıtlar nedeniyle sadece Sivas ölçeğinde uygulanan anket bölgesel hatta ulusal ölçekte uygulanarak daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir
- Sadece kamu görevlileri açısından bilgiler içeren bu ölçek aynı yöntemle tüm tüketicileri kapsayacak şekilde gerçekleştirilebilir
- Reklamcılar bu çalışmada elde edilen nitel ve nicel sonuçlar kapsamında birlikte çalışmış oldukları bankaların potansiyel müşterileri olan kamu görevlilerinin banka tercihlerinde daha önemli buldukları maddeleri ve reklamlarında bunların kullanılma sıklığını inceleyerek, ileride yapılacak olan reklamları bu bilgilere göre revize edip hem sonuç odaklı hem de süreden tasarruf ederek daha az maliyetli reklamlar ortaya çıkarabilirler
- Bankalar bu çalışmada elde edilen nitel ve nicel sonuçlar kapsamında potansiyel müşterileri olan kamu görevlilerinin banka tercihlerinde daha önemli buldukları maddeleri inceleyerek bunları işletme olarak daha sık ve daha etkili bir uygulama yönünde çalışma yapabilirler



KAYNAKLAR

- ABBAM, Anthony; DADSON, Ishmael ve SAY, Joy (2015) *An Empirical Analysis of Customer Choice of Banks in Ghana*, European Journal of Business and Management, S : 7(12), s : 49-55.
- AKAL, Yiğit (2012) *Türkiye’de Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi ve Örnek Olarak Türkiye İş Bankası Reklamlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
- AKBULAK, Yavuz, KAVAKLI, Emre ve TOKMAK Ayça (2004) *Kayıp Yıllar Türkiye’de 1980’li Yıllardan Bu Yana Kamu Borçlanma Politikaları ve Bankacılık Sektörüne Etkileri*, Beta Yayınları Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- AKHAN, Hüsnü.(2000) *Türk Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılanırken Beklentiler*, Bankacılar Dergisi, S:34, s:13-16.
- AKINCI, Serkan (2006) *Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telifi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- AKIN, Eyüp (2008) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- ALISON, M. Dean (2002) *Service Quality in Call Centers: Implications for Customer Loyalty*, Managing Service Quality, S:12, s:414-423.
- ALMAHMEED, Mohammed A. ve THABET A. Edris (1997) *Services Considered Important to Business Customers and Determinants of Bank Selection in Kuwait: A Segmentation Analysis*, International Journal of Bank Marketing, S : 15(4), s : 126-133.
- ALPARSLAN, Melike (1994) *Perakendeci Bankacılık Piyasaları*, Bankacılar Dergisi, S:14, s: 53-63.
- ALTINEL, Gülten (2009) *Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektörüne Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- ANDERSON, W.Thomas; COX, Eli P. ve FULCHER, David G. (1976) *Bank Selection Decision and Market Segmentation*, Journal of Marketing, S : 40 (1), s: 40-45.
- APAK, Sudi (1995), *Uluslararası Bankacılık Finansal Sistemler*, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- ASUBOTENG, Patrick; McCLEARY, Karl J. ve SWAN, John E. (1996) *Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality*, The Journal of Service Marketing, S:6, s:62-81.
- AYAN, Gülçin (1996) *Türk Bankacılık Sisteminde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AYTEKİN, Vahit (2015) *Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Oluşturulmasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- BABAKUS, Emin ve BOLLER, Gregory W. (1992) *An Empirical Assessment of the Servqual Scale*, Journal of Business Research, S:24, s:253-268.
- BATTAL, Ahmet (1993) *Bankalarla Özel Finans Kurumlarının Mukayesesi*, Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S:6, s: 363-384
- BAZELEY, Pat ve JACKSON, Kristi (2015), *NVivo İle Nitel Veri Analizi*, (Çev.Arif Bakla ve Selçuk B.Demir), Anı Yayıncılık, Ankara.
- BERK, Niyazi (1988) *Bankacılıkta Kredi Pazarlama*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara.
- BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven. W. ve RUDELIUS, William (1994) *Marketing*, Burr Ridge - Irvin, Boston.
- BLOIS, Keith (2000) *The Oxford Text Book of Marketing*, Oxford University Press, Oxford.
- BOOK, Albert ve SCHICK, C.Dennis (1998) *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, (Çev. Dilek Şendil), Yayınevi Yayınları, İstanbul.
- BOONE, Louis E. Ve KURTZ, David L. (1995) *Contemporary Marketing Plus*, The Dryden Press, New York.

- BOYD, William L.; LEONARD, Myron ve WHITE, Charles (1994) *Customer Preferences for Financial Services: An Analysis*, The International Journal of Bank Marketing, S : 12(1), s : 9-15.
- BULUT, Kemalettin (2015) *Türkiye’de Bankacılık Sektörü’nün Finansal Yapısı ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BULUT, Şenol (2014) *Müşteri Tercihlerinin Belirleyicisi Olarak Ürün ve Hizmet Kalitesi: Katılım Bankaları İle Ticari Bankaların Karşılaştırmalı Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BUTTLE, Francis (1995) *SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda*, European Journal of Marketing, S: 30, s: 8-32.
- CARMAN, James (1990) *Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions*, Journal of Retailing, S:66, s:33-55.
- CEBECİ, İpek ve ÇABUK, Zeynep (2016) *Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi : Giresun’da Bir Araştırma, Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, S : 8(14), s : 57-66.
- CENGİZ, Ekrem (2008) *Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği*, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, S:32, s:351-363.
- CENGİZ, Ekrem (2009) *Bireylerin Kredi Kartlarını Değişirme Tutumları*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S:19, s:179-196.
- CHIGAMBA, Cleopas ve FATOKI, Olawale (2011) *Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Afrika*, International Journal of Business and Management, S : 6(6), s : 66-76.
- CRESWELL, John W. ve PLANO C., Vicki L. (2014) *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarımı ve Yürütülmesi* (Çev.Ed. Yüksel Dede ve Selçuk B.Demir), Anı Yayıncılık, Ankara.
- CRESWELL, John W. (2016) *Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Çev.Mesut Bütün ve Selçuk B.Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- CRESWELL, John W. (2017) *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*, (Çev.Mustafa Sözbilir), Pegem Yayınevi, Ankara.

- CRONIN, J. Joseph ve TAYLOR, Steven A. (1992) *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, S:56, s: 55-68.
- CRONIN, J. Joseph ve TAYLOR, Steven A. (1994) *SERPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance – Based and Perceptions – minus – Expectations Measurement of Service Quality*, Journal of Marketing, S: 58, s:125-131.
- ÇAĞLAR, Bilgehan (2012) *Yazılı Basında Reklamların Kullanımı: Gazete Reklamları Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- ÇAKAR, Dudu Banu (2010) *Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergibilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇANKAYA, Fikret ve ÖZ, Mehmet (2001). *Türkiye'de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul.
- ÇEKİÇ AKYOL, Ayça (2011) *Reklam Mesajlarında Bilgilerendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÇELİK, Gamze (2017) *Türkçe Derslerinde Görsel Okuryazarlık Yoluyla Okuma Becerilerinin Geliştirilmesi: Bir Karma Yöntem Çalışması*, Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- ÇEVİK, Seyfullah (1992). *1980 Sonrası Türk Bankacılık Sektörünün Genci Görünümü- Yapısal Değişiklikleri ve AT'na Uyum İmkânları*, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, S: 1, s: 155-184.
- ÇINAR, Recai ve ERCİŞ, Aysel (1993) *Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması*. Pazarlama Dünyası, S: 37, s : 6-22.
- ÇİFTÇİ, Ayşe Gamze (2006) *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- DAĞLI, Recep Murat (2007) *Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Kanaatlerinin İncelenmesi ve Konu İle İlgili Pilot Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- DAVIES, Glyn (2002). *A History of Money: From Ancient Times to Present Day*, University of Wales Press, Cardiff
- DAVIS, Steven L.(1994) *Mükemmel Bankacılık* (Çev:Azer Önal), İş Bankası Yayınları, Ankara.
- DEAN Jr., James W. , EVANS, James R. (1994) *Total Quality Management Organization and Strategy*, West Publishing Company, Minnesota.
- DEMİRBILEK, Müzeyyen (2000) *TV Reklamlarında Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- DEMİRHAN, Dilek (2004) *Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri ve İzmir İlindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- DOĞAN, İsmail Can (2010) *Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- DUNCAN, Tom (2002). *IMC Using Advertising And Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill Higher Educations, Boston.
- DYER, Gillian (1982). *Advertising as Communications*, Routledge, London.
- EDGETT, Scott ve PARKINSON, Stephen (1993) *Marketing for Service Industries-A Review* ,The Service Industries Journal, S:3, s:24-38.
- EDVARDSON, Bo, THOMASSON, Bertil ve OVRETVEIT, John (1994) *Quality Of Sevice – Making It Really Work*, McGraw-Hill Book Company, London.
- EDVARDSON, Bo (1998) *Service Quality Improvement*, Managing Service Quality, S:8, s:142-149.
- EKİCİ, İbrahim Fatih (2008) *Ticari Bankalarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Şırnak’ta Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ELDEM, Ülkü İlgi (2009) *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- EREN, Kudret (1996). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bankacılık*, Beta Yayınları, İstanbul.
- ERGİN, Berna Mete (2010) *Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modelli (YEM) ile İncelenmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- EROL, Cengiz ve EL-BDOUR, Radi (1989) *Attitudes, Behavior and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks*, International Journal of Bank Marketing, S : 7(6), s : 31-37.
- ERZOR, Begümhan (2015) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Reklam Paradigması ve Göstergibilimsel Analizi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- EYÜPGİLLER, Servet (1999) *Çağdaş Banka İşletmeciliği*, Dost Kitabevi, Ankara.
- FARAMARZPOUR, Fatemeh ve MAHMOUDZADEH, Alireza (2015) *The Effect of Marketing of Bank Services on Customers’ Preference of Private Banks: Case Study of Mellatand Tejarat Banks in Khorasan Razavi Province*, International Journal of Management Accounting and Economics, S : 2(3), s : 219-232.
- FILL, Chris (1995) *Marketing Communications- Frameworks, Theories And Applications*, Prentice Hall Inc., NewYork.
- FORD, Philip (1989) *Customer Services – Marketing and the Competitive Environment*, Pitman Publishing, London.
- GARVIN, David A. (1987) *Competing on Eight Dimensions of Quality*, Harvard Business Review, S:65, s: 101-109.
- GARVIN, David A. (1988) *Managing Quality*, The Free Press, New York.
- GERARD, Philip ve J. BARTON Cunningham (2001) *Singapore's Undergraduates: How They Choose Which Bank to Patronise ?*, The International Journal of Bank Marketing, S : 19(3), s : 104-114.
- GEYLAN, Ramazan (1985) *Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankaların Temel Yönetim Sorunları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- GOETSCH, David L. & DAVIS, Stanley B. (1998) *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts*. Prentice-Hall, New Jersey.

- GOETSCH, David L., DAVIS, Stanley B. (2000) *Quality Management- Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and Services*, Prentice Hall, New Jersey.
- GONÇALVES, Karen P. (1998) *Services Marketing a Strategic Approach*, Prentice-Hall, New Jersey.
- GRÖNROOS, Christian (1984) *A Service Quality Model and It's Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*, S:18, s:36-44.
- GRÖNROOS, Christian (1990) *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Massachusetts.
- GÜL, Sultan (2001) *Bireysel Bankacılık Sektöründe Kredi Kartları Pazarlamasında Tüketici Profiline Risk Açısından Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜLER, Fatih (2010) *Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- GÜNEY AKIN, Kader (2013) *Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kullanılması*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- GÜNEY, Alptekin (2007) *Banka İşlemleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- GÜRSOY, Yunus Emre (2013) *Banka Reklamlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- HAI, Do H.; TUAN, Nham P. ve TUAN, Pham V. (2015) *Factors Contributing to the Development of the Retail Banking Services in Hanoi*, *Asian Social Science*, S : 11(18), s : 364-368.
- HOGSTON, Richard (1995) *Quality Nursing Care: A Qualitative Enquiry*, *Journal Of Advanced Nursing*, S:21, s: 116-124.
- HOLSTIUS, Karin ve KAYNAK, Erdener (1995) *Retail banking in Nordic Countries: The case of Finland*, *International Journal of Bank Marketing*, S : 13(8), s : 10-20.
- İŞLER, Ali Ulvi (2015) *Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından*

Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

JARAMILLO, Fernando ve MARSHALL, Greg W. (2004) Critical Success Factors In The Personal Selling Process: An Emprical Investigation Of Ecuadorian Sales People In The Banking Industry, *International Journal of Bank Marketing*, S:22, s:9-25.

JOHANNSEN, Rolland D. (1992) The Changing Course of Retail Banking, *Bankers Magazine*, S: 175, s: 12-18.

KARABULUT, Muhittin (2004) Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, Üniversal Yayıncılık, İstanbul.

KARADEMİR, Yavuz (2014) *8. Sınıf TC. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük Dersinde Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi (Bir Keşfedici Sıralı Karma Desen Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sivas.

KARADİREK, Gökhan (2014) *Tüketicilerin Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

KARAGÖZ, Yalçın (2014) SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

KARAMUSTAFA, Kurtuluş ve YILDIRIM, Mehmet (2007) *Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma*, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S : 3(2), s : 56-92.

KASIM, Metin (2004) *Görsel Bir İleti Olarak Basın Reklamlarında Fotoğrafın Kullanımı*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

KAYA, Mehmet (2015) *Lise Öğrencilerinin Yaşadıkları Gelişimsel ve Travmatik Sorunlar: Velilerin, Öğretmenlerin ve Öğrencilerin Gözünden*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

KAYA, Ferudun ve Arslan, Tuğba R. (2016) *İnternet Bankacılığında Müşterilerin Bnaka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, S : 8 (15), s : 423-449.

- KAYNAK, Erdener, KÜÇÜKEMİROĞLU, Orsay, ve ODABAŞI, Yavuz. (1991) *Commercial Bank Selection in Turkey*, International Journal of Bank Marketing, S : 9(4), s :30-39.
- KAZGAN, Haydar; ÖZTÜRK, Murat; KORALTÜRK, Murat (2003) Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Creative Yayıncılık, Ankara.
- KENNINGTON, Carolyn; HİLL, Jeanne ve RAKOWSKA, Anna (1996) *Consumer Selection Criteria for Banks in Poland*, The International Journal of Bank Marketing, S :14(4), s:12-21.
- KHAİTBAEVA, Shirin; AL-SUBAIEY, Abdulaziz A. ve ENYİNDA, Chris I. (2015). *An Empirical Analysis of Attributes Influencing Bank Selection Choices by Customers in the UAE: The Dubai Context*, Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology, S : 1(1), s :193-207.
- KHAN, Mohsin S. (1986) *Islamic Interest-Free Banking: A Theoretical Analysis*. International Monetary Fund, S:33, 1, s.2-4.
- KHAZEH, Kashi ve DECKER, Wayne H. (1992) *How Customer Choose Banks ?*, The Journal of Retail Banking, S :14 (4), s : 41-44.
- KINIK, Rukiye Ülkü (2010) *Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KOÇ, Kübra (2010) *Bireysel Bankacılık Sektöründe İhtiyaç Kredis ve Banka Müşterilerinin İhtiyaç Kredisi Kullanma Davranışları Üzerine Ankara Ölçeğinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (1999) *Principles Of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, Philip(2000) *Marketing Management*, The Millenium Ed., New Jersey.
- KUDAT, Beliz (2000) *İnternet, Bireysel Bankacılığı Öne Çıkartdı*, BT Haber Dergisi, S:256, s: 18-20.
- KUYUMCUYAN, Mine (2012) *Bankacılık Sektöründe Servqual Analizi Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- LAROCHE, Michel; ROSENBLATT, Jerry A. ve MANNING, Terrill (1986) *Services Used and Factors Considered Important in Selecting A Bank: An Investigation Across Diverse Demographic Segments*, International Journal of Bank Marketing, S: 4(1), s: 35-55.
- LEHTINEN, Jarmo R. (1983) *Customer-Oriented Service System*, Tampere University, Tampere.
- LEWIS, R.Barbara (1989) *Quality In The Service Sector: A Review*, International Journal of Bank Marketing, S:7, s:4-12.
- LEWIS, Barbara (1990) *Marketing Financial Services*, Heinemann Professional Publishing, Oxford.
- LOVELOCK, Christopher H. (1983) *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*, The Journal of Marketing, S: 47, s:9-20.
- LOVELOCK, Christopher H. (1984) *Service Marketing: Text, Cases & Reading*, Prentice-Hall, New Jersey.
- LOVELOCK, Christopher H. ve GUMMESON, Evert (2004) *Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspective*, Journal of Service Research, S:7, s:20-41.
- LÖFGREN, Martin. ve WITELL, Lars (2005) *Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging*. Quality Management Journal, S:12, s:7-20
- MATHUR, Ike ve LOY David (1981) *The Pricing and Quality of Commercial Banking Services*, The Banker Magazine, S:164, s: 34-43.
- MAYER, Martin (2004) *Madison Avenue Dünyanın En Sıradışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar*, (çev: Murat Yurddaş), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- McDOUGALL, Gordon H.G. ve SNETSINGER, Douglas W. (1990), *The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives*, Journal of Service Marketing, S:4, s:27-40.
- MENEKŞE, Nurtaç Ziyal (2000) *Geleceğin Bireysel Bankacılığı*, Active Bankacılık ve Finans Dergisi, S:4, s: 75-83.
- MERAL, Pınar S. (2007) *Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC Ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- MOKHLIS, Safiek (2009) *Determinants of Choice Criteria in Malaysia's Retail Banking: An Analysis of Gender-Based Choice Decisions*, European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences, S : 16, s : 18-30.
- MUCUK, İsmet (2001) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MURATOĞLU, Cem (1998) Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış , Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul.
- NALÇACI, Fulya (2012) *Banka İmajının Müşteri Algısına Etkisi, Çalışanın ve Müşterinin Banka Algısı: Bir Banka Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- NORGAN, Susan (1994) Marketing Management – A European Perspective, Addison-Wesley Publishing Company, Wokingham.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman (2005) Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, Eskişehir.
- O'GUINN, T.Allen ve SEMMENIK, Richard J. (1998) Advertising, South-Western College Publishing, Ohio.
- OĞUZ, Deniz (2010) *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- OKPARA, Gazie S. ve ONUOHA, Onuoha A. (2013) *Bank Selection and Patronage by University Students: A Survey of Students in Umudike*, Asian Journal of Business Review, S : 2(2), s : 12-18.
- ÖÇAL, Tezer ve ÇOLAK, Faruk (1999) Finansal Sistem ve Bankalar, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ÖZBAL, Tuğba (2011) *Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÖZHAN, Salih (2010) *Kurumsal Müşterilerin Bankacılık Hizmetlerinde Beklenen ve Algılanan Kalitenin Ölçümü ve Tüketim Değer Teorisi – Ambalaj Sektörü Pilot Çalışması*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

- ÖZKAN, Ahmet (2010) *Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- ÖZKAN, Tuba (2012) *İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- ÖZKAYA, Betül (2008) *Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZOĞLU, Buket (2010) *Tüketici Odaklı Yaklaşım İle İnternet Bankacılığı Faaliyetlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- ÖZTÜRK, Ceyda (2014) *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- PARASURAMAN; A. Parsu , ZEITHAML; Valerie A. ve BERRY; Leonard L., (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, S:49, s: 41-50.
- PARASURAMAN; A. Parsu , ZEITHAML; Valerie A. ve BERRY; Leonard L (1990) *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.
- PARASURAMAN, A. Parsu. , BERRY, Leonard, ve ZEITHAML, Valarie (1991) *Perceived Service Quality as a Customer – Based Performance Measure, An Emprical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model*, *Human Research Management*, S:30, s:335-364.
- RAMACITTI, David (1998) *Başarılı Reklamın Sırları*, (çev:Rengin Erdoğan), Epsilon Yayınları, İstanbul.
- RUSSELL, J. Thomas ve LANE, W. Ronald (1996) *Kleppner’s Advertising Proceure*, Prentice Hall International, New Jersey.
- RUST, T. Roland ; ZAHORIK, Anthony J. ve KEININGHAM, Timothy L. (1996) *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, New York.

- SAGLAM, Halil İbrahim (2016) *Öğretmen Adaylarının Nükleer Enerji Kullanımına Yönelik İnfomal Muhakemeleri Üzerine Karma Yöntem Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- SATHYE, Milind (1999) Adoption of Internet Banking By Australian Consumers: An Empirical Investigation, *International Journal of Bank Marketing*, S:17, s:324-334.
- SASSER, W.Earl ; OLSEN, Richard Paul ve WYCKOFF, D.Daryl (1978) *Management Of Service Operations: Text, Cases and Readings*, Allyn&Bacon Inc., Boston.
- SCHETTINO, Anthony M. (1991) Segmentation Help Bankers Stand Out From the Crowd, *Bankers Magazine*, S: 174, s: 75-78.
- SCHIFFMAN, Leon G. ve KANUK, Leslie Lazar (2000) *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- SEVİM, Uğur ve ARSLANTÜRK Ç., Duygu (2017) *Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği*, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, S : 18, s : 201-220.
- SEYMEN, Kerem Oben (2009) *Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- SEZGİN, Mete (2008). *Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması* Literatürk Academia, İstanbul.
- SMITH, Jeanette (1994) *The Advertising Kit -A Complete Guide For Small Business*, Lexington Boks, New York.
- SOYGÜR, İsmail Cüneyt (2013) *Bankaların Pazarlama ve Satış Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Bu Faaliyetler Sonucu Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- STANTON, William J. Ve FUTRELL, Charles (1987) *Fundamentals of Marketing*, Mc-Graw Hill Book Inc, New York.
- SUBAŞI, Levent (2010) *Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- SUTHERLAND, Max ve SYLVESTER, K.Alice (2004) Reklam ve Tüketici Zihni. (Çev. İnci Berna Kalınyazgan) Kapital Yayınları, İstanbul.
- SÜRMEİ, Hüsnüye (2002) *Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- SZATROWSKI, Ted (1980) Bank Marketing with a Difference, The Banker Magazine, S:42, s: 45-58.
- ŞEKERKAYA, Ahmet K. (1997) Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, SPK yayınları, Ankara.
- TAKAN, Mehmet (2000) Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, İstanbul.
- TAKAN, Mehmet (2001). Bankacılık: Teori Uygulama ve Yönetim, Nobel Yayınları, Ankara.
- TASHAKKORI, Abbas ve TEDDLIE, Charles (2003) *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, Sage Publications, California.
- TASHAKKORİ, Abbas ve CRESWELL, John W. (2007) *The New Area of Mixed Methods*, Journal of Mixed Methods Research, S: 1(1), s : 3-7.
- TAŞKIN, Çağatan; AKAT, Ömer ve EROL, Züheyla (2010) *Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S: 10(3), s: 11-22.
- TATLIDİL, Rezan ve OKTAV, Mete (1992) Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- TAVŞANCIL, Ezel (2002). Tutulumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Nobel Basım Yayın, Ankara.
- TEAS, R. Kenneth (1993) Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality, Journal of Marketing, S:57, s:18-34.
- TEHELULU, Tilahun A. ve WONDIMAGEGN, Gedifew A. (2014) *Factors Influencing Customers' Bank Selection Decision in Ethiopia: The Case of Bahir Dar City*, Research Journal of Finance and Accounting, S :5(21), s: 57-67.

- TEPEGÖZ, Şükrü Mete (2012) *Bankacılık Sektöründe Çalışan İle Müşteri Arasındaki İletişimin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- TEZBAŞARAN, A. Ata (1996). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu, Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- TOPKAYA, Ece Z. ve YALIN, Meltem (2005). *Developing an Attitude Scale towards Mentoring*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Journal of Theory and Practise in Education, S:1(1-2), s:14-23.
- TRIPLETT, John L.; YAU, Oliver H.M.; NEAL, Cathy (1994) Assessing The Reliability and Validity of Servqual in a Longitudinal Study: The Experience of an Australian Organization, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Mbc University Press, S:6, s:41-62.
- TURGUT, M. Fuat ve BAYKUL, Yaşar (1992). Ölçekleme teknikleri, ÖSYM Yayınları, Ankara.
- ULUER, Gamze (2007) *Özel ve Kamu Bankalarında Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Müşteri Algılamaları Açısından Karşılaştırılması ve Kayseri’de Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- USTA, Perihan (2006) *Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Etkileyen Unsurlar*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÜNAL, Orhan ve GÜRSOY, Yunus E. (2014) *Banka Reklamlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi*, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, S : 7 (1), s : 304-314.
- ÜNVER, Ahmet Emin (2015) *Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- VAROL, Alparslan (1994) Yatırım Bankacılığı, Bankacılar Dergisi, S: 14, s:42-47.
- WEL, Che ve NOR Mohd S. (2003) *The Influences of Personal and Sociological Factors on Consumer Bank Selection Decision in Malaysia*, Journal of American Academy of Business, S :1(2), s :399-404.
- WRIGHT, John S. WINTER, Jr.Willis L. ve ZEIGLER, Sherilyn K. (1982) Advertising, McGraw Hill Publishing Company, New York.

- YAKIN, Mehmet (2004) *Reklamda Algı Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- YAŞLIOĞLU, M.Murat (2017) Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, S: 46, s: 74-85.
- YILDIRIM, Mehmet (2007) *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- YILDIRIM, Ayşegül (2010) *Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YILMAZ, Özer; BOZ, Hakan ve YAPRAK, Burak (2017) *Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama: Balıkesir Örneği*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi, 20-22 Nisan 2017, İstanbul.
- YUE, Hon ve TOM, Gail (1995) *How the Chinese Select their Banks*, Journal of Retail Banking, S : 16(4), s : 36-39.
- YURDAKUL K.İşıl, “Nitel Veri Analizinin Temelleri” (Ed. YURDAKUL K.İşıl), Nitel Veri Analizinde Adım Adım NVivo Kullanımı, Anı Yayıncılık, Ankara, 2016, s: 1-21.
- ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard ve PARASURAMAN, A. Parsu (1988) *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. Journal of Marketing, S:52, s:35-48.
- ZEITHAML, Valarie ve BITNER, Mary (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill , New York.
- ZENGİN, Halise K. (2012) *Din Eğitimi Bilimi Araştırmalarında Videoların Nitel Analizi: Nvivo 8 Örneği*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, S :53:1, s :85-110.

ZINELDIN, Mossad (1995) Bank-Company Interactions and Relations: Some Empirical Evidence, International Journal of Bank Marketing, S: 13, s: 30-40.

https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Banka,_Calisan_ve_Sube_Bilgileri_/3652 ,Erişim Tarihi: 21.04.2017.

https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/tumu/2103/Aktif_Buyuklugune_Gore_Banka_Siralamasi_06-17.zip ,Erişim Tarihi: 21.04.2017.

<https://memurunyeri.com/memur/kamu-personeliyle-iligili-diger-haberler/12874-kamu-personelinin-sayisi-hangi-ilde-ne-kadar.html> Erişim Tarihi: 29.09.2017.

<http://www.dpb.gov.tr/tr-tr/istatistikler/kamu-personeli-istatistikleri>Erişim Tarihi: 22.09.2017.

https://www.ntv.com.tr/saglik/turkiyede-100-bin-kisiye-179-doktor-dusuyor,l6nlbjR6dkuZmk0EoHo-_g Erişim Tarihi: 01.10.2017.

<https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/13183,sy2016turkcepdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 30.09.2017.

<http://www.meb.gov.tr/2016-2017-egitim-ve-ogretim-donemi-istatistikleri-yayimlandi/haber/14443/tr> Erişim Tarihi: 29.09.2017.



EKLER

EK-1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında doktora öğrencisi olan Kasım Can IŞIK'ın "Televizyonlarda Yayınlanan Bankacılık Reklamlarının Tüketici Açısından İncelenmesi: Bir Karma Yöntem Araştırması" isimli doktora tezinde kullanılmak üzere, tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Anketin değerlendirmeye alınabilmesi için tüm soruların eksiksiz bir şekilde doldurulması gerekmektedir. Gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve değerli katkılarımızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doktora Öğrencisi

Kasım Can IŞIK

canm001@gmail.com

Tez Danışmanı

Prof.Dr.YalçınKARAGÖZ

ykaragoz@cumhuriyet.edu.tr

1.Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2.Yaşınız:

18-25 26-35 36-45 46-55 56-65

3.Eğitim Durumunuz:

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

4. Göreviniz:

Yönetici Genel İdari Hizmetler Personeli Yardımcı Hizmetler Personeli
 Mühendis Diğer Teknik Hizmet Personeli Güvenlik Personeli (Asker, polis vb.)
 Doktor Hemşire Diğer Sağlık Personeli
 Akademisyen Öğretmen Diğer (.....)

5.Aylık Gelir Düzeyiniz:

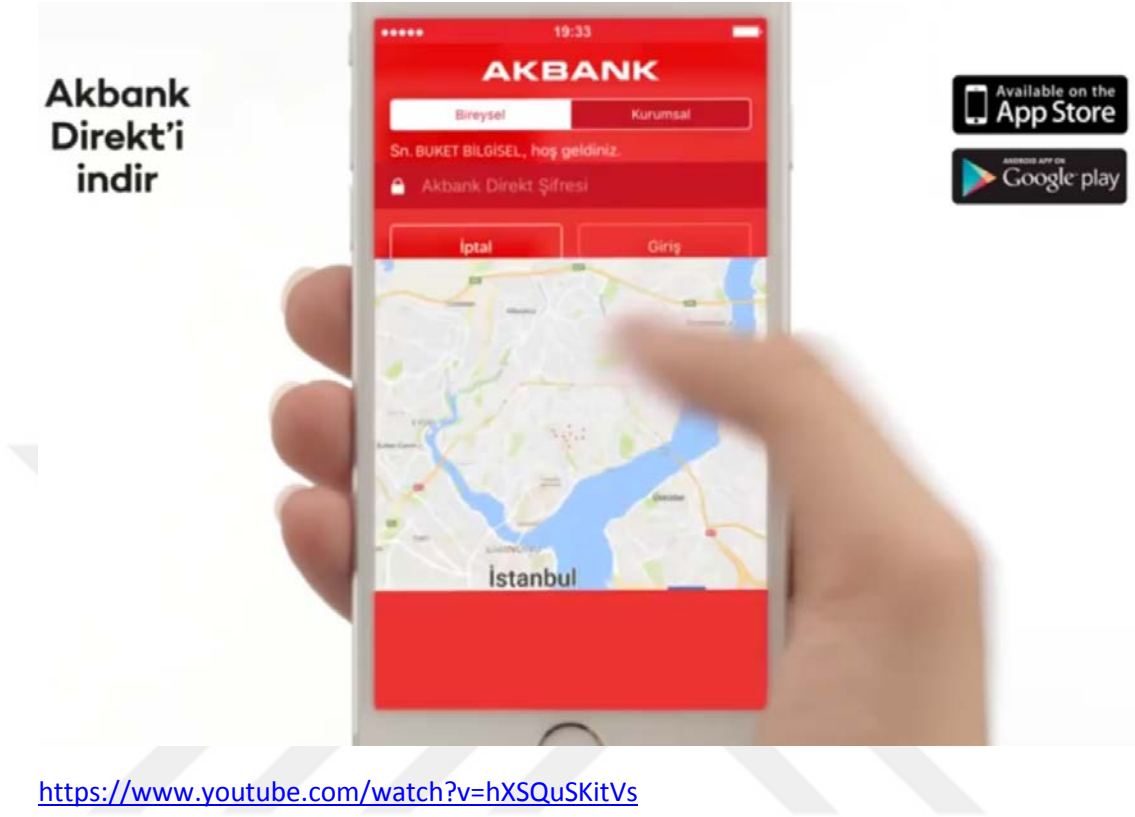
3000 TL ve altı 3001-4000 TL arası 4001-5000 TL arası
 5001-6000 TL arası 6000 TL üzeri

6.Müşterisi Olduğunuz Bankalar (Birden Fazla İşaretleme Yapabilirsiniz):

Akbank Denizbank QNB Finansbank Garanti Bankası
 Halk Bankası İş Bankası Vakıfbank Yapı Kredi Bankası
 Ziraat Bankası Diğer (.....)

7. Banka tercihinizde önemli olan kriterleri göz önünde bulundurduğunuzda aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, uygun olan kutucuğu işaretleyerek yanıt veriniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Banka şubelerinin fiziksel olarak geniş olması banka tercihim etkiler					
2	Banka çalışanlarının kibar olması banka tercihim etkiler					
3	Bankadan bilgi almanın kolay olması banka tercihim etkilemez					
4	Bankadan çekilen kredilerin vade seçeneklerinin uygun olması banka tercihim etkilemez					
5	Mobil bankacılık hizmetinin sorunsuz çalışması banka tercihim etkiler					
6	Bankanın bilinir bir banka olması banka tercihim etkilemez					
7	Banka şubelerinin iç görünümünün güzel olması banka tercihim etkilemez					
8	Banka çalışanlarının güleryüzlü olması banka tercihim etkiler					
9	Bankadan çekilen kredinin geri ödeme koşullarında kolaylık sağlanması banka tercihim etkiler					
10	Bankanın kartlarıyla tüm ödeme işlemlerini kolayca yapabiliyor olmak banka tercihim etkiler					
11	Mobil bankacılık hizmetinin işlem hızının yüksek olması banka tercihim etkilemez					
12	Bankanın güvenilir bir imaj çizmesi banka tercihim etkiler					
13	Banka çalışanlarının samimi olması banka tercihim etkilemez					
14	Bankanın başvuru krediyi kısa sürede sonuçlandırıyor olması banka tercihim etkiler					
15	İnternet bankacılığı hizmetinin kullanımının kolay olması banka tercihim etkilemez					
16	Banka çalışanlarının saygılı olması banka tercihim etkilemez					
17	Bankanın sunmuş olduğu kredilerin çeşitliliği banka tercihim etkiler					
18	Mobil bankacılık hizmetinin kullanımının kolay olması banka tercihim etkilemez					
19	Banka şubelerinin dış görünümünün güzel olması banka tercihim etkiler					
20	Bankanın müşteriye özel kredi olanağı sunması banka tercihim etkilemez					
21	Bankanın işlem hacimleri geniş olan büyük bir banka olması banka tercihim etkilemez					
22	Banka çalışanlarının alanında bilgili olması banka tercihim etkiler					
23	Bankanın kredi faiz oranlarının düşük olması banka tercihim etkilemez					
24	İnternet bankacılığı hizmetinin sorunsuz çalışması banka tercihim etkiler					
25	Bankanın çağrı merkezlerinin sorunlara kısa sürede çözüm üretebiliyor olması banka tercihim etkiler					
26	Banka çalışanlarının müşterilere yardımcı olmaya hevesli olması banka tercihim etkilemez					

EK 2. AKBANK REKLAM 1



Hah neredeyse geldik

Taksiyi nasıl ödeyeceğim cüzdan yok , kuzende mi kaldı acaba ?

Ohh cüzdanım güvende ama ben panikte , kartsız nakitsiz nasıl ödeyeceğim taksiyi ?

Eee bir dakika Akbank direktim var benim

En yakın atm'ye giderim kart kullanmadan hemen paramı çekerim , yüz lira yeter, tamam

Sağda durabilir miyiz hemen bir para çekip gelsem ?

Çektim bile işte bu kadar

Akbank mobilin bankası Akbank

EK 3. AKBANK REKLAM 2

Akbank
Direkt'i
indir

MOBİL
yaz
4425'e
gönder



yasal kontroller yapılacak ve uygun bulunması halinde diğer tüm

https://www.youtube.com/watch?v=9aIE6dv_-ds

Aha haftaya kuzenin düğünü varmış eee ne giyeceğim ben ?

Her zaman ki takımımı mı giysem ?

Kilo aldım ama olmaz ki

Hemen yeni bir takım alayım da kartta limit var mı ?

Aaa yokmuş eee napacağız ?

Tabi ya akbank direkt den hemen kart limitimi artırabilirim

Hop oldu bile

Hah üstüme de cuk oturdu çak

Akbank mobilin bankası Akbank

EK 4.AKBANK REKLAM 3



<https://www.youtube.com/watch?v=hg2JsTfe-YA>

Şöyle bir gündeme bakalım

Mozart dinleyen tavuklar daha verimli oluyor geç

Golcü futbolcu ben bu renklere aşığım dedi geç

Borsa da düşüş , düşüş mü ?

Hangi hisseler düşmüşse bakalım hisse senedi alalım

İyi de hisse senedi hesabım yok

Bir dakika Akbank direkt im var benim

Hisse senedi hesabımı istediğim yerden istediğim zaman açabilirim

Hop işlem tamam

Akbank mobilin bankası Akbank

EK 5. AKBANK REKLAM 4



<https://www.youtube.com/watch?v=8nTrj9FdF-s>

Altın davetleriyle altınlarınız artık akbank güvencesinde

Üstelik işlemlerinizi Akbank da kolay ve hızlı

Tek yapmanız gereken en yakın altın daveti şubesine gitmek

Eğer size yakın bir altın daveti şubesi yoksa en yakın akbank şubesiyle iletişime geçebilirsiniz

100 gram ve üzeri altınınız için hiçbir masraf ödemedene size özel altın eksperini yönlendirebiliriz

Akbank da İstanbul altın rafinerisinin uzman eksperleriyle ekspertiz işlemini ücretsiz yaptırırız

Eksperiniz altınlarınızın yirmi dört ayar gram karşılığını hesaplayarak size bildirir.

Teslim teslim belgesini imzaladıktan sonra altın hesabınızın açılışı yapılarak altınlarınız gram altın olarak anında hesabınıza yatırılır

Artık altınlarınızı şubeden internet yada mobil bankacılık kanallarından dilediğiniz zaman satabilir, üzerine altın ekleyebilir hatta bu hizmeti veren şubelerimizden akbank gram altınınızı fiziken çekebilirsiniz

Şimdi gönül rahatlığıyla evinize gidebilirsiniz

Altınlarınız Akbank güvencesiyle vadesiz altın hesabınızda güvenmeye değerlenmeye devam ediyor

EK 6. DENİZ BANK REKLAM 1



https://www.youtube.com/watch?v=4hT_KthjOhg

Allah bereket versin

Sıhhatler olsun sıhhatler olsun

Hasan abi

Numan bu kim ?

Bilmem kim ? biz sabahtan beri onu sen sanıyoruz. Aaa Sen kimsin ?

Ben benim sen kimsin ?

Bu berberin emeklisi benim, bir berberde iki emekli olmaz, lütfen kalkar mısınız ?

Ya maaşımı çekmeye çıktım bankada çok sıra vardı , biraz soluklanayım dedim ne yapayım?

Sen ne yap biliyor musun? Maaşımı denize taşı. Denizde emekliye öncelik , ayrıcalıklı hizmet, bol hürmet var mirim

Ya öyle mi? O zaman bana müsaade

Müsaade sizin, gazete lütfen , teşekkür ederim

Hürmetler

Emeklilerimize saygı, öncelik ve hürmet denizde, emeklilere hayat denizde güzel

Ne koltuk sevdalıyımış ya

Öyle deme o koltukta çok emeği var, Hadi işine

EK 7. DENİZ BANK REKLAM 2

Kredi Tutarı	Vade (Ay)	Aylık Faiz Oranı	Aylık Taksit Tutarı	Kredi Tahsis Ücreti (BSMV Dahil)	Sigorta Prim Tutarı	Aylık Toplam Maliyet Oranı	Yıllık Toplam Maliyet Oranı
2.000 TL	12	%0,99	180 TL	10,5 TL	10 TL	%1,3647	%16,3765
10.000 TL	12	%1,44	930 TL	52,5 TL	52 TL	%2,0054	%24,0643
10.000 TL	24	%1,54	520 TL	52,5 TL	87 TL	%2,1045	%25,2541
10.000 TL	36	%1,59	387 TL	52,5 TL	123 TL	%2,1617	%25,9407
10.000 TL	48	%1,59	320 TL	52,5 TL	162 TL	%2,1532	%25,8381

Son başvuru tarihi 30.12.2016

BAŞVURU NOKTALARI
SMS ☒ @DENİZBANK.COM
☒ DENİZBANK ŞUBELERİ



https://www.youtube.com/watch?v=VS5T8S_kiDc

Faul

Ya ağabeyciğim ne biçim top oynuyorsunuz ya ?

Ne faulü ne faulü haa

Bunlar niye zebellah gibi dikildiler benim karşıma, açılınıza ağabeyciğim ya

Vallahi beğeniyorsan kullan beğenmiyorsan kullanma ağabeyciğim

Şok şok şok

Bu kim ya ?

Reklamım ben , hemen bir reklam yapıp çıkacağım. İhtiyaç kredisinde vadeler çok yakın kullanamıyoruz diyenlere 48 ay vade denizde. Hemen kampanya yaz, tc kimlik numaranı 3280'e gönder denizden 48 aya varan kredi fırsatını kaçıрма

Hoca bitir şu reklamı uzatma

Uzatalım . Nerden çekmiş olursan ol mevcut kredini denize getir 48 aya uzatalım. Nasıl ?

İhtiyaç kredisinde 48 aya varan vade fırsatıyla hayat denizde güzel

Birader hayırdır köseli ayakkabıyla girmişsin içeri çık

EK 8. DENİZ BANK REKLAM 3



<https://www.youtube.com/watch?v=gqngzVLagW0>

Al nefes ver nefes. Şişt şükran şuraya huzur bulalım diye geldik ama kurs ücreti huzurumu kaçırdı, ay sonundayız bir sürü ödemem var zaten

Kızım sakın ol fiyat çok normal bu adam çok ünlü bir yogi

Benim de param yok ki

Yıllık ücreti bugün hem de nakit istiyorlarmış

Ne, kredi çekelim desem çıkıp çıkmayacağı da belli değil

Ufak ufak uzayalım şekerim

Şok şok şok. Acil kredi mi lazım ?

Hafta sonu bankalar kapalı diye kitlenip kaldın mı?

Sıkıntı yok, yedi gün yirmi dört saat çözüm denizde

Hemen deniz bank atm'sine git deniz bonusuna tanımlı taksitli nakitini anında masrafsız kullan

Peki ya deniz bonusumuz yoksa?

Derin bir nefes alıyoruz , kkart yazıp tc kimlik numaramızı 3280'e gönderiyoruz kartımız bize geliyor

Denizbank taksitli nakit de

Hayat deniz de güzel

Çek al kolu altına, kitlenmek neymiş göstereceğim ben sana

EK 9.DENİZ BANK REKLAM 4



<https://www.youtube.com/watch?v=i3mw3YDpacE>

Hadi yürü gidelim. Hayırlı olsun

Sağol. Tebrikler

Tebrik ederim mehmetciğim tebrik ederim

Hadi. Gidiyoruz bakalım. Hayırlı olsun. Sağol kızım .Hayırlı olsun Mehmet bey. Sağol sağol. Sağol kızım

Hoş geldin mehmetciğim Hoş bulduk

Eee yıllardır gece gündüz demeden çalıştın emekli olmaya hak kazandın

Oh nihayet

Şimdi emeğinin karşılığını alma zamanı bak bu arkadaşlar her konuda emrine amade, ver kızım, bak burada ne yazıyor

Emekliler deniz de mutlu

Mehmetciğim mutluluklar dilerim

Artık emekli maaşları deniz banka yatıyor emeklilerimiz hak ettiği hizmeti çok özel ayrıcalıkları denizde buluyor

Emeklilerimize hürmetlerimizle

EK 10. QNB FİNANS BANK REKLAM 1



%1,11'den
başlayan faiz oranları
» 48 AY VADE

Kredi Tutarı	Kredi Faiz Oranı (Aylık)	Kredi Vadesi (Ay)	Kredi Taksit Tutarı (Aylık)	Kredi Tahsis Ücreti (BSMV Dahil)	Yıllık Toplam Maliyet
3.000 TL	%1,11	12 Ay	272 TL	15,75 TL	%18,3834
10.000 TL	%1,11	48 Ay	283 TL	52,50 TL	%17,5464

QNB Finansbank başvuruları serbestçe değerlendirme ve red

<https://www.youtube.com/watch?v=DBbfw-fYU60>

Kredi finansçıdan alınır

Qnb Finansbank dan aylık %1,11'den başlayan faiz oranlarıyla ihtiyaç kredisine başvurmak için hemen tıklayın

Üstelik müşterilerimiz cep veya internet şubemizden başvurup onaylanınca kredilerini anında kullanabilirler

Kredi finansçıdan finansçıdan alınır .

EK 11. QNB FİNANS BANK REKLAM 2



<https://www.youtube.com/watch?v=HNRiAfJp4Hs>

Finansçı hanım kaldıramayacağın yükün altına girme

Siz merak etmeyin kemal bey bizim her şeye gücümüz yeter

Tamam açabiliriz

Vay be

Qnb Finansbank bu ne ya ?

Tam 30 ülkede hizmet veren Dünya'nın en güvenilir 50 bankasından biri olan Qnb ailesine katıldık

Katıldınız da ne oldu ?

Qnb Finansbank olduk , gücümüze güç tabelamıza da sizin kadar olmasa da renk kattık

Finansçının golüyle tabelada skoru finansçı bir kemal bey sıfır

Çok güçlü olduk bank Qnb Finansbank

EK 12. QNB FİNANS BANK REKLAM 3



<https://www.youtube.com/watch?v=llgAHIQBETI>

Ne olur al bir armağan bak yılbaşı geldi çattı

Şu istediğin şapkanın aynısından sende vardı

Özlem bu olur ya alsana bana o paltoyu

Bitmez bu istekler dolabın bak kıyafet dolu

Kırmızı elbise istiyorum bak

Yeter bunlar

Bu parfüm bu ayıcık bu tablet

Hayal bunlar

Ne hayal ne düş ne yalan yok , benim benim bu etek

Bu yılda sen hediye alsan biraz da erkek reyonuna baksan bir gömlek olur veya krampon ya da bir matkap alsan ya da bir matkap alsan

Kart finans la alışverişin iki yüzü var

Aralık ayında kart finansınızla yapacağımız yüz lira ve üzeri her alışverişinize on lira toplamda iki yüz liraya varan para puan hediye

Detaylı bilgi kart finans com tr de

EK 13. QNB FİNANS BANK REKLAM 4



<https://www.youtube.com/watch?v=aYOF7sO7WYo>

Vay be binaya bak. Aaa kemal bey hoş geldiniz. Eee buyrun buyrun buyrun buyrun
Biraz birikmiş param var da şöyle kendime güçlü güvenilir bir banka arıyorum
Tabi yardımcı olalım. Ama öyle kolay değil önce teftiş edecek
Aşk olsun . Dünya'nın en güvenilir elli bankasından biri olan qnb ailesine katıldık ya
Kendi gözümle görmeden inanmaz. Görelim o zaman
Bu yamuk değil mi ya. Kemal bey ne yapıyorsunuz ?
Hah işte buldum açığınızı saatiniz yanlış. Aynen saat on bir kırk üç değil ki
Yalnız o Paris saati kemal bey. Paris ne alaka ya ?
Biz qnb olarak otuz ülkede hizmet veriyoruz. Banka değil sanki birleşmiş milletler be
Mahir lütfen
Ne yani elin fransızıyla fransızca çinlisiyle çince mi konuşacağım?
Haksız mıyım üstat sen söyle? Kemal bey siz çince konuştunuz
Qnb Finansbankdasınız kemal bey burada her şeye gücünüz yeter
Çok güçlü olduk bak Qnb Finansbank

EK 14. GARANTİ BANKASI REKLAM 1

Yeni yıl hediyelerinizi almadan
indirimini alın!

Garanti Cep / Garanti İnternet

hemen indirin

Google Play
App Store'dan

Garanti
Başka bir arzunuz?

<https://www.youtube.com/watch?v=bVC9GtxCnEg>

Dört milyon yedi yüz bin

Yine neler peşindesin sen oğ, hediye mi çılgınsın oğ, kimin için bu kadar hediye?

Garanti cep ve garanti internete girenlere mi ? Vay süpermiş o zaman herkese yayalım oğ , yılbaşı hediyeleri bizi bekler

Bankacılık işlemlerini garanti cep ve garanti internet den yapan dört milyon yedi yüz bin müşterimiz Türkiye'nin önde gelen markalarından çok özel indirimler ve hediye çekleri kazanıyor

Giriş yapan 20 kişi ise iphone 7 kazanma şansı yakalıyor

Şimdiden herkese mutlu yıllar

Başka bir arzunuz ?

EK 15. GARANTİ BANKASI REKLAM 2



<https://www.youtube.com/watch?v=Ay5mXHSLGTE>

Hayırdır Veysel ? Yüzünden düşen bin parça

Bizim kıza üniversiteyi kazanırsa bilgisayar alacağım diye söz verdim , kazandı da

Eee ne güzel işte. Bilgisayarı alamadık hocam

Yalnız değilsiniz. Anladım çözeriz. Yalnız değilsiniz

Ben şimdi garanti cep den kredi çekiyorum , çektim , senin hesaba gönderiyorum sen sonra halledersin

Hocam olur mu öyle olmaz. Olur Veysel. Olmaz hocam. Veysel. Olmaz. Veysel olur. Rica ederim olmaz

Ogi ogi. Vay be tam zamanında geldin ogi çok akıllıca

Veysel'in hesabına bin beş yüz lira gönder. İşleminiz başarıyla tamamlandı. Gitti

Yalnız değilsiniz. Ogi Ogi. Teşekkürler Ogi

Konuştuğunuzu anlayan ve yapan bir cep şubesi tabi ki bir garanti teknolojisi

Başka bir arzunuz

EK 16. GARANTİ BANKASI REKLAM 3



<https://www.youtube.com/watch?v=5SqOZaE80To>

Yarın şu tribünler dolu olsa ne oynardık be ağabey , Aaa oğ

Yalnız değilsiniz merak etmeyiniz

Yalnız değilsiniz hiç değilsiniz

Yalnız değilsiniz

Yalnız değilsiniz hiç değilsiniz

Yalnız değilsiniz

Garanti ve tüm Türkiye Rio'da sizinle

Yalnız değilsiniz cesur yürekler

Başka bir arzunuz

Tekerli sandalye basketbolu Dünya 'da ekstrem sporlardan kabul ediliyor

Sen de gel topa git topa git

Dünya'nın en zor sporlarından birisi bu

Biz ayaklarımızı değil her şekilde ellerimizi kullanıyoruz

Tut tut tut

EK 17. GARANTİ BANKASI REKLAM 4



<https://www.youtube.com/watch?v=f2cVPqdjgww>

Hoş geldiniz . Hoş geldiniz barış bey sıra numarası ?

Afedersiniz çok acelem var da sıranızı bana verir misiniz ? Duyamadım

Ogi randevu numaram bu değil mi? Ogi. Yalnız değilsiniz

Cepten randevu dönemi başladı

Garanti cepten randevunuzu alın

Beklemeden işleminizi yapın

Üstelik şube yoğunluklarına bakıp en uygun şubemizi de seçebilirsiniz

Başka bir arzunuz ?

Şişt kara oğlan senin adın barış arduç değil mi ?

Evet amca

Bak geçemedin öne

Barış bu teknolojiyle barış

Tabi amca tabi

EK 18. HALK BANKASI REKLAM 1



<https://www.youtube.com/watch?v=tlnTbnnCG5A>

Halkbank Halkbank

Ali yeni dükkan açar Ali yeni dükkan açar

Zeynep iş fikrini sunar Zeynep iş fikrini sunar

Fatma teyze börek açar Fatma teyze börek açar

Emre bey proje yapar Emre bey proje yapar

Ahmetler tatile çıkar

Aslı kerem yuva kurar

Halk ister Halkbank yapar Halkbank

Mertcan gözünü açar

Alican okula başlar

Halk ister Halkbank yapar Halkbank

Halkın yüzünü güldürmek için tüm gücümüzle çalışıyoruz her zaman yanlarında olmaktan gurur duyuyoruz

Halk ister Halkbank yapar Halkbank

EK 19. HALK BANKASI REKLAM 2



Dördüncü
75 TL
ve üzeri
akaryakıt veya otogaz
harcamanıza

SHELL yazıp
boşluk bırakın, kartınızın son
6 hanesini ekleyerek
3404'e SMS gönderin.

ve kampanyayı durdurma hakkını haizdir. Detaylar: parafcard.com

<https://www.youtube.com/watch?v=aelbu8imTco>

Ooo murat ağabey arabın yakıyor

Yakar tabi, böyle ikide bir annelere arabayla ziyarete gelersen olacağı o, evladım biraz paranın pulunun kıymetini bil değil mi ?

Bilmez miyim Ahmet amca, aşk olsun vallahi, ben paraf la alıyorum yakıtımı

Ne oluyormuş parafla alınca ?

Şimdi Ahmet amcacığım paraf la dört kere yetmiş beş liralık yakıt alıyorsun yirmi beş lira paraf para kazanıyorsun

Aferim vallahi oğlum sana, ben her zaman derim bu bizim oğlanın adı murat boz ama kendini hiç bozmadı

Sağol Ahmet amca, hadi çocuklar atlayın bir gezdireyim sizi

Parafdan çok kazandıran kampanya

Şimdi kampanyaya dahil Shell istasyonlarında farklı günlerde ve tek seferde yapacağınız dördüncü yetmiş beş lira ve üzeri yakıt alımınıza yine Shell de geçerli yirmi beş lira paraf para hediye

Ayrıcalıklar bu paraf da

Paraf sahipleri Shell e hoş geldiniz

EK 20. HALK BANKASI REKLAM 3



<https://www.youtube.com/watch?v=Bt00JHnOXJ0>

Kıtaları birbirine bağlayan Yavuz Sultan Selim Köprüsüne destek olduğumuz gibi
Gönüllerini birbirlerine bağlayanlara da destek olduk

Uzakları yakın eden Osman Gazi Köprüsüne destek olduğumuz gibi

Mesafelere meydan okuyarak işini büyütenlere de destek olduk

Dünya hava trafiğinin merkezi üçüncü havalimanına destek olduğumuz gibi

Başarıyı merkezinde tutanlara da destek olduk

Ne mutlu bize

Biz bu ülkenin hayallerine inandık

Türkiye ile büyüdük , Türkiye 'yi büyüttük

Yetmiş dokuz yıldır halkımızın tüm isteklerine destek olmak için çalıştık

Çünkü halk ister halkbank yapar halkbank

EK 21. HALK BANKASI REKLAM 4



<https://www.youtube.com/watch?v=TkA7nuDrRkK>

Korkma sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak
O benim milletimin yıldızıdır parlayacak
O benimdir o benim milletimindir ancak
Çatma kurban olayım çehreni ey nazlı hilal
Kahraman ırkıma bir gül ne bu şiddet bu celal
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helal
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklal
Yüreği daima birlikte atan milletimizin cumhuriyet bayramı kutlu olsun
Halkbank

EK 22. İŞ BANKASI REKLAM 1



https://www.youtube.com/watch?v=xnjFcGrB_Tg

Bizim için asıl iş sadece bir banka olmak değil Türkiye'nin bankası olmaktır

Türkiye'nin bankası güçlü bir Türkiye için kredi faizlerini indirdi

Gücüne güç katmak isteyen esnaf ve küçük işletmelerimize esnaf kredisi

Ayağımızı yerden kesme zamanı geldi diyenlere taşıt kredisi

Benim de artık bir evim olsun diyenlere ev kredisi

Ve büyük yada küçük tüm ihtiyaçlarınız için ihtiyaç kredisi

İndirimli faiz oranlarıyla İş bankasında

Çünkü Türkiye'nin bankası olmak her ihtiyacınızda yanınızda olmaktır

EK 23. İŞ BANKASI REKLAM 2



<https://www.youtube.com/watch?v=OtGt2Mjz484>

İddia ediyorum melek elindeki şu kalemle saçlarını toplayana kadar bende bankamatikten taksitli nakit avansla kolayca para çekebilirim

Hesabındaki para bitmiş olabilir. Olsun.

Nakit ihtiyacımı uygun faizlerle kolayca karşılayabilir, taksitlerimi hesap özetimden izleyebilirim

Önce kartımı yerleştiriyorum, şifreyi giriyorum, çabuk nakit için kredi kartı işlemlerimi seçiyorum, nakit avans menüsünden taksitli nakit avansa giriyorum, çekeceğim tutarı seçtiğim taksit sayısını girip ister nakit olarak çekip istersem kendi hesabıma aktarıyorum, tutarı girdik, işlem bitti bile, işlem bitti bile

Saçına bak saçına

Çok güzel oldu

O kadar güzel oldu ki bütün mahalle camlara çıktı sana bakıyor

Niye öyle diyorsun ? Bu aralar dağınık topuz moda, bak beğenmedin mi saçımı beğenmedin mi?

EK 24. İŞ BANKASI REKLAM 3



<https://www.youtube.com/watch?v=TGvtX6eNXw0>

Reklam metni yok

EK 25. İŞ BANKASI REKLAM 4



https://www.youtube.com/watch?v=5d_0IdgsNwg

Bir işe kendini adayıp dünya ya büyük bir eser bırakmak istiyorsun etrafında sürekli konuşanlar

Tamam da gülüyor mu ağlıyor mu belli değil yani böyle kalıcı bir eser olmaz bu , tamam bıyığı yapma bıyığı yapma

Onları hiç duyar mısın ? Olmaz diyenler hep olacak ama sen başarıya inanmışsan dinler misin bu sözleri

Ya olur mu öyle şey ya on dakikada bir karşıya kayıklar var gerek var mı böyle şeylere

Arkana bakmadan hedefine doğru uçarsın

Ben uçamaz demedim ki biz uçamayız dedim

Sizi bizi boş ver her yerde yok mu bu olmaz diyenler

Ya gündüz gündüz aya mı gidilir Allah aşkına gece gidilse daha iyi değil mi görerek ayı görerek

Jonathan White mal kabulden

Ah canım kardeşim olmaz diyenlere hayat ne kolay

Halkımızın itibar ve itimadından doğan milli bankamızı sizlerin huzurunda açmaktan mutluluk duyuyoruz

Emin olun çok kısa süre içinde tüm ülke satına yayılmış olacağız

Tabi tabi mutlaka kolaydı o işler , iş mi şimdi bu ya

İş tabi , hedeflerin memleket kadar büyükse önünde kim durabilir ki ?

Aaa baba bak ne güzel kumbarası var

Aman kumbara mı kaldı Allah aşkına ne oluyor yani kumbaraya atınca ?

Beyefendi pardon bir dinler misiniz ?

Ne oluyor ya ?

Şu olmaz demeyi bir kenara bırakalım artık hadi olur diyenler nerede onlara bakalım

Şöyle ileri doğru biraz kafanızı kaldırın lütfen

Orada kuruluşundan beri olmaz yerine hep daha iyisi nasıl olur diyen bir banka var

Memleketin her köşesinde herkese yakın bir banka

Dünya'nın en büyük türk bankası bugün doksan iki yaşında

EK 26.VAKIF BANK REKLAM 1



<https://www.youtube.com/watch?v=C3SuRT-MY6w>

İster gündüz ister gece ister evde ister işte ne zaman istersen iste

Vakıfbank dan anında kredi

İhtiyaç olduğu anda internetin cebin varsa ister mobil ister tıkla

Vakıfbank dan anında kredi

Vakıfbank dan anında kredi

Vakıfbank dan maaş müşterilerine özel anında kredi

Vakıfbank dan anında kredi

EK 27. VAKIF BANK REKLAM 2



https://www.youtube.com/watch?v=a_J9zgdVVK8

Anlatın halinizi Vakıfbank bulsun çaresini

Ahh ahh nerede o eski bayramlar , bayramlık elbiseyi biliyoruz da bayramlık tableti ilk kez duyuyoruz küçük hanım

Dedeciğim uzaktaki akrabalarımızla görüntülü bayramlaşmak için

Peki sen söyle bakalım bayramlık bisikleti ne yapacaksın?

Şekerleri toplayacağım dede

Şöyle geri ödemesi kolay bir bayramlık kredi olsa da herkes bayram da mutlu olsa

Merak etmeyin Vakıfbank geleneksel bayram kredisi ile yanınızda

Uygun faiz oranları , esnek geri ödeme koşulları ve otuz altı aya varan vadeler ile kredinizi çekin bayram da rahat edin

Başvuru için aralarında boşluk bırakarak kredi , tc kimlik numaranız ve aylık gelirinizi yazıp 5724'e gönderin

Bayrama hazır olmak istediğin an

Biri var halimden anlayan

EK 28. VAKIF BANK REKLAM 3



<https://www.youtube.com/watch?v=Q5VKtiel6bQ>

Vakıfbank halden anlamayı nasıl öğrendi diye soranlara bu topraklardan bahsedersin

Bizde seyyar satıcılar bir sokağa girdiğinde bağırmadan önce pencerelere bakar eğer sarı çiçek görürse orada hasta var diye sessizce geçer giderdi dersin

Evlerimizin önünde hayat dediğimiz bir avlu vardı, kapısı açıktı hayatların komşuya misafire sohbete

Biri arazide su bulsa dindirmek için köyün susuzluğunu herkes için çeşme yaptırırdı

Çok mu eskilere gittik peki bugün hala ev kuranın evine fidan gelir hediye evin bereketi artsın dileğiyle

Kışa hazır değilse bir evin erzağı konu komşu yardıma koşar kar dağlara düştüğünde komşusu darda kalmasın diye

Çiftçiler tarladan iyi mahsul çıkarsa tohumu yan tarlaya verir ki orada bereketlensin

Öyle söylersin halden anlamayı hepimizden öğrendi dersin

Biz yedi bölge dört iklimiz ve biriz

Biz böyle güzel yürekli insanların yaşadığı ülkemizin Vakıfbankıyız dersin

EK 29. VAKIF BANK REKLAM 4



https://www.youtube.com/watch?v=7ORnXM_Zv3M

Bizler gönül derenleriz

Kadir kıymet bilenleriz

Haydi sende katıl bize

Öze vakıf olanlarız

Haydi sende katıl bize

Gel dost birlik birlik eyle

Yaklaş kucaklaş derdin söyle

İnan sarıl değerlere

Büyür her şey bölüşünce

Durma sende katıl bize

Biz bu coğrafyanın sesi nefesi niyetiyiz

Biz sahip olduklarımızın kıymetini bilen kocaman bir aileyiz

Yeni açılan şubelerimizle hızla büyüyor geleceğe birlikte yürüyoruz

Vakıf katılım ortak geçmiş ortak gelecek

EK 30. YAPI KREDİ BANKASI REKLAM 1



<https://www.youtube.com/watch?v=HaARqFO69F4>

Ooo afiyet olsun

Ödemelerinizi kredi kartı yanınızda yokken de yapabilmek için

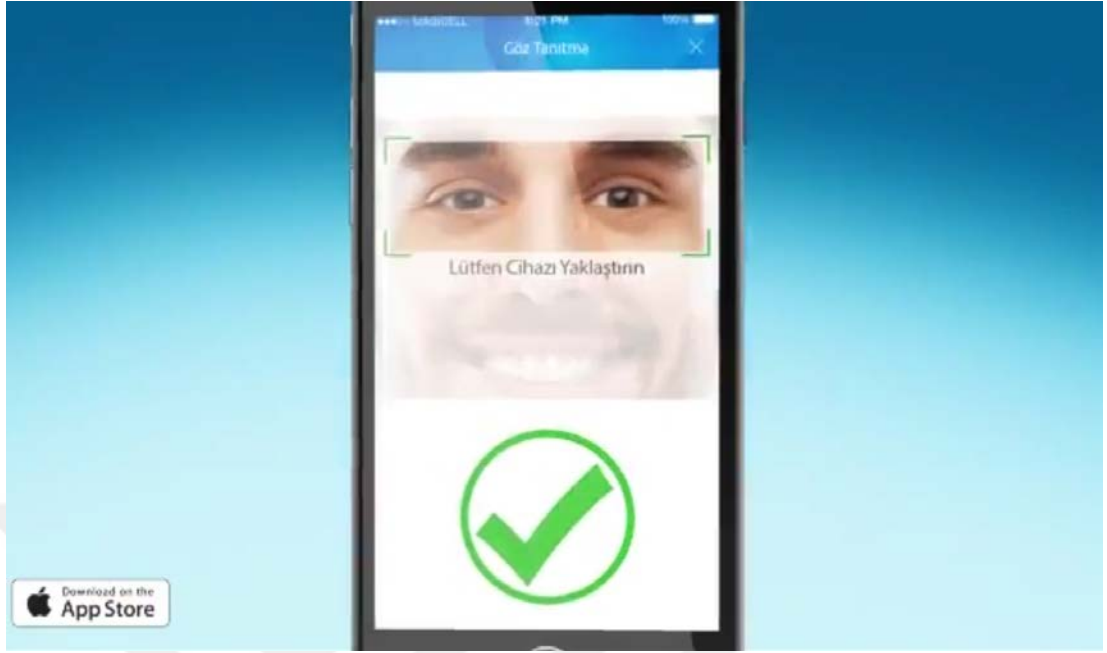
Yok canım sihirbaz olmayı denemeyin

Telefonunuza yapıkredi cüzdan uygulamasını indirin

Bankacılıkta teknolojinin geldiği son nokta

Yapıkredi cüzdan

EK 31. YAPI KREDİ BANKASI REKLAM 2



<https://www.youtube.com/watch?v=xd94oei01oo>

Sahilden lütfen

Sahil dedin de ah bir emekli olayım hemen gideceğim bir sahil kasabasına yerleşeceğim , sabah kalkacağım mis gibi bir deniz havası

Önce sıkı bir kahvaltı ama her şey bahçeden olacak bir de küçük sandal doğru balık tutmaya, balıklar hop ızgaraya, akşamda alacağım yengeni yürürüz şöyle sahilde uzun uzun ohh keyfe bak be

Emekliliğin tadını çıkar Ahmet ağabey

Ya ya

Ahmet ağabey

Ağabey şimdi direk havaalanına mı

Yok İsmail Sarıyer'e eve

Emeklilik ünü geldiğinde hayallerinizi gerçekleştirebilmek için hemen bir yapı kredi şubesine gelin hiç vakit kaybetmeden bireysel emeklilik sistemine geçin. Yatırdığınız her yüz liraya yirmi beş lira devlet katkısı alın

EK 32. YAPI KREDİ BANKASI REKLAM 3



<https://www.youtube.com/watch?v=3eTpRu-Tzc>

İnsanın hayatta en büyük desteği ailesidir

Peki sizce sadece kan bağıımız olanlar mı ailemizdir ?

Bazen sonradan tanışır ama tanıştığı an kardeş oluverir insan

Bazen çalışanlarımı oğlu bilir baba gibi sahiplenir

Üç değil beş değil yüzlerce çocuğun annesi olursun bazen her birini öz anneleri gibi seversin

Kan bağıyla değil can bağıyla bağlıdır bazı aileler

İş arkadaşı değil can yoldaşıdır

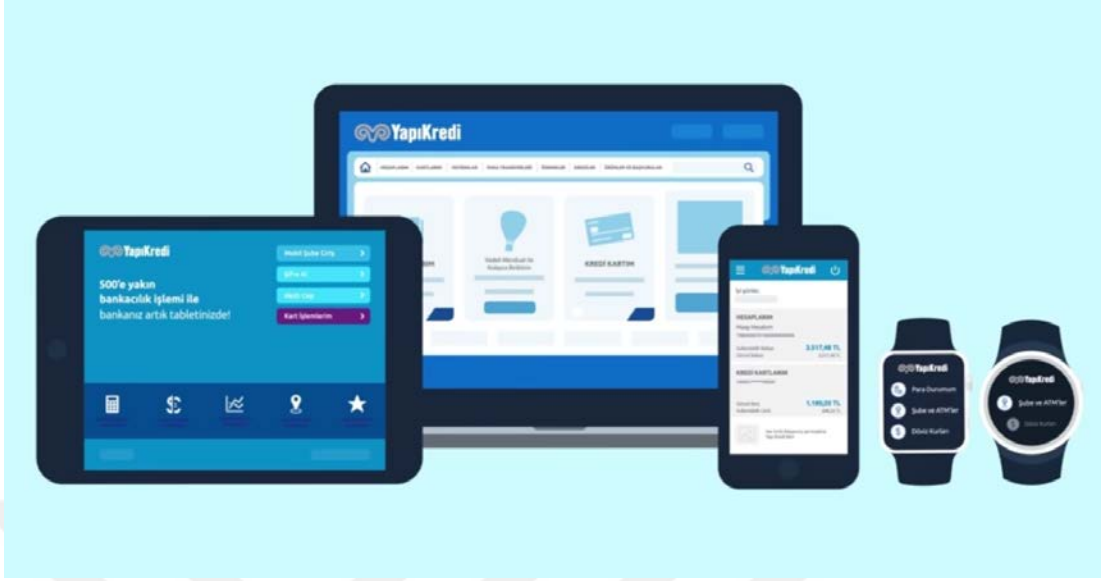
Seni anlayan derdine çare olan her zaman yanında olanlardır aile dediğin

Biz de yapıkredi ailesi olarak her bir müşterimizi aileden biri gibi görüyoruz

Bu büyük ailenin mutluluğu için yetmiş bir yıldır hizmette sınır tanımıyoruz

Yapıkredi hizmette sınır yoktur

EK 33. YAPI KREDİ BANKASI REKLAM 4



<https://www.youtube.com/watch?v=-h6x1dNwgk>

Hangi devirde yaşıyoruz. Bu devirde bankacılık ihtiyaçlarımız için şubeye gitmenize gerek yok

YapıKredi internet şubesi ve mobil şubeyi kullanarak yüzlerce işlemi dilediğiniz yer ve zamanda gerçekleştirebilir , dijital dünyanın avantajlarından faydalanabilirsiniz

İnternet şubesi yada mobil şube şifreniz varsa yapıkredi.com.tr yada yapıkredi mobil bankacılık uygulaması üzerinden dijital kanallarımızı anında kullanmaya başlayabilirsiniz

Şifreniz yoksa yapıkredi.com.tr ve mobil uygulamamızda şifre al şifremi unuttum adımından yapıkredi atm'lerinden , yapıkredi çağrı merkezinden yada size en yakın yapıkredi şubesinde şifrenizi kolayca alabilirsiniz

Artık bankanız yedi gün yirmi dört saat dilediğiniz yerde yanınızda

Peki internet şubesi ve mobil şubenin hayatınızı kolaylaştıran avantajları neler mi ?

Hafta sonu dahil şubeye gitmeden kredi kullanımı, e-mevduat ile yüksek faiz, avantajlı kur seçenekleri, düşük işlem ücretleri, akıllı saat uygulamaları, beni hatırla ile mobil şubeye kolay giriş, yedi günlük ödeme planı, akıllı asistan ile ürün hizmetlerinize ait bildirimler

Tüm bunlar ve daha birçok avantaj internet şubesi ve mobil şubede sizi bekliyor

Siz de hemen yapıkredi internet şubesi ve mobil şubeyi kullanmaya başlayın

Dijital bankacılığın avantajlarının ve rahatlığının keyfini çıkarın

EK 34. ZİRAAT BANKASI REKLAM 1



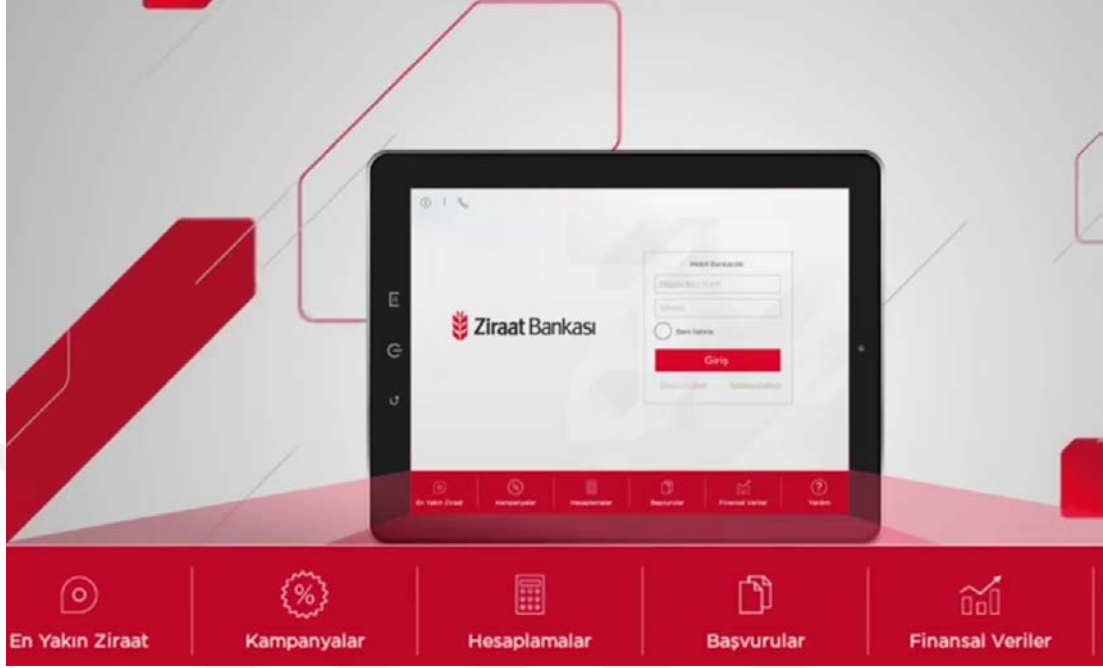
<https://www.youtube.com/watch?v=fMP2Ce7X0rU>

Bizce başarı gönül vererek başladığım işe inceliklerini bilerek inançla devam edebilmek heyecanını paylaşabilmek demektir.

Kuruluşunun birinci yılında şube sayısı otuz beşe ulaşan , aktif büyüklüğü dört buçuk milyar türk lirasına yükselen ziraat katılım bu ülkenin paylaşmayı seven insanlarına teşekkür eder .

Ziraat katılım paylaştıkça daha fazlası

EK 35. ZİRAAT BANKASI REKLAM 2



<https://www.youtube.com/watch?v=GLWkhiAgnNA>

Mobil bankacılık tabletiniz için yenilendi

Kullanıcı dostu ziraat tablet uygulaması ile bankacılık işlemleri şimdi daha da pratik

Kolay işlem adımları, zaman kazandıran kısa yollar, hesaplama araçları ve başvurular, ziraat onay ile hızlı ve güvenli işlem ve birçok yenilik ziraat tablet de

Mobil bankacılığın tabletinizdeki yeni yüzü ziraat tablet

EK 36. ZİRAAT BANKASI REKLAM 3



https://www.youtube.com/watch?v=HJe_MT2Q11Y

En etkileyici hikayeler daha fazlasını hayal ederek başlar
Uçsuz bucaksız yerlerde bir avuç hayal kurman beklenir
Bir avuç yerde uçsuz bucaksız hayaller kuranlar da var
Gündüz döktüğün alın terini gece silmen beklenir
Kendi işinin hayaliyle gecesini gündüzüne katanlar da var
Sınırlarını bilmen beklenir sınırları zorlayıp tarih yazanlar da var
Rüya göreceği saatlerde rüyasının peşinde koşanlar
Kendi dünyasında yaşaması beklenirken adını dünya ya duyuranlar da var
Bir bankadan banka olması beklenir ama daha fazlasını yapanlar da var
Ziraat bankası bir bankadan daha fazlası yüz elli üç yıldır

EK 37. ZİRAAT BANKASI REKLAM 4



<https://www.youtube.com/watch?v=2UvQ1yTmIMQ>

Neden neden bir başka bakıyorsun bu memlekete ?

Sonucu meçhul bir mücadelede elini taşın altına niye koyarsın ?

Niye destek çıkarırsın ki bir milletin kurtuluş hayallerine ?

Kafanı çevirip görmezden geleydin ya

Memleketi sıtma sardığında ilaç dağıtmak senin işin mi ?

Okumayı yeni söken leylanın, kıt kanaat biriktirdiğini ilk dükkanına yatıran hasanın geleceği sana mı kaldı ? emekçinin, çiftçinin, sanayicinin derdi sana mı kaldı ?

Hadi bunu da geçelim sen bankasın

Ferman dayı hasadı yapar yapmaz oğlunu everecekse sana ne ?

Hem zaten kimsenin gitmediği yerlere gitmek gibi garip bir huyun da var

Tek bir bankanın olmadığı dört yüz yere şube açmışsın mesela niye ?

O koca koca projeleri sen destekleyeceksin de ne olacak sana ne ?

Vardır nasıl olsa yapacak birileri değil mi ? değil

Niye mi ? Niyesini 152 yaşına gel sende anlarsın

Ziraat Bankası bir bankadan daha fazlası



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Kasım Can IŞIK
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Sivas / Merkez - 05.11.1986
E-Posta : canm001@gmail.com
ORCID ID :

EĞİTİM BİLGİLERİ

<u>Derece</u>	<u>Kurum</u>	<u>Mezuniyet Yılı</u>
Lisans	Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Elektronik Mühendisliği	2009
Yüksek Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı	2014
Doktora	Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı	Devam Etmekte

İŞ TECRÜBESİ

<u>Kurum</u>	<u>Ünvan</u>	<u>Çalışılan Yıllar</u>
PCC Elektronik Sivas İl Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü	Elektronik Mühendisi Mühendis	2010-2011 2011-Devam Etmekte

YABANCI DİL BİLGİSİ

KPDS : 73,75