

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

81467

**TİCARİ BANKACILIKTA BİREYSEL PAZARLAMA
VE BANKA MÜŞTERİLERİNİN BANKA SEÇİMİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Çevre Müh. Ayşe ÖZEN

81467

**S.B.E. İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Yard. Doç. Dr. İbrahim KIRÇOVA

İSTANBUL, 1999

**T.C. YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU
DOKÜMENTASYON MERKEZİ**

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
GRAFİK LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: HİZMET PAZARLAMASI.....	2
1.1. Hizmetlerin Tanımı ve Çeşitleri.....	2
1.2. Hizmet Pazarlamasında Fiyatlandırma.....	11
1.2.1. Fiyatlandırma Stratejileri.....	12
1.2.2. Fiyatlandırma Yöntemleri.....	13
1.3. Hizmet Pazarlamasında Tutundurma.....	15
1.4. Hizmet Pazarlamasında Dağıtım.....	17
1.5. Hizmet Pazarlamasının Yapısı.....	17
1.6. Hizmet Pazarlamasının Karakteristik Özellikleri.....	22
1.6.1. Soyutluk.....	22
1.6.2. Ayrılmazlık.....	23
1.6.3. Değişkenlik.....	23
1.6.4. Dayanıksızlık.....	24
1.7. Hizmet Pazarlamasının Farklılıkları ve Karşılaşılan Güçlükler.....	24
1.8. Hizmet Pazarlamasının Çeşitleri ve Bireysel Bankacılıktaki Uygulamaları.....	27
1.8.1. Doğrudan pazarlama (Direkt marketing).....	28
1.8.1.1. Yüz-yüze pazarlama (Face to face marketing).....	31
1.8.1.2. Doğrudan posta yoluyla pazarlama (Direkt mail marketing).....	32
1.8.1.3. Katalog pazarlaması (Catalog marketing).....	34
1.8.1.4. Telefonla pazarlama (Tele-marketing).....	35
1.8.1.5. Doğrudan tepkili televizyon pazarlaması (Direkt response television Marketing).....	36
1.8.1.6. Kiosk pazarlama (Kiosk marketing).....	37
1.8.1.7. Bilgisayarla pazarlama (Online marketing).....	38
1.8.1.8. Veri tabanı pazarlaması (Database marketing).....	39

1.8.2. Dolaylı pazarlama (İndirekt marketing)	40
2. BÖLÜM: TİCARİ BANKALARDA BİREYSEL PAZARLAMA	42
2.1. Bankacılıkta Pazarlama	42
2.2. Bankacılık Pazarlamasının Organizasyonel Yapısı	45
2.3. Bireysel Bankacılıkta Pazarlama	47
2.3.1. Bireysel bankacılıkta hizmet	50
2.3.2. Bireysel bankacılık hizmetlerinin fiyatlandırması	58
2.3.3. Bireysel pazarlamada dağıtım	62
2.3.3.1. Şube bankacılığı	63
2.3.3.2. ATM bankacılığı	64
2.3.3.3. İnternet bankacılığı	65
2.3.3.4. Ev ve ofis bankacılığı	66
2.3.3.5. Telefon bankacılığı	66
2.3.4. Bireysel bankacılıkta tutundurma	67
2.3.4.1. Reklam	67
2.3.4.2. Tanıtma	68
2.3.4.3. Kişisel satış	69
2.3.4.4. Halkla ilişkiler	70
3. BÖLÜM: BANKA BİREYSEL MÜŞTERİSİNİN BANKA SEÇİMİNİ	
ETKİLEYEN FAKTÖRLER	71
3.1. Banka İle İlgili Faktörler	71
3.1.1. Bankanın güvenilirliği	72
3.1.2. Mükemmel hizmet	74
3.1.3. Bankanın prestiji	76
3.1.4. Bankanın şube sayısı	76
3.1.5. Bankanın işlem giderleri	77
3.1.6. Bankanın şube dizaynı	78
3.1.7. Bankanın teknolojik açıdan gelişmişliği	78
3.1.8. Bankanın müşteri seçiciliği	79
3.1.9. Bankanın ürün çeşitliliği	79
3.1.10. Bankanın işlem çabukluğu	80
3.1.11. Bankanın reklamları	81
3.1.12. Fiyat	81
3.1.13. Banka şubesinde müşterinin işlemini her zaman aynı kişinin yapması	82
3.1.14. Banka personeli	83
3.1.15. Bankanın çalışma saatleri	84
3.2. Bankada İşlemi Yapan Kişiyle İlgili Faktörler	84
3.2.1. Bilgisi	84
3.2.2. Hızlı olması	85
3.2.3. Yol gösterici olması	85
3.2.4. Detaylara özen gösteren biri olması	86
3.2.5. Problemlere hızlı çözümler üretmesi	86
3.2.6. Kişilik özellikleri	87

3.2.7. İyi bir dinleyici olması	89
3.2.8. Temiz ve tertipli olması	90
3.2.9. Finansal piyasaları yakından takip etmesi	90
3.3. Müşteri İle İlgili Faktörler	91
3.3.1. Yaş	91
3.3.2. Cinsiyet	93
3.3.3. Medeni durum	94
3.3.4. Gelir durumu	94
3.3.5. Eğitim durumu	95
3.3.6. Müşterinin yaşadığı yer	96
3.3.7. Müşterinin ihtiyaç duyduğu bankacılık hizmeti	96
3.4. Çevresel Faktörler	96
3.4.1. Finansal piyasaların yapısı	97
3.4.2. Ülkedeki ve dünyadaki ekonomik koşullar	97
3.4.3. Sosyal ve kültürel çevre	99
3.4.4. Rekabet	100
3.4.5. Politik ve hukuki çevre	101
3.4.6. Teknolojik açıdan gelişmişlik	102
4. BÖLÜM BANKA MÜŞTERİSİNİN BANKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN	
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI	104
4.1. Araştırma Yöntemi	104
4.2. Araştırmanın Amacı	105
4.3. Araştırmanın Yapıldığı Yer	106
4.4. Araştırmanın Süreci	106
4.5. Araştırmada Baz Alınan Örnek Kitle	107
4.6. Araştırma Sonuçlarının Analizi	108
4.7. Çapraz Tablolar ve Araştırmaya Yönelik İlgili Testleri	151
4.8. Anket Sonuçlarının Yorumu	190
4.8.1. Banka-müşteri ilişkisi	190
4.8.2. Banka bireysel müşterisinin bankasından istekleri	191
4.8.3. Bireysel pazarlama yetkilisinin müşteri üzerindeki etkileri	194
SONUÇ	196
KAYNAKLAR	199
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Mal ve Hizmet	2
Şekil 1.2. Mal-Hizmet Yelpazesi	3
Şekil 1.3. Hizmet Karakteristiği Bakımından Hizmetlerin Sınıflandırılması	4
Şekil 1.4. Hizmet İşletmesinin Müşteriyle Olan İlişki Türüne Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	6
Şekil 1.5. Hizmetlerin Onları Sunanın Sahip Olduğu Esneklik ve İnsiyatif Alanı Bakımından Sınıflandırılması	7
Şekil 1.6. Hizmete Yönelik Arz ve Talebin Muhtevasına Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	9
Şekil 1.7. Hizmetlerin Ulaştırma Biçimlerine Göre Sınıflandırılması	10
Şekil 1.8. Hizmet Sektöründe Pazarlamanın Üç Tipi.....	21
Şekil 1.9. Hizmet Pazarlamasının Karakteristik Özellikleri	22
Şekil 1.10. Pazarlama Karmasının Elemanları	27
Şekil 1.11. Hizmet Pazarlaması Çeşitleri.....	29
Şekil 2.1. Ticari Bankacılıkta Bireysel Müşterilere Sunulan Hizmetler	52
Şekil 2.2. Bireysel Pazarlamada Dağıtım Kanalları.....	62

TABLO LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Bireysel Bankacılık Dağıtım Kanallarının Maliyet Kıyaslaması	61
Tablo 3.1. Banka Bireysel Müşterisi İle Kurumsal Müşterisinin Banka Seçim Kriterlerine Bir Örnek.....	72
Tablo 4.1. Paranın Değerini Korumak İçin Banka Kullanma Durumu	108
Tablo 4.2. Faiz Geliri Sağlamak İçin Banka Kullanma Durumu.....	109
Tablo 4.3. Otomatik Ödemeler İçin Banka Kullanma Durumu	110
Tablo 4.4. Finansal Danışmanlık Sağlamak İçin Banka Kullanma Durumu	111
Tablo 4.5. Güvenlik İçin Banka Kullanma Durumu.....	112
Tablo 4.6. Kredi Sağlamak İçin Banka Kullanma Durumu	113
Tablo 4.7. Diğer Bankacılık Hizmetleri İçin Banka Kullanma Durumu.....	113
Tablo 4.8. Yapı ve Kredi Bankası'nı Kullanma Durumu.....	115
Tablo 4.9. İş Bankası'nı Kullanma Durumu	115
Tablo 4.10. Pamukbank'ı Kullanma Durumu	116
Tablo 4. 11. Osmanlı Bankası'nı Kullanma Durumu.....	116
Tablo 4.12. Cevaplayıcıların Kullandıkları Bankalar.....	117
Tablo 4.13. Bankalarda Bireysel Müşterilerin Hangi Ürünleri Ne Sıklıkta Kullandıklarına Yönelik Saha Araştırması Sonuçları	119
Tablo 4.14. Banka Bireysel Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler.....	125
Tablo 4.15. Banka Bireysel Müşterilerinin Bankada İşlemi Yapan Kişiden Beklentileri	129
Tablo 4.16. Banka Bireysel Müşterisini Bankasındaki İşlemlerinde Olumsuz Etkileyen Durumlar	132
Tablo 4.17. Yapılacak Bir İşlemlle İlgili Tercih Edilen İletişim Yöntemi	134
Tablo 4.18. Birden Fazla Banka Kullanma Tercihi.....	135
Tablo 4.19. Yeni Ürünler Hakkında Haber Alma Şekli	136
Tablo 4.20. Müşterilerin Bankalarında Değiştirilmesini İstedikleri Durumlar	136
Tablo 4.21. Şikayetlerin Bankaya İletilmesi Durumu	137
Tablo 4.22. Şikayetlerin Bankada Değerlendirmesi Durumu	139

Tablo 4.23. Müşterilerin Sürekli Kullandıkları Bir Bankaları Olmasına Rağmen Bir İşlem Öncesi Fiyat Araştırması Yapma Durumları	139
Tablo 4.24. Banka Değişirme Sebebi Olarak “Yüksek Fiyat”	140
Tablo 4.25. Banka değişirme Sebebi Olarak “Kötü Muamele”	141
Tablo 4.26. Banka Değişirme Sebebi Olarak “Problemli işlem”	141
Tablo 4.27. Banka Değişirme Sebebi Olarak “İşlemlerde Hata”	142
Tablo 4.28. Banka Değişirme Sebebi olarak “İşlemlerde Gecikme”	143
Tablo 4.29. Banka Değişirme Sebebi Olarak “Rakip Banka Avantajları”	143
Tablo 4.30. Banka Değişirme Sebebi Olarak “Rakip Banka İle İlgili Tavsiyeler”	144
Tablo 4.31. Banka Değişirme Sebebi Olarak “Kötü İzlenimler”	145
Tablo 4.32. Banka Değişirme Sebebi Olarak “Kalitesiz Hizmet”	145
Tablo 4.33. Cinsiyet.....	146
Tablo 4.34. Yaş	147
Tablo 4.35. Banka Müşterilerinin Medeni Durumu	148
Tablo 4.36. Banka Müşterilerinin Eğitim Durumu	149
Tablo 4.37. Banka Müşterilerinin Gelir Durumu	150
Tablo 4.38. Müşterilerin Medeni Durumları İle Güvenlik Amacıyla Banka Kullanmaları Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo	152
Tablo 4.39. H_{01} , H_{11} Hipotezleri Arasındaki Ki-Kare Testi Sonucu.....	152
Tablo 4.40. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Güvenlik Amacıyla Banka Kullanıyor Olma Durumları Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo	153
Tablo 4.41. H_{02} , H_{12} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	154
Tablo 4.42. Banka Bireysel Müşterilerinin Gelir Durumu İle Güvenlik Amacıyla Banka Kullanıyor Olma Durumları Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo	155
Tablo 4.43. H_{03} , H_{13} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu	155
Tablo 4.44. Banka Bireysel Müşterilerinin Eğitim Durumu İle Kredi Sağlamak Amacıyla Banka Kullanma Durumları Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo	157
Tablo 4.45. H_{04} , H_{14} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi SonucuTablo	157

Tablo 4.46. Banka Bireysel Müşterilerinin Medeni Durumu İle Kredi Sağlamak Amacı İle Banka Kullanma Durumları Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo	158
Tablo 4.47. H ₀₅ , H ₁₅ Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	159
Tablo 4.48. Banka Bireysel Müşterilerinin Gelir Durumu İle Kredi Sağlamak Amacıyla Banka Kullanma Durumları Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo	160
Tablo 4.49. H ₀₆ , H ₁₆ Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	160
Tablo 4.50. Banka Bireysel Müşterilerinin Yaşı İle Bankanın Güven Vermesinin Bir Banka Seçim Kriteri Olarak Kabul Edilmesi Durumu Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo.....	161
Tablo 4.51. H ₀₇ , H ₁₇ Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	162
Tablo 4.52. Banka Bireysel Müşterisinin Yaşı İle Banka Çalışanının Kaliteli Olmasının Bir Banka Seçim Kriteri Olarak Kabul Edilmesi Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo	163
Tablo 4.53. H ₀₈ , H ₁₈ Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu	163
Tablo 4.54. Banka Bireysel Müşterisinin Medeni Durumu İle Banka Çalışanının Kaliteli Olmasının Bir Banka Seçim Kriteri Olarak Kabul Edilmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo.....	164
Tablo 4.55. H ₀₉ , H ₁₉ Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	165
Tablo 4.56. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Banka Çalışanının Kaliteli Olmasının Bir Banka Seçim Kriteri Olarak Kabul Edilmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	165
Tablo 4.57. H ₀₁₀ , H ₁₁₀ Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	166
Tablo 4.58. Banka Bireysel Müşterisinin Gelir Durumu İle Banka Çalışanının Kaliteli Olmasının Bir Banka Seçim Kriteri Olarak Kabul Edilmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	167
Tablo 4.59. H ₀₁₁ , H ₁₁₁ Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu	167
Tablo 4.60. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Bankanın Şube Dizaynının Kötü Olmasından Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo.....	168
Tablo 4.61. H ₀₁₂ , H ₁₁₂ Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	169
Tablo 4.62. Banka Bireysel Müşterisinin Gelir Durumu İle Bankanın Şube Dizaynının Kötü Olmasından Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	169
Tablo 4.63. H ₀₁₃ , H ₁₁₃ Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	170
Tablo 4.64. Banka Bireysel Müşterisinin Cinsiyeti İle Bankanın Şube Dizaynının Kötü Olmasından Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo.....	171

Tablo 4.65. H_{014} , H_{114} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	171
Tablo 4.66. Banka Bireysel Müşterisinin Yaşı İle Bankanın Şube Dizaynının Kötü Olmasından Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	172
Tablo 4.67. H_{015} , H_{115} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	172
Tablo 4.68. Banka Bireysel Müşterisinin Cinsiyeti İle Bankasında Telefonda Uzun Süre Bekletilmekten Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	173
Tablo 4.69. H_{016} , H_{116} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	174
Tablo 4.70. Banka Bireysel Müşterisinin Yaşı Bankasında Telefonda Uzun Süre Bekletilmekten Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	175
Tablo 4.71. H_{017} , H_{117} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	175
Tablo 4.72. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Bankasında Telefonda Uzun Süre Bekletilmekten Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	176
Tablo 4.73. H_{018} , H_{118} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	176
Tablo 4.74. Banka Bireysel Müşterisinin Gelir Durumu İle Bankasında Telefonda Uzun Süre Bekletilmekten Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	177
Tablo 4.75. H_{019} , H_{119} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	178
Tablo 4.76. Banka Bireysel Müşterisinin Cinsiyeti İle Bankasındaki Uzun Kuyruklardan Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	178
Tablo 4.77. H_{020} , H_{120} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	179
Tablo 4.78. Banka Bireysel Müşterisinin Yaşı İle Bankasındaki Uzun Kuyruklardan Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	180
Tablo 4.79. H_{021} , H_{121} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	180
Tablo 4.80. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Bankasındaki Uzun Kuyruklardan Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	181
Tablo 4.81. H_{022} , H_{122} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	181
Tablo 4.82. Banka Bireysel Müşterisinin Gelir Durumu İle Bankasındaki Uzun Kuyruklardan Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	182
Tablo 4.83. H_{023} , H_{123} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	183

Tablo 4.84. Banka Bireysel Müşterisinin Gelir Durumu İle Birden Fazla Banka Kullanması Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo.....	183
Tablo 4.85. H_{024} , H_{124} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	184
Tablo 4.86. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Birden Fazla Banka Kullanması Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo.....	184
Tablo 4.87. H_{025} , H_{125} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	185
Tablo 4.88. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Bir Bankası Olduğu Halde Bir İşlem Öncesi Fiyat Araştırması Yapma Alışkanlığı Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo.....	186
Tablo 4.89. H_{026} , H_{126} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	186
Tablo 4.90. Banka Bireysel Müşterisinin Gelir Durumu İle Birden Fazla Banka Kullanması Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo.....	187
Tablo 4.91. H_{027} , H_{127} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	188
Tablo 4.92. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Banka Şubesindeki Kaba ve Eğitimsiz Personelden Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo	189
Tablo 4.93. H_{028} , H_{128} Hipotezleri İçin Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu.....	189

GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa
Grafik 4.1. Birinci Derecede Banka Kullanma Sebebi	114
Grafik 4.2. Bankalarda Bireysel Müşterilerin Sürekli Kullandıkları Ürünler	124
Grafik 4.3. Banka Bireysel Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen ve Müşteriler Tarafından Çok Önemli Bulunan Faktörler	128
Grafik 4.4. Banka Bireysel Müşterisinin Bankada İşlemi Yapan Kişiden Çok Önemli Olarak Nitelendirdiği Beklentileri	131
Grafik 4.5. Banka Bireysel Müşterisini Bankasındaki işlemlerinde Olumsuz Etkileyen Çok Önemli Durumlar	133
Grafik 4.6. Müşterilerin Banka Değişirmelerine Sebep Olan Faktörler	146



ÖZET

Kar amacı güden organizasyonlarda başarıya ulaşmak ancak uygun pazarlama stratejileri geliştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Ticari bankalar özellikle ülkemizde ekonomi açısından çok önemli kuruluşlardır. Müşterilere sunulabilecek ürün ve hizmetlerin de değişip gelişmesiyle bankacılıkta bakış açısı, hedef kitle ve pazarlama stratejileri de değişmektedir.

Sözkonusu çalışmamızda son günlerde oldukça önem verilmeye başlanan banka bireysel müşterilerine yapılacak pazarlama faaliyetleri detaylarıyla incelenmiştir. Ayrıca bu faaliyetler sırasında ihtiyaç duyulabilecek verileri toplamaya ve de müşterilerin düşüncelerini ölçmeye yönelik bir de uygulama çalışması yapılmıştır. Bu uygulama çalışmasıyla banka bireysel müşterilerinin banka seçimlerinde ne gibi faktörleri gözönüne aldıkları ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörlerin önem seviyeleri ve cevaplayıcıların özelliklerine göre gösterdikleri değişiklikler belirlenmiştir.

Anket metodu kullanılarak 200 bireysel banka müşterisi üzerinde yapılan saha araştırması oldukça geniş kapsamlı olmuştur. Cevaplayıcılardan neden banka kullandıkları, hangi bankaları kullandıkları, bankalarda hangi bireysel ürünleri ne sıklıkla kullandıkları yani bireysel bankacılık ürünlerinin müşteriler tarafından ne derece tanındığı, müşterilerin bankalarında hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları durumlar konularında bilgiler alınmıştır. Ayrıca cevaplayıcılara ait yaş, gelir durumu, eğitim, medeni durum gibi bilgiler alınarak banka seçimini etkileyen faktörler ile aralarındaki anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Burada Faktör analizi yapılarak sorular arasında çapraz tablolar oluşturulmuş ve ardından da Ki-Kare ilgi Testi yapılmıştır.

Sonuçlara bakıldığında, banka müşterilerinin bir bankayı seçme sebeplerinin başında beklenti, istek ve de ihtiyaçlarının ne derecede karşılanabildiği ve hizmet kalitesinin ne kadar iyi olduğu gelmektedir. Minimum maliyetlerle bankacılık işlemlerinin mükemmel olarak gerçekleştirilmesi müşterileri etkileyen en önemli unsurlardandır.

Bankacılıkta rekabetin aşırı derecede artmasıyla birlikte müşteriler için alternatifler oldukça fazladır. Bunun için ürün ve hizmet yapısında, çalışanlarında vs. her bakımdan bankanın kaliteli oluşu müşteri için büyük bir belirleyicidir. Yapılan bu çalışmanın bundan sonra yapılacak bireysel bankacılık pazarlama plan ve stratejilerine katkı sağlayacağı şüphesizdir.

ABSTRACT

To be successful in profit-oriented organisations, one needs to develop suitable marketing strategies. Commercial banks are significant, particularly in our country. As the products and services rendered change and develop, points of view, target groups and marketing strategies change too.

In our study before-mentioned, marketing activities made for the bank's customers who gained importance recently are studied in detail. Besides, during these activities, we tried to gather data needed and we made a practice study to measure the customers' views. In this practice study, it is understood which factors the bank's personal customers care when they choose their banks. Importance levels and the changes they have in accordance with customers who reply are defined.

Area search by using a survey method that used over 200 personal bank customers has been very contentious. From the customers who attended the survey, data gathered about why they used banks, which banks they used, which personal products they used in banks and at what frequency they used it-say in what degree the personal banking products are known to customers and the conditions that the customers like or dislike in their banks. In addition data regarding age, income level, education level, state of marriage are gathered and we tried to define the factors affecting choosing a bank. Here, Factor analyses is made and cross tables are formed among questions and then Ki-Square Interest Test is applied.

When one looks at the results, the first reason a bank customer chooses a bank is that in what level the bank meets the customer's requirements, needs and expectations, and the service quality. One of the elements that affect customers is doing operations perfectly in minimum costs.

As competition increased in banking, there are more alternatives for the customers. For this reason, the determining factors for the customers are the quality products, services and employees in all aspects. It is doubtless that this study will serve useful for retail banking marketing plan and strategies that are to be made after this one.

GİRİŞ

Bankacılıkta oldukça önemli bir bölümü oluşturan bireysel pazarlamanın son günlerdeki gelişimi üzerine belirli katkılarda bulunmak amacıyla hazırlanmış olan bu çalışmada önce hizmet pazarlaması üzerinde durulmuştur. Bankacılık hizmet sektörünün geniş bir dalı olduğundan bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasında da hizmetlerin genel olarak pazarlanmasındaki bazı konular üzerinde durulmuştur.

Hizmet pazarlamasının özellikleri ve çeşitlerinin kısaca tanıtıldığı ilk bölümde, hizmet pazarlamasının önemini açıklayıcı bir tanıtım bölümünden sonra, hizmet pazarlamasının çeşitlerinin bireysel bankacılıktaki uygulamalarından da bahsedilmiştir. İkinci bölümde bireysel pazarlama başlıbaşına bir konu olarak ele alınmış pazarlama karması elemanları bazında teker teker incelemeler yapılmıştır. Ürün-hizmetlerin tanıtımı, fiyatlandırma stratejileri, dağıtım kanalları ve tutundurma çalışmaları karşılaştırmalı kapsamlı olarak gözden geçirilmiştir.

Banka müşterisinin banka seçimini etkileyen faktörlerden birer birer bahsedilmiş olan üçüncü bölümde ilgili faktörler, banka ile ilgili olanlar, bankada işlemi yapan kişi ile ilgili faktörler, müşteri ile ilgili olanlar, çevre şartları ile ilgili olanlar olmak üzere sınıflandırılmak suretiyle incelenmiştir.

Uygulama çalışmasının yer aldığı son bölüm ise banka bireysel müşterilerine uygulanmış olan anket çalışması üzerine kurulmuştur. Uygulamanın yapılma şekli ve şartlarının anlatıldığı bölümde anket sonuçları, anket sonuçlarının çapraz tablolar yöntemi ve ki-kare ilgi testleriyle analizi yapılmıştır. Ayrıca sonuçların bu analizler ışığında yorumlanması da sağlanmıştır.

Bankacılık ve özellikle de bireysel bankacılık bakımından önemli faydalar sağlayabilecek olan bu çalışma pazarlama çalışmalarına ışık tutacak olan, müşterilerin banka seçimleri konusunda verileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma, yapılacak çalışmalarda müşteri baz alınacağı için hedefi tanıma ve bankacılıkta hedefe odaklanma anlamında faydalı bir malzeme oluşturacaktır.

1. BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmetlerin Tanımı ve Çeşitleri

“Hizmetler, soyut (elle tutulamayan, gözle görülemeyen anlamında) mallardır, en azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilirler; taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketimleri eşzamanlıdır. Onlar birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur.” Ya da kısacası hizmetler : “tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır.” şeklinde tanımlanabilir.¹

Pekçok hizmet mallarla birlikte pazarlanır; bu bakımdan hizmetler iki ana gruba ayrılabilir: bir mübadele veya işlemin esas konusu olan hizmetler, araba kiralamak hizmeti gibi, diğeri ise bir fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler, bilgisayarla ilgili teknik bilgilerin verilmesi gibi. Tüm mallar -somut ve soyut- birlikte ele alınırsa, fiziksel mallar ve “saf mallar”dan, soyut mallar olarak, “saf hizmetler”e doğru şöyle bir sıralama yapılabilir:

Kitap	Konfeksiyon	Otomobil Tamirat	Havayolu	Sigorta
Radio vb.	Elbise		Seyahati	Danışmanlık vb.
“Saf Mallar”		Mal ve Hizmet	“Saf Hizmetler”	

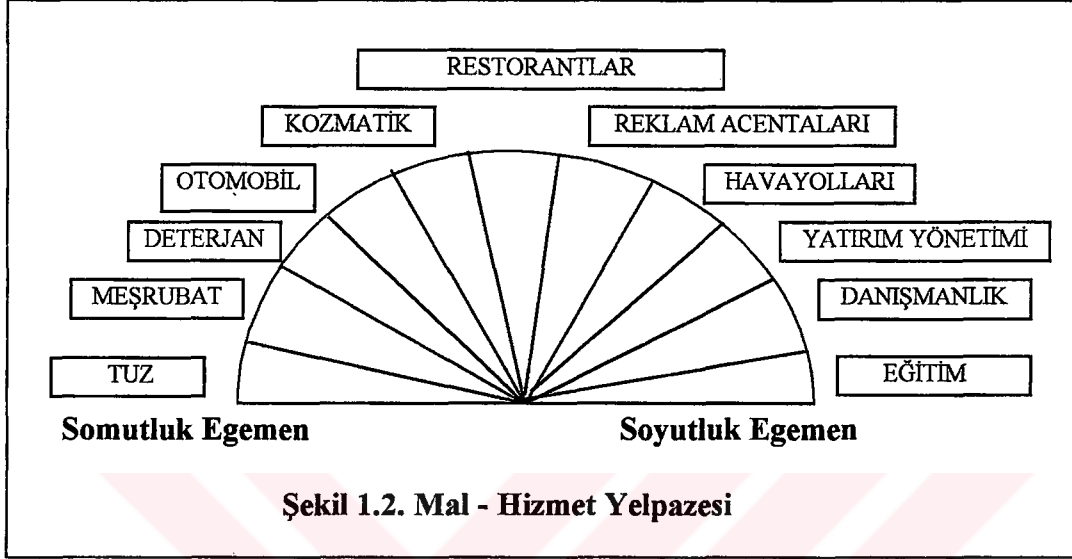
Şekil 1.1. Mal ve Hizmet

Kaynak : İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Gen. 6. Bs., İstanbul, 1994, s.319

Bir uçta “saf mallar”, örneğin kitap, radyo vb. yer alır; onun solunda bir hizmeti de beraberinde taşıyabilecek konfeksiyon elbise (beraberinde pantolonun bedene göre kısaltılması hizmeti verilebilir), otomobil (daha fazla hizmetle desteklenen mal), tamirat hizmetleri (mal ile desteklenen hizmet), havayolu seyahati ve en sağda saf hizmet niteliğinde, sigorta, danışmanlık, bankacılık, eğitim gibi soyut mallar yer alır; böylece iki uç arasında mal ile hizmetin değişik karmaları bulunur.

¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 6. bs., İstanbul, Der Yayınları, 1994, s.319

Hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişiklik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir. Aslında işletmelerin büyük bir kısmının mal ve hizmetlerin birleşimlerini tüketicilerin kullanımına sunduklarından da bahsedilebilir. Bir de her mamulün saf maldan, saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluştuğu düşüncesi mevcuttur.



Kaynak: Mithat Üner, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları Doğruluk Gösterir mi?", **Pazarlama Dünyası**, S.43, Yıl.8, s.2

Mal-Hizmet Yelpazesinde görüldüğü gibi, eğitim saf hizmet özelliği taşıırken, restoran gibi işletmeler mal ve hizmet karışımı mamuller üretmektedir. Tuz ise saf mala en yakın örnek olarak gösterilebilir.²

Hizmet sektöründe de belli klasifikasyonlara gidilmesi bu sektördeki uygulamacılara, etkin ve sağlıklı planlama ile pazarlama yapma imkanı tanıyacaktır.

Pazarlama literatüründe, hizmetlerin sınıflandırılması alanında yapılmış çalışmalar gözden geçirildiğinde, aşağıda belirlenmiş altı ana kritere dayanılarak, farklı sınıflandırmalara gidildiği görülmektedir³:

- Hizmetin karakteristiği
- Hizmet işletmesinin müşterileriyle olan ilişki türü

² Mithat Üner, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları Doğruluk Gösterir mi?", **Pazarlama Dünyası**, S.43, Yıl. 8, s.2

³ Murat Ferman, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme", **Pazarlama Dünyası**, S.7, (Ocak-Şubat , 1988), s.27

- Hizmeti sunanın sahip olduğu esneklik ve inisiyatif alanı
- Hizmete yönelik arz ve talebin muhtevası
- Hizmetin ulaştırılma biçimi
- Hizmetin soyutluk derecesi

Bu sınıflandırmaları inceleyecek olursak:

- **Hizmet Karakteristiği**

Buradaki ayrıma göre insanın vücuduna yönelik maddi hizmetler hizmetin sunumu sırasında kişinin o mekanda bulunmasının gerekli olduğu hizmetlerdir. Şekil 1.3'de örnek olarak verilmiş olan yolcu taşımacılığında kişinin o aracın içerisinde olup bizzat kendisinin hizmeti alarak tüketmesi sözkonusudur. Yine restorantta verilen hizmette de kişinin bizzat orada olarak yemeğini yemesi ve hizmeti tüketmesi sözkonusudur.

Hizmeti Doğrudan Kullanan Kişi ve Nesne	
Hizmetin Karakteristiği	İnsanlar Eşyalar
Maddi Hizmetler	İnsan Vücuduna Yönelik Mamul ve Fiziksel Unsurlar
Maddi Olmayan Hizmetler	İnsan Zihnine Yönelik Maddi Olmayan Varlıklar
	-Yolcu Taşıma -Restorantlar -Kuru Temizleme -Yük Taşımacılığı -Eğitim -Müzeler -Bankacılık -Sigortacılık

Şekil 1.3. Hizmet Karakteristiği Bakımından Hizmetlerin Sınıflandırılması

Kaynak: Murat Ferman, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme", **Pazarlama Dünyası**, S.7 (Ocak-Şubat 1988), s.27

İnsanın zihnine yönelik maddi olmayan hizmetlerde, hizmetin gerçekleşmesi süresince müşterinin zihinsel olarak bulunurluluğunun gerekli olduğu hizmetlerdir. Örnekte olduğu gibi eğitim alırken kişi ilgili mekanda zihinsel olarak bulunmalıdır. Hatta Açık Öğretim Fakültelerinde olduğu gibi mesafe olmasına rağmen eğitim hizmeti vermek bile mümkün olabilmektedir.

Bazı hizmetlerde müşterinin yalnızca hizmetin başında ve sonunda ilgili mekanda bulunması gerekmektedir. Örnekte verildiği gibi kuru temizleme yaptıracak olan müşteri sadece eşyasını temizletmek amacıyla kuru temizlemeciye getirip işlem bittiği zaman da eşyasını geri almak üzere orada bulunması gereklidir. Aynı şekilde yük taşımacılığı yapan bir firma ile bir yükünü taşımak isteyen bir müşteri de yükünü başlangıç noktasına getirmek ve taşındığı noktadan da devralmak için ilgili mekanda bulunmalıdır.

Bankacılık ya da sigortacılık gibi sektörlerde ise kişinin ne bedensel ne de zihinsel olarak ilgili mekanda bulunması gerekmediği gibi bankalardaki otomatik para çekme makinalarında müşterinin o hizmeti alabilmesi için banka şubesine gelmesi de gerekmeyerek, müşteri-bankacı ilişkisi de en aza indirgenmiştir.

Bu ayrıma göre müşterinin ilgili mekanda bulunma olasılığına göre o mekan güzelleştirilerek veya yenilikler getirilerek pazarlama stratejileri oluşturulabilir. Çünkü bu tip hizmetlerde hizmetin kalitesini özellikle ilgili mekan ve de işlemi yapan personel ya da teçhizat belirlemekte iken, müşterinin o mekanda bulunmasının zorunlu olmadığı hizmetlerde kalite belirleyicisi hizmet prosesi ile ilgili niteliklerden ziyade hizmet neticesinin kalitesi ve müşteriye tatmin etme düzeyi olmaktadır.

• Hizmet İşletmesinin Müşteriyle Olan İlişki Türü

Buradaki ayrıma göre ise öncelikle müşterileri ile işletmeler arasındaki ilişkinin türü ve hizmetin sürekliliği olarak iki boyutta ayrıma gidilmiştir.

Hizmet kuruluşları için müşteri ile bir üyelik ilişkisi içerisinde bulunmak hem müşteriye bazı avantajlar getirmekte, kişiye özel olarak hizmet kalitesini arttırmakta ve de fiyatlandırmada özel koşullar oluşturulmakta, hem de eğer belirli bir kayıt sistemi varsa işletmenin pazar bölümlendirme, pazarlama stratejisi belirleme vs. konularda işine yarayacaktır. Ayrıca bu ilişki zamanla müşterinin kredibilitesini ortaya koyacaktır.

Müşterinin sürekli hizmet satın almasının sözkonusu olduğu sektörlerde sigortacılık ve bankacılık örnek gösterilebilir. Firma müşterisini tanımakta ve ona özel avantajlar sunabilmektedir. AKM sezonluk biletleri veya Mavi Kart'ta ise müşteri ile firma arasında bir üyelik ilişkisi bulunmakta ama süreksiz bir ilişki olduğundan firma müşterisini tanımamaktadır. Radyo istasyonu ve devlet karayolu, müşteriler tarafından sürekli kullanılmakta olduğu halde hizmeti verenle hizmeti alan hiç karşılaşmazlar çünkü aralarında formel bir ilişki yoktur. Yani firma müşterisini tanımaz. Araba kiralama , PTT posta gibi hizmetlerde hem hizmeti verenle müşterisi arasında formel bir ilişki yoktur hem de hizmet süreksizdir.

Hizmet İşletmesiyle Müşterileri Arasındaki İlişki Türü					
Hizmet Sunumunun Niteliği					
Sürekli Hizmet Sunumu	-Üyelik (Aidiyet) İlişkisi				
Süreksiz Hizmet Sunumu	-Formel İlişki Yok				
	<table> <tr> <td>-Sigortacılık -Bankacılık</td><td>-Radyo İstasyonu -Devlet Karayolu</td></tr> <tr> <td>-AKM Sezonluk Biletleri -Mavi Kart (Otobüs)</td><td>-Araba Kiralama -P:T:T: Posta Hizmetleri</td></tr> </table>	-Sigortacılık -Bankacılık	-Radyo İstasyonu -Devlet Karayolu	-AKM Sezonluk Biletleri -Mavi Kart (Otobüs)	-Araba Kiralama -P:T:T: Posta Hizmetleri
-Sigortacılık -Bankacılık	-Radyo İstasyonu -Devlet Karayolu				
-AKM Sezonluk Biletleri -Mavi Kart (Otobüs)	-Araba Kiralama -P:T:T: Posta Hizmetleri				

Şekil 1.4. Hizmet İşletmesinin Müşteriyle Olan İlişki Türüne Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Kaynak: Murat Ferman, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme", **Pazarlama Dünyası**, S.7 (Ocak-Şubat 1988), s.28

Bu sınıflandırmaya göre bir değerlendirme yapılacak olursa hizmeti satın alan ile yararlanan arasında bir üyelik ilişkisinin bulunduğu hizmetlerde; hizmetin belli maliyetlerinin üyelere paylaşılması, buna ek olarak da üyenin kullanmış olduğu hizmetin fiyatının fatura edilmesi şeklinde bir fiyatlandırmaya gidilerek standart bir tesis ücreti alınan ve daha sonraki görüşme adedine göre faturalama yoluna gidilen telefon hizmetleri buna örnek gösterilebilir.

Genelde kamu hizmetlerini kapsayan herhangi bir formel ilişkiden söz edilmeyen hizmetlerde ise müşterinin hizmeti her satın alışında ayrı ödeme yapması şeklinde fiyatlandırma yapılır.

- **Hizmeti Sunanın Sahip Olduğu Esneklik ve İnsiyatif Alanı**

Hizmetlerin diğer bir ayrımı ise Şekil 1.5'de görüldüğü üzere hizmeti gerçekleştiren kişinin insiyatif alanı ve hizmet kalitesinin esneklik düzeyi belirlemektedir. Müşteriye sunulan hizmetin kalitesini etkileyen en büyük etmenlerden biri hizmeti sunan kişinin kalitesi ve performansıdır. Eğer müşterinin karşılaştığı kişinin insiyatif alanı darsa müşteri ile iletişimi o kadar zor olacaktır. Hem kişisel faktörlere göre hem de hizmetin mahiyeti gereği bir insiyatif alanı belirlenir. Bazı hizmetlerde uygulamalar standartlaştırılmıştır. Bir belediye otobüsünün hizmet niteliklerinin esneklik seviyesi düşük olup hizmet artık standart bir hal almıştır. Bir Mc Donald's restoranında da aynı standartlaşma görülebilmektedir ve artık müşteriler bu standartlaşmayı arar bile olmuşlardır.

		Hizmet Niteliklerinin Esneklik Düzeyi	
		Yüksek	Düşük
Hizmet Sunanın İnsiyatif Alanı	Geniş	Mimari Dizayn Özel Eğitim ve Ders	Koruyucu Hekimlik Klasik Eğitim (İlk, Orta, Lise)
	Dar	Telefon Hizmetleri Otel Hizmetleri	İ.E.T.T. Otobüs Taşımacılığı Sinema Film Gösterimi

Şekil 1.5. Hizmetlerin Onları Sunanın Sahip Olduğu Esneklik ve İnsiyatif Alanı Bakımından Sınıflandırılması

Kaynak: Murat Ferman, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme", **Pazarlama Dünyası**, S.7 (Ocak-Şubat 1988), s.28

Bankadaki bir memurun tanınan ve verimli olduğu düşünölen bir müşteriye diğerlerinden farklı ölçüde ve kalitede bir hizmet sunması ise servis kalite ve kapsamını arttırma esnekliğine sahip hizmetlere örnektir. Ders veren bir öğretmenin inisiyatif alanı banka memurununkinden geniş olmasına karşılık onun da hizmet sunmada farklılaşmak müfredata uyması gerekmektedir.

Bazı hizmetlerde ise hizmetin kalitesi ve sürekliliği, müşterinin özel durumu ve ihtiyaçlarına karşılık verebilecek nitelikte ve müşterinin durum ve beklentilerine göre ayarlanmaktadır. Örneğin bir mimar projesini oluştururken ya da bir estetik doktoru hizmet öncesi müşterilerinin beklentilerini belirler ve ona göre hizmet verirler. Bazı hizmetlerde ise hizmet teşhis ve uygulama safhaları birbirinden ayrılmıştır ve birbirinden bağımsız olarak ücretlendirilmektedir. Teşhis aşamasında müşteri gerekli hizmetler konusunda bilgilendirilir ve eğer müşteri karar verirse o hizmetin uygulama aşamasına geçilir.

- **Hizmete Yönelik Arz ve Talebin Muhtevası**

Bu ayırırnda önemli olan talep dalgalanmalarının tipik trendlerinin öngörölebilir nitelikte mi, yoksa tesadüfi karakterde mi olduğudur. Ayrıca bu talep dalgalanmalarına sebep olan unsurlar ve bunların ağırlıkları da önem taşır.

Hizmetlerin mamullerde olduğu gibi stoklanabilir özellikler olmadığından, mamul üreten firmaların aksine, hizmet işletmelerinde talepteki değişimleri stoktan karşılama imkanı yoktur. Bunun için talep değişikliklerini karşılamak hizmet işletmeleri için oldukça zordur.

Otel işletmeciliğinde belirli dönemlerde talebin oldukça fazla ölçüde artması, belirli dönemlerde ise odaların pekçoğunun boş olması sözkonusudur. Bazı hizmet işletmelerinde bu talep değişikliği gecikmesiz karşılanabilirken bazılarında kapasiteyi aşabilir. Kapasiteyi aşan talep yükselmesinde işletme kendini ayarlayıp pazarlama stratejileri geliştirerek müşteriler arasında belli eliminasyona gidebilecektir. Talep daralması durumunda ise bazı promosyonel çalışmalarla, pazarlama stratejileri geliştirerek kendisine daha geniş bir potansiyel müşteri kitlesi oluşturabilir.

Talepteki Dalgalanmaların Çapı		
Arzın Durumu	Geniş	Dar
Yüksek Talep, Genellikle Gecikmesiz Karşılabilir	-Elektrik -Havagazı	-Sigortacılık -Bankacılık
Yüksek Talep, Genellikle Kapasiteyi Aşar	-Tiyatrolar -Yataklı Tren	Sigortacılık Bankacılık Sınırlı Kapasiteli

Şekil 1.6. Hizmete Yönelik Arz ve Talebin Muhtevasına Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Kaynak: Murat Ferman, “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası**, S.7, (Ocak-Şubat 1988), s.27

- **Hizmetin Ulaştırılma Biçimi**

Pazarlamanın dört bileşeninden biri olan “Dağıtım” perspektifine dayanılarak da bir ayrıma gidilebilir. Öncelikle müşterinin firması ile ne şekilde bulunduğu gözönüne alınırsa; müşterinin firmaya gittiği, firmanın müşterisine gittiği ve de firma ve müşterinin herhangi bir şekilde karşılaşmadığı şeklinde ilişkilerin sözkonusu olduğu görülmektedir. Ayrıca müşterisine tek bir kanaldan (tek şubeli) ulaşan ve ulaşılabilirliğini arttırmak için hizmetini birden fazla kanaldan müşterisine sunan (çok şubeli) firmalar vardır.

Müşteri ve Firma Arasındaki İlişki	Hizmet Şubelerinin Sayısı	
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşteri Firmaya Gider	-Tiyatro -Berber	-Otobüs İşletmesi -Fast Food Zinciri
Firma Müşteriye Gider	-Musluk Tamiri -Haşarat İlaçlama	-Posta Servisi
Firma ve Müşteri Karşılaşmazlar	-Kredi Kartı Firması -TRT.3 İstasyonu	-TRT Televizyonu

Şekil 1.7. Hizmetlerin Ulaştırılma Biçimlerine Göre Sınıflandırılması

Kaynak: Murat Ferman, “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme”,
Pazarlama Dünyası, S.7, (Ocak-Şubat 1988), s.27

Müşterinin tek bir şubeye giderek hizmetten yararlanması müşteriye sağlanan hizmet kolaylığının en alt düzeyde olduğu durumdur. Birden fazla şubede çalışılması ulaşılabilirliği arttıracak fakat o da kalite kontrolü ve koordinasyon gibi problemleri beraberinde getirecektir. Firmanın müşterisine gittiği hizmetlerde işin tabiatı bunu gerektirir ama oldukça zahmetli ve masraflıdır. Posta veya elektronik iletişim araçlarından faydalanılarak yani fiziksel olarak müşteri-firma karşılaşmasının söz konusu olmadığı hizmetler de vardır. Bu tür hizmetlerde ise pazarlama yapılırken insan ilişkileri kurulamadığından müşteriye güven, yakınlık vs duygular yaşatılamayacak ve pazarlama gücü azalacaktır. Ayrıca her hizmetin bu şekilde sunulması da mümkün değildir.

- **Hizmetlerin Soyutluk Derecesi**

Bu sınıflandırmada ise hizmetler 3 ana gruba ayrılmıştır.⁴

•**Mamulle ilgili hizmetler:** Diğer hizmetler arasında soyutluğu en az olandır. Mamulle birlikte onun tamamlayıcısı veya rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurları olarak tüketiciye sunulan garantiler, bakım-tamir, yedek parça vs. hizmetlerdir. Bu tür tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi rekabette başarının anahtarı olabileceği gibi, iyi verilmiyorsa başarısızlığa da çok kolayca sebep olabilirler. Bu tür hizmetler mamulün satışını ve pazarlamasını da etkileyecektir. Servis kalitesinin iyi olmamasından yakınlık otomobilini değiştiren insanlara rastlamak çok kolaydır.

•**Ekipmana Dayalı Hizmetler:** Hizmetin asıl “pazarlanan nesne”, mamulün de onu destekleyici bir rol oynadığı hizmetler grubudur. Oto yıkama makinasında olduğu gibi hizmetin gerçekleştirilmesinde ekipmanın mutlak gerekliliği söz konusudur.

•**İnsana Bağlı Olarak Verilen Hizmetler:** Bu grupta hizmetin, asıl “pazarlanan nesne”, insanın ise o hizmetin oluşabilmesini sağlayan tamamlayıcı olduğu düşünülebilir. Çocuk bakıcısı, doktor, koruma görevlisi vs. daha çok uzun bir liste de oluşturulabilecek olan örneklerdir. Ayrıca bir oto tamircisinin hizmetleri bir avukatınkinden çok daha az soyuttur; çünkü tüketici tamirin etkinliğini bir nesne ile ilişkilendirir, oysa avukatın hukuk hizmetinde böyle bir ilişki söz konusu değildir.

Sonuç olarak her işletme pazarlanacak ürününü oluştururken, pazarlama stratejilerini belirlerken ve sunumu gerçekleştirirken hizmet çeşidine göre hareket etmeli ve planlamasını yaparken sunulacak hizmetin ne çeşit bir hizmet olduğunu dikkate almalıdır.

1.2. Hizmet Pazarlamasında Fiyatlandırma

Hizmetlerin fiyatlandırılması özellikleri gereği ürünlere göre çok daha zordur. Hizmetlerin heterojen, soyut, ayrılmaz ve dayanıksız olmaları onların fiyatlandırılmasını zorlaştırmaktadır. Bu özellikler hizmetlerin fiyatlandırma yönteminin çok daha fazla yaratıcı ve becerikli olmasını gerektirir.

Ürünlerin fiyatlandırılması ile ilgili çeşitli fiyatlandırma stratejileri hizmetlerde de geçerlidir. İndirimler, farklı fiyat uygulamaları (örneğin bankacılıkta ATM’lerden yapılan

⁴ Mucuk, a.g.e., ss.320-321

işlemlerin şubedekinden daha ucuz olması gibi) vb. sözkonusu olabilir. Hizmetlerin fiyatlandırılmasında genellikle “maliyet artı” yöntemi kullanılır.

Eskiden fiyat, hizmeti satın alan için en önemli etken iken gün geçtikçe hizmetin kalitesi önemli hale gelmektedir. Verilen hizmet ne kadar kaliteli ise müşteriyi o derece memnun eder ve kar elde edilebilir. Ama hizmetlerde bu kaliteyi standart bir seviyede tutmak çok zordur. Hizmetin verilebilmesi için gerekli teknolojik donanım ve özellikle de hizmeti veren kişi hizmet kalitesini göstereceğinden bu konularda bir standart oluşturulması gerekir. Örneğin hizmeti verecek kişilerde, işe alınırken belirli bir eğitim düzeyi, belirli bir tecrübe vs. görevin gerektirdiği belli nitelikler aranmalıdır.

Hizmet öncesinde ne hizmeti verecek işletme ne de müşteri, hizmetin ne ölçüde olacağını, üretim ve tüketim gerçekleşmeden bilemez. Kaza yapmış bir aracın tamir edilmesi işleminde hizmet verilmeden maliyetinin belirlenmesi imkansızdır. Tüm güçlüklerle rağmen maliyet artı metodu, rekabete ve talebe yönelik fiyatlandırmadan daha çok kullanılır.

Deniz kıyısındaki turistik bir otelin kış aylarında fiyat farklılaştırmasına gitmesinde de görüldüğü gibi fiyatlandırma, talep dalgalanmalarını azaltmada da kullanılır.

1.2.1. Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırmada güdülen amaç ve hedefler genel olarak işletme ve pazarlama amaçlarıdır. Bunun için işletme de fiyatlandırma yaparken belli amaçlarını gerçekleştirmek üzere belirli stratejiler saptar. Bu stratejiler ve bireysel bankacılıktaki kullanılış tarzları hakkında bilgiler verilecek olursa:

- **Cari Karın Maksimizasyonu:** Fiyatlandırma yapılırken cari kar maksimize edilecek şekilde fiyatlandırma yapılır. Aslında bankalar dahil tüm işletmelerin ana amacı cari karı maksimize etmektir. Kar maksimizasyonu modeli, fiyatı belirlemede hem talep, hem de maliyet fonksiyonunun rollerini ve etkilerini içermeye özelliğine sahiptir.

- **Hedef Kar:** Bazı işletmeler fiyatlandırmada hedef olarak maksimum karı değil, tatminkar bir yatırım karlılık oranı belirleyip, bunu hedef karı olarak başarmaya çalışırlar.

- **Pazara Derinliğine Girme:** Bu stratejide işletme yani banka karın bir kısmından fedakarlık etme pahasına pazar payını maksimize edecek bir fiyat belirler. Halk arasında “Sürümden Kazanma” diye tabir edilen bu uygulama bazen oldukça karlı sonuçlar doğurabilmektedir.

- **Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu:** İşletme cari satış gelirlerini maksimize edecek bir fiyat belirler. Burada karın yerini satışlar alır.

- **Pazarın Kaymağını Alma:** Bu stratejide ise yeni ve orjinal bir ürünle piyasaya giren işletme bu avantajını kullanarak yüksek fiyatlama yoluna gider ve rakipleri pazara girene kadar pazarın kaymağını almış olur. Bankaların sıkça kullandıkları bir stratejidir.

1.2.2. Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyat ne karı çok azaltacak ölçüde düşük; ne de talebi çok indirecek ölçüde yüksek olmalıdır.

Fiyatlandırma aşamaları:

- Fiyatlandırma amaçlarını seçme
- Talebi tahmin etme
- Maliyet giderlerini tahmin etme
- Rakiplerin fiyatlarını ve önerilerini analiz etme
- Fiyatlandırma yöntemini seçme
- Temel fiyatı seçme şeklinde temel fiyatı belirleme 6 aşamada gerçekleşir.⁵

Fiyatlandırma yöntemleri ve bankacılıktaki kullanım alanlarından biraz bahsedilecek olursa;

- Maliyete yönelik fiyatlandırma
- Talebi (alıcıyı) temel alan fiyatlandırma
- Rekabete yönelik fiyatlandırma

olmak üzere üç çeşit fiyatlandırmadan sözedilebilir. Hernekadar bu faktörlerin üçü de önemli ise de, uygulamada çeşitli fiyatlandırma usulleri geniş ölçüde bunlardan birine yönelme eğilimi gösterir.⁶

- **Maliyete Yönelik Fiyatlandırma**

Maliyet esas alınarak yapılan fiyatlandırmadır. İki şekilde yapılır.

1. Maliyet Artı (Maliyet + Kar) Usulü
2. Hedef Fiyatlandırma (Sabit Kar Hedefli Fiyatlandırma).

⁵ Mehmet Oluç, "Fiyatlandırma", Pazarlama Dünyası, Yıl.2, S.12,(Kasım-Aralık 1988), s.9

⁶ Mucuk, a.g.e., s.165

- **Maliyet Artı Usulü**

Bu usul de iki ayrı şekilde uygulanmaktadır:

- Değişken maliyet (alış maliyeti) esası; hizmetin alış maliyetlerinden bir birimin payının bulunup, buna belli bir kar yüzdesi eklemek suretiyle satış fiyatı belirlenir. Uygulamada kar yüzdesinin belirlenmesinde yıllık tahmini satışlar ve tahmini sabit masfarlar gözönünde tutulur. Paket sistem şeklinde satın alınan hizmetlerde kullanılan fiyatlandırma şeklidir.

- Tam maliyet esası; toplam sabit maliyet bir standarda göre dağıtılır. Bir birime düşen sabit maliyetle, değişken maliyet toplamı olarak bulunan ortalama tam maliyete belirli bir yüzde kar ekleyerek satış fiyatı hesaplanır. Daha çok hizmet oluşturma da banka bünyesinde gerçekleşmesi durumunda kullanılan bir yöntemdir.

- **Hedef Fiyatlandırma Usulü**

Bu usulde önceden tahmin edilen bir satış hacminde arzu edilen sabit bir kar hedefini gerçekleştirecek fiyat saptanmaya çalışılır.

- **Talebi Temel Alan Fiyatlandırma**

Talebi veya alıcıyı temel alan fiyatlandırmada maliyet değil, alıcı daha doğrusu alıcının malın değerine ilişkin değerlendirmesi esas alınır. Tüketicinin zihninde yüksek değer imajı yaratmak için pazarlama karmasının fiyat dışı değişkenlerinden yararlanılır. Fiyat, tüketicinin hizmet değerine ilişkin düşüncesi ile eşdeğer olarak belirlenir.

- **Rekabete Yönelik Fiyatlandırma**

İşletmenin fiyatlarını geniş ölçüde rakiplerinin fiyatlarına bakarak saptamasıdır. Bir uygulama şekli olan “**Cari Fiyatı Esas Alma**”da işletme, fiyatını sektörde görülen ortalama fiyat düzeyinde tutmaya çalışır. İkinci olarak “**Kapalı Zarf (Eksiltme veya İhale) Usulü Fiyatlandırma**”da ise büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde, özellikle devlet ihalelerinde kullanılır. Hazine bonusu ihaleleri gibi. Bankalar birbirlerinin fiyat tekliflerini tahmin etmeye ve öğrenmeye çalışarak, onlardan biraz daha düşük fiyat teklifi yapma yarışına girerler.

Rekabetin çok yoğun yaşandığı bankacılık sektöründe fiyatlandırma yapılırken çok dikkatli davranılmalıdır. Müşterinin pek çok alternatifi olduğundan fiyatların yüksek olması durumunda diğer alternatiflere doğru kayması olasıdır. Dolayısıyla ya fiyatlamalarda avantajlı taraflar oluşturmali ya da müşterinin fiyata olan hassasiyetini azaltacak başka

yönleri geliştirmelidirler. Çünkü müşterilerin fiyata olan hassasiyetleri arttıkça bankaya olan bağımlılıkları azalacaktır.

Bankacılık hizmetlerinin soyut dayanıksız, depo edilmez olmaları ve talep dalgalanmalarının fazla olması fiyatlandırma yönetiminin diğer karar alanlarında olduğundan çok daha fazla yaratıcı ve becerikli olmasını gerektirir. Çünkü tüm bu özellikler fiyatlandırmayı etkiler.

Pazarlama karmasının dört bileşeninden biri olan fiyatlandırma gelir getirir, diğer üç bileşen yani hizmet, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri maliyet giderlerini temsil eder.

Hizmet fiyatlamasında da hedefler ürün fiyatlamasında olduğu gibi şöyle sıralanabilir:⁷

- Cari karın maksimizasyonu
- Hedef kar
- Pazar payı
- Satış gelirlerinin maksimizasyonu
- Pazarın kaymağını alma

Fiyatlama yapılırken dikkat edilmesi gereken unsurlar ise:

- Hizmetin üretim maliyeti
- Hizmete olan talep
- Rekabet durumu
- Hedef alınan pazar payı
- Pazarlama karmasının diğer unsurları

1.3. Hizmet Pazarlamasında Tutundurma

Bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine “tutundurma” denir. Bunun için de hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri (persuasion) gerekir ki bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar.⁸

⁷Mucuk, a.g.e., s.160

⁸ Mehmet Oluç, "Tutundurma-İletişim", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.3, Sayı.18, (Kasım- Aralık,1989),s.3

Bilindiği gibi tutundurma faaliyeti tüketici ve müşterileri mal ve hizmetlere çeken ve/veya mal ve hizmetleri onlara iten bir faaliyettir. Bu özelliği ile tutundurma, psikolojik ve davranışsal kabul ve yayılma yaratmaktadır. Esasen tutundurma bir sinerji ile gerçekleşmektedir ve bunun için de reklam, kişisel satış, satış özendirme, tanıtma, müşteri ilişkileri vb bileşenlerin uyum içerisinde olması gerekir.⁹

Hizmetlerin soyut olma özellikleri tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasını da zorlaştırır. Bunun sebebi öncelikle hizmetin, ücreti vermeksizin gösterme ve sergileme imkanı yoktur, ikincisi ise reklam, grafik imajlara dayalıdır, oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel ürünler yoktur. Bu sebeplerden dolayı tutundurma faaliyetleri sırasında hizmetin yerine sonuçlarının yani müşterinin verdiği tepkilerin, memnuniyetinin sergilenmesi sözkonusu olmaktadır. Hizmeti kullanan tatmin olmuş tüketicinin bu konudaki tecrübesi arttıkça tavsiyenin değeri de artar. Doktorluk gibi mesleklerde tavsiyenin değeri çok büyüktür. Bu yüzden işletmeler müşterilerini, çevrelerine kendilerini tavsiye etmeleri için motive etmeye çalışırlar.¹⁰

Hizmetler genellikle kişilerce yapıldığından , hizmetlerde en önemli tutundurma yöntemi kişisel satıştır. Esasen çoğu zaman hizmeti sunan kişi onun satışçısıdır da. Kişisel satışta müşteri hizmet hakkında pek çok konuda satışçıdan bilgiler alır (Hizmetin tanımı, ne kadar zaman alacağı, nasıl yapıldığı vs.). Böylece satışı yapan kişi de hizmeti somutlaştırmaya çalışır.

Hizmetin soyut olma özelliği reklamlarda bir takım fiziksel semboller kullanılarak da azaltılmaya çalışılır. Bazı alanlarda örneğin ülkemizde tıp hizmetlerinde ve çeşitli mesleki hizmet alanlarında reklam yasaktır. Bunun yanında hizmetin ve sektörün çeşidine göre aşağıdaki tutundurma karması elemanları kullanılmaktadır:

- Reklam; belli sorumlusunca ödemesi yapılan kitle iletişim aracıdır.
- Kişisel Satış; oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Satış yapmak amacıyla kişiden kişiye doğrudan iletişim ile sözkonusu tutundurma yöntemidir.
- Satış Özendirme; aralıklı olarak satış noktalarında gösteriler, sergiler vs. satış çabalarıdır.
- Müşteri İlişkileri; işletmenin müşterilerce benimsenmesi amacıyla yapılan, halka açık ziyaretler vs. çabalarıdır.

⁹ Muhittin Karabulut, "Uluslararası Reklam Uygulama Kuralları", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.1, S.3 (Mayıs-Haziran 1987), s.11

¹⁰ Mucuk, a.g.e., s.327

Hizmet pazarlamasında bu yöntemlerden her birine rastlanabilmektedir ama en çok kullanılan kişisel satıştır. Çünkü hizmeti veren kişi hizmetin satılmasını sağlayacak en önemli unsurdur. Hizmet için üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiğinden hizmetin üretiminden satışına dek her anında satışının büyük önemi vardır.

1.4. Hizmet Pazarlamasında Dağıtım

“Ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden nihai tüketiciye veya kullanıcıya akışında katkısı olan firmalar veya bireylerin oluşturduğu diziye Pazarlama Kanalları veya Dağıtım Kanalları denir.”¹¹

Ayrılmazlık özelliği gereği, hizmet endüstrileri direkt dağıtım ile sınırlıdır. Hizmetlerin pek çoğu eşzamanlı olarak üretilip tüketildiklerinden, alıcıyla yakın teması gerektiren hizmetlerde hizmeti sunan ile tüketicisi ayrı yerlerde olamazlar. Yakın alıcı temasının gerekmediği hizmetlerde (örneğin kuru temizleme işleminde müşteri siparişi vermek için mağazaya gelir, siparişini verir ama hizmet gerçekleştirilirken orada bulunması zorunlu değildir.) hizmet tüketicinin fiziksel varlığını şart koşmadığı için müşteriden ayrı olarak yapılır.¹²

Hizmet endüstrileri hizmetlerini dağıtmak için kendilerine has yollar geliştirirler (havayollarının acentalar, bankaların şubeler oluşturması gibi). Hizmet alıcıya ne şekilde teslim edilirse edilsin, hizmet dağıtımı “karşılıklı pazarlama” niteliğindedir. Yani hizmeti sunan geniş ölçüde hizmetin alıcısıyla karşılıklı ilişki içerisinde. Bunun sonucu olarak da hizmeti sunan kişinin kesinlikle konuya hakim ve gerekli tüm nitelikleri taşıyor durumda olması gerekir.

Hizmetlerin dağıtımında genelde doğrudan dağıtımdan söz edilir.

1.5. Hizmet Pazarlamasının Yapısı

Hizmet sektörü günümüzde büyük miktarlarda paraların kazanıldığı, büyük müşteri potansiyeline sahip ve gelişmekte olan bir sektördür. Çünkü insanların yaşarken ürün satın almaları yanında hizmet satın almaları da vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmektedir. Bireyler özellikle de verimli bireyler için bugünlerde zaman en önemli unsur olmaya adaydır. Yine

¹¹ Mehmet Oluç, [#]Dağıtım 2, [#]Pazarlama Dünyası, Yıl.3, S.14 (Mart-Nisan 1989), s.3

¹² Mucuk, a.g.e. , s.328

bireylerin çok zor kazandıkları para da çağın en önemli değerlerindendir. İşte hizmet sektörü, insanlara zaman ve para gibi vazgeçilemeyecek unsurlarda kazanç sağlayacak türde olanakları; ortaya çıkaran, ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlayıp, gerekli lüksü de sağlayarak satılınacak hale getirip satışa sunan bir sektördür.

- Kimin işini ne kadar kolaylaştırabiliriz?
- Kimin neye ihtiyacı var?

Yani insanların ihtiyaç duyduğu şey elle tutulur, gözle görülür bir nesne değil de onlar için harcanacak bir emekse hizmet sektörü devreye girer. Hasta bir kişi hastaneye gittiğinde kendini iyi hissetmemektedir, bu sebeple çalışmamakta, para kazanmamakta ve işlerini aksatmaktadır. Hastanede iyi bir doktora muayene olup tedavi görmeye başlayınca somut bir ürün satın almamıştır belki ama sağlığını kazanır, işine gidip para kazanabilir, işlerini sağlıklı ve veimli bir şekilde yapabilir hale gelmiştir. Şöyle bir örnek de verilebilir ki kişi işine gidebilmek için taksiye binerse taksi şoförü ona kutu içerisinde bir ürün vermeyecektir. Ama gideceği yere rahat, güvenli, hızlı ve yorulmadan gitmesini sağlayacak bir hizmet sunacaktır. Kısacası insanların hizmet sektörüne olan ihtiyacı tartışılmazdır. Bu ihtiyaç sektör işverenlerince hergün biraz daha anlaşılmakta ve yapılan yatırımlar gün geçtikçe artmaktadır. Sektör büyüyüp gelişmekte ve bu potansiyelin farkına varanlar hemen sisteme dahil olmaktadır.

Hizmet sektörünü oluşturan dallarda öylesine yoğunlaşma gerçekleşmektedir ki artık insanlara sadece hizmet almak da yeterli gelmemektedir. Her konuda profesyonelleşmeye gidilmekte ve insanlara istediklerinden daha fazlasını vermek için çalışılmaktadır. Doğrusu da bu olsa gerek. Önceleri, amaç düşünülen ihtiyaçları karşılayabilmek iken zamanla ihtiyaçları ne derece karşılamak ve ne mükemmellikte karşılamak haline gelmiştir. Çünkü her zaman olduğu gibi seçenekler arttıkça onların içinden sıyrılarak farkedilebilmek önemli hale gelir. Aksi takdirde iyiler her zaman kötülerini elimine edecek, bu yoğunlukta yok olup gidilecektir. Onun için hizmet sektöründe insanlara en mükemmel şekilde hizmet verenler başarıya ulaşacak ve insanlar o hizmeti satın alacakları zaman onları seçeceklerdir. Bunun önemi gittikçe daha çok kavranmaktadır.

Sağlık, finans, ulaşım vs. pek çok kolu olan hizmet sektörü gün geçtikçe gelişmektedir. Öyle ki artık bu konudaki eğitim birimleri değişip, hergün yeni bir dal ortaya çıkmakta ve insanlar bu konularda ihtisaslaşmaya gitmektedirler. Çünkü artık bu bir ihtiyaç

haline gelmektedir. ‘Kime, neyi, nasıl satmak?’ da artık bir eğitim gerektirir olmuştur. Çünkü gerek yüzlerce kez denenerek, gerekse insan psikolojisi bakımından artık inkar edilemeyecek gerçekler vardır ve bunlar bilim halini almıştır.

Sözkonusu insan olunca, onun psikolojisi, toplumsal bir varlık oluşu unutulmamalıdır. Bu yavaş yavaş anlaşılmakta ve bir yandan insanlara en iyi hizmeti verebilmek için operasyonel işlemler ve teknoloji geliştirilmeye çalışılmakta diğer taraftansa birebir ilişkilere verilen önem artmaktadır.

İletişim teknik ve metodları sektördeki dallar arasında tabii ki farklılıklar gösterir, fakat temel faktörler aynıdır. Organizasyonların faaliyetlerinin en temel noktası müşterilerinin istekleri olmalıdır. Pazarlama; organizasyonların finansal, fiziksel ve insan kaynaklarının ve bunların isteklerinin arasındaki etkileşimi sağlar. Bu etkileşimde direkt ve indirekt etkisi olan ekonomik göstergeler, resmi ve politik işaretler, kültürel ve sosyal trendler, teknolojik değişiklikler rol almaktadır.

Bir pazarlama departmanı ürün ya da hizmeti kontrol ya da koordine etmeyi, ederi kadar fiyatlandırmayı, tutundurma stilini, ve ürünün nerede en makul şekilde sunulabileceğini planlar. Bu 4P Pazarlama Karması olarak bilinir ve bu karma bankacılık dahil tüm iş alanlarında uygulanabilir.

Aslında hizmet pazarlamasının türevleri (bankacılık, sigortacılık, taşımacılık, turizm ve eğlence sektörleri vs.) dünya çapındaki gelişmiş ülkelerin ekonomilerinin %60’ından fazlasını kapsamaktadır.

Hizmet Pazarlaması günümüzde, pazarlama biliminin gittikçe gelişen ve zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir.

Gerçekten gerek pazarlama kuramcıları ve gerekse uygulamacıları arasında, hizmetlerin pazarlanmasıyla ilintili alanlara yönelmiş, geniş bir ilgi ve artan akademik çalışmaların varlığı yaygın şekilde gözlenmektedir. Esasen bütün dünya ekonomilerinde, servis sektörlerinde yaşanan hızlı büyüme ve ilerlemeler gözönüne alındığında bu gelişimlerin nedenini anlamak zor olmasa gerektir. Hizmet pazarlaması alanındaki konu ve sorunların ,mal esasına dayanan , klasik “mamul pazarlaması”disiplinine dayanarak çözümünde ortaya çıkan problem ve yetersizlikler, “hizmet pazarlaması” olarak nitelendirilen bir pazarlama alt disiplininin

kurulup gelişmesini sağlamıştır. Özellikle 1980 sonrasında, hizmet pazarlaması literatürünün zenginleşip geliştiği görülmektedir.¹³

Başta çok gelişmiş, sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmeler gözönünde tutulduğunda son yıllarda hizmet pazarlamasına yönelik ilginin gitgide artması doğal karşılanmalıdır. Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın (mamul pazarlaması), hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemler ve bunların çözümünde yetersiz kalınması, “hizmet pazarlaması” olarak pazarlamanın özel şeklinin veya alt disiplininin gelişmesine yol açmıştır. Söz konusu gelişmeler özellikle 1980’lerden itibaren hız kazanmış bulunmaktadır.

Genel olarak bir ülkenin ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmakta, hatta bu artış endüstridekinden daha hızlı olmaktadır. Bu durumu input-output analizini gerçekleştiren Nobel Ödüllü ünlü iktisatçı Wassily W. Leontieff daha 1960’lı yıllarda çeşitli ülkelerin ekonomik yapılarını karşılaştırdığı araştırmalarıyla ortaya koymuştur. Nitekim en ileri düzeyde sanayileşmiş, hatta “endüstri ötesi toplum” diye anılan ülkelerin ekonomik yapılarını karşılaştırdığı araştırmalarıyla ortaya koymuştur. Nitekim en ileri düzeyde sanayileşmiş, hatta “endüstri ötesi toplum” diye anılan ülkelerin başında yer alan ABD’de, resmi istatistiklere göre, hizmetlerin milli gelir (GSMH)’deki payı, 1945’de 1/3 iken, 1990’da 1/2’yi biraz (%33’den %51’e) geçmiştir.

Konunun istihdam yönünden bakıldığında, hizmet sektörünün öneminin çok daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı ülkedeki resmi verilere göre, 1966-1986 döneminde yaratılan 36000 yeni iş imkanının %90 kadarının hizmet sektöründen olduğu (çoğunun kadınlara iş sağladığı); 1986-2000 yıllarını kapsayan 15 yıllık dönemde ise, 21000 yeni iş imkanının yaratılacağı ve bunun %93’ünün hizmet sektöründen olacağı tahmin edilmektedir.¹⁴

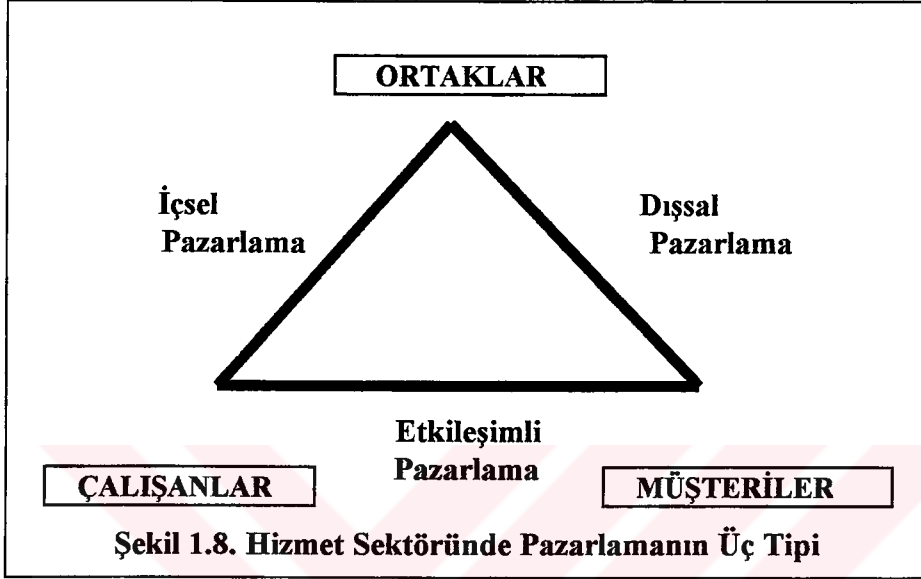
Görüldüğü gibi hizmet pazarlaması konusunda konuşulacak oldukça fazla konu olup bu konuya verilen önem gittikçe artmaktadır ve artmalıdır da. Şu ana dek geliştirilmiş pazarlama stratejileri, uygulanmakta olan çözümler vs. pazarlamanın bu dalına yani “hizmet pazarlaması”na da uygulanabilmektedir. Ama hizmet pazarlamasının ilerleyen bölümlerde

¹³Ferman, a.g.e., s.25

¹⁴Mucuk, a.g.e., ss.137-138.

bahsedilecek olan özellikleri ve bu özelliklerin oluşturabileceği problemler daha başka uygulamalar gerektirebilmekte ya da mevcut yöntemlerde değişiklikler arz etmektedir.

Hizmet pazarlamasında da diğer pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi aşağıda belirtilen ilişki üçgeni oldukça büyük önem taşır:



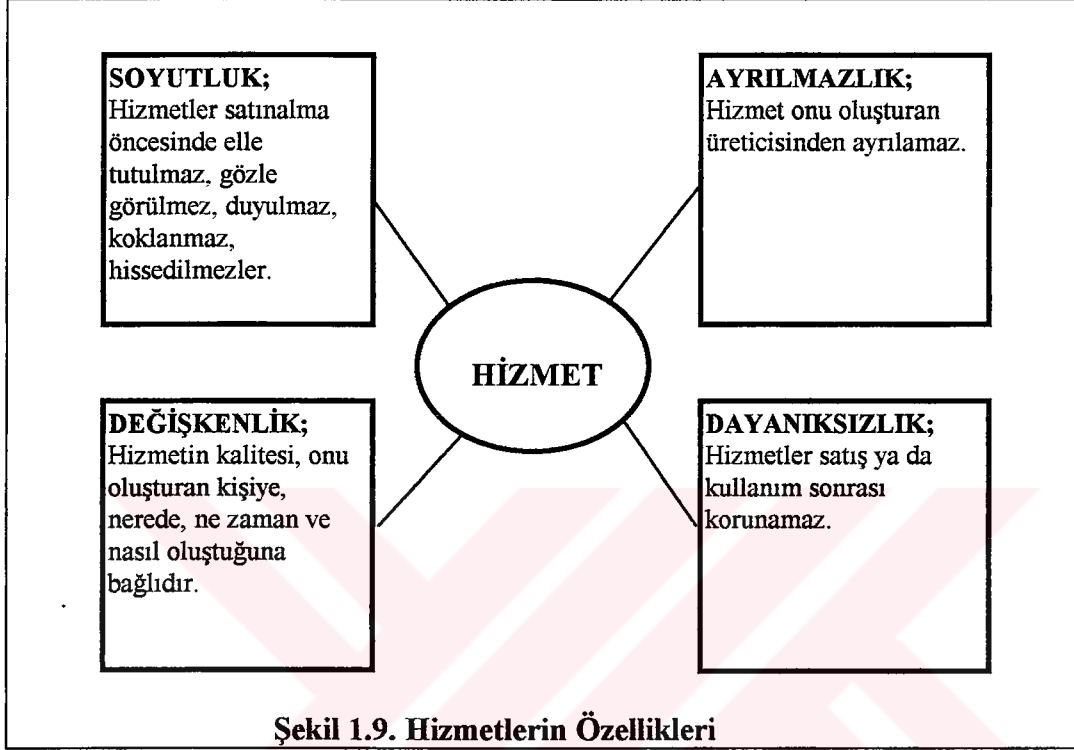
Kotler & Armstrong, **Principles of Marketing**, Eight Ed., New Jersey, Prentice-Hall, 1996, ss.260-261

İşletme öncelikle çalışanlar, ortaklar ve de müşterilerden oluşur. Hizmet işletmelerinde uygulanan pazarlama türlerini şekildeki gibi sınıflandırabiliriz. Öncelikle işletme herkesden önce işletme sahiplerine hizmet eder. İşletmenin kendi içerisinde kendine müşteri edindiği kişilere “iç müşteri” denir ve bu müşterilere yapılan pazarlamaya da “İçsel Pazarlama” denir. İşletme haricinde işi pazarlama yapmak olmayan firma sahip ve çalışanlarının günlük yaşamda müşteri olabilecek potansiyeli gördükleri kişilere bilerek ya da bilmeyerek yapılan pazarlamaya ise “Dışsal Pazarlama” denir. Çalışanlar ile müşteriler arasında amacı pazarlama yapmak olan ve bu ikilinin karşılıklı etkileşimiyle oluşan pazarlamaya ise “Etkileşimli Pazarlama” denir. Sağlıklı bir hizmet pazarlamasının yapılabilmesi ki bir hizmet işletmesi için çok önemli bir konudur; bu üçgenin en uygun biçimde oluşturulup, bu üçlü arasında kurulacak güçlü ilişkilerle bu bilincin ilgililere yerleştirilmesi gereklidir.¹⁵

¹⁵ Kotler & Armstrong, **Principles of Marketing**, Eight Ed., New Jersey, Prentice-Hall, 1996, ss.260-261

1.6. Hizmet Pazarlamasının Karakteristik Özellikleri

Bir otel odası kiralamak, uçakla seyahat etmek, otomobili bakıma vermek, profesyonel bir sporu izlemek, bir avukata akıl danışmak gibi aktiviteler hizmet satın almaya girer. Hizmet sektöründeki bir organizasyon, pazarlama programı oluştururken hizmetlerin 4 karakteristik özelliğini dikkate almak zorundadır.¹⁶



Kaynak : Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, Eight Ed., New Jersey, Prentice-Hall, 1996, ss.260-261

Bu özellikler hizmetlerin ürünlerden farklılıklarını gösteren özelliklerdir.

1.6.1. Soyutluk

Hizmetler, fiziksel varlığı olmayan, dolayısıyla elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme, koklama duyularıyla tüketicinin hakkında fikir edinemeyeceği türden, kısaca “soyut” mallardır. Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol ve fiyattan yararlanmaya çalışır.¹⁷ Bir hizmet satın alındığında satın alanın dolabına

¹⁶ Kotler & Armstrong, a.g.e., s.260

¹⁷ Mucuk, a.g.e., s.321

bir ceket, kütüphanesine bir kitap, koleksiyonunuza bir pul eklenmez. Başka bir ifadeyle, bir malı satın aldığınızda ona sahip olur ve tüketebilirsiniz. Ancak bir hizmeti satın aldığınızda sözkonusu olan mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tecrübe, bir tüketimdir. Örneğin Ankara'dan İstanbul'a gitmek üzere bindiğiniz Türk Havayolları uçağını satın almaz, sadece bir koltuğun kullanma hakkını elde edersiniz.¹⁸

1.6.2. Ayrılmazlık

Hizmetlerin diğer bir özelliği de üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesidir. Örneğin bir araba fabrikada üretilir sonra dağıtım araçları vasıtasıyla bayilere dağıtılır, son olarak da müşteriye satışı gerçekleşir. Yani üretim olayı tamamen bitirildikten sonra tüketiciye geçer ve tüketilir. Zaten üretimi bitmemiş bir mal tüketici tarafından kullanılamaz da. Oysa hizmetler için durum farklıdır. Mesela bir doktor hastasıyla biraraya gelmeden sağlık hizmeti üretemez ya da öğretim üyesi öğrencisiyle biraraya gelmeden eğitim hizmeti üretemez. Buna göre de hizmet malların aksine “önce satılır daha sonra üretim ve tüketimleri aynı zamanda gerçekleşir” Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin aynı anda gerçekleşmesi, “üretim faaliyetleri ve pazarlama çabalarına birçok kişinin aynı anda katılmasına sebep olur ve tüketici üretim yerinde yani fabrikada hizmetle karşılaşır ve hizmeti tüketir”.¹⁹

Hizmeti veren kişi de üretimi gerçekleştirirken hizmetin bir parçası haline gelir. Bunun için üretici-tüketici ilişkisi hizmet pazarlamasında çok büyük önem taşımaktadır. Yani hem üretici hem de tüketici hizmetin oluşumunu etkiler.²⁰

1.6.3. Değişkenlik

Hizmetler üretilirken pek çok unsurdan etkilendiğinden sözedilmişti. Hizmetin üretildiği yer, üretilme zamanı, hizmeti veren kişi, müşteri, üretim şekli, çevresel faktörler, işletmenin içsel yönetmelik ve prosedürleri hizmet kalitesini belirler ve hizmet bu unsurlara göre değişiklik arzeder. Örneğin, haberleşme hizmetlerine nazaran danışmanlık hizmetleri üretimine insan unsuru daha fazla katılır ve daha önemli fonksiyonlar üstlenir. İnsan unsurunun hizmet üretimine katılma düzeyi ise üretimin standardizasyonu ile doğrudan

¹⁸ Mucuk, a.g.e., s.321

¹⁹ Üner, a.g.e., s.3

²⁰ Kotler& Armstrong, a.g.e., s:259

ilişkilidir. Şayet insan unsuru bir hizmetin üretimine makina ve teçhizata yani teknik donanımına nazaran daha yoğun olarak katılmakta ise, homojenliği yakalamak güçleşir. Hizmet endüstrilerinin önemli bir kısmının emek olduğunu dikkate alırsak, hizmet işletmelerinin standart mamul üretme şanslarının bir hayli az olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Hizmeti tüketmek amacıyla işletmeye yani fabrikaya gelen tüketicilerin beklentilerinin farklı olabileceği düşünülürse, üretimin heterojen olması işletme başarısı açısından gerekli olabilir.

Üretim ile tüketimin ayrılmaz olması, hizmet sektöründe doğrudan pazarlamayı imkan dahiline sokmaktadır. Hizmet pazarlamasında üretici ve satıcı genelde aynı kişidir. Bu sebeplerden dolayı üretim ve pazarlama da içiçe bir durumdadır.

1.6.4. Dayanıksızlık

Bunun anlamı hizmetlerin stoklanamaz, depolanamaz oluşudur. Başka bir deyişle, hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ileride kullanılmak üzere stoklanabilmesine imkan yoktur. Yani mallardaki gibi ileride kullanılmak üzere saklanabilme şansı yoktur. Ayrıca, hizmet sektöründe talep dalgalanmaları sık sık karşılaşılan bir durumdur. Talep dalgalanmaları günün belirli saatlerinde (havayolları, restoranlar vs.), haftanın belirli günlerinde (sinema vs.), yılın belirli aylarında (vergi hizmetleri, turizm vs.)

Hizmetler, mamuller gibi fiziksel dayanıklılık ve ömre sahip değildirler. Saklanamaz ve envantere getirilemezler. Belirli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmet kapasitesi, bir daha geri gelmeyecek olan o zaman dilimi için değerlendirilememiştir. Halbuki mamullerde stoklama imkanı mevcuttur. Yani hizmetler mamuller gibi fiziksel dayanıklılık ve ömre sahip değildirler.

1.7. Hizmet Pazarlamasının Farklılıkları ve Karşılaşılan Güçlükler

Mal ve hizmet pazarlaması temel olarak aynıdır. Gerek geleneksel bir mal ve gerekse bir hizmet pazarlanırken, pazarlama yöneticileri kendi mamullerine uygun bir hedef pazar seçer ve seçilen hedef pazarı detaylı bir şekilde analiz eder. Daha sonra pazarlama karması elemanları etrafında bir pazarlama planı oluştururlar. Uygulamada önemli benzerlikleri

olmasına rağmen, hizmeti maldan ayıran temel özellikleri, farklı bir pazarlama planı hazırlanmasını zorunlu kılar.²¹

Hizmet pazarlaması gerekliliği tartışılmaz bir konu olarak ürün pazarlamasından hizmetlerin özellikleri sebebiyle farklılıklar göstermektedir. Hizmet karakteristikleri bazı problemlere de sebep olmaktadır. Bu problemlerin çözümlenmesinde mamul pazarlaması disiplini içerisindeki bilgi birikimi ve yaklaşım tarzları genellikle yetersiz kalmaktadır. Hizmet pazarlamasına özel çözüm ve stratejilerin belirlenmesi gerekir. Hizmet karakteristiklerinin pazarlamada yolaçtığı problemleri sıralayacak olursak²²;

Hizmet pazarlamasında pazarlanan olgu elle tutulur, gözle görülür, dokunulur, hissedilir, tadına bakılır ya da duyulur olmadığından

- Hizmetleri depolama, stoklama imkanı yoktur.
- Hizmetleri, “patent” vasıtasıyla korumak imkansızdır.
- Hizmetleri, mamuller gibi hemen teşhir ve tanıtmaya imkanı yoktur.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması zor ve kompleks bir konudur.

Üretim ve tüketimin ayrılmaz olması yani hizmetin yaratılması ile kullanımının eşanlı olmasından dolayı

- Hizmet müşterisi hizmetin üretim sürecinde bulunup o mekanda bulunarak üretimi fiziksel olarak yaşar.
- O an hizmet edilen müşteriden başka, orada bulunan ve hizmetten faydalanacak diğer müşteriler de üretim sürecini şahit olarak yaşar.
- Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretimleri (mass production) zor ve çoğu kez imkansızdır. Fiziksel mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilmez.

Hizmetlerin değişkenlik (heterojenlik) özelliği sebebiyle hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti yaratanlara, hizmetin müşterilerine ve hatta üretim zamanına göre farklılıklar gösterir. Örneğin tıbbi muayenenin kalite ve içeriği bir doktordan diğerine, hastadan hastaya vs. değişiklik gösterir. İşte bu sebeplerden dolayı hizmetler için standardizasyon ve kalite kontrol faaliyetleri alanında büyük güçlüklerle karşılaşmaktadır.

Hizmetlerin dayanıksızlığı sebebiyle de

²¹ Üner, a.g.e., s.2

²² Ferman, a.g.e. , s.25

1. Hizmetleri envantere geçirip stoklama imkanı yoktur. Hizmetler, stoklanamadığı için bir çok hizmet işletmesi, talep ve arzı ahenkleştirme (senkronize etme) hususunda büyük problemlerle karşılaşır.

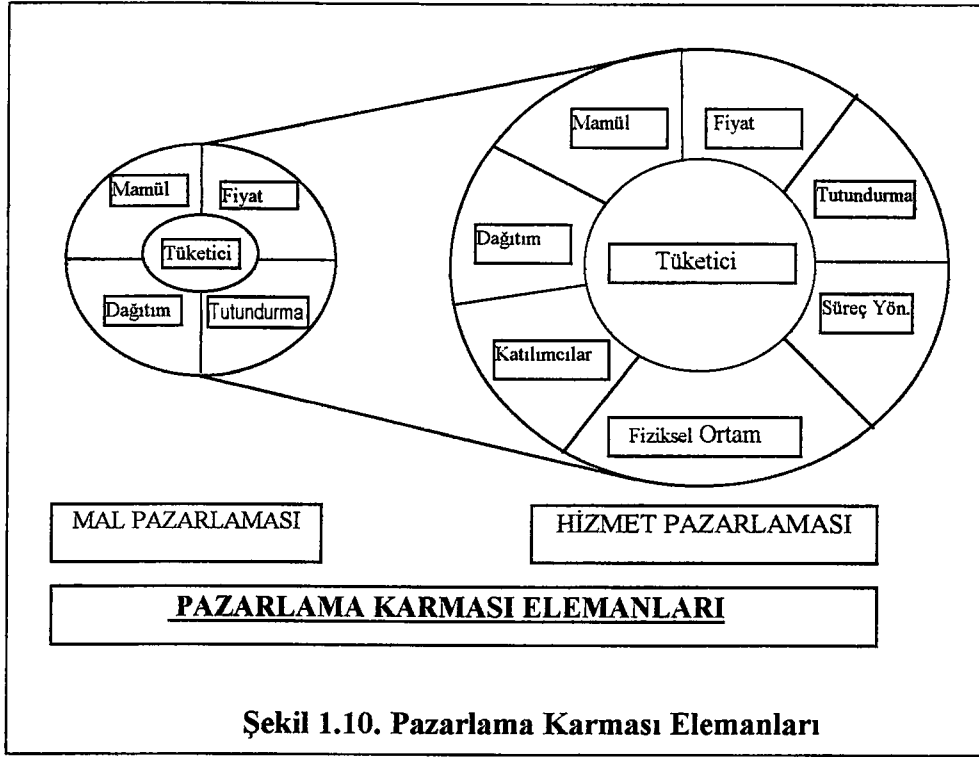
Tüm bu sebepler hizmetlerin pazarlanması konusunu mamullerin pazarlanmasından ayırmakta; bir anlamda farklılaştırmaktadır. Bu nedenle hizmet pazarlaması alanındaki problemlere yine hizmet pazarlaması hakkındaki bilgi, birikim ve anlayışla çözümler oluşturmak gerekmektedir.

Hizmet sektöründe mamul sektöründen farklı olarak en çok kullanılan pazarlama yöntemi “Doğrudan Pazarlama”dır. İleride ayrı bir bölüm halinde incelenecek olan Doğrudan Pazarlama oldukça etkili bir pazarlama şeklidir.

Hizmet Pazarlamasının Mamul Pazarlamasından farklı yönlerinden biri de pazarlama karması elemanlarındaki farklılıktır. Burada mamul pazarlamasından farklı olarak önem arzeden başka elemanlardan da bahsedilmektedir. E. Jerome Mc Carty (1964) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan mamül, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan 4P’dir. Ancak konu bir hizmetin pazarlanması olduğunda, hizmetlerin özellikleri nedeniyle işletmeler geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanında, diğer bazı değişkenleri de stratejik silah olarak kullanabilirler. Hizmeti maldan ayıran özellikler nedeniyle, hizmet pazarlamasında dikkate alınması gereken yeni pazarlama karması elemanları²³:

- Fiziksel çevre (bütün somut ipuçları)
- Katılımcılar (işletme personeli ve diğer müşteriler dahil olmak üzere tüm insanlar)
- Süreç yönetimi (prosedür, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı)’dır.

²³ Üner, a.g.e., ss.5-6



Şekil 1.10. Pazarlama Karması Elemanları

Kaynak : Mithat Üner, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Doğruluk Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası**, S.43, Yıl. 8, ss.5-6

1.8. Hizmet Pazarlamasının Çeşitleri ve Bireysel Bankacılıktaki Uygulamaları

Hizmetlerin tanımı ve çeşitlerinden bahsedilirken, birbirlerinden farklarına da değinilmişti. Hizmet pazarlaması yapılırken pazarlanacak hizmetin ve onu etkileyen faktörlerin büyük önemi vardır. Hizmet sektörü dünyanın hemen her ülkesinde rekabet koşulları gittikçe artan ve çok büyük değişimlerin yaşanmakta olduğu bir sektördür. Onun için hizmete, müşteriye, ortama vs. uygun bir pazarlama stratejisi oluşturmak işletmenin varlığını sürdürebilmesi için gereklidir.

Değişen pazarlamacılık anlayışı çerçevesinde sosyal, kültürel, hukuki şartları gözönüne alarak işletmenin kendine has özelliklerini de dikkate alarak hizmet akışını üreticiden tüketiciye yönlendirmek hizmet pazarlamasının temelini oluşturmaktadır.

Öncelikle hitap edilen müşteri kitlesine göre küçük bir ayırmadan bahsedilebilir:

- **Çoklu Pazarlama (Mass Marketing):** İşletmenin geniş bir müşteri kitlesine hitab ettiği pazarlama türüdür.
- **Bire-bir Pazarlama (One-to-One Marketing):** Herbir müşteri ile bire-bir iletişimin kurulmasıyla gerçekleştirilen pazarlamadır.

Bu ayrırmda pazarlama türlerinin aralarındaki farklılıklar şöyle özetlenebilir: Öncelikle çoklu pazarlamada bir müşteri kitlesine, bire-bir pazarlamada ise tek bir müşteriye sunum yapılır. Çoklu pazarlamada hitab edilen ortalama düzeydeki müşteri iken, bire-bir pazarlamada hitab edilen bunu hakedecek özel bir müşteriye pazarlama sözkonusudur. Bire-bir pazarlama, çoklu pazarlamaya göre daha etkilidir fakat daha maliyetli ve daha çok zaman alıcıdır. Çoklu pazarlamada tek yönlü mesaj, bire-bir pazarlamada ise iki yönlü mesaj sözkonusudur. Yani çok yönlü pazarlamada müşterinin pazarlama çalışmalarına etki, tepki veya katkısı sözkonusu değildir. Çoklu pazarlamanın müşterisi tüm müşteriler, bire-bir pazarlamanın müşterisi ise karlılığı yüksek ve verimli müşteridir. Çünkü bire-bir pazarlamada pazarlamanın, harcanan emek, zaman ve paraya değer nitelikte olması gerekir.²⁴

Hizmetin çeşidine ve özelliklerine göre pazarlama çeşidinin belirlenmesi mümkündür. Hizmet pazarlamasını üretici-tüketici arasındaki ilişki dikkate alınarak ikiye ayırmak mümkündür:

1. Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing): Müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin herhangi bir aracı olmadan gerçekleştiği pazarlama çeşididir.
2. Dolaylı Pazarlama (İndirect Marketing): Müşteri-işletme ilişkisinde bir aracının mevcudiyetiyle yapılan pazarlamadır.

Hizmet pazarlamasında üretim ile tüketim eşzamanlı olarak (aynı anda) gerçekleştiği için, yani hizmetlerin ayrılmazlık özelliği gereği, hizmet direkt olarak nihai tüketiciye pazarlanır. Onun için de hizmet pazarlamasında genellikle doğrudan pazarlama yöntemleri kullanılır. Burada da çalışmanın asıl konusu olan Bankacılıkta Bireysel Pazarlama'da kullanılmakta olan doğrudan pazarlama üzerinde özellikle durulacaktır.

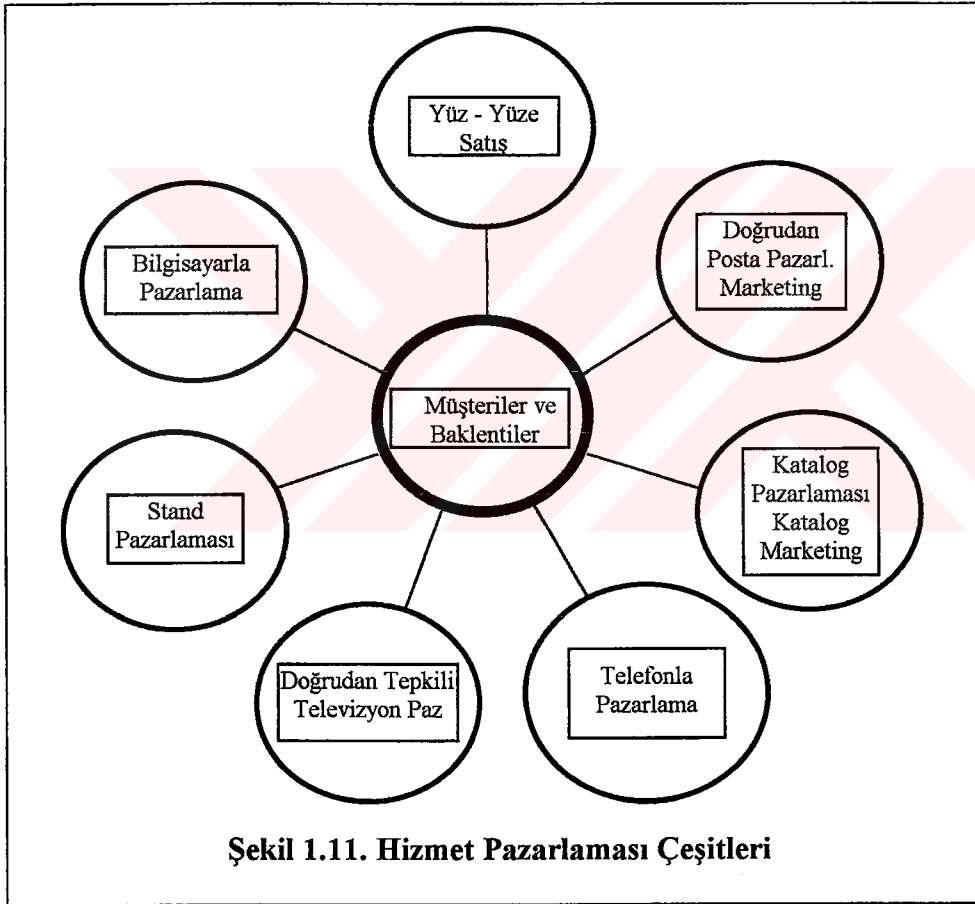
1.8.1. Doğrudan Pazarlama (Direkt Marketing)

Tanım olarak "Doğrudan Pazarlama", işletmelerin müşterileriyle doğrudan ilişki kurma temeline dayanan bir pazarlama yöntemidir. Gün geçtikçe gelişen teknoloji, değişen pazarlama anlayışı vs. ile geniş bir perspektife yayılan doğrudan pazarlama bu gelişimini sürdürmeye devam edecektir. Hizmete verilen önem ve duyulan ihtiyaç gittikçe artmakta olduğundan, doğrudan pazarlamanın da etki ve faydaları yaşanan tecrübelerle öğrenilmektedir.

²⁴ Kotler & Armstrong, a.g.e., ss.508-509

Doğrudan pazarlamada tüm iletişim araçları, işletme-müşteri ilişkilerini oluşturmak amacıyla kullanılır. İşletme faaliyetlerinde pazarlama çeşidi olarak doğrudan pazarlama, özellikle finansal hizmet sunan işletmeler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin banka, sigorta vs. işletmelerin müşterileriyle ilişkilerine bakıldığında süreklilik, yakınlık ve alışkanlık gibi etkenlerin geçerli olduğu görülür.²⁵

Doğrudan pazarlamanın tarihsel gelişimi içinde ilk uygulamalar, müşterilere mektup göndermek yoluyla iletişim kurmak şeklinde başlamıştır. Günümüzde ise doğrudan pazarlama o kadar farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir ki hepsi de işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Öncelikle doğrudan pazarlamanın formlarına bakılacak olursa²⁶:



Kotler & Armstrong, **Principles of Marketing**, Eight Ed., New Jersey, Prentice-Hall, 1996, s.512

²⁵ İbrahim Kırçova, "Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, S.45 (Mayıs-Haziran 1994), s:18

²⁶ Kotler & Armstrong, **a.g.e.**, s:512

Bu sayılan doğrudan pazarlama formları müşterinin zaman sınırlaması, pazarlama maliyetleri, müşteri üzerindeki etkileyciliği, sunulacak hizmetin türü vs. konularda farklılık göstermektedirler. Her birinin kendine has avantaj ve dezavantajları vardır. Her işletme kendine en uygun bulduğu yöntemi seçmek durumundadır. Aslında bazı durumlarda sektör gerektirdiği için seçme şansı bile yoktur. İşletmeler bu doğrudan pazarlama yollarından birini kullanabilecekleri gibi birkaçını birarada da kullanabilmektedirler. Yani yöntemler, zaten keşfedilmiş ve keşfedilmekte olup, hizmet işletmesinin yapması gereken, bu yöntemlerden kendisine en uygun kompozisyonu oluşturmaktır.

Doğrudan pazarlamanın birtakım avantajları vardır ve bunlar şöyle sıralanabilir²⁷:

- Üretici, tüketici ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle pazardaki değişimleri, müşteri talep ve tepkilerini daha iyi bir biçimde gözlemleyebilir; talep değişimlerine göre üretimde ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.
- Üretici genel olarak geniş bir hareket serbesitesine sahip olur.
- Satış faaliyetleri etkin bir biçimde uygulanabilir.
- Olağanüstü bir satış çabası veya tenik hizmet gerektiğinde üretici bunları kendi pazarlama örgütü ile sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Bu avantajlarına karşılık, doğrudan pazarlamanın; yüksek sabit yatırımı, yüksek bir finansal gücü ve fazla riske katlanmayı gerektirmesi gibi sakıncaları da vardır.

İnsanların bu pazarlama yöntemlerinden birinden veya birkaçından etkilenmesi; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, işindeki statüsü, gelir durumu, yaşam standardı, karakteristik özellikleri vs. ile yakından ilgilidir.

Bireysel bankacılıkta da özellikle günümüzde insan ilişkilerinin öneminin farkına varılmış ve de doğrudan pazarlama faaliyetleri teker teker ya da oluşturulan bir kombinasyonla uygulanmaktadır.

²⁷ Mucuk, a.g.e., s: 244

1.8.1.1. Yüz-Yüze Pazarlama (Face To Face Marketing)

Hizmet işletmeleri için müşteri ile direkt olarak ilişki kurularak yapılan doğrudan pazarlama formlarından biri yüz-yüze pazarlamadır. Bu tür pazarlamada müşteri ile karşılaşacak bir personel mevcuttur. Direkt fiziksel olarak müşteri ile aynı ortamda bulunulup yüz yüze pazarlama faaliyeti gerçekleştirilen bir yöntemdir.

Müşterinin, insan ilişkilerine dayanılarak kazanılmaya çalışıldığı bu yöntem oldukça etkili olmaktadır. En eski ve orjinal pazarlama yöntemidir. Pazarlama ilgilileri etkilerini defalarca tetkik etmişlerdir ve faydaları inkar edilemez derecededir.

Yüz-yüze pazarlamada işletme müşteriye pazarlama yapacak elemanını belirleyerek pazarlama faaliyetlerini düzenler. Ya müşterinin firmaya gelmesi ya da firmanın müşteriye gitmesi sözkonusudur. İşletme önce müşteri kitlesini belirler ve nasıl hareket edeceğine karar verir. Müşterisini iyi tanıyan işletme onun istek ve beklentilerini de en iyi şekilde algılayacak ve en uygun şekilde pazarlama faaliyetlerini sürdürecektir. Dolayısıyla gerektiği kadar ve hatta rakiplerinden daha fazla satış yapabilecek ve faaliyetlerini sürdürebilmesi için gereken kar ve de başarıya ulaşabilecektir.

Müşterinin firmaya geldiği yüz-yüze pazarlamada, müşteriye hizmet veren personelin kalitesi neredeyse hizmet kalitesinin en büyük belirleyicisidir. Müşteri ile karşılaşan personel işletmeyi temsil edeceğinden işletmenin kendine özgü kurum kültürünü taşıyabilecek ve tutum ve davranışlarında içsel prosedür ve yönetmeliklere uyumlu davranacak niteliklere sahip olması pazarlama faaliyetinin amacına ulaşmasında oldukça önemlidir. Ayrıca sözkonusu personelin bilgi düzeyi, kültür düzeyi, prezentasyonu, giyim tarzı vs. de yüzyüze pazarlamanın tartışılmaz belirleyicileridir. Bazı büyük ve köklü kuruluşlarda bu personele işine özel eğitimler de verilmektedir. Günümüzde özellikle bankalar, sigorta şirketleri gibi finansal kuruluşlarda bu tür eğitimlere rastlanabilmektedir.

Müşteri ile yüzyüze pazarlamanın yapıldığı işletmelerde hizmetin sunulduğu mekan oldukça büyük önem taşımakta, ortamın şartları ve daha önce belirtildiği gibi ilgili personelin yetki ve inisiyatif sınırları bu faaliyetleri etkilemektedir.

Yüzyüze pazarlama genelde nihai tüketiciye hizmet veren işletmelerde kullanılır. Sigortacılar, borsa broker'ları, satış temsilcileri vs. personel ile işletme direkt olarak nihai tüketiciye hizmetin akışını sağlarlar. Son yıllarda bankalardaki pazarlama faaliyetleri içerisinde özellikle bireysel pazarlama alanında yüzyüze pazarlama oldukça sık rastlanılır.

hale gelmiştir. Banka bireysel müşterisi ile bankada pazarlamadan sorumlu olan elemanlar ya banka şubesinde biraraya getirilir ya da müşteri ziyaretleri ile banka elemanının müşteriye gitmesi sözkonusu olur. Özellikle verimli müşterilerin banka şubesine gelmeleri çok zor olacağından, bankacının müşteriye gitmesi ve “aktif pazarlama” adı da verilen yüz-yüze pazarlamayı gerçekleştirmesi sözkonusu olmaktadır. Bu tarz pazarlama ya yeni banka müşterileri ile tanışılması, ya mevcut müşterilerle olan çalışmalarda verimin arttırılması ya da eski müşterilerin bankaya yeniden kazandırılması amacıyla gerçekleştirilir. Oldukça etkili bir yöntem olup bankacılıkta son zamanlarda çok sık kullanılmaktadır.

Bu pazarlama formu aslında diğer birkaç pazarlama formuyla birlikte güçlendirilebilir. Her zaman müşteri ile karşılaşmak mümkün olmayacağından ilerde bahsedilecek olan türlerle desteklenen bir pazarlama programı genelde başvurulmuş bir yöntemdir.

Her formda olduğu gibi yüzyüze pazarlamada da bazı dezavantajlar mevcuttur. İşletme eğer gerekli prezentasyonu sağlayamazsa müşteri kazanmakta oldukça etkili olan bu yöntem, müşteri kaybetmede de aynı derecede etkili olduğundan yapılan tüm çalışmaların boşa gitmesi riskini de taşımaktadır. Yani müşterinin olumlu etkilenmesi kadar olumsuz etkilenmesi de bir o kadar kolay ve mümkündür. Bu sebepten dolayı yüzyüze pazarlama çok özenli bir çalışmayı gerektirir. Bir veya daha fazla sayıda personelin zaman ve emek harcamasını, bu personelin eğitimi, maaşları, ayrıca da hizmetin bilahare sunumu gibi maliyetleri de beraberinde getiren yüzyüze pazarlama bu sebepten dolayı da bayağı zahmetli ve yüksek maliyetli bir doğrudan pazarlama formudur.

1.8.1.2. Doğrudan Posta Yoluyla Pazarlama (Direct Mail Marketing)

Doğrudan posta yolu ile pazarlama; hizmetle ilgili belirlenen bir iletinin, bir iletişim aracı vasıtası ile belirli bir adrese iletilmesidir. Örneğin bankalar, sigorta işletmeleri, borsa aracı kurumları ve diğerleri müşterilerine iş ilişkilerinden dolayı yaptıkları faaliyetlerle ilgili düzenli olarak bilgi gönderirler. Bu şekilde doğrudan posta pazarlaması ortaya çıkmıştır.

Doğrudan Posta Pazarlamasında işletmeler tüketicilerine mektup, broşür ve hatta eşantyonları göndererek posta, mektup veya telefonla sipariş vermelerinin istenmesidir. Yabancı dil kursları buna güzel bir örnektir. Siparişler verildikten sonra teslimat yine posta yoluyla olup, ödeme ise kredi kartı, banka hesabından havale vs. şeklinde yapılmaktadır.

Müşteri-işletme ilişkilerinin canlı tutulabilmesi, geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması, yeni satış kampanyalarının düzenlenmesi sırasında, diğer satış teknikleri ile birlikte kullanılan doğrudan posta yöntemi aynı zamanda satış sözkonusu hizmetlerle ilgili yazılı dökümanlar kullanarak görsel bir etki de sağlar. Bu şekilde iletilen mesajların biçim, dil ve içerik açısından hazırlanması pazarlama için son derece önemlidir.²⁸

Doğrudan posta yoluyla pazarlama değişik yöntemlerle yapılabilmektedir. Bunlar;

- **Faks Mesajı:** Faks numarası bilinen müşterilere ilgili hizmet hakkında mesajlar yollanarak, müşteri hizmet hakkında bilgilendirilir. Telefon ya da yine mesaj yollanarak siparişler alınarak satış yapıldığı da olur.
- **E-Mail (Elektronik Mesaj):** Bilgisayar aracılığıyla ilgili müşterilerden bilgisayarı olanlara dikkat çekici mesajlarla pazarlama yapılmaya çalışılır.
- **Voice Mail (Sesli Mesaj):** Yine ilgili müşterilere; telefonlarına hizmeti tanıtıcı, özendirici mesajlar bırakılarak pazarlama yapılır.
- **Video Kasetler:** Tanınan müşterilere hizmeti tanıtıcı, özelliklerini ve avantajlarını belirten, bir nevi de tutundurma çalışması olarak reklamını yapan kayıtlar, video kasetler halinde müşterilere gönderilir.
- **Bilgisayar Disketleri:** Video kasette olduğu gibi kayıtlara geçirilmiş bilgilerin bilgisayar disketleri vasıtasıyla müşterilere gönderilmesidir.
- **Mektupla Pazarlama:** Hizmet hakkında hertürlü afiş, broşür vs. dökümantasyonun mektupla müşteri adresine gönderilmesidir.

Bu yöntemler müşteriye zaman kazandırdığı için oldukça kullanışlıdır. Müşterinin firmaya gitmesinin şart olmaması da önemli bir avantajlarıdır. İnsanların evlerinde oturdukları yerden bir hizmet hakkında bilgi edinmeleri ve satın almaya karar vermeleri sözkonusudur. Bu bakımdan bu yöntemler doğrudan pazarlamanın önemli bir parçasıdır.

Müşterinin faks numarası, e-mail adresi, ikamet adresi vs. bilgilerine ihtiyaç duyulan doğrudan posta pazarlaması için bu bilgilerin doğru ve eksiksiz temini gereklidir.

Bu yöntemde genelde hizmet işletmeleri büyük posta şirketlerini kullanarak gerektiğinde yurtdışına bile açılabilirler. DHL, UPS gibi kargo şirketleri bu kıymetli evrak ve dökümanların taşımacılığında oldukça fazlaca kullanılmaktadır.

²⁸ Kırçova, a.g.e., s: 19

Doğrudan posta yolu ile pazarlama bireysel bankacılıkta da oldukça sık kullanılmaktadır. Müşteri ile karşılaşmanın mümkün olmadığı, yapılacak telefon konuşmasıyla sınırlanamayacak hizmetlerin sunumunun yapılacağı, müşterilerin bilgisayar sahibi olmadığı ya da bilgisayar kullanabilecek şartlara sahip olmadığı vs durumlarda oldukça kullanışlı olan ve de oldukça sık kullanılmakta olan bir yöntemdir. Faks, e-mail ve mektupla pazarlama giderek kullanımı artan pazarlama şekilleridir.

1.8.1.3. Katalog Pazarlaması (Catalog Marketing)

Katalog Pazarlaması, sadece katalogla çalışan işletmelerin perakende pazarlama yöntemidir. Aslında doğrudan postaya yakın bir pazarlama şeklidir. Bazen bu ikisi iç içe geçmektedir. Bu pazarlama yönteminde, işletmeler daha çok sattıkları ürünlerin kataloglarını hazırlarlar. Kataloglar müşterilere postalanır veya mağazalarda isteyenlere teslim edilir. Siparişler kataloglardan kesilen veya insert sipariş fişi doldurularak mektupla veya telefonla verilir. Teslimat; posta yoluyla yapılırken ödeme ya teslimatı yapan postacıya ya da kredi kartı ile yapılabilir.

Peşin ya da taksitle ödeme yapılabilir. Müşterilerin evlerinden oturdukları yerden-, çok çok az zaman ve emek harcayarak hizmet almaları sözkonusu olup, işletme de yüzyüze pazarlamaya göre çok daha az zaman para ve emek harcaması sözkonusudur.²⁹ Katalog pazarlaması insanlara çok eğlenceli de gelebilmektedir, hatta bazıları; bu katalogları almak için para vermeye bile razıdırlar.³⁰

Bankacılıkta da bireysel müşteriler için ürün bazında oluşturulan tanıtıcı ya da özendirici kataloglar ya şubelerde müşterilere sunulur ya da posta adreslerine ulaştırılarak bir pazarlama yöntemi olarak kullanılabilir. Bahsedildiği üzere kataloglarla ya yeni bir ürün tanıtılır, ya bir ürünün bilinmeyen bir yönü öne çıkartılır ya da eski bir ürün gündeme getirilir ve kullanımı yaygınlaştırılmaya çalışılır.

²⁹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Geliştirilmiş 7. B., İzmir: San Ajans, 1997,s:604-605

³⁰ Kotler & Armstrong, **a.g.e.**, s:514

1.8.1.4. Telefonla Pazarlama (Tele-marketing)

Çok yaygın bir biçimde kullanılan bir yöntemdir. Hem bir telefon konuşması kadar kısa süreli ve ucuz, hem de sözlü iletişimin yani insan ilişkisinin mevcudiyetinde etkili bir pazarlama şeklidir.

Tele-pazarlama tamamen telefonda yapılan bir pazarlama türüdür. Firmanın müşterisi hakkında ne kadar çok bilgisi varsa o kadar güçlü bir şekilde pazarlama yapılır. Tüketicile telefonla ilişki kurup satışı telefonda bağlamaktır. İki şekilde gerçekleşir³¹;

- **Firmadan müşteriye:** Firmanın pazarlama sorumlularının firma müşterilerini aramaları şeklinde olur. Bu tür pazarlamada üç türlü satış gerçekleştirilir.
- **Soğuk Arayışlar (Cold Calls):** Aranılan kişi tanınmayan, hakkında herhangi bir bilginin olmadığı bir kişidir. Mesela rehberden alınan numaralara aramalar yapılarak müşteri edinmeye çalışan firmalar vardır. Burada satışçının tek bir şansı vardır. Onun için bu şansı iyi kullanması, çok iyi bir konuşma çıkararak; sunumu ve de başarabilirse satışı gerçekleştirmesi gerekir. Bu kişinin işini iyi bilen, güzel bir sese sahip olan, hazırcevap ve ikna kabiliyeti yüksek bir kişi olması gerekir. Aksi taktirde müşteri onu dinlenmek istemeyecektir. Tek ürün, tek mesaj ve tek sunu vardır.
- **Ilık Arayışlar (Warm Calls):** Öncelikle arama yapılacak kişi belirli özellikleri taşıyacak ve kurumun hedef kitlesi kapsamına girecek nitelikte ve derecede tanınır olmasının gerekli olduğu arayışlardır. Örneğin kurum potansiyel müşteri listesinde yer alan kişilerin aranması söz konusuysa bu ılık arayışlara girer. Örneğin bankalarda son zamanlarda firma üst düzey yöneticilerine (belirli bir yerde ikamet eden, belirli bir düzeyde gelire sahip olan vs. bilgilerine sahip olunan müşteri) Gold Kredi Kartının uygun bir ürün olduğunu düşünen bankacı böyle bir bilgi donanımı ile birlikte bir arama gerçekleştirecektir ki buna da ılık arayış denir.
- **Sıcak Arayış (Hot Calls):** Müşterinin az da olsa bilgisinin var olduğu ve aramanın müşteri tarafından zaten beklendiği ve müşterinin alım-satım ilişkisine hazır olduğu pazarlamadır. Müşteri gazete ilanlarına ya da kupon vs.'ye cevap vermiştir ve pazarlamacı o kişinin adını ve bilgilerini oradan öğrenmiştir. Satış yapmak çok daha kolaydır. Pazarlamacının çok fazla çaba harcamasına gerek kalmadan işini yapabileceği bir yöntemdir.

³¹ Tek, a.g.e., s: 605-606

- **Müşteriden firmaya:** Bu tür arayışta ise radyo, televizyon, katalog vs. reklamları vasıtasıyla müşterinin hizmeti satın almak amacıyla firmayı araması sözkonusudur. Müşteri, hizmeti almaya hazır olup, sadece detaylı bir bilgiye ihtiyacı olan bir müşteridir. Pazarlamacının yapacağı tek şey müşteriye o işletmeyi seçmesinin en mantıklı karar olduğuna inandırıp, satın almaya ikna etmek, hizmet hakkında bilgi vermektir.

Günümüzde 0 800'li telefon hatlarıyla müşteriye telefon ücretinden de muaf tutarak bu arayışların artmasını sağlamak yoluna gidilmektedir. Müşterinin işletmeyi araması işletmenin müşteri bulması gerekliliğini ve ilgili çalışmaları ortadan kaldıracığı için firma açısından büyük kolaylıktır.

Bu pazarlama tekniğini kullanan pek çok korsan firmaların olması ve müşterileri olur olmaz telefon ederek rahatsız etmeleri sebebi ile insanların Tele-pazarlama konusuna sıcak bakmamaları ve bu tekniğin imajının zedelenmesi sözkonusu olmuştur.

Pazarlama ürün ya da hizmetin oluşumundan, sunumuna ve satın alma kararının verilmesine kadar herşeyi içerdiğinden telefonla pazarlamada o telefon konuşması sırasında ürün ile ilgili görüşmenin yapılması, fiyatlama ve satışının gerçekleştirilmesi sözkonusudur. Onun için çok dikkatli kullanılması gereken, kısa bir zaman dilimini içerir. Konuşmacının kabiliyetinin çok etkili olduğu bir yöntem olup, bankacılık için konuşulacak olursa ilgili kişinin belirli yetki ve insiyatife sahip olması önemli bir konudur. Bireysel bankacılıkta telefonla pazarlama özellikle mevcut müşterilerle işlem yapılırken fazlasıyla kullanılmaktadır. Zaten kazanılmış bir müşteri ile sadece işlem bazında pazarlık yapıp, müşteri ürünü de tanıdığından sadece fiyatlama üzerinde durularak işlem yapılır. Bunun için her zaman müşteri ile karşılaşmak şart olmayıp, zaman kazandırması bakımından oldukça avantajlı kabul edilir. Ama yeni müşteri kazanmak için zor bir yöntemdir. Tanınan bir müşteri ile kurulacak iletişimin frekansı belli olduğundan rahatlıkla kullanılabilen bu yöntem, hakkında bir fikir yürütülemeyen bir müşteri için özellikle bankacılıkta zor bir yöntemdir.

1.8.1.5. Doğrudan Tepkili Televizyon Pazarlaması (Direkt Response Television Marketing)

Televizyonla pazarlama iki temel yöntemle olmaktadır³²:

³² Tek , a.g.e., s:606-607

- **Doğrudan Tepki Reklamı (Direct Response Advertising):** Buna göre 60-120 saniyelik spot reklamlarla TV’de hizmet tanıtılır ve tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap vs. için kullanılır. Son zamanlarda bankacılıkta da önemli hale gelmiş ve hemen her banka bu tür hizmetlere ağırlık vermeye başlamıştır.
- **Evden Alışveriş Kanalları (Homeshopping Channels):** Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün ve hizmetlerin satışına hasredilir. Bu ikinci televizyonlu pazarlama yöntemine, kablolu TV satışı, kanal market gibi sunumlar televizyon pazarlamasına örnek teşkil etmektedir. Özellikle çok fazla araştırma gerektirmeyen küçük ürünlerin pazarlanması mümkün olmaktadır.

Bu pazarlama yönteminde de müşteriye evinde otururken sunum yapma kolaylığı söz konusudur. Hem müşteriye hem de hizmet işletmesine zaman kazandıran ve maliyetleri azaltan bir pazarlama yöntemidir. Ancak işletme açısından, doğrudan posta yolu ile pazarlama, tele-pazarlama ve katalog pazarlamasına göre maliyetlerin daha yüksek olduğunu belirtmekte fayda vardır. Ama görüntü ve ses eşlemesi ile etkileyici bir görünüm alan televizyonla pazarlamanın önemini de dikkate almak gerekir.

Maliyeti oldukça yüksek olan bu yöntem bu maliyeti karşılayabilecek büyüklükteki her bankada kullanılmaktadır. Aslında bankacılıkta genelde pazarlama yöntemi olmasından çok, kullanılan pazarlama stratejisinin tutundurma çalışmalarından biri olarak kullanılan televizyonla pazarlama, ulaşılabilen kitlenin büyüklüğü ve etkileyciliği bakımından önemli bir pazarlama formudur.

1.8.1.6. Kiosk Pazarlama (Kiosk Marketing)

Havaalanlarında, bazı mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde yani hizmet için önemli olduğu düşünülen yerlerde kurulan standlarla doğrudan pazarlama yapılmasıdır³³. İşletmeler hizmetlerin ilk kez kullanımının sağlanması ya da mevcut müşterinin kullanımının artırılması için önemli kilit noktaları belirleyerek standlar kurmakta ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Burada da bir nevi yüzyüze pazarlama söz konusu olup aralarındaki fark; yüzyüze pazarlamada işletmenin tüm hizmetlerinin pazarlanması söz konusu iken, stand pazarlamasında sadece bir veya birkaç hizmetin pazarlanması söz konusudur, ayrıca stand

³³ Kotler & Armstrong, a.g.e., s:516

pazarlamasında sadece o kilit noktayı kullanan müşterilere ulaşabilme imkanı olabilmesine rağmen, yüzyüze pazarlamada o işletmenin tüm kullanıcıları ve potansiyel kullanıcılarına ulaşılabilir.

Pazarlamayı yapacak personelin özellikleri ve etkileri aynen yüzyüze pazarlamada olduğu gibidir. Sadece farklı olarak, personelin bilgi birikiminin sadece o hizmet ile sınırlı olması yeterlidir.

Bu tür pazarlama ya belirli bazı kampanyaları insanlara duyurmak, ya insanlara bazı bazı ulaşılabilirliği arttırmak ya da mevcut iş yoğunluğu, karlılık ve verimliliği arttırmak amacıyla kullanılır. Bazı uygulamaların oldukça başarılı olduğu da gözden kaçmamalıdır.

Bankacılıkta da, belli bazı taşıtlara uygulanan kredi kampanyalarında ya da alışveriş merkezlerinde oluşturulan banka şubeleri vs. ile müşterinin kullanım alanında konuşlanarak banka bireysel müşterisine ulaşım sözkonusu olmaktadır.

1.8.1.7. Bilgisayarla Pazarlama (On-line Marketing)

Son yıllarda ülkemizde ve dünyada bilgisayar kullanımındaki gelişmeler inkar edilemez düzeydedir. Bilgisayarla pazarlama da bu gelişmelerden faydalanılarak oluşturulmuş bir pazarlama yöntemidir. Hedef kitlede, sadece bilgisayar kullanıcıları sözkonusu olduğundan bir kısıtlanma mevcuttur ama bu kitleye ulaşımı son derece kolaylaştıran bir yöntem olduğundan yine de büyük önem taşımaktadır.

Bugün bilgisayar sistemleri, telefon numarası çevirebilmekte, direkt haberleşebilmekte veya banda alınmış mesajları okuyabilmekte ve sonra tüketicilerin satışı tamamlamak için verdikleri ek bilgileri kaydedebilmektedir. Bu olanaklar tele-pazarlamadaki işçilik maliyetlerini düşürmektedir. Son yıllarda ABD’de “interactive-etkileşimli- TV” (multimedya) diye adlandırılan bir sistem başlamıştır. Buna göre TV program ve reklamları, belirli izleyici kitlesine uygun gelen şekilde, hatta aynı evde farklı TV setleri için bile değiştirilmekte ve ayarlanmakta, müşteriler de kanalları arayarak isteklerini bildirebilmektedirler.³⁴

Bazı işletmeler bilgisayarla da hizmet verebilmektedirler. Örneğin bankalar son günlerde müşterilerine bilgisayarla bağlandıkları on-line hattı üzerinden hizmet vermeye başlamışlardır ve de bu uygulamanın alanı gittikçe genişlemektedir. Müşteriler bu hat

³⁴ Tek, a.g.e., s:607

üzerinden repo, fon alım-satımı, havale, EFT vs. işlemleri gerçekleştirebilmekte hesabı ve finansal piyasalar hakkında bilgileri izleyebilmektedirler.

Bu yöntemde sadece bilgisayarı olan müşteriyle iletişim sözkonusu olmakta, insan ilişkilerinin hiç kullanılmamasıyla bir mekanik bir sunum oluşmaktadır. Genelde mevcut müşteriye bilgili olduğu ürünün sunumu sözkonusudur. Hizmeti satın alırken sorumluluk ve kontrol müşteriye aittir. Ama buna karşılık artık bilgisayarı olan çok kişi vardır ve bu sayı hergün biraz daha artmaktadır. Bundan dolayı bundan sonra bu yöntemin çok daha fazla işlerlik kazanacağı kesindir.

Bankacılıkta bilgisayar kullanımı zaten çok fazla olduğundan gerekli güvenliğin de sağlanması ile birlikte bilgisayarla bankacılık giderek gelişmektedir. Bilgisayarla bankacılık pazarlaması aslında bankalar açısından çok büyük kolaylıklar getirmektedir. Öncelikle ulaşılabilen banka bireysel müşteri sayısı tahmin edilemeyecek kadar fazla olup, bilgisayar kullanımının artışıyla ülkemizde de bu pazarlama faaliyeti ağırlık kazanmıştır.

1.8.1.8. Veri Tabanı Pazarlaması (Database Marketing)

Pazarlamanın özellikle de hizmet pazarlamasının pek çok özellik ve farklılıklarından bahsedilirken müşterinin, pazarlamanın başlıca belirleyicisi olduğuna dikkat çekilmişti. Gerçekten de müşteri hizmeti satın alacak kişi olduğundan pazarlama çalışmalarının tamamının temelini oluşturmaktadır.

Pazarlama hizmetin oluşumundan satışına kadar oldukça ince ayrıntıları içerir. Başarılı bir pazarlama çalışması için hedef müşteri kitlesinin çok iyi tanınması ve analiz edilmesi gerekir. İşte son yıllarda pazarlama çalışmaları bu yönde ağırlık kazanmaktadır. İşletmeler öncelikle müşteri kitlelerini en iyi şekilde incelemek sonra da ona uygun pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Veri tabanı pazarlaması adı verilen bu pazarlamada müşterileri yani pazarı bölümlendirilmeye gidilmektedir. Ulaşmayı hedeflediği müşterilerin, yaşadığı yer, cinsiyet, doğum tarihi, mesleği, gelir durumu, medeni hali, eğitimi, doğum tarihi, çocuk sayısı, kullandığı ürünler ve hizmetle ilgili düşünceleri vs. konularında olabildiğince çok bilgi edinerek hareket edilmektedir.

Hizmet işletmesi müşterisini ne kadar iyi tanır ve onun hakkında ne kadar çok bilgisi olursa o derece etkili bir şekilde pazarlama yapabilecektir. Onun için işletme bu belirleyicilerden olabildiğince faydalanmalıdır.

Müşteri veri tabanı pazarlaması çalışmaları sonucunda işletme öncelikle mevcut müşterilerini tanır. Müşterilerinin yüzde kaçını bayan, yüzde kaçını üniversite mezunu, yüzde kaçını evli vs. sorulara cevap bulur. Ve buna göre stratejiler geliştirir.

Bireysel bankacılık, müşterinin tanınması anlamında kurumsal bankacılığa göre çok daha zordur. Çünkü potansiyel müşteri sayısı arttıkça, onlara ulaşılacak yöntemleri belirleyebilmek için gerekli olan bilgi ve verilere ulaşmak o kadar zorlaşmaktadır. Ama pazarlama için verilerin ne kadar önemli olduğu aşikar olduğundan bu konuda özellikle son yıllarda büyük adımlar atılmaktadır. Aslında bu çalışma da bireysel bankacılık için bir veri tabanı araştırması niteliğindedir. İşte son zamanlarda bankalarda müşterilere yönelik bu tür çalışmalar yapılabilen ve müşteri memnuniyeti ölçülmeye çalışılmaktadır. Aslında özellikle bireysel pazarlamada veri tabanı pazarlaması uygulaması çok zor olan bir pazarlama türüdür. Müşterilerle ilgili teker teker bilgi ve veri toplamak oldukça güç olduğundan bu çalışmada olduğu gibi belirlenecek bir örnek kitle ile tüm müşteriler hakkında bir fikir edinilmeye çalışılır.

1.8.2. Dolaylı Pazarlama (Indirect Marketing)

Dağıtım kanalına göre bir ayrıma tabi tutulmuş olan pazarlamada, ikinci grubu dolaylı pazarlama oluşturmaktadır. Endirekt (dolaylı pazarlama), üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanmasıdır. Aslında hizmet pazarlamasında çok fazla kullanılmakta olan bir yöntem değildir. Çünkü hizmet pazarlamasında hizmetin üretimi ile tüketimi aynı anda gerçekleştiği için direkt nihai tüketiciye pazarlanması sözkonusudur.

Banka şubeleri gibi aslında doğrudan pazarlamanın yapıldığı ama kurum genelinde bakıldığında ise belirli araçlar (şubeler) vasıtasıyla müşteriyle buluşan işletmeler mevcuttur. Burada bankada genel müdürlük pazarlama departmanları dolaylı pazarlama yaparlarken, şubelerdeki pazarlama departmanları ve pazarlamacılar da direkt pazarlama yapmaktadırlar. Bu tür (doğrudan ve dolaylı pazarlamanın birarada kullanılmasıyla yapılan pazarlama genelde bankalar ya da grup şirketleri gibi büyük işletmelerde sözkonusudur. Ve buralarda

yapılan dolaylı pazarlama işletmedeki doğrudan pazarlama faaliyetlerinin denetlenmesi, kontrol ve koordinasyonunun sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Dolaylı pazarlamada üretici-tüketici ilişkileri, pazarlama faaliyetleri, planlama ve stratejilerin uygulamasındaki aksaklık ya da olumlu gelişmelerin çok daha geniş bir perspektiften izlenmesi mümkündür. Büyük işletmeler artık dolaylı pazarlama yapmak zorunda kalmaktadırlar.

Bir havayolunun biletlerini turizm acentaları vasıtasıyla pazarlaması da sadece dolaylı pazarlama yapan işletmelere bir örnektir. İşletme doğrudan pazarlama yöntemleri ve stratejilerine hiçbir şekilde karışmamakta, sadece hedef kitlesine, stratejik planlamasına uygun olan acentaları seçmektedir. Bu aslında firma için oldukça kolay bir pazarlama yoludur. Gerçi bu aracı kuruluşun verdiği aracılık hizmetini de satınalmaktadır ama analizler, planlamalar, personel istihdamı, mekan vs. pazarlama stratejilerini oluşturmaya nazaran bu ücret makul gelmektedir. Bu durumu biraz da hizmetin çeşidi belirlemektedir.

2. BÖLÜM

TİCARİ BANKALARDA BİREYSEL PAZARLAMA

2.1. Bankacılıkta Pazarlama

Ekonomik yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri olan bankalar, diğer işletmelerde olduğu gibi üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunurlar. Ürettikleri hizmetleri çeşitlerine göre şubeleri aracılığı ile müşterilerine sunarlar.

Bankaların ülke ekonomisindeki yerinden biraz bahsetmek gerekirse; genel olarak finans kesimi içerisinde büyük bir etkinliğe sahip olan bankaların, ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunduğu bir gerçektir. Bankalar ülke ekonomisinin gelişmesini olumlu yönde etkilerken, birçok fonksiyonları yerine getirirler.

- Topladıkları kaynakları, verimli karlı alanlara, toplumsal ve kültürel açıdan öncelikli yörelere aktararak, ekonomideki kaynak kullanımını etkiler ve dolayısıyla ekonomik kalkınmaya katkıda bulunurlar.

- Bankalar kısa süreli ufak fonları toplayarak, bunları ekonomide uzun süreli fonlar haline dönüştürerek, yatırımların finansmanına imkan sağlarlar.

- Bir ekonomide etkili bir para politikasının izlenebilmesi, gelişmiş bankacılık sistemine bağlıdır. Merkez bankasının para politikasına ilişkin kullandığı tüm araçlar gelişmiş bir bankacılık sisteminin varlığı koşuluyla ekonomi üzerinde etkili olurlar.

- Bankacılık sistemi uyguladığı çeşitli ödeme ve kredilendirme yöntemleri ile uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunur.

- Bankacılık sistemi izlediği kredilendirme politikası ile ekonomide gelir ve servet dağılımını etkiler.

- Ayrıca bankalar verdikleri tüketici kredileri ile tüketicilerin hayat standartını yükseltirler.

Özetle bankalar hem yatırılabilir fonları çoğaltmak hem yatırım kararlarını kolaylaştırmak, hem de tüketimi arttırmak suretiyle ekonomiye dinamizm kazandırır.³⁵

³⁵ Recai Çınar ve Aysel Erciş, "Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması," *Pazarlama Dünyası*, Yıl.7, Sayı.37, Ocak-Şubat 1993, s.7

Geleneksel olarak bankalar, uzun yıllar aldıkları ucuz parayı, pahalıya satan homojen aracı kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Temel fonksiyonları, vadesiz mevduat kabul etmek ve bu yolla elde edilen kaynakları kısa vadeli ticari ve sınayi kullanıcılara aktarmak şeklinde olmuştur. Gelişen ekonomik ortam ve halkın değişen ve artan ihtiyaçları bankaları yeni hizmetler yaratmaya, var olanları iyileştirmeye, şubelerini düzenlemeye ve personelin bilgi ve becerilerini arttırmaya zorlamıştır.

Gelişmiş ülkelerdeki pazara yönelik aktif bankacılık anlayışına karşılık, ülkemizde bankacılık 1980'lere kadar içine kapanık, pasif çalışma sistemi içerisinde kalmıştır. Yani yurdumuzda ilk bankanın kuruluşundan 1980'lere kadar geçen 117 yıllık bir dönemde bankalarda yalnızca reklam, satış geliştirme (şube açma, tasarrufu özendirici ikramiyeler vb.) çabalarının kullanıldığı görülmektedir. Bu dönemde bankalarımız reklamlarında güvenilir ve temkinli banka imajını yaratmaya ve korumaya çalışmışlar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gözardı etmişlerdir. Ancak seksenli yılların ortalarına doğru dışa açılma politikası neticesinde, çok sayıda yabancı banka piyasaya girmiş, artan rekabet Türk finans kuruluşlarını kendilerine çeki düzen vermeye zorlamıştır. Diğer taraftan faizlerin serbest bırakılması, döviz tevdiat hesaplarının serbest bırakılması gibi faktörler de Türk bankacılığının hizmet yapısını ve anlayışını değiştirmiştir.³⁶

Bankalar, içerisinde bulundukları sosyal, psikolojik, ekonomik vb. çevreden oldukça etkilenirler. Ülkedeki enflasyon, gelir seviyesindeki değişiklikler, döviz kurlarındaki dalgalanmalar tüketim seviyesini ve yaşam standartlarını etkiler. Yasal sınırlamalar ve mücadeleci bir hükümet politikası faaliyetleri yürütmede etkin rol oynar.

Bankalar performanslarını artırmak, pazardaki yerini korumak için pazarlama araştırması da yapmak zorundadırlar. Banka, zayıf ve güçlü olduğu noktaları bu yolla bulabilir. Pazarlama araştırmasının ardından hazırlanan bir planın katkısı çok daha fazla olacaktır. Bankanın pazarlama planı pazarlama faaliyetlerini kısa veya uzun vadeli olarak programlamalıdır. Hangi pazara, ne tür pazarlama araçlarıyla girileceğinin saptanması ve fonksiyonların yerine getirilerek hedef pazara ulaşma ve performansı artırma çalışmalarına başlanılır. Planın esnek olması önemli bir konudur. Her türlü yenilik ve gelişmelerin plana kolayca adapte edilebilmesi gerekir.

³⁶ Çınar ve Erciş, a.g.e. ,ss.6-7

Pazarlama araştırması ile rekabet koşulları, ekonomik belirsizlikler, yasal sınırlamalar, kültürel ve sosyal yapı, teknoloji vs. tüm çevre faktörleri değerlendirilir ve pazar potansiyeli saptanır. İyi bir pazarlama için pazarlama araştırması yapmak şarttır. Hangi müşteriye nasıl ve ne zaman yaklaşmak gerektiği bilinirse ulaşmak ve de başarılı olmak çok daha kolay olabilecektir.

Öncelikle banka nasıl, ne şekilde hizmet vereceğine, hangi ürünleri pazarlayacağına karar verir. Buna göre pazar belirlenir. Hedef pazara girilirken piyasa araştırması sonuçlarına göre hazırlanan plana uyularak uygulamalar yürütülür. Ardından uygulamalar kontrol edilir ve sonuçlar değerlendirilir.³⁷

Banka müşterileri mevcut ve potansiyel müşteriler olarak ikiye ayrılabilir. Aslında bu ayrım pazarlama stratejileri için de önem arz etmektedir. Çünkü mevcut müşterilere yapılan pazarlama ile potansiyel müşterilere yapılan pazarlama farklıdır.

Banka mevcut müşterilerini aktif ve pasif olanlar şeklinde ayırabileceğimiz gibi psikolojik bağlılığı olan müşteriler ve fiyata-hizmete duyarlı müşteriler, ürünler hakkında bilgili müşteriler gibi ayrımlara da gidilebilir. Aktif müşteri halihazırda çalışmakta olan müşteri olup, pasif müşteri daha önceden bankayı kullanmış ve müşterisi olmuş ama şu anda aktif çalışması olmayan müşteridir. Psikolojik bağlılığı olan müşteriler o bankaya kendisini psikolojik olarak bağlı hissedenden ve diğerlerine göre kolay müşterilerdir. Ama bu müşterilerin hazır bağımlılığı olduğundan önemsenmemesi yanlış olacaktır. Çünkü müşterinin bağımlılığının canlı tutulması ve müşterinin mutlu edilmesi gerekmektedir. Fiyata duyarlı müşteri hizmeti tanıyan ve gerek alım gücü gerekse ederini bildiği için fiyata karşı hassasiyeti olan müşteridir. Hizmete duyarlı müşteri hizmet kalitesine önem veren müşteridir. Ürünler hakkında bilgili müşteri ise ürünleri tanıyan ve ikna edilmesi güç müşteridir. Mevcut müşteriler, banka tarafından belirli sıklıkta ziyaret edilerek varsa yeni ya da karşılanmamış ihtiyaçları belirlenebilir.

Yukarıda belirtilmiş müşteri tiplerinin herbirine uygulanan pazarlama stratejisi vurgulandığı üzere farklıdır. Pazarlama planı hazırlandıktan sonra banka prosedür ve yönetmeliklerine uygun bir şekilde uygulamaya geçilir.

Bankacılıkta karlılık ve verimliliğin temeli, ürün çeşitliliği ile çok sayıda müşteriye ulaşılmasıdır. Bu konuda teknolojik yatırımların önemi çok büyüktür. Hızlı ve kaliteli

³⁷ Sadi Uzunoğlu, **Bankacılık**, Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayınları, b.2, Kasım 1996, ss.53-59

hizmetin temelinde elektronik bankacılık yatmaktadır. Elektronik bankacılık özellikle son zamanlarda bankacılığa çok değişik ve pratik uygulamalar getirmektedir. İşlemlerin en kısa zamanda ve de doğru bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu konunun önemi anlaşıldığından son günlerde bu konudaki çalışmalar ağırlık kazanmıştır.

Herhangibir işletmede olduğu gibi bankada da öncelikle bir pazarlama planı oluşturulur. Bu plan yapılırken;

- Başlangıçta tüm içsel ve dışsal faktörleri içeren, geçmiş performansını sergileyen, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyan bir özet oluşturularak mevcut durum belirlenmelidir,
- Pazarlamanın başarısını belirleyecek anahtarlar belirlenmelidir,
- Pazarlama stratejileri belirlenmelidir,
- Son olarak da zamanlama, sorumluluklar ve ücretler hakkındaki detaylar gözden geçirilmelidir.³⁸

Banka hizmetleri özellikleri gereği özel pazarlama stratejileri, dağıtım kanalları vs. ihtiyacı doğururlar. Banka hizmetleri banka müşterisinin para ile ilgili tüm ihtiyaç ve arzularını tatmin etmeyi amaçlayan faaliyetlerdir. Bankacılık hizmetleri soyut, heterojen, dayanıksız ve doğrudan satışı içeren hizmetlerdir. Diğer hizmetler gibi banka hizmetlerinin de elle tutulmaz, gözle görülmez bir özelliği vardır. Beş duyuya hitap ederek banka hizmetlerinin sergilenmesi ve satılması sözkonusu değildir. Öteki hizmetlerin çoğundan farklı olarak banka hizmetlerinin konusu, ödünç verme, yatırma ve transfer işlemleri gibi farklı şekil ve kalitedeki paralardır. Soyut olan banka hizmetleri sözleşmelerle biçimlenir. Krediler prim tasarrufları ve taşınır değer satışları vs. hizmetler ayrıntılı sözleşmelerle belirlenir.³⁹

2.2. Bankacılık Pazarlamasının Organizasyonel Yapısı

Günümüzde bankacılık öylesine karmaşık bir sektör kolu haline gelmiştir ki; verimli bir şekilde gelişip büyüebilmesi için belirli plan ve programlar dahilinde çalışılması ve hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Diğer tüm ticari organizasyonlar gibi bankalar da faaliyetlerini, satış politikalarını, insan kaynaklarını, hukuki ve sosyal yapılarını geliştirmekte

³⁸ John Cheese, Abby Day, Gordon Wills, **Handbook Of Marketin and Selling Bank Services**, V.6, N.3, 1988,s.13

³⁹ Çınar ve Erciş, **a.g.e.**, s.9

ve revize etmektedirler. Aksi takdirde pek çok rakip arasında çok kısa sürede yok olacaklardır. Bunun için adaptasyonun önemi gittikçe daha da çok ortaya çıkmaktadır.

Bankacılıkta hizmet edilen daha doğrusu hizmeti satın alan müşteri olduğundan hizmet sektöründeki diğer tüm kuruluşlar gibi bankalar da “Müşteri Odaklı Bankacılık” kavramında yoğunlaşmaya ve bu doğrultuda kendilerini geliştirmeye başlamışlardır. Bankacılık pazarlamasında gerek sunulan hizmetler, gerek pazarlama politikaları ve gerekse de hedef kitle bakımından Kurumsal, Ticari ve Bireysel olarak bölümlendirmeye gidilmekte yani bankacılık pazarlamasında müşteri kitlesine göre organizasyonel bir yapı oluşturulmaktadır. Belki zamanla banka büyüklüğü ve gelişmişliğine göre bu bölümlendirme de çok daha kapsamlı bir hale gelecektir. Ama temel bölümlendirme bu üçlünün ürünler, pazarlama politikaları vs. bazındaki türevlerinden ibaret olacaktır.

Pazarlamanın etkin bir biçimde yapılabilmesi ve amacına ulaşması bankacılıkta da pazar bölümlendirmeyi gerektirir olmuştur. Türkiye’de bankalarda yönetim, destekleme, denetleme ve gerektiğinde rehberlik etme anlamında genel müdürlük birimleri bulunmakta; satış ve pazarlama ise aktif olarak şubelerde gerçekleşmektedir. Şubeler kendi içerisinde birer kuruluş gibi işlemekte olup oluşturulan bütün, bankayı ortaya çıkarmaktadır.⁴⁰

Genel Müdürlük, şubelerin çalışmalarını yönlendiren, potansiyel müşterileri belirleme, onlara ulaşma konularında destek olan aynı zamanda denetim ve kontrolü de sağlayan birimleri içerir. Banka teftiş kurulu şubelere belirli periyotlarda iç denetim gerçekleştirir. İşlemlerin prosedür, yönetmelik vs.’ye uygunluğunu kontrol eder. Pazarlama birimleri potansiyel müşteri seçimi, onlara ulaşım, mevcut müşterilerin verimini arttırıcı yöntemler, yeni ürünleri oluşturulması, bu yeni ürünle ilgili personelin eğitimi, ürünün fiyatlandırılması, ürünün şubelerce aktif pazarlanmasının temini ve tüm tutundurma çalışmalarını yürütür. İnsan kaynakları birimi personel işe alımı, işten çıkarımı, eğitimi, organizasyonu, planlaması ile ilgilenir. Krediler Birimi şubelerce kullanılmış kredilerin her türlü işlemlerini ve geri ödemelerini takip eden birimdir. Hukuk işleri birimi bankanın genel müdürlük veya şubeler bazında tüm hukuki ilişkilerini düzenleyen birimdir. Genel müdürlük, bankadan bankaya değişiklik de arzedeabilecek buna benzer pek çok birimden oluşur.

⁴⁰ Ayşen Eren ve Şeyda Güneri, İnterbank Genel Müdürlüğü, Bireysel Pazarlama, **Görüşme**, 04.11.1997, saat.9.00

Çalışmalar sırasında organizasyonel yapı çok önemli olup işlemlerin belirli bir verimle gerçekleştirilmesi açısından işbölümü gerekli ve yeterli olduğu sürece faydalı olabilecektir.

Bahsedilen pekçok birimden pazarlama birimleri gerek müşteri kitlesi gerekse bu müşterilere yapılacak pazarlama açısından üçe ayrılır:

Kurumsal Pazarlama

Ticari Pazarlama

Bireysel Pazarlama

• Bankalarda Kurumsal Pazarlama

Kurumsal Pazarlama Bölümü; Kurumsal Müşteri diye nitelendirilen müşteri kitlesine hertürlü bankacılık ürününün ve gerektiğinde müşteriye özel ürünlerin sunulmasından, diğer birimlerle koordineli olarak ürünün kullanımının ve çapraz satış olanaklarının artırılmasından sorumlu bölümdür.

Ticari bir kimliği olan bir firmanın kurumsal müşteri sayılabilmesi için her bankanın kendine has sınırlamaları vardır. Çalışan personel sayısı, yıllık iş hacmi (ciro), ithalat - ihracat hacmi vs. bu kıstaslardan birkaçıdır. Örneğin 10 milyon \$'dan fazla yıllık ciroya sahip firmalar pek çok bankada kurumsal müşteri sayılır.⁴¹

• Bankalarda Ticari Pazarlama

Kurumsal Pazarlama'dan farkı öncelikle firmanın boyutudur. Daha önce belirtilen kıstaslarda kurumsal firma sınırları içerisine girmeyen tüzel kişilikler ticari pazarlamanın müşteri kitlesini oluşturur. Sunulan hizmetler kurumsal müşterilere sunulan hizmetlerle hemen hemen aynıdır.

2.3. Bankalarda Bireysel Pazarlama

Finans dünyasının dinamik yapısı birçok yenilikleri beraberinde getirmektedir. Bu değişikliklerin temelinde yatan en önemli nedenlerden biri de rekabettir. Bankalar ve banka dışı kuruluşlar, özellikle orta gelirli tüketicilerin finansal hizmetlerden faydalanmalarını sağlamak üzere bu piyasalarda sundukları çeşitli ürünlerle rekabete girmişlerdir.⁴²

⁴¹ Canan Başaran, Osmanlı Bankası, Bayrampaşa Şubesi Ticari Pazarlama Yetkilisi, **Görüşme**, 12.01.1999, Saat:14.00

⁴² J.R. Marsh Fcib, Managing Financial Service Marketing, s.80

Türk bankacılık sisteminin kuruluş ve gelişme süreci içinde öncelikle sanayi ilişkileri kuvvetli bir bankacılık sistemi olduğu dikkat çekmektedir. 1950'li yıllardan itibaren bankacılık sisteminin tasarruf sahibi ile daha çok sanayi ve ticareti finanse ettiği görülmektedir. 1980 sonrasında ise, bunlara ek olarak özellikle dış ticaretin finansmanına ağırlık verilirken, 1986 yılından sonra sermaye piyasası işlemlerine de giren uluslararası bankalar ile ihtisas bankaları bir arada görülmektedir. Yine 1980'li yılların ikinci yarısında, bireysel bankacılık da hız kazanmaya başlamış; özellikle teknolojilerin kullanılması ve otomasyon bireysel bankacılığın gelişmesine çok katkıda bulunmuştur.⁴³

1980'li yıllarda bankacılık anlayışı değişmeye, tasarruflar artık sanayiye olduğu kadar bireysel müşteriye de kullanılmaya başlamıştır. Çok büyük potansiyele sahip olduğu düşünülen bireysel bankacılık bu potansiyelin en verimli şekilde işlenmesiyle önemli sonuçlar getirebilecektir.

Bireysel müşteri kurumsal müşteriye nazaran hem ulaşılması kolay hem de riski az olan müşteridir. Kurumsal veya ticari bankacılıkta verilecek 100 milyar TL'lık kredi, bireysel bankacılıkta 100 kişiye 1'er milyar TL'lık 100 kredi verilmesi demek olacaktır. Elbetteki bu iş 100 ayrı çalışmayı gerektirecektir ama kredinin batık çıkması halinde 100 krediden 10 tanesinin batması %90'ının devamlılığı demektir. Yani riskimiz %10'la sınırlı kalacaktır. Oysa kurumsal ya da ticari bir kredide kredinin %100'ü batma riski taşımaktadır. Batık durumda kredi tutarının %100'ünün geri ödemesi alınamayacaktır.

Son yıllarda bireysel bankacılığa verilen önem artmış, çünkü bu alandaki potansiyelin farkına varılmıştır. Hergün yeni bir ürünle yapılan çalışmaların veriminin artırılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Gerek rekabet koşullarına uyum sağlamak gerekse bankanın kendi içerisinde belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmesi için büyük önem taşıyan bir dal haline gelmiştir bireysel bankacılık. Bankaların hemen hepsi bu durumun farkına varmakta ve bu konudaki çalışmalarını yoğunlaştırmaktadırlar.

Bankacılık sektörünün hedef müşteri kitlesi bakımından bireysel olarak nitelendirilmiş bölümünde kaydedilen ilerlemeler gerçekten de gözle görülür düzeydedir. Bunun sebebi, bu denli büyük bir müşteri kitlesine kısa sürede, zahmetsizce ulaşmak ve ihtiyaçlarını hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde karşılamak olup, bu gelişmeler genelde teknoloji ve insan kaynağının birarada kullanılmasını gerektirmiştir. Örneğin internet bankacılığında

⁴³ Uzunoğlu, a.g.e., ss.65-66

müşteriye sunulan hizmetler hem çok düşük maliyetli hem de kaliteli ürünlerdir. İnternet bankacılığı ile yüzlerce müşteriye ulaşabilmekte ve istenilen tüm sonuçlar elde edilebilmektedir. (Satış gerçekleşmekte, müşteri tatmin edilmektedir.) Teknoloji paralelinde sağlanan bu tarz gelişmelerle bireysel pazarlamanın gerektirdiği zaman, maliyet, emek vs. oldukça azalmakta ve iyi düzeyde kazançlar sağlayabilmektedir. Bunun farkına varan bankacılar bu gelişmeleri hızlandırıcı çalışmalara ağırlık vermektedir.

Ülkemizde ve dünyada özellikle son zamanlarda oldukça büyük gelişmeler gözlenmekte olan Bireysel Pazarlama'ya verilen önem gittikçe artmaktadır. Hemen her an pek çok bankada yeni, kullanışlı, ucuz maliyetli ve karlı pek çok ürün oluşturulup, sunuma hazır hale getirilmekte, satışı için ilgili dağıtım kanalları oluşturularak promosyonları organize edilmekte böylece de bu çalışmaların her bir basamağında bireysel pazarlama biraz daha gelişmektedir. Bu gelişmenin sebepleri gözden geçirildiğinde, zaman ve paranın değerinin hergün biraz daha arttığı bir ortamda bankalarda bireysel pazarlama çalışmaları, insanların zamandan tasarruf etmesini ve de parasal işlemlerini kolayca halledebilmelerini sağlamaktadır.

Bireysel Bankacılık Pazarlamasında da öncelikle bireysel müşteri ile iletişimin doğru yerde, doğru zamanda ve de doğru şekilde kurulması gerekir. Bu iletişim kurulurken diğer bir taraftan da bankanın sektörde ve piyasadaki durum analizi oldukça önemlidir. Yani banka hangi pozisyonda, neye ne kadar ihtiyacı var, rakipleri ile arasındaki durum ne gibi sorulara yanıt alınabilecek bir durum analizi çok faydalı olacaktır. Sonra ona göre bir potansiyel müşteri kitlesi belirlenip onlara yönelmek verimli bir pazarlama çalışması için oldukça faydalı olacaktır. Müşteri ile karşılaşıldıktan sonra onu tanımak, isteklerini ve potansiyelini detaylı olarak belirlemek ve de ona göre bir pazarlama stratejisi geliştirmek izlenecek yolu kısaca özetlemektedir. Burada doğrudan pazarlama çok büyük önem taşımaktadır. Bu aşamadan sonra da müşteri ile geliştirilecek ilişki ile ilgili geleceğe yönelik planlama yapılır.⁴⁴

Bireylere yönelik finansal hizmet sunumunda gözönüne alınması gereken bazı önemli unsurlar vardır. Bireylerin bu hizmetlerin tümüne, en uygun şartlarla ulaşabilmeleri, kendilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun hizmeti seçebilmeleri, bu hizmetler hakkında

⁴⁴ Barry Berman & Joel R. Evans, *Retail Management*, 5 th ed., 1992, 38

doğru ve kapsamlı bilgiye sahip olmaları ve bu hizmetlerden herkese eşit şekilde faydalanma imkanının tanınması gibi konular sayılabilecek başlıca unsurlardır.⁴⁵

Kısacası bireysel bankacılık; gerçek kişilere ticari amaçları dışında, tasarruflarını değerlendirmek, üzere sunulan hizmetler (vadeli-vadesiz mevduat, menkul kıymet alım-satımı vb.) ve onların kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kaynak ihtiyaçlarını sağlayan hizmetler (tüketici kredileri, kredi kartları vb.) ile aracılık işlemleri (paranın saklanması, havale, elektronik fon transferi vb.) şeklinde tanımlanabilir.⁴⁶

2.3.1. Bireysel Bankacılıkta Hizmet

Bankacılıkta da diğer tüm işletmelerde olduğu gibi hizmet herşeyin temelini oluşturmaktadır. Zaman geçtikçe bireysel bankacılıkta da rekabet koşulları oldukça artmaktadır. Hizmetin seçimi, oluşturulması vs tüm işlemler bireysel bankacılığın diğer safhalarını belirleyecektir.

Bankalarda bireysel pazarlama hizmetleri oluşturulurken hizmetin aşağıda belirtilen özellikleri dikkate alınarak hizmet seçimi ve oluşumu sağlanır⁴⁷:

- Müşterinin ihtiyacını ne derece karşıladığı
- Hitap ettiği müşteri kitlesinin bankanın hedef kitlesine uygunluğu ve büyüklüğü
- Rakip bankalardaki mevcudiyeti
- Karlılığı
- Maliyeti
- Oluşturulması ve sunumunun kolaylığı
- Bankanın genel prensip ve politikalarına uygunluğu

Ürün seçiminden sonra ürünün pazarlanması planlanan potansiyel hedef kitle belirlenir. Potansiyel müşteriler belirlenirken bankanın özellikleri de dikkate alınır. Mesela bankanın şube sayısına bağlı olarak ulaşılabilir ölçüde olmalıdır potansiyel müşteriler ya da bankanın oluşturacağı fiyatı kabul edebilir yani gelir düzeyi müsait olmalıdır.

⁴⁵ Pelin Alpergin, **Bireysel Bankacılık**, Türkiye Bankalar Birliği Araştırma ve Yayın Grubu, İstanbul, 1990, s.5

⁴⁶ Türkiye Halk Bankası Bireysel ve Özel Bankacılık Müdürlüğü, **Bireysel Bankacılık Hizmetleri**, Özkan Matbaacılık San., Ankara, 1995, s.9

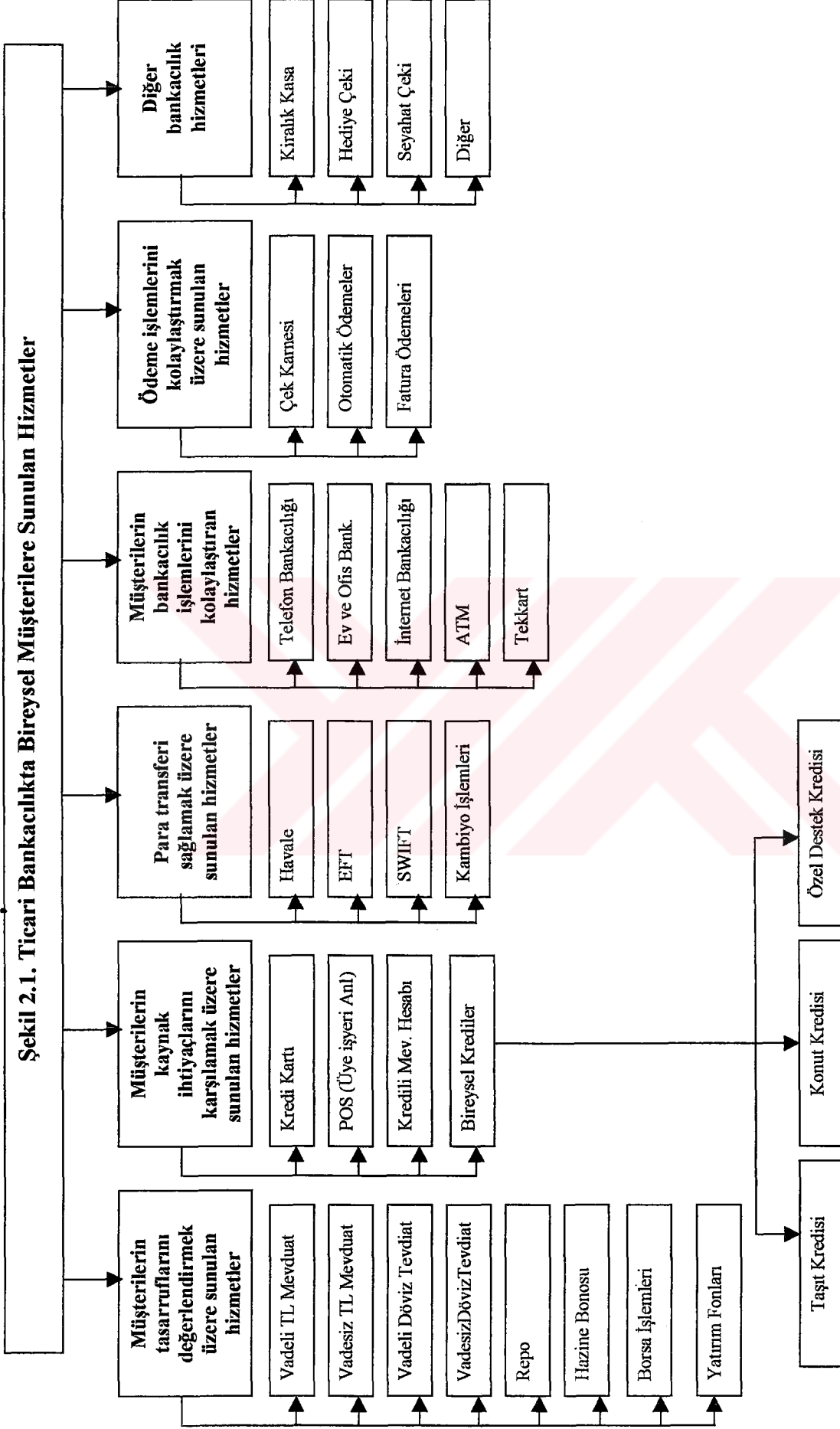
⁴⁷ Bülent Taban, Kentbank Bireysel Pazarlama Genel Müdür Yard., **Görüşme**, 1997, İstanbul

Genel müdürlükte bu çalışmalar yapılırken şubelerde ürünün sunumunu yapacak kişiler (pazarlamacılar) ürünle ilgili tüm çalışmalar tamamlandıktan sonra ürün tanımı, fiyatlaması, pazarlama stratejileri vs. konusunda eğitime tabi tutulur. Pazarlama stratejileri, potansiyel müşterilerin belirlenmesi, ürün konusunda banka politikaları gibi konularda Genel Müdürlük birimleri, şubelere destek vermek ve kontrol ve genel idareyi sağlamak durumundadır. Çünkü öncelikle şube çalışanlarıyla genel müdürlük arasındaki ilişkilerin kuvvetli olması gerekir. Aksi takdirde müşteri bir ikilemin ortasında kalacak ve bundan da rahatsız olacaktır. Genel Müdürlük ürünün satışı ile ilgili gerekli motivasyonu sağlayıp, gerekirse hedefler vererek projeyi kontrol altına alır.

Müşteri ile direkt olarak karşılaşıya gelecek ve ürünü pazarlayacak kişinin kesinlikle ürünü çok iyi tanınması ve tanıtılabilecek kapasiteye sahip olması gerekir. Aksi takdirde müşteri personelin bilgisiz olduğunu anlayacak olursa o kişiye güvenmeyecektir. Her ikili ilişkide olduğu gibi bankacılıkta da özellikle de para sözkonusu olduğundan güven çok önemlidir.

Banka müşterilerinin bankanın ürün çeşitliliğinden de etkilendikleri yapılan çalışmalarla anlaşılmıştır. Müşteriler artık ihtiyaç duydukları her ürünü bankalarında bulabilmeyi istemekte, banka banka dolaşmak istememektedirler.

Bireysel bankacılık ürünlerinden biraz bahsedilecek olursa ticari bankalarda bireysel bankacılık ürünleri için Tablo 2.1. geliştirilmiştir.



Kaynak : Tarafımızca oluşturulmuştur

- **Müşterilerin Tasarruflarını Değerlendirmek Üzere Sunulan Hizmetler**

Yatırım hangi piyasada ve ne miktarda yapılırsa yapılsın taşıdığı riskler açısından ulusal ve uluslararası alanda meydana gelen ekonomik ve sosyal olaylardan soyutlanamaz ve çoğu zaman da dolaysız olarak etkilenir. Bu nedenle eldeki tasarrufları değerlendirirken, piyasanın bütünü hakkında da mutlaka bilgi sahibi olmak gerekir. Müşterilerin tasarruflarını değerlendirmek üzere sunulan hizmetler bankaya kaynak sağlayacak hizmetler olup müşteriler bu hizmetleri birikimlerini değerlendirmek için satın alırlar. Bankayı kullanan müşteri tipi öyle değişkendir ki; bir bankacının hele pazarlama yapacak bir bankacının hertür müşteriye karşı hazırlıklı olması gerekir.

Gerek ülke ekonomisi, enflasyon, gerekse gelir durumu vs. insanları tasarruf yapmaya yönelten ya da tasarrufların hacmini belirleyen etmenlerdir. Özellikle TL değerlendirilmediği takdirde değerini oldukça yitiren bir para birimidir. Bu sebeple insanlar geleceklerini güvenceye almak ya da belirli bir amacı gerçekleştirmek amacıyla tasarruf yapar ve bu tasarruflarını da bankalar aracılığı ile değerlendirirler. Bankacının görevi tasarruf sahibinin bu değerlendirme sırasında hangi aracı kullanacağını belirlemesine yardımcı olmak ve müşteriye uygun şartlarda ve kalitede o hizmeti sunmaktır.

Bankaların faaliyetlerini özkaynakları ile yürütme imkanları yoktur. Diğer ticari kuruluşlardan farkları özkaynaklarından çok daha fazla (10-15 misli) yabancı kaynağa ihtiyaçlarının olmasıdır. Günümüzde bankaların başlıca fon kaynakları: Mevduat, Repo, Hazine Bonosu, Borsa İşlemleri, Yatırım Fonları, İnterbank Piyasası, Kredi kullanarak, Merkez Bankası kaynaklarından, Varlığa Dayalı Menkul Kıymet gibi çeşitli enstrümanlardan şeklinde sıralanabilir.⁴⁸

Tasarruflarını değerlendirmek için banka kullanmak isteyen bir müşteri ya banka şubesine gelir ya da bankacı potansiyel müşteri ziyareti sırasında böyle bir ilişki başlatır. Her iki karşılaşmada da önemli olan müşterinin ne kadar parasını nasıl değerlendirmek istediği ve bu arada bankanın hangi araca ihtiyacı olduğudur. Burada bireysel müşterilere sunulabilecek hizmetlerden başlıcaları şöyle sıralanabilir.

- **Vadeli Mevduat**, Türkiye’de yerleşik olan veya olmayan, gerçek veya tüzel kişilerin, bankalara kendi istemleri ve her an veya belirli bir süre sonunda geri almak koşulu ile belli

⁴⁸ Turgay Diker, **Vadeli-Vadesiz Mevduat Döviz Tevdiat Hesabı**, Osmanlı Bankası MT Projesi, 30.09.1996, İstanbul, s.1

bir gelir karşılığında (veya karşılıksız), yatırmış oldukları paradır. Vadeli veya vadesiz olabilir.

•**Vadesiz Mevduat**, belli bir süreyi içermeyen, istenildiği anda geri alınabilen veya üzerine ilave para yatırılabilen mevduattır.

• **Vadeli Döviz Tevdiat Hesabı**, gerek Türkiye’de, gerekse yurtdışında yerleşik gerçek ve tüzel kişiler tarafından Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nca alım satımı yapılan dövizlerle açılıp, serbestçe kullanılan hesaplara Döviz Tevdiat Hesabı (DTH) denir. Vadeli veya vadesiz olabilir.

•**Repurchase Agreement (REPO)**, gün geçtikçe daha çok kişi tarafından kullanılan bireysel yatırım araçlarından birisidir. İngilizce Repurchase Agreement adıyla bilinen Repo, menkul kıymetin belirli bir tarihte, belirli bir fiyattan geri alınmak üzere satışı demektir. Oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

•**Hazine Bonosu**, devletin bütçe kanununa uygun olarak nakit açığını finanse etmek üzere ihraç ettiği, kısa vadeli (genellikle 3, 6, 9 aylık) iç borçlanma senetleridir.

•**Borsa İşlemleri** : Müşterilerin hisse senedi alım-satımlarına ve o hisse senedi ile ilgili diğer haklarının kullanılmasında bankalar aracılık etmektedirler.

Yatırım Fonları, “Halktan katılma belgeleri karşılığında toplanan paralarla, belge sahipleri hesabına, riskin dağıtılması ilkesi ve inançlı mülkiyet esaslarına göre sermaye piyasası araçları, gayrimenkul, altın ve diğer kıymetli madenler portföyü işletmek amacıyla kurulan malvarlığına Yatırım Fonu adı verilir.”⁴⁹

Yatırımcı tarafından kolayca alınıp satılabilmesi, “Şeffaflık”, yani fon pay değerinin hergün gazetede ilan edilmesi sayesinde yatırımcının kolayca bilgi edinebilmesi ve de likidite yani yatırımcının gereksinimleri doğrultusunda fonlarını hızla nakde çevirebilmesi bakımından avantajlı bir yatırım aracıdır.⁵⁰

⁴⁹ Yaman Tanla, 20064 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu, yayım Yayıncılık, 1997, Madde 37,s.29

⁵⁰ Zerrin Pamuk, Osmanlı Bankası Hazine Birimi Stajı- Görüşme, İstanbul, 03.06.1999

• **Müşterilerin Bireysel Kaynak İhtiyaçlarını Karşılama Üzere Sunulan Hizmetler**

Kaynak ihtiyacı bankacılıkta geçmişten beri başlıca ürünlerin oluşumuna sebep olmaktadır. İnsanlar bazı ihtiyaçlarını karşılamak için taksitlendirme yoluna giderek borcu vadelere bölmekte, ertelemekte ve kendilerini ödeme güçlerine göre ayarlayarak istedikleri şekilde harcama yapabilmektedirler.

Müşteri ihtiyaçlarını karşılarken, banka da bir taraftan ilgili vadede geri almayı planladığı parayı belirlediği faizi de tahsil ederek korurken diğer taraftan kendini sağlama almak ve risklerini karşılamak için belirlediği teminatları oluşturur. Müşteri ile kredi ilişkisine girildikten sonra teminat tamamlamak oldukça zor olabildiğinden kredi kullandırımından önce bu teminatların tamamlanması şarttır.

Banka-bireysel müşteri arasındaki başlıca kredi ilişkileri ; Bireysel Krediler (Taşıt Kredisi, Konut Kredisi, Özel Destek Kredisi), Kredi Kartı, Kredili Mevduat Hesabıdır. Aslında ticari bir banka müşterisi olan üye işyerlerine sunulan P.O.S. de kredi kartı ile ilişkili bir ürün olduğundan burada incelenecektir. Çünkü dolaylı olarak bireysel müşteriye de hitab eden bir hizmettir.

Teknolojik gelişimlerin, ekonomik koşulların, enflasyonun vs. oldukça fazla etkilediği bireysel kaynak ihtiyacı değişime uğradıkça bankaların bu konudaki hizmetlerinde de değişikliklere sebep olmaktadır. Bu tür hizmetler risk içeren hizmetlerdir. Onun için oldukça dikkatli davranılarak sunulması gereken hizmetlerdir.

İnsanların bireysel kaynak ihtiyaçları sürekli varolacağından bu hizmetler, belki zaman içerisinde şekil değiştirecek, türleri oluşturulacak ama varlığı da kaçınılmaz olacak hizmetlerdir.

•**Bireysel Krediler**, “Genel anlamda tüketici kredileri, herhangi bir hizmetin veya malın satın alınmasına bağlı olarak ya da olmayarak, ticari amaçlar dışında bireylere, sonradan belirli koşullarda geri ödenmek üzere verilen kredilerdir.”⁵¹ Önceleri bankalar tüketicilere taksitli satış yapan satıcıların alacaklarını tahsil ederken, sonradan tüketicilere doğrudan doğruya kredi vermeye başlamışlardır.

•**Kredi Kartı**, kartı ibraz ederek mal ve hizmeti o anda ödeme yapmadan satın alma, nakit ihtiyacında banka şubelerinden veya ATM’lerinden nakit avans alma ve bedelini daha

⁵¹ Uzunoglu, a.g.e., s.66

sonraki bir tarihte herhangi bir mali külfet yüklenmeden, faiz ve komisyon tahsil edilmeksizin ödemeye yarayan bir ödeme aracıdır.

Kredi kartı verilmesi uygun görülen kart hamilleri anlaşmalı işyerlerinde gereksinimlerini karşılarken, satın aldıkları mal veya hizmetin bedelini nakden ödemeksizin, ilgili satış belgesini (slip) imzalamak suretiyle ödemiş sayılırlar. Satıcı ise sattığı hizmet veya malın bedelini üyesi bulunduğu banka / kuruluştan tahsil eder. Kart hamilleri yaptıkları harcamanın bedelini bir süre sonra banka / kuruluştaki kredi kartı hesaplarına yatırarak sistemdeki iş akışını tamamlamış olurlar.⁵²

- **Point of Sale (P.O.S.);** Öncelikle imprinter'ın bir tanımı yapılacak olursa imprinter; kredi kartı/üye işyeri plakası üzerindeki kabartmalı bilgilerin satış ya da nakit ödeme belgesine aktarılmasını sağlayan mekanik alettir. İmprinter kullanılmak suretiyle yapılan işlemleri on-line ortamında gerçekleştirebilme özelliğine sahip olan elektronik cihazlarına P.O.S. Satış Noktası Terminali denir.⁵³

- **Kredili Mevduat Hesabı,** Müşterinin hesabında yeterli bakiye bulunmadığı durumlarda, tahsis edilen limit üzerinden kredi kullanmasını sağlayan hesaptır.

Kredili mevduat hesabı, vadesiz hesaba, müşteriye özel bir kredi limitinin tanımlanması ile oluşturulur. Müşteri, hesaba tanımlanan limit dahilinde nakit ihtiyacını karşılar.

- **Para Transferini Gerçekleştirmek Üzere Sunulan Hizmetler**

Çok eski devirlerden beri bankacılığın başlıca alanlarından olan para transferi hatta bankacılıkta yapılmış ilk işlemleri içerir. Mesafeler para transferine engel olduğundan on-line olarak para transferi ilk olarak bankacılıkla gerçekleşmiştir. Zaman geçtikçe ve bu konudaki teknoloji ilerledikçe transfer hızı ve kalitesi artmaktadır. Para transferinin sağlandığı başlıca hizmetler: Havale EFT ve SWIFT'tir. Ayrıca kambiyo işlemleri de para transferi sırasında döviz cinsi bakımından önemli işlemlerdir.

Havale, aynı bankanın şubeleri arasında yapılan para transferidir. TL veya Yabancı Para olabilir.

⁵² Elif Kurhan, Osmanlı Bankası Bireysel Pazarlama Yetkilisi Yetiştirme Programı Ders Notları, 1997

⁵³ Türkiye Halk Bankası, a.g.e. , s.12

•**Elektronik Fon Transferi** (Elektronik Found Transfer, EFT), müşterilerin yurtiçi bankalarla olan finansal mesaj işlemlerinin elektronik bir ortamda gerçekleştirildiği ulusal ödeme sistemidir. EFT bireysel müşterilerin çeşitli ödemelerinin başka bankalar nezdindeki hesaplara fon transferlerinin aynı gün içerisinde gerçekleştirilmesini sağlar.

Society For Worldwide Interbank Financial Telecommunication (Swift), yurtdışındaki bankalarla olan finansal mesaj gönderim işlemlerinin elektronik bir ortamda gerçekleştirildiği uluslararası iletişim ağıdır.

•**Kambiyo İşlemleri** de bankaların çok sıklıkla kullandıkları bir hizmettir. Özellikle kurumsal müşteriler için ithalat veya ihracat rakamlarının ilgili para birimlerine dönüştürülmesinde vazgeçilmez bir bankacılık hizmetidir.

2.3.2.4. Müşterilerin Bankacılık Hizmetlerini Kolaylaştıran Hizmetler

Telefon bankacılığı, internet bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı ve ATM bankacılığı başlıcalarıdır. İşlem maliyeti, işlem süresi, hata payı bakımlarından çok avantajlı hizmetlerdir. Bu hizmetler, bireysel pazarlamada dağıtım kısmında açıklanacaktır.

• **Ödeme İşlemlerini Kolaylaştırmak Üzere Sunulan İşlemler**

Bireyler artık öylesine meşguller ki yaşamlarını normal bir şekilde sürdürebilmeleri için gerekli ürün ve hizmet kullanımı için ödeme yapmaları, bu konuda bankayı kullanmaları ve bu işlemler için zaman ayırmaları için gereken zamanı gerçekten ayırabilecek durumda değillerdir. İşte bu durum sebebiyle bankalar kişilerin oturdukları yerden ödemelerini zaman ve emek harcamadan yapabilme olanağını sunmuşlardır. Hergün bir yenilik daha yaşanan bankacılıkta ödeme işlemlerini kolaylaştıran başlıca hizmetler: Çek karnesi, otomatik ödeme, fatura ödemeleri olarak sıralanabilir.

Son günlerde gittikçe daha yaygın olarak kullanılmakta olan bu hizmetler banka açısından aslında çapraz satışı desteklemek ve mevcut müşterinin tüm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulan hizmetlerdir.

Bankada açılacak bir vadesiz hesap üzerinden işlemlerin yürütülebileceği bu hizmetlerin pazarlanmasında dikkat edilecek nokta müşteriye ulaşmak ve en iyi şekilde hizmetin tanıtımını yapmaktır.

- **Çek Karnesi**, bireysel bankacılıktaki bir diğer üründür. Çek; düzenlendiği tarihte keşidecinin üzerinde yazılı kişiye ve yazılı miktarda ödeme yapmayı kabul ettiği kıymetli evraktır. Para değerinde olup keşideciye istediği zaman ve istediği mekanda ödeme yapma kolaylığı sağlar. Aslında düzenlendiği tarihte ödeme yapmayı taahhüt eden bir belgedir. Ama uygulamada ileri tarihlere çek düzenlenip vadeli ödemeler yapılabilir.

- **Otomatik Ödemeler**, vadesiz mevduat hesabından, hesap sahiplerinin verecekleri tek bir talimatla, belirli bir hesaba, belirli aralıklarla, sabit veya değişken miktarlarda kira, okul taksidi vb. gibi düzenli ödemelerini yapmalarına olanak veren sistemdir.

Fatura Ödemeleri, Vadesiz Mevduat Sahibi kişilerin verecekleri talimatlarla, bankanın protokol imzaladığı kurumlara ait fatura tutarlarının, son ödeme gününde, hesaplarından ilgili kurum hesabına geçilmesi suretiyle ödeme yapmalarına olanak veren sistemdir.

- **Diğer Bankacılık Hizmetleri**

Kiralık kasa, hediye çeki, seyahat çeki gibi açıklananlar dışında kalan bireysel bankacılık hizmetleridir.

2.3.2. Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Fiyatlandırılması

Bireysel bankacılık hizmetlerinde de, bankalar müşterilerine sundukları hizmetleri fiyatlandırmak zorundadırlar. Ancak mevcut müşterilerle ilişkilerini sürdürebilir ve yeni müşteriler bulabilirler. Banka ile müşterisi arasındaki ilişkiden doğan fiyata “ilişkiler fiyatı” denir. Bankaların sundukları hizmetlerin fiyatlandırılmasıyla ilgili politikaları, değişik şekillerde olabilir. Çünkü banka mevcut verimli müşterisine hizmet fiyatlarında ya da borçlanma oranlarında indirim yapabilirler. Diğer bir politika ise dikkati fiyattan çok hizmetler üzerine çekerek bazı özel hizmetlerin verilmesidir.⁵⁴

Rekabetin çok yoğun yaşandığı bankacılık sektöründe fiyatlandırma yapılırken çok dikkatli davranılmalıdır. Müşterinin pek çok alternatifi olduğundan fiyatların yüksek olması durumunda diğer alternatiflere doğru kayması olasıdır. Dolayısıyla ya fiyatlamalarda avantajlı taraflar oluşturmali ya da müşterinin fiyata olan hassasiyetini azaltacak başka yönleri geliştirmelidirler.

⁵⁴ Çınar ve Erciş, a.g.e.,s.13

Bankalarda genelde hem kurumsal, hem de bireysel hizmetlerin ana fiyatlandırması banka genel müdürlüğünce yapılır, belirli marjlarda fiyatlama serbestliği de şubelere tanınır. Banka için pazarlanacak ürünler belirlenirken bunların maliyet/fayda analizleri zaten yapılmış olacağından ilgili kriterlere göre uygun bulunanlar; piyasa şartlarına, taşınacak risk seviyesine, hizmetin yaygınlığına, müşterinin ihtiyaç düzeyine vs.'ye göre belirli bir fiyat biçilerek şubelere pas edilir. Şubelerde yapılan aktif pazarlama sırasında müşterinin verimliliğine, potansiyeline vs.'ye göre genel müdürlükçe belirlenen oranlarda fiyatlama yapılarak sunum yapılır.

Vadeli TL Mevduat ve Vadeli DTH'da asgari faiz oranları afişe edilir ve ardından şubede belirli marjlarla müşteriye daha yüksek bir fiyatlama yapılabilmesi için bir fiyatlama aralığı da şubeye tanınır. Şubede yapılan pazarlamada şubenin banka içerisindeki konumu da önemlidir. Mevduat için faiz üzerinden ödenecek vergi (Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi); %12 ve fon (Sivil Sanayi Destekleme Fonu); %10 kesintileri müşteriden alınır. Yani müşteriye bir brüt bir de net faizden sözedilir.

Net Faiz = Brüt Faiz * 0.868 şeklinde kısaca hesaplanabilir. Bu vergi ve fon kesintilerinin oranları değişebilecektir.

Ayrıca vadeli mevduatta bankaların belirli vadelerdeki sendikasyon kredisi ödemelerinden dolayı bu vadelere denk düşen vadeli mevduatlara da özel oranlarla mevduat hesabı açabilirler. Buna kırık vadeli mevduat hesabı denir. Faiz oranı bakımından daha cezbedicidir.

Repoda 1999 yılı için %6,6 gelir vergisi stopajı kesintisi sözkonusu olup bankalarda afişe edilen faiz oranları net oranlardır. Çünkü burada stopajı banka öder.⁵⁵ Repo, alım yapılmış olan kıymetlerin vadesine kadar değişik sürelerle müşterilere satışı sözkonusu olduğundan banka satın aldığı faiz oranına belirli bir marjla kar ekleyip oluşturduğu faiz oranıyla kıymetli evrakları satışa çıkarır. Yine mevduatta olduğu gibi şubelerde müşterilere fiyatlamada küçük bir aralıkta fiyat belirlenir.

Hazine bonosunda; bononun tüm vadesi itibariyle satışı sözkonusu olduğundan burada sadece alınan kıymete belirli bir fark ile faiz oranının belirlenmesiyle fiyatlama yapılır. Şubelerde bu konuda fiyatlama aralığı pek tanınmaz.

⁵⁵ Üstün Okay ve Yeşim Çıkrıkçı, **Osmanlı Bankası Hazine Pazarlama Bölümü Repo Birimi Stajı Ders Notları**, 03.06.1999, İstanbul

Bankalar için mevduat gibi ürünlerde faiz oranları belirli dönemlerde sabittir. Oysa bankalararası piyasalarda her gün saat 10.00'da piyasaların açılmasıyla her banka kendi kotasyonunu belirler ve aralarında da alım satımlara başlarlar.⁵⁶ Özellikle Türkiye'de bu fiyatlamalar yapılırken ülkedeki ekonomik ve politik yapı çok etkilidir.

Kredi faiz oranları; dünya ve ülke ekonomisi, enflasyon ve bankanın kısa ve orta vadeli planları, bankanın taşıyabileceği risk vs.'ye göre genel müdürlük kredi fiyatlandırma ile ilgili birimince belirlenir. Belli oranda esnekliğin proje bazında görüşülebilmesi mümkün olup, normal şartlarda afişe edilmiş faiz oranları kullanılır. Müşteri, aldığı krediyi vadesinden önce kapatabilir ve kapattığı anda vade bitimine kadar olan faizden muaf tutulur. Kredi, geri ödeme dönemindeki faiz değişikliklerinden etkilenmez. Pek çok bankada müşteri geri ödeme vadesini kapsayacak şekilde hayat sigortasını zorunlu tutar. "Bireysel kredilerde ödenecek vergi ve fonlarsa şöyledir; Faiz üzerinden %5 BSMV (Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi) ve %8 KKDF (Kaynak Kullanım Destekleme Fonu) alınır."⁵⁷ Konut kredisinde istisnai olarak KKDF kesintisi uygulanmamaktadır.⁵⁸

Kredi kartında müşterinin ekstresinde oluşturulmuş borcunun asgari tutarı ki bu tutar bankadan bankaya 1/3, 1/4 gibi değişebilmektedir son ödeme tarihinde ödenmesi gerekir. Banka bu ödeme tarihlerine göre kendi ödemelerini ayarladığı için müşterilerin bu ödemelerini mutlaka yapmaları gerekir. Nakit çekmede nakit çekilen tarihten itibaren faiz almaya başlar, ayrıca nakit çekme ücreti de söz konusudur. Alışveriş sırasındaki kullanımda ise son ödeme tarihinde ödenmeyen kısım kredilendirildiğinden bazı bankalarda ekstre kesim gününden bazı bankalarda ise alışverişin yapıldığı tarihten itibaren faiz almaya başlar.⁵⁹

Kredili Mevduat hesabı kredi kartında olduğu gibi kullanıldığı günden itibaren faiz işlemeye başlar ve hemen hemen yakın ve hatta daha düşük bir faiz oranından sözedilebilir. Ayrıca kredi kartında nakit çekme sırasında alınana nakit çekme ücreti kredili mevduat hesabından nakit kullanırken söz konusu değildir.

POS bir diğer ürün olup fiyatlandırılırken ya üye işyerinin POS'den geçen cirosunun belirli bir süre bankada bloke edilmesi, ya belirli bir komisyon alınması ya da bu ikisinden

⁵⁶ Hakan Aykan, **Osmanlı Bankası Hazine Pazarlama Bölümü TL Birimi Stajı Ders Notları**, 03.06.1999, İstanbul

⁵⁷ Osmanlı Bankası, Bayrampaşa Şubesi, Krediler Servis Yetkilisi Ayşen Gülen, **Görüşme** 15.06.1999, İstanbul

⁵⁸ Osmanlı Bankası Bireysel Pazarlama Birimi Özlem Çalgın, **Görüşme**, 15.06.1999, İstanbul

⁵⁹ Osmanlı Bankası Kredi ve Banka Kartları Merkezi Didem Sadıker., **Görüşme**, 04.06.1999, İstanbul

oluşturulmuş bir kombinasyon sözkonusu olur. Bu günlerde bu rakamlar yaklaşık 3-4 milyar ciro için ; “%0 faiz , 28 gün blokaj”, “%5,5 faiz , 7 gün blokaj”, “%7 faiz , 0 gün blokaj” gibi alternatifler sözkonusudur.

EFT, Havale, Swift gibi para transferini sağlayan hizmetlerde belirli bir masraf ve komisyon karşılığında işlem gerçekleştirilir. EFT’de Merkez Bankası komisyonu da sözkonusudur. Swift işleminde karşı bankaya geçilen mesajın ücreti sözkonusudur.

Çek karnesi, otomatik ödemeler, fatura ödemeleri gibi ödemelerini hesaplarından gerçekleştiren müşterilerin bu meblağları birkaç gün öncesinde hesaplarına yatırmaları banka için bir vadesiz mevduat kaynağı olabilmektedir. Bu işlemlerden bu sebeple herhangi bir masraf ya da komisyon alınmaz.

Fatura ödemeleri için ilgili kurumla yapılan protokole uygun olarak genelde alınan ödemeler bankada tutularak haftada iki gün kuruma ödeme yapılır. Bu sayede kurum hem personel hem de iş yükünden kurtulmuş olan banka da vadesiz mevduat yaratmış olur. Bu hizmetin pazarlanmasında müşteriden hiçbir ücret talep edilmez. Fiyatlama genel müdürlük bazında yapılır.

İnternet bankacılığı, telefon bankacılığı gibi hizmetlerde genellikle bireysel müşteriler için işlemler ücretsiz gerçekleştirilmektedir. Şubeli bankacılık, ATM Bankacılığı, İnternet Bankacılığı, Telefon Bankacılığı, PC Bankacılığı’nın maliyetlerine bakıldığında aralarında bir kıyaslama yapılabilecektir.

Tablo 2.1. Bireysel Bankacılık Dağıtım Kanallarının Maliyet Kıyaslaması

Şube Bankacılığı	Çağrı Merkezi	ATM	PC Bankacılığı	İnternet Bankacılığı
1,075\$	0,54\$	0,27\$	0,015\$	0,01\$

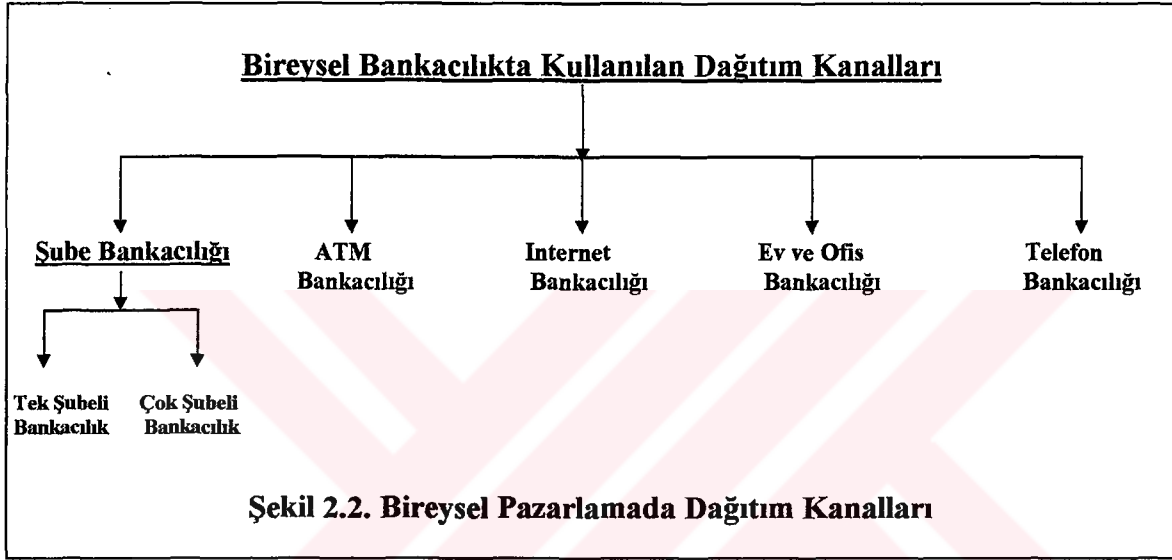
Kaynak : Sinan Sırmacı, **Osmanlı Bankası İnternet Bankacılığı Eğitim Notları**, İstanbul, 12.06.1999.

Görüldüğü üzere yapılan kıyaslamada bireysel bankacılık dağıtım kanallarının işlem maliyetleri çoktan aza doğru sıralanmıştır. Buna göre müşterilere yapılan fiyatlandırma da bu oranlarda etkileneceğinden, müşteriler için en ucuz hizmetin internet bankacılığı hizmetlerinden oluştuğu, şube bankacılığının ise en pahalı hizmetler olduğu anlaşılmaktadır.

2.3.3. Bireysel Pazarlamada Dağıtım

Hizmetlerin pazarlanmasında ürünün fiziksel hareketi söz konusu değildir. Hizmetin tüketiciye kullandırımı sözkonusudur. Banka hizmetlerinin pazarlanmasında yararlanılan dağıtım tipi genelde doğrudan satış şeklindedir.

Bireysel bankacılık sektöründe de artan rekabet, yeni dağıtım ve yerleşim politikalarının kullanılmasını gerekli kılmıştır. Bireysel bankacılık hizmetlerinin dağıtımında tüketiciye ulaşılan kanallar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:



Kaynak: Şekil tarafımızca geliştirilmiştir.

Gelişmiş bankalarda aslında bu kanalların hepsi karma olarak kullanılır. Çünkü bu kanallarının her birinin hitap ettiği müşteri kitlesi farklıdır. Bankanın müşteri kitlesini genişletmesini sağlayan bu dağıtım kanalları kaliteli bankacılık hizmeti verilmesini de kolaylaştırmaktadır. Çünkü müşteri için bankanın ulaşılabilirliği çok önemlidir.

Bankalarda Bireysel Pazarlamada; Internet bankacılığı, ATM Bankacılığı, PC Bankacılığı, Çağrı Merkezi (Call Center) ve Şube Bankacılığı şeklindeki dağıtım kanallarından söz edilirken bu kanallarda yapılacak bir işlemin bankaya maliyetlerinden kısaca bahsedilecek olursa Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere internet bankacılığı en ucuza mal olan bankacılık olmaktadır. Bu dağıtım şekilleri hakkında aşağıda özet bilgiler verilmiştir.

2.3.3.1. Şube Bankacılığı

Tüm bankacılık işlemlerinin oluşturulan banka şubeleri aracılığı ile banka müşterilerine ulaştırıldığı bankacılıktır. Burada bir şube açılması; personel istihdamı, teçhizatların maliyeti ve kurulması aslında küçük bir firma kurmak gibidir. Onun için en zahmetli ve de en maliyetli bankacılıktır. Ama müşteri ile direkt olarak ve bire-bir iletişimin kurulması sebebiyle de en etkili bankacılık yöntemidir.

Bireysel bankacılık öylesine hızlı gelişmektedir ki yapılan pazarlama faaliyetleri her geçen gün değişmektedir. Bankalarda bireysel hizmetlerin müşterilere sunulmasında en eski ve süregelen yöntem şubelerin aracı olarak kullanılmasıdır. Şubelerde banka müşterisi ile bankacı doğrudan karşı karşıya kalırlar ve en etkili pazarlama yöntemlerinden biri olan yüz-yüze pazarlama sözkonusu olur. Ama şubelerin açılması, hizmet verecek personelin istihdamı, ilgili teknolojik donanımın sağlanması şubeler aracılığı ile yapılan dağıtımın maliyetlerini oluşturur. Yani oldukça fazla meblağlara mal olan bir dağıtım kanalıdır.

Şubeler aracılığı ile hizmetlerini müşterilerine sunan bankalarda (şubeli bankacılıkta) tek şubeli ve çok şubeli olarak bir ayrım yapılabilmektedir.

Tek Şubeli Bankacılık; Bankanın, hizmetlerini sadece merkez şubesi aracılığı ile müşterilerine ulaştırmasıdır. Bu şubede ancak belirli meblağlardaki işlemler, büyük kurumsal müşterilere yurtdışı kredilerin tahsisi, büyük montanlı hazine işlemleri ya da çok büyük montanlı bireysel işlemler gerçekleştirilir. Geniş kapsamlı ve detaylı küçük işlemler yer almaz. Zaten banka müşterisinin bankasında aradığı özelliklerden biri olan ulaşılabilirliğe sahip olmadığından bu işlemleri yapabilecek potansiyele de sahip değildir. Belirli ihtisas konularında, dış işlemlerde vs. yapacağı kontaklarla büyük hacimli işlemlerle ilgilenilir.⁶⁰

Çok Şubeli Bankacılık; Banka hizmetlerinin müşterilere ulaştırılmasında birden fazla şubenin aracı olarak kullanılmasıyla yapılan bankacılıktır. Türkiye’de pek çok banka bu yöntemle dağıtım yapmaktadır.

Şube bankacılığında müşterilerin sunulan finansal hizmet hakkındaki düşüncesi satıcının özgüvenine, bilgisine, inancına ve uyandırdığı imaja bağlıdır.⁶¹ Hizmetin oluşumu müşterinin önünde gerçekleşir. Bunun için olumlu ya da olumsuz etkilenim çok kolaydır. Yani eğer bankacılık işlemlerini yürütecek bir şube açıldıysa, bu şubenin hemen hemen tüm

⁶⁰ Osmanlı Bankası Bayrampaşa Şubesi Yöneticisi Halil Alp Arslan, *Görüşme*, 15.06.1999, İstanbul

⁶¹ Çınar, Erciş, a.g.e., s.13

işlemleri gerçekleştiren ve eksiksiz ve kaliteli hizmet veren bir şube olamaması halinde olumsuz tarafları ağır basacaktır. Onun için şubeli bankacılıkta her konu en ince ayrıntısına kadar planlanmalıdır. Bu sebeplerden dolayı bankalar günümüzde şubelerinde standartlaşmaya gitmektedirler. Yani şube dizaynından, yapılan sistematik işlemlere, teknolojik donanımdan personele kadar her şey aynı olacak şekilde planlanır.

Şube bankacılığı bankanın öncelikle şube açılacak mekanı iyi belirlemesi gerekir. Şube yeri belirlenirken şunlara dikkat edilebilir: Bankanın diğer şubelerinden belirli bir uzaklığa sahip bir yer olması ve potansiyel müşterilerin yoğun olarak mevcut olduğu bir yer olması ve yapılacak yatırımların kara dönüştürülebilir nitelikte potansiyele sahip olması şubenin yerini seçerken gözönünde bulundurulması gereken önemli unsurlardır.

Şube yeri belirlendikten sonra bölgedeki potansiyel belirlenmeli verilecek hizmetler planlanmalıdır. Gerek potansiyel müşteriler ziyaret edilerek gerekse şubeye gelen müşterilerle bir müşteri kitlesi oluşturulup öncelikle bu müşteriler hoşnut edilirken, diğer taraftan da potansiyel yeni müşteriler edinilmeye çalışılır.

Elektronik bankacılık konusundaki gelişmeler ile şubeli bankacılık biraz şekil değiştirmekte, müşteriler rutin işlerini banka şubeleri yerine elektronik ağlar vasıtasıyla gerçekleştirmekte bu sebeple de banka şubelerindeki personelin, verilen hizmetlerin vs. yapısı farklılaşmaktadır.

Elektronik gelişmelerle birlikte şubelerde gereksiz işlem yükünü azaltmakta ve pazarlama yapmaya imkan yaratmaktadır.

Bunca gelişmelere rağmen şubeli bankacılık hem en eski ve köklü dağıtım kanalı olması, hem müşterilerin paralarının sözkonusu olması sebebiyle güvene önem vermeleri, hem de müşteri ile direkt iletişimin pazarlamaya katkıları sebebi ile daha uzun yıllarca kullanılacak bir dağıtım kanalı olacak gibi görülmektedir. Ama belki şubeli bankacılık anlayışı değişecek, sunulan hizmetler, çalışan personel vs. konularında çok daha spesifik çalışmaları içerecektir.

2.3.3.2. ATM Bankacılığı

Bireysel bankacılıkta ikinci dağıtım şekli ATM (Automatic Teller Machine) yani otomatik vezne makinaları vasıtası ile hizmetlerin müşterinin kullanımına sunulmasıdır.

ATM' lerdeki teknoloji her geçen gün biraz daha artmakta olup bireylerin bankacılık ürünlerine çok kolay ulaşmalarını sağlarlar. Bu yönleriyle müşteri ile banka arasındaki mesafeleri ortadan kaldıran ATM' ler müşterilerin kendi işlemlerini kendilerinin yapmasını sağlar.

Makinalar, insanlar arası ilişkileri köreltmesinin yanında güvenlik açısından da riskli görülürler. Müşteriler genelde özellikle ilk kullanımlarında makinalara güvenemeyebilirler. Pek çok banka müşterisi özellikle para yatırma işlemlerinde ATM kullanmamayı tercih etmekte, çünkü makinalara güvenmemektedirler.

Diğer taraftan ATM' lerde işlem gerçekleşme hızı insanlar tarafından gerçekleştirme hızına göre çok daha yüksek, rastlanılan hata sayısı ise yine insanlar tarafından gerçekleştirilene göre çok çok daha azdır.

İşlemlerin otomatik olarak makinalar tarafından yapılması zamanla insanlar tarafından çok daha fazla kullanılacak bir hizmettir.

2.3.3.3. Internet Bankacılığı

Bireysel bankacılık ürünlerinin müşterilere ulaştırıldığı diğer bir sunum şekli olan internet, bireysel bankacılıkta gittikçe yaygınlaşan bir dağıtım kanalıdır. Ürünler şubeli bankacılıktan çok daha kısa sürede, çok daha az hatayla, şubeye gitme zahmetine katlanmadan ve de çok daha ucuza internet bankacılığı sayesinde kullanılabilir. ATM'lerle banka ürünlerini kullanmaya göre daha da pratik olan internet bankacılığında insanlara ev veya ofis ortamlarında kendi bilgisayarlarında bankacılık işlemlerini yapabilmektedirler.

Bilgisayar teknolojisindeki ve internet bankacılığındaki gelişmelerle hergün yeni bir bankacılık işlemi daha yapılabilir. Gün geçtikçe tüm bankaların internet bankacılığı konusunda çalışmalarına başlamaları sözkonusu olmaktadır ve olacaktır da. Yukarıda bahsedilmiş olduğu gibi internet bankacılığı diğerlerine göre en ucuz maliyetli dağıtım kanalıdır. Ama ulaşılacak kitle bakımından kısıtlı olduğu söylenebilir. Internet nasıl sürekli bir yaygınlaşma halindeyse internet bankacılığı da aynı şekilde gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır.

2.3.3.4. Ev ve Ofis Bankacılığı

Bireysel müşterilerin ev ya da ofislerinde bilgisayar sistemlerine kurulan bir on-line bağlantı sayesinde finansal gelişmeleri, hesaplarıyla ilgili hareketleri izleyebilecek ve de bazı işlemleri yapabilecekleri bir hizmet ortamıdır. İnternet'ten sonra en ucuz bankacılık şekli olup burada da sadece bilgisayara sahip müşterilere ulaşılabilmesi durumu sözkonusudur. Ama hızı ve işlem kalitesi bakımından oldukça avantajlıdır. Aslında bu çoğunlukla ticari ya da kurumsal müşterilere sunulan bir hizmettir. Ama firma sahiplerinin bireysel ihtiyaçlarını da buradan sağlamaları sözkonusu olabilmektedir. Maliyetinin yüksek oluşundan dolayı ancak belirli bir verimi sağlayan müşterilere sunulan bir hizmettir. Amaşu sıralarda Akbank'ta mevcut olan Aknet bireysel bir ürün olarak ev ve ofis bankacılığına bir örnek oluşturmaktadır. Maliyetler uygun düzeylere çekilebilirse oldukça kullanışlı bir bireysel ürün olan Ev ve Ofis Bankacılığı yaygınlaşabilecektir.

2.3.3.5. Telefon Bankacılığı

Son günlerde oldukça yaygınlaşan telefon bankacılığı işlemlerin oldukça kısa sürede gerçekleşmesi bakımından oldukça avantajlıdır. Yani hizmetin birkaç saniye içerisinde müşteriye ulaşması sözkonusudur.

Görüldüğü üzere bankacılıktaki dağıtım kanallarında da diğer sektörlerde olduğu gibi maliyet, ulaşılabilirlik ve süre; müşteri, dolayısıyla da banka açısından çok önemli kavramlardır ve bu konuda hergün yeni adımlar atılmaktadır.

İşlemin gerçekleşme süresi ve işlem maliyeti açısından oldukça avantajlı olan telefon bankacılığı için son günlerde hemen her banka bu işlemlerini yürütebilmek üzere bir Call Center (Arama Merkezi) oluşturmaya başlamıştır. Yapılan aramalarda müşteriye adı, hesap numarası, şifresi ile ilgili bir detay vs. şeklinde sorular yöneltilir. Bazı bankalarda müşterinin sesinin kaydedilerek sonraki arayışlarında kontrol edilmesi gibi değişik güvenlik sistemleri geliştirilmektedir.

Ayrıca bu Call Center'lar oluşturulmadan önce de olduğu gibi şubedeki personelin müşteri ile iletişimde de telefon bankacılığı sözkonusudur. Müşteri ile telefonda görüşülürken müşteri sırlarının onun dışındaki kişilere verilmesi yasak olduğundan telefonda

bilgi vermeden ya da işlem yapmadan önce mutlaka o personel tarafından müşterinin sesinden ve konuşma tarzından kimliğinin doğru tespiti çok önemli bir konudur.⁶²

2.3.4. Bireysel Bankacılıkta Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri, bireysel bankacılıkta da vazgeçilemez gereklilik gösterir. Oluşturulan ve sunuma hazır hale getirilmiş hizmetin müşterinin satın almasını sağlayacak şekilde özendirme çalışmaları yürütülerek satın almaya ikna edilmesini sağlayan çalışmalardır.

Bankacılıkta da reklam, kişisel satış, satışların geliştirilmesi ve müşteri ilişkileri şeklinde tutundurma çabaları kullanılır.

Bireysel Bankacılıkta Kullanılan Başlıca Promosyon Çalışmaları; Reklam, afiş ve panolar, posta, e-mail, telefon, internet, broşür, hizmet kullanımını teşvik edici hediyeler şeklinde sıralanabilir.

Tüm bu vasıtaları kullanarak bankalar hizmetlerini daha doğrusu hizmetlerinin sonuçlarını, müşterilerinin bankayı kullanmalarını sağlayacak şekilde etkileyici ve özendirici faaliyetlerde bulunurlar.

2.3.4.1. Reklam

Oldukça çok kullanılan ve oldukça da etkili bir tutundurma yöntemidir. Reklam tutundurmanın hizmetlere tüketici ve müşterileri çekme, onlarda psikolojik ve davranışsal kabul yaratma bölümüdür.

Bireysel Bankacılıkta oluşturulan reklamlarda başlıca amaçlar şöyle sıralanabilir;

- Banka ve hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratmak,
- Banka ve hizmetleri konusunda bilgi vermek,
- Müşteri bağımlılığı sağlamak,
- Müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını arttırmak şeklinde sıralanabilir.⁶³

Reklamın geniş kitleye yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkin biçimde sunulabilme ve kişisel olmama gibi belli başlı özelliklerinden de bahsedilebilir.⁶⁴

⁶² Güran Yahyaoğlu, **Osmanlı Bankası Bireysel Pazarlama Yetkilisi Yetiştirme Programı Bankalar Kanunu Ders Notları**, 7-8.12.1997

⁶³ Çınar, Erciş, a.g.e., s.15

⁶⁴ Mucuk, a.g.e., s.218

Banka reklamları son yıllarda giderek daha çok artmaktadır. Rekabet koşullarının zorlaşması, rakip banka sayısındaki artış diğerlerinden biraz daha farklı olmayı gerektirmekte ve reklam gibi tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelerine sebep olmaktadır. Banka reklamlarında günümüzde özellikle akılda kalıcı, söylenmesi kolay, etkileyici, hatırlatıcı ibareler oldukça sık kullanılmaktadır. Reklam ne kadar etkileyici ise o kadar başarıya ulaşacaktır.

Bireysel bankacılık hizmetleri de diğer hizmetler gibi elle tutulur, gözle görülür, tadılır, dokunulur, duyulur olmadıkları için ve üretimle tüketim aynı anda gerçekleştiği için reklamlar genelde ya o hizmetin sunulduğu şekli ya da sunulduğu anda müşterinin memnuniyetini sergileyici tarzda olmaktadır. Bu arada banka reklam edilen banka yeni ürün ve hizmetleri, rakipler tarafından çok çabuk kopyalanabilir niteliktedir.⁶⁵

2.3.4.2. Tanıtma

Bankanın yeni ürünleri, ürünlerde yaptığı orjinal değişiklikler ya da diğerlerine göre avantajlı tarafları konularında halkı bilgilendirmek ve ilgi uyandırmak amacıyla önemli kilit noktalara, potansiyel görülen mekanlara afişler ya da billboardlar vasıtasıyla mesajlar iletilmesidir.

Günümüzde pek çok banka bu yöntemi kullanmaktadır. Televizyon ve radyo reklamları kadar yaygın bir iletişim aracı değildir ve tek yönlü iletişim söz konusudur ama düşük maliyetli olması bakımından sık sık kullanılabilen bir yöntemdir.

Posta da diğerlerine göre ucuz bir tutundurma yöntemidir. Yeni hizmetler, mevcut hizmetlerdeki yenilikler vs. hakkında mevcut müşteriyi bilgilendiren ve özendiren broşür vs.'nin posta yoluyla müşterilere gönderilmesidir. Potansiyel müşteriye bu yolla ulaşmak çok zordur. Ama mevcut müşterilere hatırlandıklarını belli etmek onları mutlu edecektir. Etkili bir yöntem olabilir.

Günümüzde oldukça gelişmekte olan ve yaygınlaşan bir iletişim aracı olan bilgisayarlarla müşterilerin e-mail adreslerine atılan mesajlar, bilgiler vs. şeklindeki tutundurma çalışmalarıdır.

⁶⁵ Richard Handscombe, **Banker's Management Handbook**, Mc. Graw -Hill Book Company (UK) Ltd., 1976, s.210

Telefon bankacılığı müşterilerce zaman almayan, pratik bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bireysel müşteri temsilcisi tarafından telefonda yapılan işlem sırasındaki satış çabaları da tutundurma çalışmalarındandır.

Gün geçtikçe artan önemi sayesinde bankaların da dikkatini çeken internette artık her bankanın bir web sayfası yer almaktadır. Bankalar bu siteler sayesinde banka ve hizmetleri hakkında iletmek istedikleri tüm mesajları kullanıcılara ulaştırabilmektedirler.

Gerek bankaya gelen müşterilere elden teslim edilerek, gerek oluşturulan standlar vs. mekanlarda, gerekse müşteri adreslerine ulaştırılarak banka ve hizmetleri hakkında geniş bilgiler içeren kitapçıklardır.

Kredi kartlarında olduğu gibi kullanımın artmasıyla müşterilere belli mükafatlar verilerek kullanımı teşvik sağlanmaktadır. Bu konuda müşterilerin oldukça etkilendikleri gözlenmektedir.

2.3.4.3. Kişisel Satış

Yukarıda sayılanlarla birlikte kişisel satış da çokça kullanılan bir bireysel bankacılık tutundurma faaliyetidir. Oldukça etkilidir. Ama toplumda çok büyük kitlelere hitap etmek yerine mevcut müşteriler ve de banka şubesine bizzat gelen müşterilere yapılabilecek tutundurma çalışmalarıdır. Burada önemli olan satışı yapan kişinin bilgi, beceri ve kabiliyetidir. Bankalarda en çok kullanılan ve en etkili olan tutundurma çalışması kişisel satıştır.

Tüm bu çalışmalarla bankalar müşteriye ulaşip istedikleri mesajları iletmeye çalışırlar. Bu çalışmaları yönlendiren, gerektiğinde destek olan, iletilecek mesajları belirleyen bir Tanıtım ve İletişim Birimi Genel Müdürlükte bu işlemlerle ilgilenir. Tutundurma biçimi, maliyetleri, getirileri, uygulama biçimi vs. bu birim tarafından belirlenir. Ardından şubelere izlenecek yol gösterilir ve çalışmalar takip edilir.

Burada yine AIDA kuramı geçerlidir. Önce müşterinin dikkati çekilir (Attention), ikinci olarak ilgi duyması sağlanır (Interest), istek uyandırır (Desire) ve son olarak da kişi harekete geçirilir (Action).⁶⁶

⁶⁶ İbrahim Kırçova, Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı Pazarlama İlkeleri Ders Notları, Şubat 1997

Yapılan tutundurma çalışmalarında sık sık iç kontroller yapılmalı ve seçilen yöntemlerin verimliliği analiz edilmelidir. Sonra da yeni ve verimliliği artırıcı yöntemler geliştirilmelidir.

2.3.3.4. Halkla İlişkiler

Genelde bankalar, bankanın tanıtım ve iletişim işlerini bu konularla profesyonel olarak ilgilenen firmalara yaptırmaktadırlar.⁶⁷ Yine de bu çalışmaların kontrol ve denetimlerini yapacak ve müşterilerin tepkilerini ölçerek çalışmalara yön verecek olan bankanın tanıtım ve iletişim birimidir.

Burada çeşitli bankaların belli bazı kuruluşların sponsorluğunda yaptıkları çalışmalar halkla ilişkiler bazında yapılmakta olan tutundurma çalışmalarındandır. Örneği Yapı ve Kredi Bankası'nın her yıl düzenlediği kültür festivali, caz festivali, Akbank'ın Kültür ve Sanat Festivali en çarpıcı örneklerdir.

Co-branding kredi kartları gibi büyük ve prestiji yüksek kuruluşlarla oluşturulan protokoller ile ortak kredi kartı girişimleri ya da otomatik fatura ödemelerine aracılık işlemleri için ilgili kuruluşlarla yapılan protokoller de halkla ilişkiler için fırsat yaratılması amacıyla yapılan çalışmalardır.

Günümüzde çapraz satış herkes tarafından çok fazla önemsenmekte olup bankacılıkta özellikle de bireysel bankacılıkta ürün ve hizmet çeşitliliğinin çok fazla olması sebebiyle müşterilere sunulabilecek çok fazla alternatif vardır. Onun için personelin iyi seçilmesi ve organizasyonun iyi takibi faydalı olabilecektir.

⁶⁷ Zeynep Arı ,İnterbank, **Görüşme**, 11.1997 saat:9.00

3. BÖLÜM

BANKA MÜŞTERİSİNİN BANKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Banka müşterileri için bankacılık işlemleri bakımından o kadar çok alternatif söz konusudur ki, müşterilerin tüm bunları takibi ve en avantajlısını seçmesi oldukça zor olabilmektedir. Tüm gelişmeleri takip edemeyecek olan çünkü bunun için hem zamanı hem de fırsatı olamayan banka bireysel müşterisi sadece belirli bazı kriterleri dikkate alarak alternatifler arasında en avantajlı olanıyla işlemini gerçekleştirecektir. Aşağıda banka müşterisini etkileyebilecek pek çok kriterden bahsedilerek yapılan uygulama çalışmasıyla da bu kriterlerin varlığı ve önem derecesi belirlenecektir.

Fiyatı daha uygun olması sebebiyle yarım saat uzaklıktaki bir banka seçilmesi yerine biraz fiyat farkına rağmen iki dakikalık uzaklıkta olan bankayı kullanmayı seçebilecektir müşteri. Ama işlemin meblağı çok yüksekse bu kez o uzaklığa zaman ayırmak ya da efor sarfetmek uzaktaki banka ile işlem yapmaya değecektir, çünkü fiyat farkı çok fazla olacaktır. Dolayısı ile müşteri için kendisi ile ilgili faktörler, ortam şartları, bankanın özellikleri vs. pek çok değişken sebebiyle banka seçiminde etkili olabilecek kriterlerin önem dereceleri de değişebilecektir.

3.1.Banka İle İlgili Faktörler

Bireysel Banka Müşterisinin banka seçimini etkileyen faktörlerin başında müşterinin banka ile ilgili düşünceleri, hissettikleridir Bu duygu ve düşünceleri de bankanın bazı özellikleri sonucu gelişmektedir. Aslında müşteriye açık uçlu bir soru şeklinde X Bankasını seçme nedeni sorulsa belki aşağıda sayılan faktörlerden sadece birkaçını sıralayabilecektir, ama burada, doğrudan aklına gelmediği halde onu etkileyebilecek tüm faktörler gözönünde bulundurulacaktır. Örneğin 1997 yılında Osmanlı Bankasının müşterilerine hitaben düzenlediği bir ankette elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1. Banka Bireysel Müşterisi ile Kurumsal Müşterisinin Banka Seçim Kriterlerine Bir Örnek

Osmanlı Bankası'nı seçme nedeniniz nedir?

BİREYSEL MÜŞTERİ		KURUMSAL MÜŞTERİ	
Güvenilir bulma	%29	Güvenilir bulma	%25
Geleneksellik (Alışkanlık)	%19	Şubeye yakınlık	%16
Şubeyi yakın bulma	%16	İşlem çabukluğu	%13
Müşteriye verilen önem	%11	Müşteriye verilen önem	%8

Kaynak: İpek Gülkaynak, **Osmanlı Bankası Bireysel Pazarlama Yetkili Yetiştirme Programı Kalite Yönetimi ve Sistem geliştirme Ders Notları**, İstanbul, 20.11.1997

Ayrıca aynı anket sonucunda bireysel müşterilerin %46'sının 10 yıldan fazla, %16'sının 5-10 yıl arasında, %18'inin de 2-5 yıldır Osmanlı Bankası'nı kullanmakta oldukları öğrenilmiştir⁶⁸.

Bankaların bu gibi araştırmalarla müşterilerin nelere önem verdiklerini anlamaya ve o konulara özen göstererek bir pazarlama stratejisi oluşturmaya gitmeleri, özellikle son yıllarda oldukça çok başvurulan bir yöntemdir. Şimdi müşterilerin banka seçimlerinde etkili olan ve banka ile ilgili olan faktörlere değinelim.

3.1.1. Bankanın Güvenilirliği

Para insanlar için çok önemli bir kaynaktır. Mevduat vs. şeklinde parasını bankaya yatıran müşteri vadesinde parasını geri alabilmek, kredi kullanan müşteri ise ticari ahlaka uygun geri ödeme konusunda bankasına güvenmek ister. Banka eğer müşterinin güvenini sağlayamazsa ya da güveni sarsacak bir harekette bulunursa hem müşterisini kaybedebilecek hem de prestiji sarsılacaktır.

Bankalar için müşterilerinin güvenini sağlamak oldukça zor fakat oldukça da karlı bir durumdur. Öyle ki bazı müşteriler için güven herşeyden önce gelir. Parasını güvendiği bir bankaya yatırarak bir daha altı ay, bir sene o bankaya uğramayan müşteriler vardır. Tabii ki bankanın güvenilirliğinin müşteri tipleri üzerindeki etkileri de farklılıklar gösterebilecektir. Banka müşterisinin tipi tabiri üzerinde ileride özellikle durulacaktır fakat burada da kısaca

⁶⁸ İpek Gülkaynak, **Kalite Yönetimi ve Sistem Geliştirme-Osmanlı Bankası Bireysel Pazarlama Yetkilisi Yetiştirme Programı Ders Notları**, İstanbul, 1997

bahsetmek faydalı olabilir. Banka müşterilerinin yaşları bakımından güvenilirliğe verdikleri önem derecesi de farklı olabilecektir. Örneğin, bir genç, güvenilirlikten çok, fazla riske girip fazla kazanmaktan yana olabilecektir. Ya da bayanların erkeklere göre daha sağlamcı bir yapıya sahip olduklarından bahsedilebilir. Gelir durumu bir diğer belirleyici etmen olup, kısıtlı bir gelire sahip olan müşteriler elbette ki tasarrufları da kısıtlı insanlar olacağından, aynı meblağdaki para onlar için hayati önem taşıyabilecektir ve büyük olasılıkla köklü ve güvenilir bir banka ile çalışmak isteyeceklerdir. Zengin bir müşteri ise kolayca, güvenilir olmayan ama fazla getiri sağlayan bankalarla da çalışabilecektir. Çünkü sözkonusu meblağ onun riske atabileceği atıl parasıdır. Bankasını büyük meblağlı yatırımları veya kredi plasmanları için kullanacak olan yüksek gelirli müşteri de güvenilirliği, bir banka seçim kriteri olarak ortaya koyacaktır. Tabii ki güvenilir banka her zaman az getiri sağlar diye bir kuraldan da bahsedilemez. Ama diğerlerine göre daha güvenilir olmasında pek çok önemli sebepten biri olarak garantili yatırımlar yapan, sağlam ve köklü bir kuruluş olmasından bahsedilebilir.

Aslında iyi bir eğitim almış olan bir banka müşterisiyle eğitim seviyesi düşük bir banka müşterisi için “bankanın güvenilirliği”nin tanımı bile farklı olabilecektir. Ya da faiz oranları, bankacılık işlemleri vs. konularında tecrübeli bir müşteri ile bu konularda hiçbir bilgisi olmayan bir müşteri arasında da bankanın güvenilirliği konusu tartışılabilir.

Bir bankanın güvenilirliğini etkileyen faktörlerden bahsedilecek olursa;

- **Bankanın müşteri kitlesi:** Bankanın müşteri kitlesi yani o bankayı tercih etmiş kesimin yapısı, sayısal büyüklüğü, kullanma sıklıkları vs. o bankanın güvenilirliği hakkında bir fikir verebilecektir.
- **Geçmişte yaşanmış tecrübeler:** Banka seçimi yapılırken sözkonusu banka ile ilgili daha önce yaşanmış iyi ya da kötü tecrübeler, kullanıcıların fikirleri; tavsiye ya da şikayetleri bankanın güvenilirlik derecesini ortaya koyan etkenlerdir.
- **Bankanın yaşı:** Bankanın geçmişi ne kadar eskiye dayanıyorsa yapısı o kadar sağlıklı bir şekilde oturmuş olacağından bankanın yaşı bir diğer etkileyicidir.
- **Faiz oranları:** Piyasada oluşmuş belirli ortalamalardan çok farklı faiz oranlarına sahip bankalar şüphe uyandırabilecektir. Çünkü mali yapısı çok kuvvetli olmayan bankalar yurtdışı ya da yurtiçi kaynakları yetersiz kalınca bir diğer yöntem olan yurtiçi yatırımcıya yüksek faiz

oranı vererek ya da kredi kullanıcısına düşük faiz uygulayarak açığını kapatmaya çalışabilecektir.

- **Çalışanları:** Bankacılıkta özellikle son yıllarda kişisel satış ön plana çıktığından müşteriye hizmeti sunan kişinin güven uyandıran, bilgili, zeki, presentabl, ciddi vs. olması müşteriye o banka hakkında bir fikir verebilecektir. Müşterisiyle karşılaştırdığı kişi bankanın bir temsilcisi konumundadır. Bu sebeple ona yakışır eleman istihdamı bankanın güvenilirliğini de etkileyen bir yaklaşımdır.

- **İşlemlerdeki hata payı:** Bankacılık işlemlerin ne kadar doğru ve mükemmel yakın gerçekleştirildiği de müşterinin bankanın güvenilirliği ile ilgili düşüncelerini belirleyen bir konudur. Müşteri kendi geçmiş tecrübelerinden ya da diğer kullanıcılardan aldığı duyumlardan işlemlerinin ne derece düzgün yapıldığı konusunda bir yargıya varacak ve bu onun bundan sonra o banka ile ilgili hareket tarzını belirlediği gibi kendisi dışındaki kişileri de etkilemesine sebep olabilecektir.

- **Hizmet kalitesi:** Hizmetin ne mükemmellikte yapıldığı müşteriye oldukça etkileyen bir konudur. Özellikle son yıllarda bu konuya tüm bankalarda önem verilmekte ve koşulsuz müşteri memnuniyeti amaçlanmaktadır.

Bahsedilen tüm bu etkenler çoğaltılabileceği gibi, bir bankanın başarılı olabilmesi için gerek şart olan ‘müşteri’ ‘yi etkileyebilecek en önemli olgulardan biri olan GÜVENİLİRLİK kavramını oluşturmaktadırlar.

3.1.2. Mükemmel Hizmet

Mükemmellik hizmetin olabilecek maksimum kalitede sunulmasıdır. Hizmetin mükemmelliği özellikle bireysel bankacılıkta pekçok faktöre bağlıdır. İnsan hizmet sektöründeki en önemli faktör olarak mükemmel hizmetin temelini oluşturur.

Geleneksel hizmet anlayışına göre hizmet; müşterinin beklentilerini karşılamak, ürünle ilgili yeterince bilgili olmak ve işlemleri süratle yapabilmek demek iken mükemmel hizmet anlayışına göre hizmet; müşteri beklentilerini aşmak, müşteri ile uzun vadeli ilişkiye girmek ve işlemleri şimdi yapmak olarak tanımlanmıştır. Müşteri beklentileri farklı kaynakların birleşimi sonucunda oluşur; reklamlar, geçmiş tecrübeler, piyasa imajı, tavsiyeler

vs. müşterinin o banka ile ilgili beklentilerini oluşturur ve bankanın mükemmel hizmet vermesi halinde müşterinin bu beklentilerinin üzerinde tatmini söz kounusudur.⁶⁹

Mükemmel hizmet kavramı farklılıklar gösterebilmektedir. Bazılarına göre tüm kural, kaide, prosedür ve de yönetmeliklere uyularak hizmet verilmesi mükemmel hizmeti oluştururken bazılarına göre ise müşteriye memnun eden hizmet mükemmel hizmettir.

Genel olarak mükemmel hizmeti oluşturan belli başlı kriterler şöyle sıralanabilir:

- **Çalışanın Kalitesi:** Daha önce de bahsedildiği gibi çalışanlar bankanın hizmet kalitesinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple banka amaca uygun çalışanları seçerek, onları gerektirdiği şekilde eğitime tabi tutarak kaliteli hizmet sunumunu gerçekleştirebilir.
- **Sürat:** İşlem hızı banka için hizmet kalitesini arttıran diğer bir unsurdur. Bankaların çalışma saatleri içerisinde tüm işyerlerinde çalışmalar sürdüğünden özellikle çalışan müşteri kesimi için işlem hızı çok önemlidir. Sıra beklemek ya da yapılan işlemin hızı her zaman müşteriye çileden çıkaran durumlardır.
- **Hata Payı:** Yapılan işlemlerin minimum ve hatta sıfır hata ile gerçekleşmesi hizmetin mükemmelliğini artırır. Hiçbir müşteri sürekli hata yapan bir banka ile çalışmak istemez.
- **Makina-Teçhizat:** Bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için gereken makina teçhizatın da eksiksiz ve mükemmel çalışıyor olması, işlemleri en hızlı şekilde gerçekleştirecek kapasiteye sahip ve en son teknoloji ile üretilmiş olması müşteri memnuniyetini sağlayabilecektir. Ayrıca sektördeki tüm yenilikler takip edilerek tüm gelişmelere ayak uydurulmalı, hata payı ve işlem süresi en düşük sistemler kullanılarak mükemmel hizmet için taban oluşturulabilir.
- **Teknolojik Gelişmişlik:** Bankacılık sektörü öylesine hızla gelişmektedir ki, gerek oluşturulan yeni ürünler, gerekse mevcut ürünlerde oluşturulan iyileştirmelerde son teknolojiler kullanılmaktadır. İşlemler elektronik ortamda gerçekleştiğinden özellikle kullanılan bilgisayar programlarında teknolojik gelişmelerin yakından takibi ve de uygulamaya geçirilmesi hizmetin mükemmelliğine katkıda bulunacaktır.
- **Fiyat:** Mümkün olan en iyi hizmetin en ucuz bir şekilde müşteriye ulaştırıldığı hizmet mükemmel hizmet olarak tanımlanabilecektir.

⁶⁹ Ayhan Beyhan, *Müşteri Odaklı Bankacılık-Bireysel Pazarlama Yetkilisi Yetiştirme Programı Ders Notları*, İstanbul, 1997

Sonuç itibariyle hizmetin mükemmelliğinden bahsederken çok da hayali durumlardan söz edilmemektedir. Çünkü müşteri varlığından haberi olmadığı bir hizmeti istemeyecektir. Ancak mevcudiyetinden haberdar olduğu şeyleri talep edecektir.

Müşterinin düşünceleri çok önemli olduğundan, onun banka hakkındaki duygu ve düşünceleri de bankalara yön verebilir. Yukarıda sayılan ve çok daha geliştirilebilecek olan bu etmenlerin hepsi görüldüğü üzere müşteriyi tatmin edebilme derecesine göre hizmette mükemmelliği yaratmaktadır.

3.1.3. Bankanın Prestij

Bankanın kendini kamuoyuna tanıtması açısından prestij oldukça önemlidir. Çalışanının kalitesi, hizmet kalitesi, güvenilirliği, köklü geçmişi, iyi fiyatları vs. tüm özellikleri bir bankanın prestijini oluşturur. Banka için edinilmiş bir prestijin kaybolmaması çok daha zor bir safhadır. Prestij özellikle bireysel banka pazarlamasının promosyon bölümünün bir sonucudur.

Aslında banka prestijini istediği şekilde oluşturup yönlendiremez. Sadece onun ortaya koyduğu özelliklerine göre insanların adını ilk duyduklarında kafalarında şekillendirdikleri seviyedir bankanın prestiji. Prestij herkes için olmasa bile pek çok banka müşterisi için önemlidir. Müşteri bankasından gururla bahseder çünkü bankasının sağlam, itibar taşıyan, düzeyli, her bakımdan belli standartların üzerinde olduğuna herkesçe inanılmaktadır.

3.1.4. Bankanın Şube Sayısı

Bankanın şube sayısı banka müşterisinin banka seçimini etkileyen diğer bir faktördür. Çünkü insanlar için bankanın ulaşılabilirliği çok önemlidir. Bankaların müşterilerine ulaşmalarında kullandıkları en etkili yöntem olan şube açmak sık sık başvurulmuş bir yöntemdir.

Maliyeti çok yüksek olan bu yöntem yerine son zamanlarda elektronik ortamda tüm bankacılık işlemlerinin gerçekleştirildiği Elektronik Bankacılık Sistemi oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sistemlerde banka müşterisine elektronik ortamda; ya ATM'ler ya da Internet aracılığı ile ulaşmakta ve bu sistemlerle işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadırlar. Hem personel istihdamı yükünden kurtulan banka, hem de işlemlerde hata

payının minimum düzeyde olması ile işlem yükünü de azaltmaktadır. Son zamanlarda bankaların birbirleriyle Altın Nokta oluşturarak birbirlerinin ATM'lerini müşterilerine kullandırmaları sözkonusu olmaktadır. İnternet başka bir dağıtım kanalı olup bir bilgisayarı olup interneti kullanan kitle içerisinde bankacılığı yaygınlaştırmaktadır. Ama belirtildiği gibi internet kullanmayanların bunlardan yararlanması da sözkonusu değildir.

ATM'ler sınırlı sayıda işlemi yapabilmekte, internet bankacılığını herkes kullanamamaktadır. Ayrıca birebir ilişkilerden hoşlanan müşterilerde düşünülürse banka şubelerivazgeçilmez ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı bir bankanın şube sayısının çokluğu onun tercih sebebi olabilmektedir.

Bankanın hedefi, müşteri memnuniyetini arttırarak bankanın pazar payını ve karlılığını arttırmak olduğuna göre, bunun için günlük çalışmaların verim ve kalitesini arttırmak ve belirli kapasiteye ulaştıktan sonra da çok daha fazla müşteriye ulaşarak daha çok karlı işlem yapmaktır. Bu sebeple müşterilere ulaşmak ve tam kapasiteli ve verimli bir biçimde çalışmak için bankalar şube sayılarını arttırmaktadırlar.⁷⁰

3.1.5. Bankanın İşlem Giderleri

Müşteriler mal alımında nasıl giderlerini kontrol altına almak eğilimindelerse, hizmet alımında da en iyi hizmeti en ucuza almak istegindedirler. Bankacılıkta özellikle de bireysel bankacılıkta da işlemler hemen her bankada aynı türde ve maliyette olduğundan işlemler için alınan masraf, komisyon vs. giderlerin fazla veya az oluşu müşterinin banka tercihinin oldukça etkilemektedir.

Diğer hizmet sektörlerinde, örneğin otelde kalırken hiçbir müşteri için otel parasının ödenmemesi gibi bir olasılık yoktur ya da bir restorantta para ödmeden yemek yemek istemez hiçbir müşteri, oysa bankacılıkta alınan işlem masraf ve komisyonları müşterileri hep rahatsız eder. Onun için müşteriler için işlem giderleri uygun olan banka çoğu zaman tercih edilen banka olabilmektedir.

⁷⁰Beyhan, age.

3.1.6. Bankanın Şube Dizaynı

Hizmetin somut sonuçları, hizmet kalitesini en az diğer faktörler kadar etkiler. Fiziksel ortam, personelin dış görünüşü, kullanılan makinalar, araçlar ve bunların teknolojiye paralelliği bu gruba verilecek örneklerdir.⁷¹

Müşteriler, özellikle de şubeye bizzat gelerek işlemlerini gerçekleştiren müşteriler açısından şube dizaynı çok önemlidir. Şık, zarif, rahat, modern ve beğenilen bir dizayn müşterilerin orada bulunmaktan mutluluk duymalarına sebep olabildiği gibi, eski ve kötü bir şube dizaynı da müşteri üzerinde bankaya karşı bir antipati yaratabilir.

Şube dizaynı düzenlenirken bankanın bir bakıma dış görüntüsünü yansıtacağından, bankaya yakışır derecede şık, ciddi, kullanışlı, ergonomik, temiz bir dizayn tercih edilerek müşteriler etkilenebilecektir. Müşteri o mekana geldiğinde kendini rahat, mutlu hissedebilirse şubeye gelmekten mutluluk duyacak ve orayı tercih edecektir.

Şube dizaynında; çalışanların yerlerinin ve müşterilerin bekleme alanının iyi organize edilmiş, müşteriye fazla yormadan işlemini kolayca halledebileceği, işlemini yapacak personel ile eğer özel bir işlemse, gerekli gizliliği sağlayabilecek bir ortam yaratılmasına dikkat edilirse hem müşteri kendini iyi hissedebilecek hem de çalışanlar çok daha uygun koşullarda çalışmalarını sürdürebileceklerdir.

3.1.7. Bankanın Teknolojik Açıdan Gelişmişliği

Bankacılık işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirildiğinden yapılan işlemlerin gerek süresi, gerekse kalitesi bakımından tüm teknolojilerin kullanılarak maksimum mükemmellikte gerçekleştirilmesi müşterileri etkileyen diğer bir unsur olabilecektir. Aynı işlem A Bankasında 10 dakikada gerçekleştirilirken, B Bankasında 3 dakikada gerçekleştiriliyorsa müşteri belki de belirli bir fiyat artışına bile razı olarak B Bankasını tercih edecektir. Onun için bankaların yüksek teknolojiyi ucuza malederek hem kar sağlamaları hem de en hızlı ve en mükemmel hizmet üretimini gerçekleştirmeleri mümkün olabilecektir.

İnternet son yıllarda bankacılık sektöründeki en büyük teknolojik gelişmelerden biri olup hem bankalar hem de müşteriler açısından büyük yenilikler ve kolaylıklar sağlamaktadırlar. Saniyelerden bahsedilebilecek kadar kısa sürelerde, kişiye özel bir şifre

⁷¹ Gonca Kılınç, **Bankalarda Servis Kalitesi ve Kontrolü**, Bankacılar, Türkiye Bankalar Birliği Yay., Ocak 1994, s.40

sayesinde kolayca işlem yapmayı sağlayan internet pek çok kişi tarafından kullanılmaktadır. Bankalar da özellikle büyük miktarda işlem yaptıkları çalışan insanların çoğu tarafından kullanılmakta olan internet vasıtasıyla işlemlerini çok daha ucuza mal etmekte ve de normaldekinden çok daha fazla müşterisine bu sayede ulaşabilmektedir. Yani bankalar artık müşterilerin ofislerine ve hatta da evine girebilmektedir.

Diğer bir teknolojik gelişme ise ev ve ofis bankacılığı olup bankaların, yine bilgisayar vasıtasıyla, önemli buldukları müşterilerinin ev ya da ofislerinden bir telefon hattı vasıtasıyla banka genel sistemine bağlanmalarını ve işlem yapmalarını sağlamalarıdır.

ATM bir diğer pratik yöntem olup, müşterilerin banka şubesi içerisinde sıra bekleyerek zaman kaybetmeden, kendi işlemini kendisinin yapmasını ve havale gibi işlemlerini çok daha ucuza mal ederek gerçekleştirmesini sağlayan bir makinadır. Pek çok bankanın altın nokta oluşturması ile müşteri kullandığı bankanın ATM'ini aramak yükünden de kurtulmuştur.

Müşteriler başka bankalarda varlığını öğrendikleri gelişmeleri kendi bankalarında da görmek istemektedirler. Onun için bankalar birbirlerini ve sektördeki tüm gelişmeleri yakından takip etmeli ve de kendi sistemlerinde bu yenilikleri hayata geçirmelidirler.

3.1.8. Bankanın Müşteri Seçiciliği

Banka müşterilerinin bazıları için bankanın müşteri kitlesinin spesifik özelliklere sahip olan bir gruptan oluşması da önem taşıyabilir. Bu grup; zengin insanlardan, firmaların tepe yöneticilerinden, tanınan elit bir tabakadan oluşabilir. Yani müşteriler seçkin insanların kullandığı bir bankayı kullanarak kendini oranın bir parçası ve o insanları da ailesi gibi hissetmek isteyebilir. Bankasının kredi kartını gururla taşıyan müşteriler mevcuttur. Bu sebepten dolayı bankanın müşteri kitlesini oluştururken buna dikkat etmesi müşterilerinin karlı olmalarının yanında temiz insanlardan oluşmasına çaba harcaması faydalı olacaktır.

Müşteriler banka şubesine girdiklerinde kendilerini rahat, huzurlu, güvende hissetmek isteyecektir. Tabii bu bankanın hedef müşteri kitlesine göre değişebilir.

3.1.9. Bankanın Ürün Çeşitliliği

Müşteriler genelde bankalarda da süpermarketlerde olduğu gibi ihtiyaç duydukları her ürünü bulmak istemektedirler. Bu durum tabii ki bankalarda süpermarketlere göre çok

daha zor olabilmektedir. Bazı hizmetler öylesine spesifik şartlar gerektirmektedir ki, örneğin bir internet bankacılığına geçiş bir banka için sağlam bir altyapı gerektirir. Tabii ki bazı ürünler sadece bazı paket programlar kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Ama bankanın o ürün hakkında ne düşündüğü de önemlidir. Bankanın hedef müşteri kitlesine uygun olmayan ürünler ya da maliyeti çok yüksek olduğundan uygun bulunmaması da söz konusu olabilir. Ama olabildiği ölçüde müşterinin ihtiyaç duyabileceği veya kullanabileceği düşünülen hemen her hizmeti sunabilen bir banka müşterisini oldukça mutlu edebilecektir.

Pazarlamayı oluşturan dört temel faktörden biri olan ürün yani hizmet sektöründe hizmet, seçiminden tasarlanışına, uygulanışından kontrolüne kadar oldukça geniş bir konudur. Bankacılıkta aslında hemen hemen tüm bankalarda sunulan hizmetler yaklaşık olarak aynı olmasına rağmen bazı farklılıklar mevcuttur. Bankacılıkta mevcut hizmetler öylesine geniş bir yelpaze oluşturmaktadır ki hergün yeni bir hizmet ortaya atılmaktadır. Bankaların sadık müşterileri bazı ürünleri bulamamaları bile bankalarını yine de değiştirmeyeceklerdir ama yine de ürün çeşitliliğinin fazla oluşu bankanın yeni müşteriler edinmesine de yardımcı olabileceği gibi eski müşterilerini de memnun edip devamlılıklarını sağlayabilecektir.

3.1.10. Bankanın İşlem Çabukluğu

Bir bankanın müşterisi için yapılan işleminin hızlı yapılması gerçekten büyük önem taşır. Özellikle sıra beklemek, müşterileri sabırsız, tedirgin ve de sinirli yapabilir. Onun için gerek şube dizaynında gerekse iş akışları düzenlenirken sırada bekleyecek müşterilerin psikolojisine uygun bir dizaynın ve de düzeni sağlayacak bir organizasyonun oluşturulması oldukça önemlidir. Çünkü bankada işlemi için sıra bekleyecek müşteri de mutlu edilmelidir.

Banka müşterileri genellikle çalışan kişilerden olduğundan zaman sorunu sürekli mevcuttur. Herkes biran önce işlemini gerçekleştirip oradan ayrılmak isteyecektir. Onun için en azından bu kısa sürede bankadan memnun ayrılmasını sağlamak için bankanın kullandığı elektronik sisteminin hızlı, çok sorun çıkartmayan ve de sağlıklı bir sistem olması iyi olacaktır.

Aslında her alanda olduğu gibi bankacılıkta da her bir işlem için standart bir süre oluşturulup normal şartlar altında işlemin bu süreyi aşmaması sağlanıp, ardından da konuyla ilgili kontroller gerçekleştirilmesi yarar sağlayabilir.

3.1.11. Bankanın Reklamları

Pazarlamanın vazgeçilmez safhalarından birini oluşturan reklamlar, banka müşterileri için de banka seçimlerinde etkili bir unsur olabilmektedir. Promosyon çalışmalarının en çok başvurulananlarından biri olan reklam, banka müşterilerine bir banka hakkında çok farklı fikirler verebilir:

Banka reklamı banka müşterisine;

- Banka hakkında (ortakları, bilançosu, sermaye yapısı, şube sayısı vs.) bilgiler verebilir.
- Bankanın ortaya çıkardığı yeni bir ürün ya da hizmeti hakkında bilgi verebilir.
- Bankanın duyurmak istediği veya diğerlerinden daha iyi olduğu bir yönünü vurgulayabilir.
- Bankanın stratejisini iletebilir.
- Müşterilerin ilgisini bir yöne çekebilir.

Başlangıçta da bahsedildiği üzere bankanın müşteriler nezdinde oluşmuş bir prestiji varsa banka reklamının da bu prestiji sarsmayacak kadar düzeyli olması gereklidir. Reklamların sektörlerdeki dağılımlarına bakıldığında finans sektörünün reklamlara en fazla parayı harcayan sektör olduğundan bahsedilmişti. Bunun sebepleri; bankaların müşteri kitlesinin 18 yaşından büyük tüm halkı kapsaması, hemen herkesin bir banka kullanıyor olması vs olarak sayılabilir. Sektör öylesine büyük bir müşteri potansiyeline sahiptir ki sürekli yeni bankalar kurulmaktadır. Rekabet son derece fazla olduğundan bankaların müşterilere (mevcut ya da potansiyel), sesini duyurma, kendisini hatırlatma, varlığını bildirme, ilgi uyandırma, iletişim kurma gibi amaçlarla reklam yapmaları ve reklamların da bu boyutlarda olması sözkonusu olmaktadır.

İşte müşteri bunca bankadan birini seçerken, reklamında gördüğü yeni bir hizmetin ilgisini çekmesi ya da etkileyici bulduğu bir reklam neticesinde o banka şubesine gidebilir, ardından da baştan beri sayılmakta olan tüm etmenler o kişinin o bankayı kullanmaya başlamasına sebep olabilecektir. Yani reklamlar banka seçimi için belki tek sebep olamayabilir ama ilk etkiyi yaratabilecek güce sahip olabilir.

3.1.12. Fiyat

Fiyat çoğu zaman banka müşterisinin banka seçimini etkileyen en önemli unsurlardan biri olabilmektedir. Bankayı, mevcut parasını değerlendirmek amacıyla kullanan müşteriler için, ilgili yatırım araçlarına uygulanan faiz oranlarının yüksek olması istenirken, kaynak

ihtiyacı dolayısı ile kredi kullanabilmek için kullanan müşteri içinse bireysel kredi faiz oranlarının düşük olması istenir. Bu işlemler öncesinde bankaların çok sadık müşterileri dışında çoğu müşteri önce bir fiyat araştırmasına girip en azından en iyi olduğunu düşündüğü birkaç bankada yapacağı bir kıyaslama sonrasında bankasına karar verebilecektir. Şu ana dek sayılan tüm etkenlerde olumlu olduğuna karar verilen bir bankanın fiyatları da uygun bulunursa sonuç oldukça olumlu olacaktır.

Daha önce de bahsedildiği gibi bankayı para transferi yapmak veya diğer bankacılık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla kullanan müşteriler için bankaya ödenen masraf ve komisyonlar hep külfet gibi görülmekte, aslında bu işlemlerin ederinin çok daha az olduğu düşünülmektedir. Onun için özellikle de yaptığı işlem sayısı yüksek olan müşteriler fiyat araştırması yapmak ve de fiyatları en uygun olan bankayı kullanmak durumunda kalabilmektedirler. Gerçi bankalar belirli düzeyde verimli şekilde çalışan müşterilerine masraf ve komisyonlarda indirimlerde bulunabilmektedirler ama yine de diğer müşteriler için bu bir sorun halini alabilmektedir.

Bankaların fiyatlarını ve fiyat politikalarını belirlerken çok dikkatli olmaları gerekir. Çünkü fiyatlandırmadaki hatalar müşterilerin rakip bankalara kaymasına neden olabilir. Rakip firma sayısı arttıkça, müşterilerin hizmetlerin fiyatlarına olan hassasiyetleri de artar. Dolayısıyla bankaya olan bağlılıkları, fiyata olan duyarlılıkları arttıkça azalma eğilimi gösterir ve seçme üstünlüğü müşterilerde olduğu sürece bu eğilim de devam eder.⁷²

Bankaların bu konuda müşterilerin hassasiyetini dikkate alarak, ürün ve hizmet fiyatlarını minimuma indirerek çalışmalarını uygun olacaktır.

3.1.13. Banka Şubesinde Müşterinin İşlemini Her Zaman Aynı Kişinin Yapması

Müşteri, özellikle de banka müşterisi için güvenin çok önemli olduğundan bahsedilmişti. Müşterinin bankaya olan güveninin oluşmasında en büyük etkenlerden birinin çalışan olabileceği üzerinde de durulmuştu. İşte müşterinin o bankayı bir daha kullanmasını sağlamak için işlemi yapan personele güvenmesi gerekir. Güven uzun sürede sağlanacağından ve de alışkanlık yaratacağından müşteriler bankaya her gelişlerinde aynı personele işlerini yaptırmayı isterler.

⁷² Çınar ve Erciş, a.g.e., s.13

Şubede işlemi yapan kişi müşterinin direkt muhattap olacağı kişidir. Onun için müşteri bilgisini, tecrübesini, kişilik özelliklerini test edip o kişinin işlemlerini yapabilecek kapasitede olduğuna inandıktan sonra hep aynı muhattabı araması olasılığı yüksektir. Burada bir banka şubesine tek bir işlemi için gelmiş bir müşteriden sözedilmemektedir tabii ki.

3.1.14. Banka Personeli

Banka personeli banka müşterisi için bir diğer etkileyici unsur haline gelmektedir günden güne. Her bankanın kendisini temsil edeceğini düşünerek sağlıklı bir personel yapısı oluşturmasında yarar vardır. Çünkü bankacılık özellikle de şube bankacılığı gün geçtikçe daha çok insan ilişkilere dayanmaya başlamıştır. Onun için bilgili, yapacağı işi ve verilecek yetkileri taşıyabilecek, prezentabl, insan ilişkileri kuvvetli, sempatik, dinamik, görevi için gerekli eğitim seviyesine sahip kişilerden oluşan bir kadro ile çalışılması banka için kaçınılmazdır. Son zamanlarda bu konuyla ilgili yani işe alma, işten çıkarma, terfi, çalışma şartları vs. konularıyla ilgilenen bir birim yani İnsan Kaynakları Birimi hemen her bankada mevcuttur.

Bankacılıkta sıradan müşterilere gösterilecek ilgi ve hizmet tabii ki sınırlı olacaktır, ama sürekli müşterilerin devamlılığının sağlanması için koşulsuz memnun edilmeleri gözardı edilmeyecek bir konudur. Müşterinin muhattap olduğu, karşılaştığı personel ki son zamanlarda bu personel genelde Pazarlamacı adını almaktadır, diğer personele nazaran çok daha titiz ve sağlıklı bir şekilde seçilmeli ve sorunsuz bir çalışma ortamı sağlanarak verimin artırılması yoluna gidilmesi faydalı olabilecektir. Çünkü iyi bir personel nasıl müşterinin sempatisini kazanıp, müşteriye bankaya kazandırabiliyorsa, kötü seçilmiş bir personel de bankanın müşteri kaybına yol açabilecektir. Aslında çok titiz davranılması ve sağlıklı bir insan kaynakları birimi kurulması kaçınılmazdır. Çünkü ne zaman, hangi pozisyonda, kime ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesi, ilgili pozisyonların doldurulması ile ilgili çalışmaların yapılması, mevcut personelin kontrolü, mevcudiyetinin gereksiz veya sakıncalı olduğu düşünülenlerin belirlenip işten çıkarılmaları, bu çalışmalar sırasında konuyla ilgili kanun, tüzük ve yönetmeliklere uyulması başlı başına bir iş olup bu konuda uzmanlaşmış kişilerden oluşan bir birimin varlığını gerektirir. Tabii bu bankanın büyüklüğüne bağlı olan bir durumdur. Banka ne kadar kurumsallaşmışsa böyle bir birime olan ihtiyacı da o derece artacaktır.

3.1.15. Bankanın Çalışma Saatleri

Müşteriler için banka şubesine ne zaman ve nasıl ulaşabildikleri de önem taşıyabilmektedir. Müşterilerin ihtiyaçları olduğunda ve zaman bulabildiklerinde uğrayıp işlemlerini yaptırabildikleri bir bankalarının olması onları mutlu etmektedir. Son zamanlarda öğle saatlerinde çalışan bankalar mevcuttur. Bu özellikle çalışan müşteriler için çok kullanışlı olabilmektedir. İnsanlar normalde günlük yaşamlarında bile zaman sıkıntısı yaşadıklarından öğle tatilinde sadece yemek yemek için kullanabildikleri bir saat içine pek çok işlerini sığdırmaya çalışacaklardır. Ayrıca hafta sonu çalışan bankalar da bulunmaktadır. Bir bankanın tüm bu olanaklara sahip olmasını, banka seçimini etkileyebilecek kadar önemseyen müşteriler de mevcuttur.

3.2. Bankada İşlemi Yapan Kişi İle İlgili Faktörler

Hizmet organizasyonları şahsa bağlıdır. Başarılı olan, kabiliyetli ve kapasiteli elemanların bulunması veya yetiştirilmesi önemli bir noktadır.⁷³

Bankalar şubelerde müşterileri ile karşılaşacak olan kadroyu oluştururken öncelikle istediği seçimi yapabilmek için yetenekli, bilgili kişilerin başvurmasını özendirmek için iyi bir ödüllendirme planı hazırlamalıdır. Ödüllendirmede parasal avantajlar yanında toplumda belirli bir konum ve statü sahibi, zevkli, kişiyi tatmin eden bir iş olması da önemli olacaktır.⁷⁴ Böyle bir sistemle işe başvurmalarını sağladığı elemanları gerekiyorsa eğittikten sonra, gerekli pozisyonlarda görevlendirmek ve bundan sonra da onu, ücret, sosyal haklar vs. konularında mutlu ederek verimli çalışmasını sağlamak durumundadır. Çünkü bu kişi müşterinin o banka hakkındaki fikirlerinin oluşumunda merkezi oluşturacaktır.

3.2.1. Bilgisi

Banka çalışanlarından müşteri ile karşılaşanlar direkt irtibatla olduklarından müşterinin banka hakkındaki fikirlerinin oluşumunu etkileyeceğinden, bilgili olması oldukça önemlidir. Müşteri işlemi yapan kişinin bilgili olduğuna inanmazsa ona saygı duymayacaktır. Personelin konuyla ilgili bilgisini müşteri, zaman zaman sorular sorarak ölçmeye çalışacaktır. Genellikle, ancak bilgisini test ettikten sonra ona güvenip, parasını emanet edebilir.

⁷³ Yahya Fidan, ' Hizmetlerin Üretim ve Pazarlanması', **Pazarlama Dünyası**, Sayı.53, Yıl.9, Eylül-Ekim 1995, s.27

⁷⁴ Mehmet Oluç, 'Satışçıların Ödüllendirilmesi', **Pazarlama Dünyası**, s.3

Müşteri için banka finansal danışmanlık hizmeti vermesi bakımından da önemsenen bir kurum olabilir. Çoğu müşteri, yatırımlarını değerlendirirken alternatif yatırım araçlarının o günkü şartlarını ya da kaynak ihtiyacı için kullanabileceği alternatifleri öğrenmek amacıyla da banka kullanacaktır. Onun için banka müşterisine hizmet edecek personelin, müşterilerin tüm sorularına hazır olacak derecede bilgi sahibi olmaları önemlidir. Bankalarda bu konuyla ilgili özellikle yeni personel alımlarında çalışmalar yapılmaktadır. Yeni işe başlayacak birinde ya tecrübeli olması beklenmekte ya da verilecek bilgileri alabilecek kapasitede olmasına dikkat edilmektedir. Bazı bankalar özellikle sıfır yani üniversiteden yeni mezun olmuş ve benzer hiçbir işte çalışmamış olmasına özen göstermektedir. Çünkü benzer bir işte daha önce çalışmış olan kişi elbette ki daha tecrübeli olabilecektir ama çalıştığı yerin kural ve kaidelerine, yönetim ve çalışma tarzına alışacağı için yeni işine uyum sağlaması işe yeni başlamış bir elemandan daha zor olacak ve bazı konularda eski işini arayacaktır. Diğer taraftan işe yeni başlamış bir elemanı yetiştirmek ve gerekli eğitimi vermek de bir o kadar zordur.

3.2.2. Hızlı Olması

Banka müşterisinin işlemlerini yapan kişiden beklediği bir diğer unsur, işlemlerini yaparken olabildiğince hızlı olmasıdır. Uyuşuk, küçük bir işlemle saatlerce uğraşan, sürekli hata yaptığı için işlemi sürekli tekrarlamak durumunda kalan bir elemandan hiçbir müşteri memnun kalmayacaktır. Hatta bu sayılanlarla aşırı derecede karşılaşan müşteri birdaha o bankaya uğramayabilecektir.

Bankanın yapması gereken tecrübeli, olabildiğince genç ve de dinamik elemanlar kullanmak ve müşteriyi sıkmayacak kadar hızlı hizmet vermektir. Pratik, zeki, işlemleri anında atlamadan,ubnutmadan gerçekleştiren personel müşteriyi bankasına bağlayabileceği gibi, aksi özelliklere sahip bir personel de müşteriyi kaçırabilecektir.

3.2.3. Yol Gösterici Olması

Bilgili, zeki, tecrübeli bir bankacı müşteriler tarafından her ihtiyaç duyulduğunda fikirlerine başvurulacak önemli bir bilgi kaynağı da olabilecektir. Bilgisine, tecrübesine güvenilen bankacı her zaman tercih edilen olacaktır.

Ayrıca banka elemanının, müşteriye yönlendirirken bu yönlendirmeyi bankası için yapmaması, müşterinin karlılığını da düşünmesi müşteri tarafından kolayca algılanacaktır. Elbette ki banka çalışanı öncelikle bankasını ve de yapılacak işlemi kar sağlamayı düşünecektir ama bunu bir seviyede tutmak ve müşteriye onu düşündüğü, onun iyiliği için orada bulunduğu inandırmak durumundadır. Aksi taktirde müşteri bu konuda çok hassas olduğundan kötü niyetin hemen farkına varacak ve de o bankayı belki de bir daha kullanmayacaktır.

3.2.4. Detaylara Özen Gösteren Biri Olması

Bankacılık en küçük işlem için bile çok fazla teferruatlara sahip bir meslektir. Yapılan işlemlerde hemen her şeyin yazılı olması önemlidir. Her işlem bir diğerine dayandırılmalıdır. Eksik yapılan bir işlemde başa dönmek çok zor olabileceğinden müşteriler için işlemlerin eksiksiz ve usulüne uygun yapılması çok önemlidir. Onun için müşterilerin işlemlerini yapan kişiden titiz, işini bilen, en ufak detaya bile özenle yaklaşan biri olmasını bekleme olasılıkları yüksektir. İşini titizlikle yapan kişi her zaman takdir gören ve güvenilen bir kişidir. Müşterinin bankaya ve işlemi yapan kişiye olan güvenini de sağlamlaştıran bu konuya dikkatlice değinilmesi faydalı olabilecektir. Müşterilerin banka seçimini etkileyen en önemli unsurlardan biri olan bankacı çalışmaları sırasında ne kadar dikkatli ve özenli davranırsa o derece başarılı olabilecektir.

3.2.5. Problemlere Hızlı Çözümler Üretmesi

Müşterinin bankacı hakkındaki fikrinin oluşmasında, sorun anında bankacının davranışı önemli bir etki bırakabilir. Sorunlara yaklaşımı, panik, ne yapacağını bilmeyen, telaşlı vs. olan bankacıya müşterinin bakışı güvensiz olacakken, problemler karşısında soğukkanlı, kendinden emin davranan ve hızlı ve pratik çözümler üreten bankacı her zaman takdir edilecektir. Bankacı bu özellikleri ile müşterinin güvenini kazanacak, saygı duymasını sağlayacak ve de böylece müşteriye yönlendirebilmesi de bir o kadar kolay olabilecektir. Müşteri doğru yerde olduğunu hissedecek mutlu ve memnun olarak sözkonusu bankayı kullanmaya devam edecektir.

‘Sorun sorundur’ diye düşünüp, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine duyarlı olmak gerekir:

- Anında çözüm müşteri açısından en etkili davranıştır.
- Ayrıca müşterinin getirilen çözüme bakış ve değerlendirmesini dinlemek de atlanmaması gereken bir tutumdur.

Müşteriler anında çözüme kavuşturulan sorunlardan sonra %82 ile %95 oranında tekrar aynı bankayla iş yapmaktadırlar.⁷⁵

3.2.6. Kişilik Özellikleri

Bankacının kişilik özellikleri müşteriye oldukça etkileyebilir. Sempatik, becerikli, prezentabl, iyi huylu, istekli, şikayet etmek yerine çözüm üretmeye çalışan, iyi eğitim almış, düzgün konuşan vs. pek çok özellikten bahsedilebilir.

Müşteri için bankada işlemini yapan kişi oldukça önemlidir. Bu personelin müşterisi ile iş yaparken dikkat etmesi gereken birkaç noktadan bahsedilecek olunursa⁷⁶;

- Göz teması, keskin bakışlar, görüşme sırasında yere ya da tavana bakmak, kaçamak bakışlar olumlu izlenim bırakmayacaktır. Kimse kendisiyle gözgöze gelemeyen birisine güvenemez. Müşteriyi sindirmeye çalışıyormuş gibi bir hava vermeksizin, doğrudan, sürekli göz teması kurulması faydalı olacaktır. Müşterinin alnına, burnuna ya da bir başka yerine değil, gözlerine bakılmalıdır çünkü bu içten ve dolaysız bir yaklaşım olarak algılanacaktır.
- Bedenin durumu: Kambur duran birine göre dik duran bir çok daha güven verir. Başı yana eğmek kişiye ezik ya da ürkek bir görünüm verir. Dinlerken baş eğilebilir ama konuşurken eğilmemelidir. Müşteriye karşısına geçip, yeterince yakın mesafede durup ya da oturup hafifçe eğilip, başı dik tutmak vermek istenen mesajların ağırlığını arttıracaktır.
- Kelime olmayan kelimeler: Pek çok kişinin kullanmayı alışkanlık haline getirdiği aslında kelime bile olmayan sesler vardır: Hmm, Şeyy, Eeee gibi. Bunlar kişinin eğitim ve profesyonellik düzeyi hakkında olumsuz bir izlenim yaratır. Konuşmada durmalar önemli olup, doğru kelimeyi bulmaya çalışırken durmaktan çekinmemek gerekir.
- Yakınlık: Müşteriye ne kadar yakın ya da uzak oturulacağı da ayrı bir konu olup ne kadarın çok yakın, ne kadarın çok uzak olduğu her kültüre göre değişecektir. Oturma ya da

⁷⁵ Beyhan, age.

⁷⁶ Arthur Andersen-Eğitim Danışmanlığı, Servis Sektöründe Satış Müzakere ve İletişim Teknikleri, İstanbul, 1998, s.16

ayakta durma uzaklığının müşteriye rahatsız etmeyecek ölçüde olmasına dikkat edilmesi gerekir. Müşteri geri çekiliyorsa daha fazla yaklaşmamak yararlı olacaktır.

- **Jestler:** Aşırı heyecanlı ya da çok rahat jestler dikkati dağıtabilir. Uygun jestlerle desteklenen mesajın etkisi artar. Fiziksel ‘tik’lere dikkat etmek gerekir. Kalem ya da gözlük sapı ısırma, kravat düzeltme, bıyıkla oynama, ya da yüzük döndürme gibi alışkanlıklardan kurtulmak gerekir.
- **Yüz ifadesi:** Kişi geçekten gülümsemek istediği zaman gülümsemeli, zorla gülümsememelidir çünkü gülümseme içten olduğu zaman güzeldir. Oysa zorlama gülücükler dikkati dağıtır ve olumsuz algılanır. Yüz ifadesinin verilen mesajla uyum içerisinde olması gerekir, örneğin ciddi bir konuda konuşulurken gülünmemelidir.
- **Ses:** Konuşma hızlarına bakarak da insanlar hakkında yargıya varılmaktadır. Stereotip olarak, çok yavaş konuşan birine karar vermede ve düşünmede yavaş diye bakılır. Çok hızlı konuşan biri ise, ‘hilekar’ ya da ‘uçkağıtçı’ diye bilinir. Kişinin konuşma hızını denetlemeyi öğrenmesi ve müşteri ile bir uyum sağlayacak hızda konuşabilmesi iyi olur. Ses tonu bakımından zor duyulur bir sesle ya da tonu giderek alçalan bir sesle konuşmayıp, diğer taraftan cümle sonlarını soru gibi algılanabilecek biçimde de yükseltmemek gerekir. Fısıltı gibi monoton bir konuşma kimseyi ikna etmez, bağırarak konuşursanız da karşıdaki müşteri savunmaya geçmeye itilmiş olur. İstikrarlı, tonu iyi ayarlanmış bir konuşma biçimi, ikna edici olacaktır. Ses tonunun amaca uygun olması ve emin olunduğu zaman bunu konuşmaya da yansıtmak etkili olacaktır.

Fiziksel olarak halk arasındaki bir deyimle eli yüzü düzgün, iyi ve görevine uygun giyinen, bakımlı, saçları, tırnakları, kıyafetleri temiz ve özenli seçilmiş, ciddi olmak oldukça etkileyici kılabilir kişiyi. Karakteristik yapısı itibarıyla ise dürüst, insanlarla insan ilişkileri kuvvetli, ılımlı, kararlı, işbitiren, becerikli, istekli, zeki, bilgili, anlayışlı vs. olarak sayılabilecek daha pek çok özellikten bahsedilebilir. Tüm bu sayılanlar aslında kalifiye bir personelde bulunması gereken özelliklerdir. Ama hizmet sektöründe söz konusu özelliklere çok daha titizce yaklaşılması gerekebilmektedir. Çünkü üretimle tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi sözkonusu olduğundan bu sınırlı zamanın çok iyi değerlendirilmesi ve de müşterinin bu süre zarfında memnun edilmesi önem kazanmaktadır.

3.2.7. İyi Bir Dinleyici Olması

Banka personelinin işini iyi yapabilmesi için öncelikle müşterinin tam olarak ne istediğini anlaması, onun için de çok iyi bir dinleyici olması gerekir.

Dinlemek aslında iletişim kurmanın başlıca safhalarından biridir. Gerçi iletişim ile ilgili bölümde bu konuya tekrar ve daha detaylı bir biçimde değinilecektir ama yine de biraz bahsetmek gerekirse; iyi bir dinleyici olabilmesi için kişinin şu özelliklere sahip olması gerekmektedir⁷⁷;

- Algılamaya açık ve istekli,
- Önyargısız,
- Etkili dinlemeli,
- Doğru ve istekli geri bildirimde bulunmalı,
- Mesaja odaklanmalı,
- Mesajı anladığını belirtmeli,
- Sabırlı olup, sabırsızlığını belirtmemeli,
- Zamanlamayı iyi ayarlamalı,
- Dinlememenin gereklerini yapmamalı; kişi dinlemediğini karşısındakine değişik yollarla anlatacaktır. Ya kısa ve net cevaplarla konuyu geçiştirecek, ya beden dilini kullanarak ilgilenmediğini belli edecek ya da başka şeylerle ilgilenecek yani dinlemediğini gösterecektir.
- Empati sahibi olmalı; kişinin dinlediği kişiye karşı empati sahibi olması yani kendini karşısındakinin yerine koyarak onu anlamaya çalışmalıdır.

Tüm bu hassas noktalara dikkat edilmezse müşteri anlaşılamamaktan sıkılarak kullanımdan vazgeçebilir.

Sözlü iletişim sırasında müşteriye onu dinlediğini belirtebilmek için;

- Bütün dikkati oraya vermek,
- Sözünü kesmeden dinlemek,
- Tekrarlayıp, özetlemek ve tepki vermek,
- Görüşme sırasında not almak, önemli püf noktalardır⁷⁸.

⁷⁷ Gülkaynak, age

⁷⁸ Beyhan, age

Dinleme sırasında notlar almak müşteriye işine ne kadar önem verdiğini, düzenli bir kişiliğe sahip olduğunu gösterebilecektir. Hata yapma olasılığını da azaltacaktır. Müşteriye ne söylemek istediğini bir daha sormak yerine kişinin konuyu tekrarlayarak müşteriden onaylamasını beklemesi çok daha etkili olabilecektir.

3.2.8. Temiz ve Tertipli Olması

Müşterinin banka seçiminde işlemi yapan personelin pek çok yönünün etkili olduğundan bahsedilmişti. Müşteri için personelin gerek kendi vücudu, giyinişi gerekse çalışma ortamının temiz ve tertipli olması etkileyici bir diğer özelliktir. Bunlar kişinin çalışma düzenini ve disiplini de ortaya koyabilir. Müşterinin yanında personelin aradığı bir şeyi bulamaması, panik olması, telaşlı tavırlarla ne yapacağını şaşırması hep olumsuz etki yaratabilecektir.

Giyim insanların kişiyi algılamasını etkiler. Bankacılık mesleği kişinin yetkin bir profesyonel izlenimi bırakmasını gerektirir. Giyiniş stratejik bir biçimde kullanılabilir. İşe ve müşteriye uygun giyinmek, mesleğin düzeyinde veya ondan biraz yukarısında giyinmek, giyim kuşamda yaratıcı olmak, elbiselerin temiz, ütülü, ayakkabıların cilalı olması, ökçelerin yıpranmış olmaması, ses çıkartan takılar takmamak, mini ya da dar etekler giymemek, transparan bluzlar ya da gece ayakkabıları giymemek, sandalet giymemek giyim kuşamla ilgili müşteriye etkileyebilecek püf noktalar olarak sayılabilir.⁷⁹

Bankasında işlemini yapan kişinin temiz ve tertipli biri olması müşterinin bankasına ve de o kişiye olan saygısını ve güvenini arttırabilir.

3.2.9. Finansal Piyasaları Yakından Takip Etmesi

Müşterinin bankayı finansal danışmanlık hizmetinden faydalanmak amacıyla da kullandığından bahsedilmişti. Bankacı ile konuşmasında istisnalar dışında finansal piyasalar hakkında değişik yorumlarını da dinlemek isteyen müşteri, bankacının bu konuda bırakın yorum yapmayı konuşamayacak kadar boş olduğunu görmesi bu çabanın yersiz olduğuna inanmasına sebep olacak, müşterinin bankacıya olan güveni ve saygısını sarsabilecektir. Çünkü orada o görevi yapmak üzere bulunan insanların bile ne olup bittiğinden haberinin olmaması müşteriye hayal kırıklığına uğratacaktır.

⁷⁹ Arthur Andersen-Eğitim Danışmanlığı, age, s.15

Günümüzde insanlar gündemi o kadar yakından takip etmektedirler ki; gerek televizyon gerekse gazete ve dergiler vasıtasıyla hemen her konuda herkesin bir fikri vardır. Banka müşterisi ise diğer insanlardan farklı olarak parasal konulara biraz daha eğilimi yüksek olan kişiler olduğundan özellikle finansal piyasaları yakından takip etmektedir. Bankacının müşteriyi yönlendirebilmesi için onu etkilemesi, yeri geldiğinde şaşırtıcı haberler verip, yorumlar yapması müşteriye bu konuda ondan üstün olduğunu kanıtlaması gerekmektedir. Onun için mümkün olduğunca çok okuyup, etrafta olup bitenleri daha yakından takip etmek faydalı olabilir.

3.3.Müşteri İle İlgili Faktörler

Gelişen ve değişen piyasa şartları, bankaları hizmetlerinin pazarlanmasında müşteri davranışlarını incelemeye zorlamıştır. Kaldı ki gelişmekte olan ülkemizde ve enflasyonist ortamda duyarlı olmak zorunda bulunan bankaların müşterilerini bilmeleri ve buna göre pazarlama politika ve stratejilerini belirlemeleri çok önemli olmaktadır.⁸⁰

Yapılan araştırma sırasında müşteri ile ilgili banka seçim kriterlerinden sadece birkaçından sözedilebilmiş olduğundan burada da en önemlileri olarak görülen bu kriterler incelenecektir. Aslında kişinin dahil olduğu sosyal sınıf, ev yaşantısı, psikolojik yapısı, nasıl bir müşteri olduğu, motivasyonu, bilgisi, imajı, kredibilitesi, derecesi, aile yapısıyla ilgili olarak; bekar, dul, ikinci evlilik yapıyor olması vs., kariyeri, işi, zamanı, kaç çocuğa sahip olduğu, arkadaş çevresi, dili, giyinişi vs. tüm bu kriterler tüketici davranışını etkileyebilir. Ama bu çalışmada bireysel bankacılıkla doğrudan etkili olanları hakkında detaya inilmiştir.⁸¹

3.3.1. Yaş

Banka müşterisinin banka seçimini etkileyen müşteri ile ilgili faktörlerin başlıcalarından biri müşterinin yaşı olabilmektedir. Zaten bir kişinin banka müşterisi olabilmesi için gerekli ve yeter koşul kişinin 18 yaşını doldurmuş, reşit bir vatandaş olmasıdır. Yaş, kişinin sosyal yaşantısı için genel olarak bir fikir verebilir. Örneğin Türkiye’de ilk evlilikte erkekler için evlenme yaşı 25, bayanlar için 21’dir. Ancak nüfusun yaşlanması ve kentleşmesiyle birlikte boşanma oranları giderek artmaktadır. Bir kişinin

⁸⁰ Çınar ve Erciş, age,s.15

⁸¹ James F. Engel, Roger D. Blackwell &Paul W. Miniard, *Consumer Behaviour*, 6 th ed., 1990, s.167, 432, 613

normal şartlarda üniversite mezunu olabildiği yaş yaklaşık 21 iken, 50 yaşın üzerindeki müşterilerin çoğunu ise emekliler oluşturmaktadır. Türkiye’de kentsel alanlarda çoğunluğu 30-50 yaş düzeyinde, en azından ilkokul eğitiminden geçmiş, kırsal alanlarda ise 20 yaşın üzerindekiilerin eğitim düzeyi giderek artmaktadır.⁸²

Bekarlar ve genç çiftler yeni ürün ve markaları denemeye çok yatkındırlar. Ancak bunlar daha dikkatli ve fiyat bilinci olan alışverişçilerdir. Gençler ailede yaşlılardan daha az kazanırlar. Fakat başlangıçta ev taksidi, eğitim, çocuk yetiştirme vb. işleri olmadığı için, gelirlerinin önemli bir bölümünü ihtiyari kalemlere harcarlar. Çocuklar doğunca ve de özellikle aile reisi 35-44 yaşlarına gelince harcamaları, eğitim, tıbbi bakım, kişisel bakım gibi yumuşak mallara (soft goods) kayar. Bu gruptakilerin çoğu giderlerini karşılayabilmek için alımlarının çoğunu kredi ile yapar ve gelirlerinden daha az tasarruf ederler. 10-19 yaşları arasında çocukları olan ailelerde çocuklar bu yaşta daha çok yemek yer ve pahalı giysiler, eğitim harcamaları vs gibi aile bütçesini zorlayan gereksinimleri ortaya çıkar. 50-64 yaş arası boşalmış yuva’larda çocuklar evlenip ayrılmış olduğundan anne-baba yalnızdır ve daha önce yapamadıkları şeyleri yapmaya, spor, seyahat vs harcamalara giderler. Modern toplumlarda gelişen sağlık koşulları ve daha iyi beslenme dolayısıyla 65 yaş ve üstündeki insanların sayısı gittikçe artmaktadır. Bu insanların gelirleri, kesintiler vs dolayısı ile eskiye nazaran daha azdır.

Yukarıda bahsedilen harcama alışkanlıkları yaklaşık olarak aynı seyretmektedir. Bankacılıkta da banka, hedef pazarını belirlerken hangi hizmeti kime nasıl sunacağını bu konuları dikkate alarak belirleyecektir. Kredi kullandırımı gibi belli risklere girerken kişinin yaşı ve buna bağlı olarak sosyal yapısı dikkate alınacak, ya da kaynak yaratıcı ürünlerde 20 yaşındaki bir üniversite öğrencisi yerine 28 yaşındaki iş sahibi ya da 40 yaşındaki bir işadamaına yönelinecektir. Pazarlama stratejilerinin, belirlemesi vs sırasında başvurulacak kaynaklardan biri olan “müşteri yaşı”, farkında olmadan müşteriye etkileyecektir. Genç bir müşteri dinamik, pratik ve kendisine daha çok hitap eden bir bankayı tercih ederken, yaşlı bir müşteri sakin, işlerini rahatça halledebileceği, sıralarda fazla beklemeyeceği bir bankayı tercih edecektir.

Gençlerin büyük bir çoğunluğunun (%43), kendi şahsi araştırma ve incelemeleri sonucunda bankalarını seçtikleri tesbit edilmiştir. Bu durum gençlerin bağımsız olma eğilimini

⁸² Tek, a.g.e., s.191,195

göstermektedir. Diğer taraftan aile ortamında yaşayan lise çağındaki gençlerde aile etkisinin fazla olduğu görülmüştür. Özellikle bir gruba yönelik pazarlama stratejileri geliştirilirken referans grubu olarak ailenin kullanılması etkinliği arttırabilir.⁸³

3.3.2. Cinsiyet

İki cinsin genel değerleri ile ilgili sonuçlar incelendiğinde erkeklerin maddi konular ve hayattaki amaçları konusunda daha yüksek beklentilere sahip oldukları görülmektedir. Kadın ve erkeğin tüketim davranışları arasındaki farklılıklar incelendiğinde ise iki cinsiyet arasındaki en önemli fark kadınların alışverişi daha fazla sevmeleri olarak ortaya çıkıyor. Kadınların çevrelerinde alışveriş konusunda, erkeklere nazaran daha çok danışılacak kaynak olarak görülmesi, marka bağımlılıklarının yüksek olması, özellikle günlük alışverişlerinde markaya çok önem vermeleri, kadın ve erkeğin tüketim alışkanlıkları arasındaki diğer farklılıklardır.⁸⁴

Cinsiyet müşterilerin banka seçimini etkileyebilecek bir diğer unsur olup günlük yaşamda harcama alışkanlıkları bakımından bile farklılıklar gösteren kadın ve erkek banka seçiminde de farklı noktalar üzerinde durabilecektir.

Nüfusun cinsiyete göre dağılımı ve aile yapısının bileşimine bakılırsa; 1990 yılı itibariyle Türkiye’de toplam nüfusun %50.7’si erkek, %49.3’ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Bunlardan 12 yaş ve üzerinde olanlara bakılacak olursa; erkeklerin %39.3’ü bekar, %58.6’sı evli, %2.1’i dul; kadınların %29.6’sı bekar, %61.9’u evli ve %8.5’i duldur. Türkiye’de erkek ve kadınların %99’u en az bir kere evlenmekte ve evlenme yaşı en geç 30’u bulmaktadır. Bayanlar genelde daha yaşlı erkeklerle evlenmektedirler. Okuryazarlık oranı bakımından Türkiye’de erkekler genelde kendilerinden daha az okumuş bayanlarla evlenmektedirler.⁸⁵

Bu istatistiklere değindikten sonra cinsiyetin harcama alışkanlıklarını da etkileyeceği şüphesizdir. Türk toplumunda baba reis konumunda olduğundan pek çok ailede kullanılacak bankayı seçecek olanın da yine baba olması olasılığı yüksektir. Özellikle sadece babanın çalıştığı ailelerde durum böyledir. Kadınların bankacılıkta aradığı özelliklerle erkeklerin

⁸³ Çınar ve Erciş, age, s.20

⁸⁴ Yonca Karapazar, ‘Cinsiyet Farklılıklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi’, **Pazarlama Dünyası**, Sayı.39, Yıl.7, Mayıs-Haziran 1993, s.28

⁸⁵ Tek, age, s.191

aradığı özellikler de farklılıklar gösterebilecektir. Kadınları para biriktirmekte erkeklerden daha başarılı olduğunu ya da kadınların estetiğe daha düşkün olduğunu düşünenler vardır. Pazarlara erişmek için bankalar konut, otomobil ve diğer önemli alışverişler bakımından evli olmayanlara açtıkları kredi politikalarında değişiklikler yapmaya başlamışlardır.

3.3.3. Medeni Durum

Müşterilerin medeni durumu da etkili bir unsurdur. Yukarıda belirtildiği üzere evli müşterilerde birikimlerin değerlendirilmesi ya da kaynak ihtiyacının karşılanması konularında kontrol genelde erkekte bulunmaktadır. Diğer taraftan evlilik belirli sorumluluk ve yükleri de beraberinde getiren bir kurum olduğundan özellikle çocukların da olmasıyla harcanabilir gelir seviyesi ve harcama alışkanlıkları değişiklik arzedeabilmektedir. Bekarken kişi genelde ailesiyle birlikte yaşamakta ve fazla para harcamamaktadır. İnsanın bir ailesinin olması ve ev geçindirmesi oldukça büyük bir sorumluluktur. Onun için eğer evliyse kişi tek başına karar veremez. Gerçi bu durum aile yapısına göre değişebilir ama yine de gelir durumu, harcanabilir gelir durumu vs medeni duruma göre değişmekte ve de banka tercihlerini etkilemektedir.

3.3.4. Gelir Durumu

Yaş, cinsiyet, medeni durum vs şartlara bağlı olarak şekillenen gelir durumu, bir banka müşterisinin bankasını seçiminde en büyük etkileyicidir. Gelir durumu yüksek olan kişinin, öncelikle sosyal yapısının buna uygun olması, belirli bir yaşta, belirli bir işe sahip vs olması sözkonusu olacak, hem bu sosyal yapısına uygun, hem de parasını en uygun şekilde değerlendirmesine yardımcı olacak bir bankayı tercih etmesi sözkonusu olabilecektir.

Karlı pazarlar, insan sayısı kadar gelirin de olmasını gerektirir. Çünkü insanların harcayabilecekleri para miktarı, satın alabilecekleri ürünleri de etkiler. Bankalarda yapılan pazarlama plan, program ve de stratejileriyle, hangi gelir grubuna hangi ürünün pazarlanacağı, hangi gelir grubundaki hedef müşteri kitlesine nasıl ulaşılacağı vs konuları hakkında gerekli çalışmalar yapıp pazarlama çalışmaları buna göre yönlendirilir.

‘Bir ülkedeki bir yıl içinde üretilen mal ve hizmetlerin toplam pazar payı değerinden oluşan Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) o ülkede oluşan toplam gelirin en büyük

ölçüsüdür.⁸⁶ Bu ve bunun gibi ölçülerle pazarlama çalışmalarının, gelir durumu yüksek olan bölgelerde yoğunlaştırılması sözkonusudur. Bu rakamlar bir ülkenin genel ekonomik yapısını da etkileyecektir. İlerde ülkedeki ekonomik yapının banka açısından önemine değinileceği üzere ülkedeki GSMH ülkenin ekonomik yapısının da bir göstergesi durumundadır. Gelir durumu, gelir dağılımı, gelir artışları, müşterilerin banka kullanımlarını etkileyebilecektir. Yani müşterinin gelir durumu yüksekse birikimlerini değerlendirebileceği, diğer bir deyişle yatırım araçları bakımından zengin ve de uygun şartlara sahip bankalara yöneleceği, eğer gelir durumu düşükse, uygun fiyatlara sahip ve de kredi işlemlerinin yoğunluk kazandığı bir banka tercih edilecektir.

Ekonomik durum, harcanabilir gelirin durumuna, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan bankacılık gibi sektörlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler.⁸⁷ Eğer ekonomik durumu müsait değilse müşteri satın almayı düşündüğü kalem üzerinde tekrar düşünecek ve ihtiyacının boyutlarını yeniden gözden geçirecektir.⁸⁸

3.3.5. Eğitim Durumu

Müşterinin eğitim durumu bir diğer önemli etken olup eğitim seviyeleri farklı olan kesimlerin banka seçimlerinde farklı noktalara önem verdiklerinden bahsedilebilir. Eğitim seviyesi yüksek olan müşterinin gazete, dergi vs. ile kendisini bilgilendirmesi olasılığı yüksek olup bankacılık işlemleri ile ilgili fikir yürütebilir. Piyasaları genelde yakından takip ettiğinden faiz oranlarını yaklaşık olarak bilmekte ve de yorumlayabilmektedir. Eğitim seviyesi düşük olan müşterininse ne oranlar ne de bankalar hakkında bir fikri olmaması olasılığı yüksektir. Aslında hem çok bilgili, hem bilgisiz müşteri bankacı açısından tehlike taşımaktadır. Çok bilgili olan müşteriye yönlendirmek çok zor olacak, bilgisiz müşteriye de birşeyi kabullendirmekte zorlanılacaktır.

Eğitim düzeyi kişinin yaşam stilini, mesleğini, gelirini ve yaşını da etkileyeceğinden yukarıda da sayılmış olan tüm etkenler bakımından etkili olabilecektir. Müşterinin öğrenme ve algılama kapasitesini oluşturacak olan eğitim seviyesi, müşteri ile kurulacak iletişimi de

⁸⁶ Tek, age, s.187

⁸⁷ Tek, age, s.204

⁸⁸ Kotler&Armstrong, a.g.e., s.143

etkileyecektir. Eğitim seviyesi yüksek müşteriler banka seçimlerinde daha çok etkenden etkilenebilecek ve belki de daha seçici davranabileceklerdir. Eğitim düzeyi ve edindiği meslek kişinin ilgi duyabileceği ürün ve hizmetleri de etkileyeceğinden son zamanlarda pazarlamacılar insanları eğitim ve mesleklerine göre gruplandırarak, bu gruplara özel pazarlama stratejileri oluşturmaya başlamışlardır.

3.3.6. Müşterinin Yaşadığı Yer

Müşterinin yaşadığı yer öncelikle kentsel ya da kırsal oluşuna göre değerlendirilebilir. Kırsal alanlarda yaşayan insanların banka seçimlerinde çok fazla tercihleri olmayıp uzaklık mesafesi en önemli seçim kriteri olmaktadır. Kırsal alanlarda nüfusun dağınık bir yerleşim göstermesi de bankaların buralara ulaşmalarını engellemektedir. Oysa kentsel alanlarda özellikle de nüfus yoğunluğunun fazla olduğu bölgelerde pek çok banka yani müşteri için pek çok alternatif bulunduğundan müşterinin bankayı seçmesi sözkonusu olmaktadır. Ayrıca kentin içerisinde de merkezi bölgelerle, ücra semtler arasında bile farklılıklar sözkonusudur. Onun için bankalar açısından iş yoğunluğunun bulunduğu bölgelerde rekabetin de bir o kadar yoğun olacağı düşünülürse pazarlama yapmak oldukça zor olabilecektir.

3.3.7. Müşterinin İhtiyaç Duyduğu Bankacılık Hizmetleri

Müşterileri ihtiyaç duydukları bankacılık hizmetleri bakımından da sınıflandırmak mümkündür. Örneğin bir köyde tarım kredisinin öncelikli ihtiyaç duyulan hizmet olduğu düşünülebilir. Onun için o köyde yaşayan banka müşterilerinin bu hizmette yoğunlaşmış olan bankaları kullanma olasılığı fazla olacaktır. Ya da bir sanayi merkezinde kurumsal işlemlere yoğunluklu olarak ihtiyaç duyulacağından kurumsal işlemlerde kuvvetli olan bir banka öncelik kazanacaktır.

3.4. Çevresel Faktörler

Bireysel banka müşterisinin banka seçimini etkileyen faktörlerden banka, müşteri ya da işlemi yapan kişi ile hiçbir ilgisi olmadığı halde müşterinin banka seçimini etkileyen faktörler de vardır. Kontrol edilemeyen bu faktörleri çevresel faktörler olarak adlandırıp herbirine değinmek faydalı olacaktır. Pazarın potansiyelinin belirlenmesinde etkilerinin gözle

görülür bir çapta olduğu bu faktörler dikkate alınarak hizmetlerle, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım ile ilgili kararlar alınacaktır. Onun için çevre faktörlerinin çok iyi bir şekilde analizi gereklidir.⁸⁹

3.4.1. Finansal Piyasaların Yapısı

Bankacılık ekonomiden en çok etkilenen sektörlerden biridir. Ülkenin ve dünyanın sosyal, ekonomik, hukuki, ahlaki vs. değerlerine bağlı olarak finansal piyasalarda da değişiklikler gözlenmektedir. Hatta bu değişiklikler öylesine hızlı olabilmektedir ki takibi de güçleşmektedir. Para piyasaları ve de sermaye piyasaları olarak iki bölümde incelenebilen finansal piyasalardan para piyasalarında başta akla gelen en önemli finansal kurumlar bankalardır. Başlangıçta da belirtildiği üzere halkın tasarrufa teşfiki açısından bankalar bir ülkenin vazgeçilmez kurumlarıdır. Finansal piyasalardaki işleyiş, fon fazlası olanların fonlarının finansal araçlar vasıtası ile fon ihtiyacı olanlara taşınması ve kullanılması ve de böylece sermayenin taban yayılması şeklinde gerçekleşir.⁹⁰

3.4.2. Ülkedeki ve Dünyadaki Ekonomik Koşullar

Her ülkede görülen ekonomik dalgalanmalar ve diğer ekonomik koşullar pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir. İşletmenin pazarlama programını, özellikle ekonominin içinde bulunduğu konjonktür dönemi, enflasyon ve faiz oranları etkiler. Gelir ve harcamaları da çok etkileyen ekonomik konjonktür genellikle dört aşamada incelenir: refah, durgunluk (resesyon), depresyon ve yükselme dönemleri. Refah döneminde gelirler ve yatırımlar artar. İşletmede yeni mallar, yeni çeşitlerle pazarlama programları genişler; yeni pazarlara girilir, durgunluk döneminde geriye dönüş başlar, gerek tüketici harcamalarında gerekse pazarlama programlarında daralma görülür, depresyon tüm ekonominin daraldığı, gelirlerin, dolayısı ile tüm iş hayatının durakladığı dönemdir, yükselme döneminde olumlu gelişmeler başlar, iş hayatı canlanır.

Enflasyon ve faiz oranları da gelirleri ve satın alma gücünü etkilerler. Kısaca fiyatlar genel seviyesindeki artış eğilimi olarak ifade edilen enflasyon, satın alma gücünü düşürür, piyasada istikrarsızlık yaratır ve gelir dağılımını bozar. Türkiye’de yıllık enflasyon 1992’de

⁸⁹ William M. Pride & O. C. Ferrell, *Marketing*, 4 th ed., Houghton Mifflin Company, Boston, 1985, s.156

⁹⁰ Güler Aras, *YTÜ İşletme Yüksek Lisans Finansal Kurumlar Ders Notları*, İstanbul, 1997

%66 ve 1993'de %71 iken; 1994 yılı mart ayında başlayan ekonomik krizin ardından Nisan'da 70'li rakamlardan birden %107.4'e fırlayıp bunu izleyen Mayıs-Eylül döneminde %110'a dolayında devam etmiştir. Enflasyon genellikle işletme yönetimi, özelde ise pazarlama programı ve yönetimi için ciddi güçlükler yaratır. Faiz oranları da tüketici harcamalarını etkilemesi ve kredili satışlar vb bakımlarından önem kazanır.⁹¹

Ekonomik değişim ve gelişmeler, toplumda öncelikle oluşabilecek talebi etkileyen bir unsurdur. Toplumun gelir düzeyi, ürünün fiyatı, nüfus, hükümet politikası, mevsimlik faktörler vs. pek çok unsuru etkilediğinden dolayısı ile talepte de dalgalanmalara yol açacaktır.⁹² Ekonomik istikrarın genel seviyelerindeki değişikliklerin müşterilerin banka hizmetlerini kullanımlarını etkileyeceği şüphesizdir.⁹³

Toplumdaki kişilerin gelir seviyesindeki değişimler, tüketicinin harcama alışkanlıklarındaki değişimler, nüfus yapısı, toplumda yaşanan savaş vs büyük sosyal değişimler vs tüm bu kalemler ülke ekonomisinin dalgalanmalar göstermesine sebep olur.⁹⁴

Ekonomik çevre ekonomik etkenler tarafından belirlenir. Ekonomik çevredeki değişme ve dalgalanmaları dört ana grupta toplayabiliriz:

- Devamlı ve uzun süreli talep değişimleri,
- Konjonktürel dalgalanmalar,
- Mevsim değişimleri,
- Moda değişimleri veya düzensiz talep değişimleri. Sayılan bu iniş çıkışların yönetim organına değişik sorunlar getireceği açıktır. Ancak bu gibi sorunları çözümlemeye yöneticinin elinde çeşitli olanaklar vardır. İşletme yöneticisi, sürekli denetim ve tahmin mekanizması ile ekonominin gidişini önceden saptayıp gerekli önlemleri alabilir. Bu amaçla yönetim organının etkin karar alabilmesi için konjonktür ve ekonomik araştırmalara ilişkin servis ve laboratuvarları kurmaya yönelmişlerdir. Bunların işletmeye ağır masraflar yükleyen birimler olmakla beraber büyük yararlar sağlayacakları da açıktır.⁹⁵

⁹¹ Mucuk, a.g.e., s.23

⁹² Derek Loble, **Ekonomi**, Özgün matbaacılık, Ankara, 1995, s.12

⁹³ John Cheese, Abby Day and Gordon Wills, **The Handbook of Marketing and Selling Bank Services**, September 1998, s.5

⁹⁴ Kotler&Armstrong, age, s.74

⁹⁵ İlker Birdal ve Nilgün Aydemir, **Yönetim Teorileri**, I.b., İstanbul, 1992, s.61

Olaya bankacılık açısından yaklaşırsa konu biraz daha derinleşecektir. Enflasyondaki değişiklikler, faiz oranlarındaki oynamalar diğer sektörlerde olduğu gibi müşteriye, harcama alışkanlıkları, gelir düzeyi, satın alma karar verme süreci vs. bakımlardan etkileyebileceği gibi ayrıca bankacılık fiyatlamasının direkt olarak etkilendiği sektörlerin başlarında gelmektedir. Bankacılıkta iş yapılırken geleceğe dönük tahminlerde bulunulur ve bu tahminlerin yerinde olması bankanın gelecekte çok karlı bir yere gelmesini sağlayabilirken, aksi durumda bankanın çok çok zor durumlara düşmesi de sözkonusu olabilmektedir. 94'deki gibi bir krizin oluşması halinde yapılan tüm hesaplar boşa gitmekte, tahminlerle ilgisi olmayan tecrübeler yaşanabilmektedir. Onun için bankalar finansal piyasalardan en çok etkilenen kurumlardandır. Müşterilere gelecekteki 3,6,9,12 ay için mevduatına %x faiz verilirken banka ile müşteri arasında bir sözleşme imzalanır ve de banka bu vade sonunda anaparayı faizi ile birlikte müşteriye geri ödeyeceğini taahhüt eder. Vade sonunda günün ekonomik şartları ne olur, banka bu şartlarda ne durumda olur gibi sorular oldukça önemlidir. Ya da müşterilere %5 ile taşıt kredisinin kullanıldığı Mart Nisan aylarında bankanın böyle düşük faiz oranlarıyla para satması, altı ay kadar sonra faiz oranlarının 9-10'lara yükselmesi halinde kendini kurtarabilecek midir? İşte bu yüzden bankacılık çok ince hesaplar gerektiren bir alandır.

Türkiye'de ise ekonomik koşullar hükümete, yasa tüzük ve de yönetmeliklere göre değişebildiğinden ekonomik yapıda da istikrarlı bir tutumla karşılaşamamaktadır. Piyasa çok fazla risk taşımaktadır. Siyasal ya da sosyal yaşamdaki en ufak kıpırdanmalar bile ekonomik yapının sarsılmasına yolaçabilmektedir. Onun için bu dalgalanmalara karşı hazırlıklı olunarak çok riskli girişimlerde bulunmamak en akılcısı olabilecektir.

3.4.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Toplumun zamanla değişmesi oldukça zor olan inanç ve değerleri ve de ikinci derece yani değişme ve etraftan etkilenme olasılığı daha yüksek inanç ve değerleri şeklinde bir ayrımına gidilebilir. Birincil derecedeki inanç ve değerler aileler tarafından çocuklara ister istemez aşılana çalışmak, evlenmek vs. değerler iken ikinci derecedeki giyim tarzı müzik anlayışı vs. daha dışa dönük değişime yatkın ve dış dünyadan edinilen değerlerdir. İnsanlar

ve de işletmeler işte bu sosyal ve kültürel çevre ile sürekli bir iletişim içerisinde ve ondan sürekli etkilenmektedirler.⁹⁶

Toplumdaki sosyal yapı hemen her sektörde pazarlama çalışmalarını aşırı derecede etkiler. Bankacılıkta müşterinin demografik özelliklerinin banka seçimine etkili faktörlerden bahsedildiği üzere, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, yaşam standartı vs tüm sosyal ve kültürel durumu müşterinin banka seçiminde etkili olabilmektedir. Banka ve müşteri dışındaki dış çevredeki sosyal ve ekonomik yapı da önem taşımaktadır.

Banka çevresini oluşturan toplumun nüfusu, gelir düzeyi, harcanabilir ve biriktirebilir gelir düzeyi insanların yaşam standartını belirlerken, banka hedef müşteri kitlesini de etkileyecektir.

Bankanın faaliyette bulunduğu toplumun nüfus miktarı, bileşimi, bilimsel ve kültürel düzeyi, görenek ve gelenekleri ve bütün bu faktörlerin değişme eğilimleri hem talebi hem de arzı belirler. Faaliyetlerin istenilen düzeyde olabilmesi için öncelikle çalıştırılan personelin psiko-sosyal özelliklerinin bilinmesi ve bu doğrultuda yönlendirilmeleri gerekir.⁹⁷ Rakiplerin yapısı ve özelliklerinin bilinmesi halinde başarı şansı da artacaktır.

Toplumun sosyal ve kültürel yapısı kişiyi doğumundan kişilik oluşumuna ve yetişkin hale gelmesi sırasında etkilediği için müşterilerin seçiciliklerinde de etkileyici bir unsur oluşturur. İnsanın etrafındaki ortama adaptasyonu elbette ki çok kolay olmaktadır ama yine de kişi seçim kararını verirken gelenek göreneklerden, toplumda kabul görmüş tabu ve fikirlerden, sosyal statüsünden, ailesinden, arkadaşlarından, mesleki yaşamından vs çoğaltılabilecek etmenlerden etkilenecektir. Etraftaki kişilerin banka seçimini oldukça etkilediği kolaylıkla gözlenebilir. Aslında her bir müşteri, para ödenmeden gerçekleştirilen bir reklam kaynağı olabilmektedir.

3.4.4. Rekabet

Bankacılıkta rekabet diğer sektörlerde göre çok daha yoğundur. Müşterileri banka seçimleri sırasında etkileyen unsurlar, rakiplerin ilgili banka hakkındaki kötülemeleri ya da rakip bankalarla ilgili olumlu duyumlardır. Bankacılıkta da diğer sektörlerde olduğu gibi rakip bankaların kendilerini ön plana çıkarabilmek için diğer bankaların kendilerine göre

⁹⁶ Kotler&Armstrong, age, s.81

⁹⁷ Birdal ve Aydemir, age, s.61

zayıf taraflarından bahsetmek ve müşteriye buna inandırmak satış için kullanılan yöntemlerden biridir.

Müşterilerin rakiplere kayması oldukça büyük bir olasılık ise bankanın yapması gereken onların farkında olmadığı, bambaşka bir yenilik getirmek ve bir süre müşteriye bu şekilde tutmak olabilecektir. Çünkü günümüzde bankalarda hemen hemen tüm ürün ve hizmetler aynı özelliklere sahip olmakta, onun için de başlangıçtan beri sayılmakta olan etmenlerden birinde veya birkaçında diğerlerinin önüne geçen banka müşteri tarafından seçilen banka olmaktadır. Bu sebeple diğerlerinden farklı, etkili bir taraf oluşturulup rekabeti yoketmek mümkün olabilecektir. Bu da ya insan gücü, zekası vs ya da teknolojik gelişmelerle mümkün olabilecektir.

Bir banka elemanının rakip bankalar hakkındaki taşkın ve subjektif davranışları da müşteriye olumsuz etkileyebilecektir. Oldukça çirkin bir tutum olarak kabul edilebilen böyle bir tavır takınmaktansa bankacının gerçekleri ortaya koyması ve kıyaslamayı müşteriye bırakması, ama bu sırada da doğru bildiğini müşterisine aktarması faydalı olabilecektir.

3.4.5. Politik ve Hukuki Çevre

Politik ve hukuki çevre faktörleri işletme faaliyetleri içinde en fazla pazarlama çalışmalarını etkiler. Devletin ve mahalli idarelerin çıkardığı yasalar, tüzük ve yönetmelikler, aldıkları çeşitli kararlar pazarlama faaliyetlerine sınırlarını koyar. Fiyatlandırma, markalama, ambalajlama, reklam, dağıtım vs. uygulamalar politik ve yasal düzenlemelere uymak zorundadır.

Hangi alanda ve hukuksal yapıda faaliyet gösterirse göstere, bütün işletmelerin, ekonomik ve idari düzenleme ile uygulamalardan etkilendikleri, bunlara bağlı olarak varlıklarını sürdürdükleri açıktır. Ancak finansal hizmet sunan kuruluşların, diğer alanlardaki işletmelere nazaran çok daha fazla ve katı biçimde düzenlemelere tabi oldukları da bir gerçektir.⁹⁸

Politik ve hukuki çevre faktörleri oldukça çeşitlidir; başlıcaları, genel para ve kredi politikaları; çevre koruma, toplum sağlığını koruma vb. kısıtlayıcı yasalar ve uygulamalar;

⁹⁸ Murat Ferman, 'Finansal Hizmetlerin Pazarlanması', **Pazarlama Dünyası**, Sayı.8, Yıl.2, Mart-Nisan 1988, s.22

belirli endüstrilere ilişkin yasalar (örneğin gümrük indirimi); ve ihracatı teşvik için sağlanan özel teşvik uygulamalarıdır.⁹⁹

Bankalar Türk Ticaret Kanunu ve Bankalar Kanunu hükümleri çerçevesinde çalışmakta olan kurumlardır. Gerçek kişilerin hak ve ehliyeti, kefalet, mevduat veya kredi sözleşmeleri hep belli şekillerde sınırlandırılmıştır. Devlet müdahalesinin çeşitli derecelerde olduğu ülkelerde, işletme yöneticileri daha çok devletin, bugünkü ve hergün değişen karar ve davranışları ile yakından ilgilenmek durumundadırlar.¹⁰⁰ Bankalardaki yöneticiler için bu konu son derece önemlidir.

Müşterilerin sıkılmaması için bankalarda yürütülen prosedür ve teferruatların minimuma indirilmesi faydalı olacaktır. Müşteri her zaman bu teferruatları kabul etmeyebilecektir. Prosedürlerin fazla olması müşteriler için gereksiz ve yersiz olarak değerlendirilebilecektir. Ta ki müşteri ufak bir işlem için bile yürütülen iş akışının uzun ve zor olmasından sıkılabilecektir. Müşterilerin alternatifleri arasında bir seçim yapmasında etkilendiği başlıca unsurlardan biri olan işlemlerdeki teferruat atlanmaması gereken bir konudur.

3.4.6. Teknolojik Çevre

Bilim ve araştırmaların yoğun olduğu çağımızda, sürekli teknolojik gelişmeler olmakta ve bu gelişmeler insanın bilgi dağarcığını çok hızlı bir şekilde genişleterek yeni üretim araç ve yöntemleri bulunmaktadır.

İşletmeler bulundukları yoğun rekabet ortamında teknolojik gelişme ve değişmelere uyum sağlamak zorundadırlar. Yenilikleri rakiplerden önce, hiç olmazsa onlardan geride kalmadan kabul edip uygulamak gerekir. İleri görüşlü işletme politikacıları ise sadece değişme ve gelişmeleri izlemekle kalmayıp, ‘önderlik’ rolünü de benimserler. Artık pek çok işletmede Araştırma - Geliştirme (AR-GE) bölümü oluşturulmaktadır.

Teknoloji bir işletme içerisinde bulunan kişileri, grupları, organizasyonel ilişkileri, yönetim tekniklerini, kısaca organizasyon yapılarını etkileyerek onlara yeni ve dinamik bir boyut kazandırmıştır.¹⁰¹

⁹⁹ Mucuk, age, s.24

¹⁰⁰ Birdal ve Aydemir, age, s.61

¹⁰¹ Birdal ve Aydemir, age, s.63

Rekabette her zaman bir adım öne geçmeyi sağlayabilecek olan teknolojik gelişim müşteri açısından düşünülürse de kısa zamanda, kaliteli hizmet alabilme olanağı kazandıracaktır. Onun için müşteri için her zaman özellikle de işlem süresini kısaltan teknolojik yenilikler olumlu karşılanır. Zaten teknolojik açıdan meydana gelen olumlu bir gelişme en kısa zamanda diğer bankalar tarafından da kullanılmaya başlanacaktır. Ama yine de her zaman için bir adım önde olan banka için seçilme şansı daha yüksek olabilecektir.



4. BÖLÜM

BANKA MÜŞTERİSİNİN BANKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

‘Ticari bankalarda bireysel pazarlama ve banka bireysel müşterisinin banka seçimini etkileyen faktörler’ konulu tez çalışmasında uygulama aşaması sırasında banka müşterilerine yönelik olarak oluşturulmuş bir anketin 200 kişilik bir örnek kitleye uygulatılmış ve anket sonuçlarının derlenip ilgili analizler sonucunda konuyla ilgili geçerli ve güncel veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Uygulama çalışması 1997-1998 yıllarındaki yaklaşık 8 aylık bir sürede tamamlanmıştır. Müşterilerin anket sorularını anlayamamış olmaları gibi istisnai hatalara tabii ki rastlanabilecektir. Ama gerek anket formunun hazırlanması, gerekse araştırmamıza katılan herkesin bizzat banka müşterisi olmasına özen gösterilmesi ile doğru sonuçlara ulaşabilmek amaçlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Banka müşterilerinin banka seçimini etkileyen faktörlerle ilgili araştırmamız için araştırma veri ve bilgi toplama yöntemi olarak, anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmamıza gerekli olan bilgiler bizzat bu çalışma için incelenmiştir yani birincil kaynaklardan veri ve bilgi toplanması söz konusu olmuştur. Pazarlama araştırmasından amaç, kişilerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmek ise bu durumda kişilerin geçmiş davranışları veya niyetlenmiş davranışları gibi bazı davranışsal göstergeleri esas alınabilir veya kişilerin sosyo-ekonomik nitelikleri başta olmak üzere davranışsal olmayan özelliklerinden yararlanılabilir. Cevaplamalarda ortaya çıkabilecek hatalardan biri bilinçli yanlışlık; yani cevaplayıcının bilerek gerçek dışı cevaplar vermesidir; bunun sebebi ise ya cevaplayıcının ilgili bilgiyi verme yeteneğinden yoksun olması ve/veya cevaplayıcının ilgili bilgiyi vermeyi istememesidir. Soruların karmaşıklığı ya da yanlış anlaşılması sebebiyle de hata ortaya çıkabilir. Tüm bu karmaşıklık ve hataların yaşanmaması ve araştırmanın olabilecek maksimum düzeyde gerçekleri yansıtmaları için anket soruları titizlikle, basit ve de karmaşıklıklara mahal vermeyecek şekilde oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anket 21 sorudan oluşmakta olup bu sorulardan ikisi önem derecesini sormaktadır. Ankette açık uçlu soru olmamakla birlikte soruların çoğunda diğer şıkkıyla cevaplayıcının yorum ya da ilave yapmasına olanak tanınmıştır. Anket genelde, cevaplayıcı tarafından soru tipleri içerisinde en fazla karışık sorular olarak değerlendirilen çok seçenekli sorulardan oluşmakta olduğu söylenebilir. Anket sorularından 7 tanesi cevaplayıcının demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardır.

Anket soruları oluşturulurken soruların anket cevaplayıcılarını sıkıkmaması ve araştırmanın amacına ulaşmasını sağlamasına özen gösterilmiştir. Soruların anlaşılır, mantıklı olmasına dikkat edilmiş, açık uçlu sorular kullanılmayarak cevaplayıcıya cevaplar hazır verilmiş böylece cevaplayıcının yorulup, sıkılması önlenmeye çalışılmıştır. Çünkü anketin uzun olması başlangıçta cevaplayıcıyı korkutmuş ama soruların akıcılığını görmek de rahatlatmıştır. Kapalı uçlu sorular kullanılması aslında tarafımızca da istenen bir durum olmuştur. Çünkü böylece müşteri ne kastedildiği konusunda yönlendirilerek hatalı cevaplama oranı azaltılmış, analizi ve de yorumlaması konusunda da açık uçlu sorulara göre daha pratik ve kolay bir şekilde sonuca gidilebilmiştir.

Cevaplayıcılar 18 yaşından büyük, az çok banka kültürü olan, cinsiyet, yaş, gelir durumu, vs ayrımı yapılmadan tesadüfi olarak seçilmiş banka bireysel müşterileridir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bireysel Bankacılık alanında ilerleme sağlayabilmek için temel öge olan müşteri talepleri en önemli faktörlerdendir. Bu ürünler artık her bankada var olduğuna göre müşterinin bir banka veya bankacıyı seçmesi için o banka veya bankacının diğerlerinden farklı olması şart olmuştur. Bu araştırma ile banka bireysel müşterisinin banka seçimini etkileyen faktörler konusunda bilgi edinmek ve püf noktaları keşfetmek amaçlanmıştır. Bizzat banka müşterilerinin düşüncelerini içeren bir araştırma olması bakımından doğru ve mantıklı sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışma sırasında uygulanan saha araştırmasının faydalı olabilmesi için faktör analizi (çapraz tablolar) ve ki-kare analizleri kullanılmıştır.

Bu durumda bireysel bankacılıkta da banka, bireysel hizmetlerini kar elde etmek üzere müşterisine sunmakta ve satın alması için iknaya çalışmaktadır. Müşterisi ile iletişimi ne kadar güçlü ise onun isteklerini o derece iyi kavrayabilecek ve o derecede isteklerini de

karşılayabilecektir. Bu ve buna benzer çalışmalarla müşterinin istek, beklenti ve taleplerinin ne yönde ne miktarda olduğu belirlenebilecek ve başarıya ulaşılabilir.

4.3. Araştırmanın Yapıldığı Yer

Cevaplayıcılar anketin İstanbul'da uygulanmış olması sebebiyle genelde Türkiye'de ve İstanbul'da yaşamakta olan insanlardır. İstanbul'un çok büyük ve kalabalık bir şehir olması hem banka müşterisi sayısını arttırmakta hem buna bağlı olarak banka sayısını arttırmaktadır. Yani anket sonuçları değerlendirilirken anketi cevaplayanların bir metropolitanda yaşamakta olan ve pek çok alternatif bankanın mevcudiyetinde banka seçimi yapmak durumundaki kişilerden oluştuğu dikkate alınmalıdır. Aslında bu araştırmanın İstanbul'da hem de en yoğun iş merkezlerinde yapılmış olması araştırmanın amacıyla da uyumlu olmuştur. Çünkü burada çok fazla insan ve de iş olması sebebiyle kırsal alanlara ya da şehir merkezine uzak bölgelere göre çok daha fazla alternatifine sahip olan, böylece de pek çok seçim kriterinden bahsedilebilecektir.

Anketin %20'si kadarının Osmanlı Bankası, Bayrampaşa Şubesi müşterileri tarafından yapılmış olup bu yanıltıcı bir durum olabileceğinden değerlendirmeler sırasında dikkate alınmalıdır.

4.4. Araştırma Süreci

Anketin hazırlanması yaklaşık 5 ay gibi bir süreyi kapsamıştır. Kasım 1997 - Mayıs 1998 tarihleri arasında gerek banka bireysel pazarlama yöneticilerine yapılan ziyaretler, gerek bu konudaki literatür araştırmaları ile kaynak toplanmış sonra bu kaynaklardan da faydalanılarak soru tipleri, soruların içerikleri, anketin estetik yapısı vs. hakkında çalışmalar yapılmış ve anket örneği oluşturulmuştur.

Haziran 1998 - Kasım 1998 tarihleri arasında ise anketler cevaplayıcılara sunularak cevaplanmaları sağlanmıştır. Bu tarihten itibaren de anket sonuçları analiz ve yorumları ile ilgili çalışmalar yapılmıştır.

Anketin yapıldığı tarih tam dünyada büyük bir ekonomik krizin başlangıcına rastlamıştır. Özellikle Türkiye'de en büyük sektörlerden tekstil ve deri sektörlerinde büyük hasarlara sebep olan bu kriz esnasında elbetteki küçük yatırımcı da etkilenmiş; işlerinden ayrılmak zorunda kalanlar, bu kritik ortamda bekledikleri zamları alamayanlar vs pek çok

kiři mađdur duruma dūřmūřtır. Anketin uygulanması sūreci geręi bu krizin bařlarına rastlamıřtır ama yine de anketimize etkisi sūz konusu olabilecektir. řōyle ki bu ortamda insanların banka kullanma alışkanlık ve anlayıřları deęiřebilmektedir. Banka ihtiyaęları deęiřiklik arzedeabilmektedir. Hemen her sektōrde mevcut krizin bankaları da olumsuz etkilemesi dolayısıyla bireysel mūřterilerin hem kredi kullanırken, hem de tasarruflarını deęerlendirirken ōnem verdikleri deęerler de farklılařmaktadır. Aslında belki de krizin daha bařlarında olunması baęlamında bireysel mūřteri henūz olayların farkında bile deęildi. Ama yine de anket sonuęları deęerlendirilirken bōyle bir krizin varlıęı, bankalar ve mūřteriler aęısından etkileri (psikolojik veya maddi) de gōzōnūne alınarak sonuęlar deęerlendirilmelidir.

Araştırmanın analiz kısmında SPSS İstatistik Programı kullanılmıştır. Bu programla çapraz tablolar oluşturularak anket soruları arasında ilişkilendirmeye gidilmiştir. Oluşturulan bu ilişkiler ki-kare analizi ile desteklenmiştir.

4.5. Araştırmada Baz Alınan Örnek Kitle

Őrnek kitlenin seęiminde, banka mūřterilerinin 18 yař sınırı dıřında hiębir spesifik ōzellięi bulunmadıęından fazla seęenek sūz konusu olmamıř, genel olarak 200 kiři ūzerinde yoęunlařtırılması řeklinde bir ōrnek kitle hacmi seęilmiřtir. Őrnek kitlenin tek ortak ōzellięi, hepsinin 18 yařını doldurmuř olan banka mūřterileri olmasıdır. Bunun ūzerine çalıřmaya katılacak mūřteriler tesadūfi olarak seęilmiř olan kiřilerdir. Gūnūn deęiřik saatlerinde yapılan anketlerde cevaplayıcıların ōzellikle oldukça çok banka kullanan mūřterilerden oluřmasına dikkat edilmiřtir. Ayrıca bu kiřilere bizzat yanlarında kalınarak soruları cevaplamalarında rehberlik edilmiř olduęundan soruların yanlış algılanması ya da cevaplamama gibi hataların en aza indirilmesi saęlanmaya çalıřılmıřtır.

Őrnek kitlede banka kullanamamaları sebebiyle 18 yařından kūukler bulunmamıřlardır. Aslında onlar da birer banka kullanıcısı adaydırlar. Ama henūz hię banka kullanmamıř olmaları sebebiyle alternatifler arasından seęim yapmak konusunda yorum yapmaları verilerin saęlıklı yapısını bozabilecektir. ūnkū banka kullanmayan bir kiřinin banka hakkındaki gōrūřleri yanıltıcı olabilecektir.

4.6. Araştırma Sonuçlarının Analizi

Burada anket sorularının dizilişine göre birer birer soruların ve gerekirse şıkların analizleri ortaya konacak ve yorumlanacaktır.

- Soru 1. Niçin banka kullanıyorsunuz?

Tablo 4.1. Paranın Değerini Korumak İçin Banka Kullanma Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	79	39,5	39,5	39,5
1. DERECE	1	73	36,5	36,5	76
2. DERECE	2	19	9,5	9,5	85,5
3. DERECE	3	8	4	4	89,5
4. DERECE	4	7	3,5	3,5	93
5. DERECE	5	9	4,5	4,5	97
6. DERECE	6	2	1	1	98,5
7. DERECE	7	3	1,5	1,5	100
TOTAL		200	100	100	

Kaynak : Tarafımızca oluşturulmuştur.

Banka kullanma sebebinin araştırıldığı bu soruda paranın değerini korumak için banka kullanıyorum şıkkı ile ilgili istatistiksel sonuçlar yukarıda verilmiştir. Ankete katılan 200 kişiden 79 kişi bu şıkkı hiç işaretlemezken, 73 kişiye göre paranın değerini korumak banka kullanmalarının en önemli sebebidir. Yani ankete katılanların %36,5'u paralarının değerini korumak için banka kullanmaktadır. %9,5'u paranın değerini kullanmayı banka kullanmanın ikinci derecede, %4'ü üçüncü derecede, %3,5'u dördüncü derecede sebebi olarak görmekte-dirler. Yani sonuçlara göre banka kullanıcılarının çoğu (yaklaşık üçte biri) mevcut paralarını değerlendirmek amacıyla banka kullanmaktadırlar denebilir.

Öncelikle değerlendirilecek parası olan banka müşterilerini ilgilendiren bu şıkkın bu kadar fazla cevaplayıcısının olmasının sebebi belki de cevaplayıcıların gelir durumlarının tasarruf yapmaya yeterli düzeyde olmasından kaynaklanabilir. Çünkü araştırma sonuçlarına göre cevaplayıcıların çoğu aylık geliri 101-300 milyon TL olan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.2. Faiz Geliri Sağlamak İçin Banka Kullanma Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	86	43	43	43
1. DERECE	1	38	19	19	62
2. DERECE	2	35	17,5	17,5	79,5
3. DERECE	3	17	8,5	8,5	88
4. DERECE	4	8	4	4	92
5. DERECE	5	6	3	3	95
6. DERECE	6	4	2	2	97
7. DERECE	7	6	3	3	100
TOTAL		200	100	100	

Kaynak : Tarafımızca oluşturulmuştur.

Anketi cevaplayanların %43'ü yani 86 kişi cevap vermezken %19'u için banka kullanmalarının birinci derecedeki sebebi faiz geliri sağlamaktır. Bu şıkta cevaplandırmaya gitmiş kişi sayısı oldukça düşük olup sonuçlara göre faiz geliri sağlamak genellikle insanlar için birinci, ikinci ve üçüncü derecede banka kullanma sebebi olarak görülmektedir. Yani insanlar öncelikle mevcut parasını ülkede ve dünyada oluşan ekonomik koşullara ve piyasalardaki dalgalanmalara karşı korumak sonra da paradan para kazanmayı talep etmektedirler. Bu da banka bireysel müşterilerinin genelde sağlamcı bir yapıda davrandığını, belli risklere atılmadan önce mevcudu sağlama alıp ondan sonra kazançlar peşinde koşan bireyler olduğunu göstermektedir.

Mevcut tasarruflarını değerlendirmek isteyen müşteri yatırım yapacağı enstrüman için aracı olarak banka kullanmaktadır. Müşteri, enstrümanların bolluğu, faiz oranlarının durumu, enstrümanı satın alırken gördüğü hizmetin kalitesi vs.'den etkilenererek bankasını seçip işlemini gerçekleştirmektedir. Sonuç olarak müşterinin amacı; mevcut parasından en makul şekilde faiz geliri elde etmektir.

Tablo 4.3. Otomatik Ödemeler İçin Banka Kullanma Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	77	38,5	38,5	38,5
1. DERECE	1	49	24,5	24,5	63
2. DERECE	2	14	7	7	70
3. DERECE	3	23	11,5	11,5	81,5
4. DERECE	4	18	9	9	90,5
5. DERECE	5	11	5,5	5,5	96
6. DERECE	6	7	3,5	3,5	99,5
7. DERECE	7	1	0,5	0,5	100
TOTAL		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Anketi cevaplayanların %38,5’u bu şıkka cevap vermemiş, %24,5’u ise otomatik olarak ödemelerini yapabildiği için banka kullanmaktadır. Yani bu onların banka kullanmalarının en önemli sebebidir. %11,5’ğuna göre üçüncü derecede önemli olarak işaretlenmiştir.

Otomatik ödemeler insanlar için zaman tasarrufu sağladığından büyük önem taşımaktadır. Çünkü günümüzde teknolojik gelişmelerin yanısıra insan kaynağı; pozisyonu ve yaptığı işle orantılı olarak sonuçta oldukça etkilidir. Onun için işveren elindekş insan kaynağını sonuna dek kullanmaya çalışır. Bireyler de bu kargaşalığın içerisinde ilgili kurumlara giderek ödemelerini yapacak zaman ya da fırsatı bulamamaktadırlar. Bunu zaman ya da emek kaybı olarak görmektedirler.

Ayrıca cevaplayıcılardan bazıları çek karnesini bu şıkka dahil olarak düşünmüş ve ona göre cevap vermişlerdir. Çek karnesi uygulamada oldukça fazla kullanılan bir bankacılık hizmetidir. İnsanlar ödemelerini aynı anda ve de birarada olma zorunluluğu olmadan yapabilmektedirler. Sonuçlara göre otomatik ödemeler faiz geliri sağlamaktan da önemli bir banka kullanma sebebidir.

Tablo 4.4. Finansal Danışmanlık Sağlamak İçin Banka Kullanma Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAPVERMEYENLER	0	121	60,5	60,5	60,5
1. DERECE	1	8	4	4	64,5
2. DERECE	2	3	1,5	1,5	66
3. DERECE	3	6	3	3	69
4. DERECE	4	10	5	5	74
5. DERECE	5	15	7,5	7,5	81,5
6. DERECE	6	24	12	12	93,5
7. DERECE	7	13	6,5	6,5	100
TOTAL		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur.

Gerek Türkiye, gerekse dünyada koşullar insanları öylesine zorlamaktadır ki, artık insanlar değil para konusunda, yaşamlarını idame ettirebilecekleri diğer alanlarda da danışmanlığa ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca herbir dal öylesine profesyonelleşmektedir ki, üniversitelerde uzmanlık alanları haline gelen özellikle finans alanındaki konularda meydana gelen ihtisaslaşma insanların bu konuda birilerine güvenme ihtiyacını doğurmaktadır. Çünkü finansal piyasalarda bilir kişilerin bile doğru kararlar vermesi zor iken, bilgisiz kişilerin bu piyasalarda eriyip gitmesi sözkonusu olabilmektedir. 121 kişi bu şıkka cevap vermemiş olup, banka kullanma sebebi olarak bankanın finansal danışmanlık hizmeti vermesinin pek kuvvetli bir sebep olmadığını göstermektedir.

Bankalardaki danışmanların kalitesi, bu danışmanlık hizmetinin fiyatı vs.'nin insanların hoşuna gitmemesi ya da insanların danışmana ihtiyaç duymayacak kadar kendilerini yeterli görmeleri finansal danışmanlık hizmetinin banka kullanma sebebi olması olasılığını azaltmaktadır. Ya da az önce bahsedilmiş sebeplerin banka kullanma sebebi olarak daha önemli sayılması sözkonusu olabilir.

Tablo 4.5. Güvenlik İçin Banka Kullanma Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	70	35	35	35
1. DERECE	1	61	30,5	30,5	65,5
2. DERECE	2	15	7,5	7,5	73
3. DERECE	3	26	13	13	86
4. DERECE	4	12	6	6	92
5. DERECE	5	8	4	4	96
6. DERECE	6	6	3	3	99
7. DERECE	7	2	1	1	100
TOTAL		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur.

Güvenlik bir diğer banka kullanma sebebidir. Anketi cevaplayanların %30'5'una göre güvenlik banka kullanmanın başlıca sebebidir. Gerçekten de banka müşterilerinin bankaya gerek mevduatlarını değerlendirmek, gerekse de kredi kullanmak amacıyla bankayı kullanmaları gerektiğinde bankalarına güvenmeleri şarttır.

Banka çok esiden beri insanların birikimlerini güvenliçe saklama ve koruma görevini de görmüştür. Kiralık kasalar ile maddi varlıklarını (kıymetli evraklar vs.), borsa işlemlerini yaparken hisse senetlerini, repo ve hazine bonosu satışı sırasında bu kıymetli evrakların saklanıp, korunup, muhafazası bankanın başlıca görevleri arasındadır.

Ayrıca bir de bankanın insanların paraları yatırabilecekleri kadar güven uyandırması sözkonusu olmalıdır. Anket sonuçlarından da görüldüğü üzere öncelikle güven vermesi sebebiyle banka kullanan bireysel müşteri sayısı oldukça fazladır.(61 kişi)

Tablo 4.6. Kredi Sağlamak İçin Banka Kullanma Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	95	47,5	47,5	47,5
1. DERECE	1	26	13	13	60,5
2. DERECE	2	12	6	6	66,5
3. DERECE	3	13	6,5	6,5	73
4. DERECE	4	13	6,5	6,5	79,5
5. DERECE	5	20	10	10	89,5
6. DERECE	6	14	7	7	96,5
7. DERECE	7	7	3,5	3,5	100
TOTAL		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Kredi kullanmak diğer bir banka müşterisi ihtiyacıdır. Anket sonuçlarına göre 95 kişinin bu şıkka cevap vermemesine rağmen, 26 kişi (cevaplayıcıların %13'ü) kredi kullanmak için banka kullandığını belirtmektedir. Aslında banka kullanma sebeplerini bir ölçüde bireylerin ihtiyaçları belirlemektedir. Bankalar insanların kolay şartlarda kısa süreli ihtiyaçlarını karşılayabilecek kurumlar olduğundan bu hizmeti kullanmak isteyenler banka kullanmak durumunda kalacaklardır.

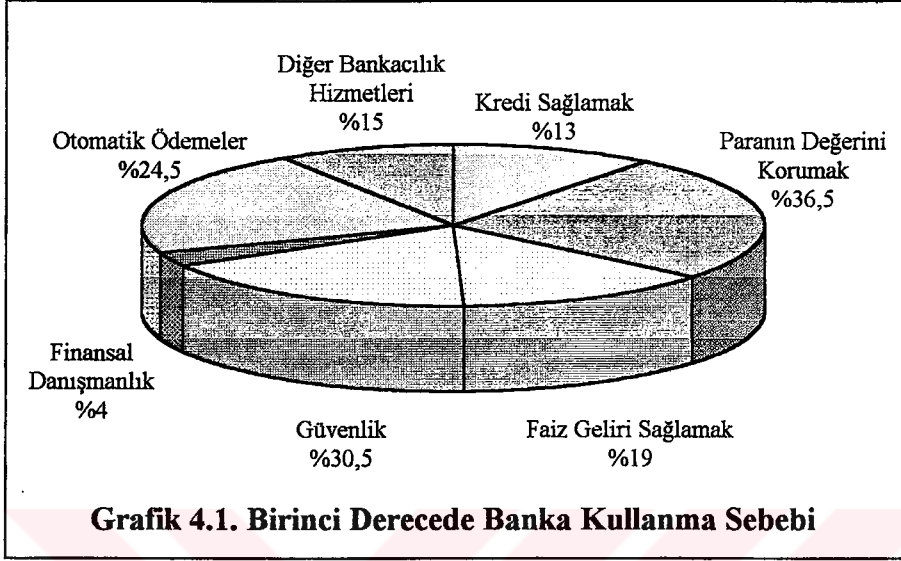
Tablo 4.7. Diğer Bankacılık Hizmetleri İçin Banka Kullanma Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	86	43	43	43
1. DERECE	1	30	15	15	58
2. DERECE	2	8	4	4	62
3. DERECE	3	8	4	4	66
4. DERECE	4	17	8,5	8,5	74,5
5. DERECE	5	4	2	2	76,5
6. DERECE	6	13	6,5	6,5	83
7. DERECE	7	34	17	17	100
TOTAL		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Diğer bankacılık hizmetleri adı altında yukarıda sayılan sebepler dışında banka kullanma sebebi sayılabilecek durumlar için bir şık ayrılmıştır. Sonuçta ankette verilenler genel anlamda bazı sebepler olup, duruma ve koşullara göre değişebilen özel sebepler de var

olabilir ve insanlar da onlara daha çok önem verebilir. Ama bu şıkka hiçbir cevaplayıcı bir açıklama yapmamıştır. Belki de verilen diğer şıklar okuyucuyu tatmin etmemiş ve de tatmin edici bir cevap da akıllarına gelmemiş olabilir. Çünkü, cevaplayıcıların %30'u diğer şikkını birinci derecede banka kullanma sebebi olarak belirtmiştir.



Kaynak : Tarafımızca oluşturulmuştur.

• **Soru 2. En çok kullandığınız 3 bankayı sayınız.**

Bu soruda cevaplayıcılardan hiç cevap vermeyenler, 3'ten az cevap verenler olduğu gibi 3'ten fazla sayılara da rastlanmıştır. Hiç cevap vermeyenler büyük olasılıkla bankalarını belirtmek istemeyenler, ya da hiç banka kullanmayanlardan oluşabilmektedir. Ya da bu kişiler pek çok bankada işlemler yapmakta olup sürekli kullandığı bir bankası olmayan kişilerdir. Anketi ciddiye almamış olanlar ya da banka sıralamaktan hoşlanmamış olanlar da cevap vermemiş olabilir.

Bireylerin kullandıkları bankaları sayarken istisnalar dışında, kullanım derecesine göre bir sıralamaya gidecekleri düşünülerek bu soruda "önem derecesine göre sıralayınız" gibi bir ibare kullanılmamıştır. Ama tabii ki istisnalar olabilecektir.

En çok kullanılan bankalara bakıldığında genelde aynı büyüklüğe sahip, güvenilirlikleri birbirine çok yakın ve de aynı yaygınlıktaki bankalar oldukları dikkat çekebilir. Yapı ve Kredi Bankası, İş Bankası, Pamukbank, Osmanlı Bankası, Garanti Bankası, Akbank cevaplayıcıların en çok kullandıkları bankaları oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların yaklaşık %25'inin Osmanlı Bankası müşterilerinden oluşması, sonucun

ölçek ve nitelik bakımından Osmanlı Bankası'na benzer bankalar olarak ortaya çıkmasında bir etken olabilir.

Tablo 4.8. Yapı ve Kredi Bankası Kullanma Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
KULLANMAMA	0	93	46,5	46,5	46,5
KULLANMA	1	107	53,5	53,5	100
TOTAL		200	100	100	

Kaynak : Tarafımızca oluşturulmuştur

Anket, cevaplayıcıların %53.5'inin, kullandıkları üç bankadan birinin Yapı ve Kredi Bankası olduğunu göstermektedir. Cevaplayıcıların %21,5'unun Osmanlı Bankası müşterilerinden oluşmasına rağmen Yapı ve Kredi Bankası'nın böyle bir sonuç oluşturması bu bankanın Türkiye'de bireysel bankacılıkta oldukça yaygın bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Yani Yapı ve Kredi Bankası anketimizi cevaplayanların yarısını oluşturan bireysel banka müşterileri tarafından kullanılmakta olan bir bankadır. Özellikle son yıllarda oldukça yaygınlaşan Yapı ve Kredi Bankası bankacılık sektöründe pazar payının pek çoğuna ulaşabilmektedir.

Tablo 4.9. İş Bankası Kullanma Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
KULLANMAMA	0	124	62	62	62
KULLANMA	1	76	38	38	100
TOTAL		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Türkiye'de devlet bankalarının en büyüklerinden biri olan İş Bankası, devletin güvenilirliğini arkasına almış, çok eski ve köklü oluşu ile insanlarda alışkanlık yaratmış bir banka olduğundan cevaplayıcıların %38'i tarafından kullanılmaktadır. Özellikle Türkiye, ekonomik istikrarsızlığın çok yaşandığı bir ülke olması sebebiyle halkın güven duyma ihtiyacı fazladır. Devlet güvencesi halkın büyük bir kesimi için oldukça önemlidir. Ayrıca İş Bankası Türkiye'deki en eski devlet bankalarından biri olup kullanım alışkanlığı da

yaratmıştır. Yurt çapındaki şube sayısının çokluğu sayesinde ulaşılabilirliği en yüksek olan bankalardandır.

Tablo 4.10. Pamukbank'ı Kullanma Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
KULLANMAMA	0	131	65,5	65,5	35,5
KULLANMA	1	69	34,5	34,5	100
TOTAL		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Devlet bankalarından bir diğeri olan Pamukbank da cevaplayıcıların %34,5'u tarafında kullanılmakta olan bir bankadır. Bu da oldukça büyük bir oran olup, Pamukbank, özellikle mevduat faiz oranları bakımından günümüzde oldukça rekabetçi fiyatlara sahiptir. İş bankası gibi şube sayısı bakımından ulaşılabilirliği pek çok özel bankaya göre daha fazladır.

Tablo 4. 11. Osmanlı Bankasını Kullanma Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
KULLANMAMA	0	157	78,5	78,5	78,5
KULLANMA	1	43	21,5	21,5	100
TOTAL		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Anketi cevaplayanların %21,5'u Osmanlı Bankası'nı kullanmaktadır. Yani 200 kişiden 43 tanesinin kullandıkları üç bankadan biri Osmanlı Bankası'dır.

Cevaplayıcıların %21,5'ının Osmanlı Bankası'nı kullanması tesadüf değildir. Anket çalışmasının %21,5'u Osmanlı Bankası Bayrampaşa Şubesi müşterileri tarafından yapılmıştır. Onun için bireysel müşterinin banka seçimini etkileyen faktörler konulu anketin cevaplayıcılarının %21,5'u Osmanlı Bankasını kullanan ve bu ortak çerçevede buluşan, yani banka seçiminde ortak kararların sözkonusu olduğu bir müşteri kitlesince yapılmıştır. Yani bu yanlış bir aktarıma veya yoruma sebep olabilecektir. Ama diğer taraftan cevaplayıcıların banka müşterisi hatta bankayı ziyaret eden banka müşterilerinden oluşması isabetli kararlara yardımcı olacaktır.

Türkiye’deki ilk banka (1869) ve ardından da ilk Merkez Bankası olarak görev yapmış olan Osmanlı Bankası, köklü geçmişi ve 1997 yılına kadar yabancı banka olması sebebiyle yurtdışı ilişkileri en güçlü banka olması dolayısıyla müşterilerce bu derece kullanılması sözkonusu olmuş olabilir.

En çok kullanılan bankalarda yukarıda sayılanlarla birlikte aşağıdaki tabloda değerler elde edilmiş olup, görüldüğü gibi Dışbank, Garanti Bankası ve Akbank önemli bir paya sahiptir. Bu sonuçlar yüzeysel olarak bu bankaların pazar paylarını da ortaya koymaktadır.

Tablo 4.12. Cevaplayıcıların Kullandıkları Bankalar

BANKA ADI	KULANAN SAYISI	KULLANAN YÜZDESİ
YAPI VE KREDİ BANKASI	107	53,5
İŞ BANKASI	76	37
PAMUKBANK	69	34,5
OSMANLI BANKASI	43	21,5
DIŞBANK	34	17
GARANTİ BANKASI	31	15,5
AKBANK	31	15,5
ZİRAAT BANKASI	18	9
CITIBANK	14	7
DEMİRBANK	10	5
VAKIFBANK	9	4,5
KOÇBANK	8	4
TOPRAKBANK	8	4
TEKSTİLBANK	4	2
FİNANSBANK	4	2
EGEBANK	3	1,5
TEB	2	1
DİĞER BANKALAR	13	6,5

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Tabloda görülen bankalar 200 cevaplayıcının kullanmakta olduğu 3 bankadan birini oluşturmaktadır. Bunlardan Dışbank, Garanti Bankası ve Akbank diğerlerinden daha fazla kullanılmakta olup yine de Yapı ve Kredi Bankası, İş Bankası, Pamukbank ve Osmanlı Bankası’na göre kullanıcı sayıları daha az olan bankalardır. Bu sonuçlar aslında burada sayılan bankaların pazar payları hakkında da bir fikir verebilir. Ama Citibank gibi bir bankanın, kredi kartı bazında çok fazla kullanıcısı olan bir banka olduğundan sadece kredi kartını kullandığı halde cevaplayıcılar tarafından bankası olarak kabul edilmesi de sözkonusu

olabilmiştir. Bu ve bunun gibi yanılgılar dikkate alınarak yorumlamaların yapılması daha sağlıklı olabilecektir.

Tabloda diğer başlığı altındaki bankalar; Esbank, Egebank, Anadolu Finans Kurumu, Kuveyt Türk Bankası, Sümerbank, İmar Bankası, Chase Manhattan, Etibank, Türk Ticaret Bankası, interbank, Alternatifbank şeklinde sayılabilir. Yani cevaplayıcıların %6,5’u bu bankalardan bir veya birkaçını kullanmaktadır.

Aslında yapılan anket çalışmasının İstanbul’da yapılmış olması hemen hemen tüm bankaların bulunduğu bir şehir olması bakımından şöyle bir gerçeği ortaya koymaktadır ki; cevaplayıcıların yaşadıkları yerlerden bu bankalara ulaşmaları zor olmamaktadır. Yani hepsinin mevcudiyetinde bir seçim yapmaktadırlar. Bu durumda ulaşılabilirlik bir banka seçimi için etkili bir kriter olmaktan uzaklaşmaktadır.

• **Soru 3. Bankanızın hangi ürünlerini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?**

Bu soruya alınan cevaplarla cevaplayıcıların bireysel bankacılık ürünlerinden hangilerini tanıdıkları, hangilerini kullandıkları ve kullanma sıklıkları ortaya çıkarılmıştır. Sonuçlar özet olarak Tablo 4.12.’de verilmiştir.

Herbir şıkta herhangi bir sıklık derecesini işaretlemeyen kişi bu hizmeti tanımıyor, hiç şikkını işaretleyen kişi hizmeti tanıyor ama hiç kullanmamış, nadiren şikkını işaretleyen kişi ender olarak o hizmeti kullanmakta, bazen şikkını işaretleyen kişi arasıra hizmeti kullandığını ve de sürekli şikkını işaretleyen cevaplayıcı ise sürekli o hizmetten faydalanmakta olduğunu belirtmektedir.

Bu soru için oluşturulmuş olan şıkların yetersiz gelebileceği düşünülerek diğer şikkı açılmış ve cevaplayıcılardan açıklama yapmaları istenmiştir. Ama hiçbir cevaplayıcı burada açıklama yapmamıştır. Yani bireysel pazarlama ürün ve hizmetlerinin tümü bu soruda sıralanmış olduğundan atlanan ya da belirtilmeyen yoktur.

Tablo 4.13. Bankalarda Bireysel Müşterilerin Hangi Ürünleri Ne Sıklıkta Kullandıklarına Yönelik Saha Araştırması Sonuçları

HİZMET ADI	CEVAP VERMEYENLER	SÜREKLİ	BAZEN	NADİREN	HİÇ
VADELİ TL MEVDUAT	35	14,5	21	6	23,5
VADESİZ TL MEVDUAT	25	39,5	12,5	5,5	17,5
VADELİ DTH	39,5	12,5	12,5	8,5	27
VADESİZ DTH	44,5	6	7,5	8,5	33,5
KREDİLİ MEVD. HES.	42	11	8	4	35
TEKKART	44,5	17,5	6	3	29
KAMBİYO İŞL.	43	3,5	9	7	37,5
KİRALIK KASA	43,5	5,5	3,5	2	45,5
REPO	37	15	11,5	6	30,5
KREDİ KARTI	11	73,5	9	1	5,5
OTOMATİK ÖDEME	29	33	8,5	5,5	24
FATURA ÖDEMESİ	26	47	6	2	19
MAAŞ ÇEKME	26	47	6	2	19
SİGORTA	26	47	6	2	19
TASİT KR.	46	3	5,5	4	41,5
KONUT KR.	53,5	1	0,5	2,5	42,5
TÜKETİCİ KR.	52	3	4,5	4	36,5
DİĞER KR.	57	1	0,5	0,5	46
HAZİNE BONOSU	45,5	3	3,5	4,5	43,5
BORSA İŞLEMLERİ	43,5	6,5	7	2,5	40,5
YATIRIM FONLARI	44,5	7,5	5,5	5,5	37
ATM	24,5	56	12,5	2	5
HAVALE	24,5	56	12,5	2	5
EFT	39	12,5	7,5	6	35
INTERNET BANK.	44	6,5	3,5	2,5	43,5
TELEFON BANK.	40,5	17	8	2,5	32
EV VE OFİS BANK.	45,5	4,5	0,5	2,5	47
POS	50	3,5	1	1,5	44
ÇEK KARNESİ	42,5	9,5	7	3	38
HEDİYE ÇEKİ	48	1,5	2	6,5	42
SEYAHAT ÇEKİ	50,5	0,5	1	3	45
DİĞER	62	1	0,5	1	35,5

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

• Anketi cevaplayanların %35'i vadeli mevduat ürününü bilmemekte, büyük olasılıkla da adını bilmemektedir. Çünkü aslında bankada geçmişten beri en çok bilinen ve kullanılan hizmettir. %14'5'u sürekli vadeli mevduat kullanmakta, %21'i bazen, %6'sı nadiren kullanmakta ve %23,5'ğuda hiç vadeli mevduat kullanmamaktadır. Parasının güvenliğini sağlamak, faiz geliri elde etmek üzere banka kullanan müşterilerin kullandığı bir ürün olup kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmektedir.

- Anketi cevaplayanların dörtte biri vadesiz mevduat hesabını tanımamaktadır.%39,5'u sürekli vadesiz mevduat kullanmaktadır. Aslında bankacılık işlemlerinin hemen hemen hepsinin yapılabilmesi için kişinin vadesiz TL ve döviz hesabının bulunması gerekmektedir. Ama müşteriler bunun farkında olmadıklarından vadesiz mevduat kullandığı halde çoğu bu soruyu cevaplamamıştır.

- Vadeli döviz tevdiat özellikle tasarruflarını döviz bazında değerlendirmek isteyen müşteriler için çok kullanışlı bir yatırım şeklidir. Anketi cevaplayanların %12,5'u sürekli, %12,5'u bazen vadeli döviz tevdiat kullanmaktadır. 54 kişinin cevap vermediği bu şıkta büyük olasılıkla insanlar gerçekte kullanıyor olsalar bile adını bilmedikleri için cevap verememesine sebep olmuştur. Tasarruflarını enflasyona karşı korumak için oldukça sık kullanılan bir üründür.

- Vadesiz döviz tevdiat da özellikle döviz işlemleri yapan müşteriler için kullanışlı bir hesap türüdür. Ankete katılanların %33,5'u yine büyük olasılıkla adını bilmedikleri için hiç kullanmadım cevabını vermişlerdir. %6'sı sürekli, %7,5'u bazen, %8,5'u da nadiren vadesiz döviz tevdiat işlemi yapmakta olduğunu belirtmiştir. 89 kişi bu şıkka cevap vermemiştir. Aslında yine döviz alış satış işlemleri, vadeli hesap açılış ve değişiklikleri vs. gibi işlemlerde müşterinin öncelikle bir vadesiz döviz hesabının bulunması ve bu işlemlerin bu hesaplarda gerçekleşmesi sözkonusudur.

- Kredili mevduatta da 84 kişi cevap vermezken ki; adını bilmiyor olabilirler, 22 kişi (%11) sürekli, 16 kişi (%8) bazen, 8 kişi (%4) nadiren kullanmakta, 70 kişi ise (%35) kredili mevduat hesabını hiç kullanmamaktadır. Çek karnesi, otomatik ödeme vs. konularında çalışılmakta olan müşterilere özellikle kullandırılan bu ürün, ilgili ödemelerde bir sorunla karşılaşıldığında devreye girerek ödeme kolaylığı sağlaması bakımından oldukça kullanışlıdır. Ama diğer bankalardaki isimleri farklılık gösterebildiğinden cevaplayıcılar tarafından tanınmamış olabilir.

- Tekkart genelde bayağı kullanılan bir plastik kart türüdür.89 kişi bu şıkka cevap vermezken, 35 kişi (%17,5) sürekli, 12 kişi (%6) bazen, 6 kişi (%3) de nadiren tekkart kullanmaktadır. Burada da ürün adının her bankada başka isimlerle anılması cevaplayıcıların yanılmasına sebep olmuş olabilir.

- Kambiyo işlemlerini kullanma konusunda anketi cevaplayanların verdiği yanıtlara istinaden 7 kişi (%3,5) sürekli, 18 kişi (%9) bazen, 14 kişi (%7) nadiren kambiyo işlemleri yapmaktadır. 75 kişi (%37,5) hiç kullanmamış, 86 kişi (%43) cevap vermemiştir.

- Kiralık kasa bir güvenlik ürünü olup cevaplayıcıların %45,5'unun hiç kiralık kasa kullanmıyor olmasının sebebi; artık insanların evinde kıymetli evrak ve diğer değerli eşyalarını saklayabilecekleri bir kasalarının olması ve bir de sigortacılık sektöründeki gelişmeler olabilir.

- Repo son yıllarda oldukça sık olarak kullanılmaya başlanan bir yatırım aracı olup cevaplayıcıların yaklaşık üçte biri tarafından kullanılmakta, üçte biri tarafından hiç kullanılmamaktadır. Diğer üçte biri tarafından ise bu sık cevaplanmamıştır.

- Kredi kartı son yıllarda en çok kullanılan bireysel bankacılık ürünlerinden biridir. Sonuçlardan da görüldüğü üzere cevaplayıcıların %73,5'u yani yaklaşık dörtte üçü tarafından sürekli kullanılmakta olan bu ürün için cevap vermeyenlerin oranı da oldukça düşüktür (%11), yani bu ürünün banka müşterilerince tanınması olasılığı çok yüksektir.

- Otomatik ödemeler özellikle zaman problemi olan müşteriler açısından büyük kolaylık sağladığından cevaplayıcıların üçte biri tarafından sürekli olmak üzere, yarısı tarafından kullanılmaktadır. Gittikçe yaygınlaşan bir ürün haline gelmiştir.

- Fatura ödemelerini de bankaları aracılığı ile yapmak müşterilerce gittikçe benimsenmektedir. Sonuçlara göre cevaplayıcıların %47'si yani yarısı bu ürünü sürekli kullanmaktadır. Aslında bankaların bu işlemleri yapabiliyor olmaları müşteriler açısından büyük kolaylık sağlamaktadır.

- Bu ürünün kullanımı genelde müşterilerden çok çalıştıkları kurumların tercihinine bağlıdır. Kurumlar eğer kurumsal bazda bir banka ile çalışıyorlarsa, çalışanların maaşları belirli düzeyde ise ve belirli sayıda çalışanı varsa banka ile yapılacak bir anlaşma ile; maaşları belli bir süre önce temin edip vadesiz hesapta tutmak kaydıyla maaş ödemelerini banka ATM makinaları ve tekkartlar aracılığı ile yapar. Onun için burada banka seçimi müşteriden çok firma tarafından yapılır. Sonuçlardan da görüldüğü üzere cevaplayıcıların yaklaşık yarısı maaşını banka aracılığı ile almaktadır yani bu ürün oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

- Bankalar belirli sigorta şirketleriyle anlaşarak ki genelde holdinglerin grup sigorta şirketleri vardır, müşterilerinin sigorta işlemlerini de yaparak işlem bazında prim alırlar.

Sonuçlardan da anlaşıldığı üzere cevaplayıcıların %47'si sürekli sigorta işlemlerini banka aracılığı ile gerçekleştirmektedir.

- Kredi kullanımı bankalarda eskiden beri oldukça sık olmaktadır. Zaten bankanın ekonomi bakımından asıl faydası fon fazlası olanlardan ilgili fonları alarak küçük tasarruf sahibinin tasarruflarını değerlendirmesini sağlamak, bu fazla fonları fon ihtiyacı olan taraflara kullandırarak da onların bu ihtiyaçlarını karşılamak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ama sonuçlara göre cevaplayıcıların %41,5'u hiç taşıt kredisi kullanmamaktadır. %3'ü sürekli, %5,5'u bazen, %4'ü de nadiren taşıt kredisi kullanmaktadır.

- Konut kredisi taşıt kredisine nazaran daha az kullanılmakta, cevaplayıcıların %45'i tarafindansa hiç kullanılmamaktadır.

- Özel destek kredisine bakıldığında kullanımın taşıt ve konut kredisine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebebi kredi teminatı olarak, taşıt kredisinde taşıta rehin konması, konut kredisinde ise konuta ipotek konulması olabilir. Çünkü bu teminatlar kişiler için oldukça bağlayıcıdır. Oysa özel destek kredisinde genelde kefalet karşılığında kredi kullandırılabilir.

- Bankadan bankaya değişen ve yukarıda belirtilenler dışında kalan bazı krediler de vardır(Esnaf kredisi vs). Cevaplayıcıların %1'i sürekli bu tür kredi kullanmaktadır.

- Hazine bonusu devlet güvencesi taşıması bakımından sıkça tercih edilen bir yatırım aracı olmaktadır. Cevaplayıcıların %3'ü sürekli, %3,5'u bazen, %4,5'u ise nadiren hazine bonusu kullanmaktadır. Kullanıcı sayısının bu kadar az olması cevaplayıcıların yaşları, gelir durumları vs. ile ilgili olabilir.

- Borsa işlemlerinin de bankalar aracılığı ile yapılabildiği günümüzde cevaplayıcıların %6,5'u sürekli, %7'si bazen, %2,5'u nadiren borsa işlemleri yapmakta, %40,5'u ise hiç bu işlemleri kullanmamış olup bunun sebebi borsa işlemlerinin risk içeren bir yatırım aracı olmasıdır.

- Bankalar tarafından oluşturulan diğer bir yatırım aracı olan yatırım fonları küçük miktarlardaki fonların değerlendirilmesi bakımından oldukça kullanışlı bir üründür. Anketi cevaplayanların %7,5'u sürekli, %5,5'u bazen, %5,5'u da bazen yatırım fonu kullanmaktadır.%37'si hiç kullanmamış olup, cevap vermeyen %44,5'u büyük olasılıkla bu üründen habersizdir. Bu durumda ürünün tanıtımının yapılmasıyla kullanıcı sayısının artması da sözkonusu olabilecektir.

- Banka müşterilerinden tekkart kullanıcılarının hepsi dolayısı ile de ATM kullanıyor demektir. Yani bu ikisi birbiri ile ilişkili ürünlerdir. Gittikçe kullanımı yaygınlaşmakta olan ATM'ler cevaplayıcıların %56'sı tarafından sürekli kullanılmakta, %12,5'u tarafından bazen, %2'si ise nadiren kullanılmaktadır. Sadece %5'i hiç kullanmadığını belirtmiştir. Cevap vermeyenler ise %24,5'luk bir kesimdir.

- Havale kullanımında ise cevaplayıcıların %56'sı sürekli havale işlemi yapmaktadır. En eski bankacılık ürünlerinden biri olan havale uzak mesafelere para transferi açısından vazgeçilemez bir bankacılık ürünüdür.

- Havale gibigerekli bir işlem olup daha az bir kullanıcı kitlesine sahip olmasının sebebi, cevaplayıcıların bu işlemi iyi tanımamalarıdır. Çünkü %35'lik bir kesim hiç kullanmadığını belirtmiş, %39'u ise cevap vermemiştir.

- Gittikçe yaygınlaşan Internet Bankacılığı cevaplayıcıların %6,5'u tarafından sürekli, %3,5'u tarafından bazen, %2,5'u tarafından ise nadiren kullanılmaktadır. Bunlar, bu kadar yeni bir ürün için küçümsenemeyecek kadar önemli rakamlardır.

- Telefon bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştıran bir diğer üründür. Cevaplayıcıların %17'sinin sürekli kullandığı bu ürün belki de çok daha fazla kullanılabilirken, tüm bankalarda sunulmaması etkili bir faktördür. Görüldüğü üzere müşteriler hayatı kolaylaştıran pratik ürünlere çok kolay ve hızlı adapte olabilmektedir.

- Ev ve ofis bankacılığı ancak bankanın uygun gördüğü kişilerce kullanılabilirdiğinden kullanıcı sayısının az olması doğaldır. Cevaplayıcıların %45,5'u bu soruya cevap vermemiş, %4,5'u sürekli, %0,5'u bazen, %2,5'u nadiren bu ürünü kullandığını belirtirken, %47'si hiç kullanmadığını belirtmiştir.

- POS kredi kartı kullanımına bağlı olarak yaygınlaşan bir ürün olup tüm kredi kartı kullanıcıları tarafından kullanılır. Aslında POS kullanıcıları Üye İşyerleridir. Onun için bireysel banka müşterisinin bu ürünü tanımaması doğaldır ki sonuçlara göre cevaplayıcıların yarısı bu bölüme cevap vermemiştir.

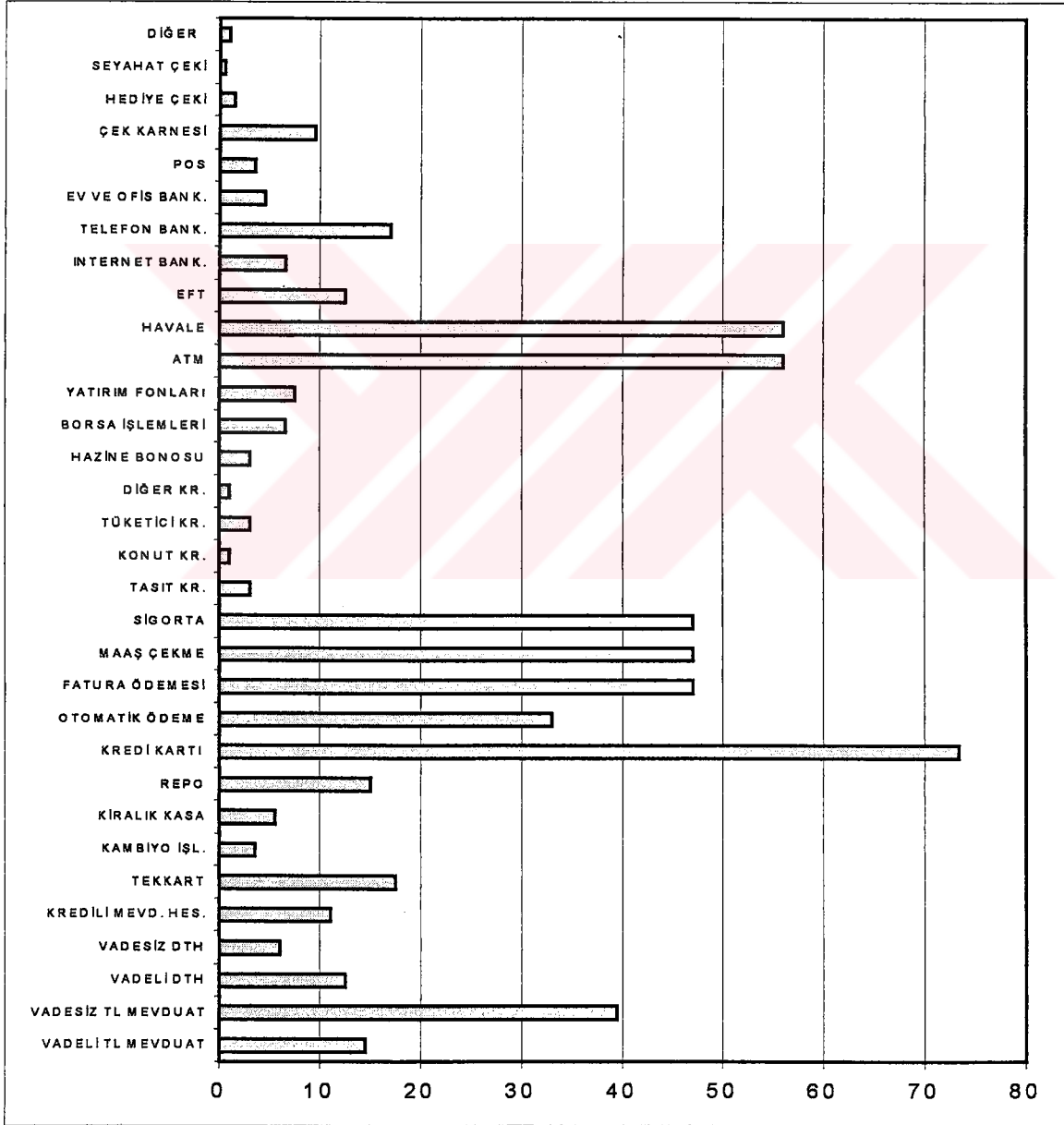
- Çek karnesi özellikle serbest çalışan kişilerce sıkça kullanılan bir ödeme aracıdır. Cevaplayıcıların %9,5'u tarafından sürekli kullanılmaktadır.

- Hediye çeki nadiren kullanımı daha fazla sözkonusu olan bir üründür. Cevaplayıcıların %48'i tarafından da tanınmamaktadır.

• Genelde seyahat sırasında kullanıldığından ve çok da iyi tanınmadığından kullanımı sınırlıdır.

• Burada belirtilmeyen diğer bankacılık ürünlerinin kullanımında da sadece birkaç kişinin aklına gelen birkaç ürün olduğundan bu ürünlerin kullanımı cevaplarında oranlar çok düşük çıkmıştır. Burada hiçbir cevaplayıcı tarafından ürün adı belirtilmemiştir.

Bu soruda ürünler arasında bir kıyaslamaya gidilebilmesi için sürekli kullanım yüzdeleri karşılaştırılabilir. Böylece Grafik 4.2. elde edilir.



Grafik 4.2. Bankalarda Bireysel Müşterilerin Sürekli Kullandıkları Ürünler

Kaynak : Tarafımızca oluşturulmuştur.

Görüldüğü üzere kredi kartı en yaygın bireysel bankacılık ürünüdür. ATM, havale ikinci sırayı alırken, fatura ödemeleri, maaş çekme ve sigorta üçüncü sırada yer almaktadır.

Soru 4. Bankanızı seçerken nelere dikkat edersiniz?

Bu soruya verilen seçenekler bankanın güven vermesi, mükemmel hizmet vermesi, prestij sahibi olması, şube sayısının çok olması, işlem giderlerinin uygunluğu, şube dizaynı, teknolojik açıdan gelişmişliği, müşteri seçiciliği, ürün çeşitliliği, işlem çabukluğu, reklamları, finansal danışmanlık hizmeti vermesi, şubede her zaman aynı kişiyle muhattap olmak ve çalışanın eğitilmiş ve nazik olması şeklinde sıralanmıştır. Herbir kriter için çok önemli, önemli ve önemsiz şeklinde cevaplayıcının vereceği cevap önem derecesini belirleyecek şekilde yönlendirilmiştir.

Aşağıda bu soruda sıralanan herbir kritere ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.14. Banka Bireysel Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler

BANKA MÜŞTERİSİNİN BANKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	CEVAP VERMEYEN	ÇOK ÖNEMLİ	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ
GÜVEN VERMESİ	8,5	81,5	9	1
MÜKEMMEL HİZMET VERMESİ	9,5	74	15,5	1
PRESTİJ SAHİBİ OLMASI	24	38,5	32	5,5
ŞUBE SAYISI	12,5	55,5	26	6
İŞLEM GİDERLERİNİN UYGUNLUĞU	26	41,5	28,5	4
ŞUBE DİZAYNI	27,5	14	37,5	21
TEKNOLOJİK AÇIDAN GELİŞMİŞLİĞİ	19,5	61,5	18	1
MÜŞTERİ SEÇİCİLİĞİ	29	21,5	29,5	20
ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	27	36	31	6
İŞLEM ÇABUKLUĞU	13,5	77	8	1,5
REKLAMLARI	28	9	30,5	32,5
FİNANSAL DAN. HİZ. VERMESİ	31	22,5	29,5	17
MÜŞTERİNİN HEP AYNI KİŞİYLE MUHATTAP OLMASI	28,5	35,5	21	15
ÇALIŞANININ KALİTELİ OLMASI	9,5	76,5	12	2

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Araştırma sonuçlarına göre cevaplayıcıların %81,5'una göre ki bu beşte dörtten bile fazla bir orana denk düşmektedir, bankanın güven vermesi banka seçimini etkileyen çok önemli bir kriterdir. Sadece %1'lik bir kesim yani 2 kişi için bankanın güven vermesi önemsiz bulunmuş, %9'una göre de önemli bulunmuştur.

Bankanın mükemmel hizmet vermesi şikkına cevaplayıcıların %9,5'u cevap vermezken, %74'ü çok önemli, %4'ü önemli, %1'i de önemsiz bulmuştur. Daha önce de bahsedildiği üzere burada mükemmel hizmet anlayışı önem kazanmaktadır. Mükemmellik anlayışı kişiden kişiye değişebilir. Ama artık bankalarda da diğer sektörlerde olduğu gibi standardizasyona önem verilmeye başlanmış ISO 9000 kalite belgesi vs. ile bu ispatlanmaya çalışılmaktadır. Kalite kavramı genel olarak belirlenmiş sınırlara ve ölçülere uygunluk olarak tanımlanırsa cevaplayıcıların dörtte üçüne göre bu bir banka seçimini etkileyen çok önemli bir etkidir.

Bankanın prestij sahibi olması önemsiz bir etken gibi görünmekteyse de cevaplayıcıların %38,5'una göre çok önemli, %32'sine göre önemli, %5,5'una göre ise önemsiz bulunmuştur. %24'lük bir kısmı tarafından cevap verilmeyen bu sorudan anlaşılacağı üzere bankanın prestiji kullanıcıların üçte ikisi tarafından önemli bir banka seçim kriteri olarak kabul edilmektedir. Bu durumda bankaların prestijlerini sarsacak söylentiler veya durumlardan uzak kalmalarının ne kadar önem taşıdığının kullanıcıları tarafından da kabul edilmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Banka müşterileri de diğer tüm sektörlerdeki müşteriler gibi rahatına düşkün, hizmetin ayağına gelmesinden büyük mutluluk duyan bir kesimdir. Kullandıkları bankanın aradıkları her an bulabilecekleri kadar yakınlarında olması onları kullanmasalar bile rahatlatan bir durumdur. Anket sonuçlarının bunu kanıtladığı görülmekte olup ankete katılan 25 kişi bu soruya cevap vermezken, şube sayısını cevaplayıcıların %55,5'u çok önemli, %26'sı önemli, %6'sı ise önemsiz olarak nitelendirmiştir. Yani banka seçerken cevaplayıcıların %81,5'u bankanın şube sayısına dikkat etmektedir.

Bankanın işlem giderlerinin uygunluğunun müşteri için öneminin sebebinden bahsedilmiş olup burada sonuçlar bun varsayımı desteklemektedir. Sonuçlara göre cevaplayıcıların %26'sı bu soruya cevap vermemiş, %41,5'u çok önemli, %28,5'u önemli, %4'ü de önemsiz bulunduğunu belirtmiştir. Yani %70'ine göre işlem giderleri önemli bir banka seçim kriteridir.

Tablo 4.14.'e bakıldığında diğer etmenlere göre daha az önemli bulunan bankanın şube dizaynının müşterilerin banka seçimine etkisi görülmektedir. Çünkü cevaplayıcıların %21'ine göre bu önemsiz bir etmendir, %14'üne göre çok önemli bulunan bankanın şube dizaynı, %37,5'una göre önemli bulunmuş, %27,5'u ise bu soruya cevap vermemiştir.

Teknolojik açıdan gelişmişliğin banka için önemini artık müşteriler de çok iyi kavramıştır. Tüm işlemlerin elektronik ortamlarda gerçekleştirildiği bankacılıkta hizmet süresi ve kalitesi büyük ölçüde teknolojik açıdan gelişmişliğe bağlıdır. Bu tablodan da görüleceği üzere cevaplayıcıların %'u bu soruya hiç cevap vermezken, %61,5'u teknolojik açıdan gelişmişliği çok önemli, %18'I önemli, %1'I ise önemsiz bir banka seçim kriteri olarak kabul etmektedir. Yani cevaplayıcıların beşte dördü bunu önemli bir banka seçim kriteri olarak kabul etmektedir.

Bankanın müşteri seçiciliği bir diğer banka seçim kriteri olarak karşımıza çıkarken cevaplayıcıların %51'ine göre önemli bir seçim kriteri iken, %20'sine göre önemsiz bulunmuştur. 29 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir.

Bankanın ürün çeşitliliği müşterilerin önemsedikleri bir konu olsa gerek ki %36'lık bir kesim için çok önemli, %31'lik bir kesim içinse önemli bulunmuştur. Yani yaklaşık cevaplayıcıların üçte ikisi ürün çeşitliliğini banka seçiminde etkili bir unsur olarak kabul etmektedir.

İşlem çabukluğunun bir banka için çok önemli bir kriter olduğu burada da görülmektedir. Müşterilerin düşüncelerine göre ankete katılanların %77'si için bir bankanın işlem çabukluğu onu seçmek durumunda çok etkili bir unsurdur. %8'I bu kriteri önemli olarak nitelendirirken, sadece %1,5'u önemsiz bulmuştur.

Bankanın reklamları banka seçiminde etkili bir diğer etmen olup diğerleri kadar önemsenmediği ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların %9'una göre çok önemli bir kriter olup, %30,5'una göre önemli bulunmuş, buna karşılık %32,5'una göre ise önemsiz bulunmuştur. 56 kişinin cevapsız bıraktığı bu soruya göre cevaplayıcıların üçte biri için bankanın reklamlarının banka seçiminde herhangi bir önemi yoktur. Yani bu kriteri önemli bulanlarla, önemsiz bulanlar yaklaşık aynı çoğunluktadır.

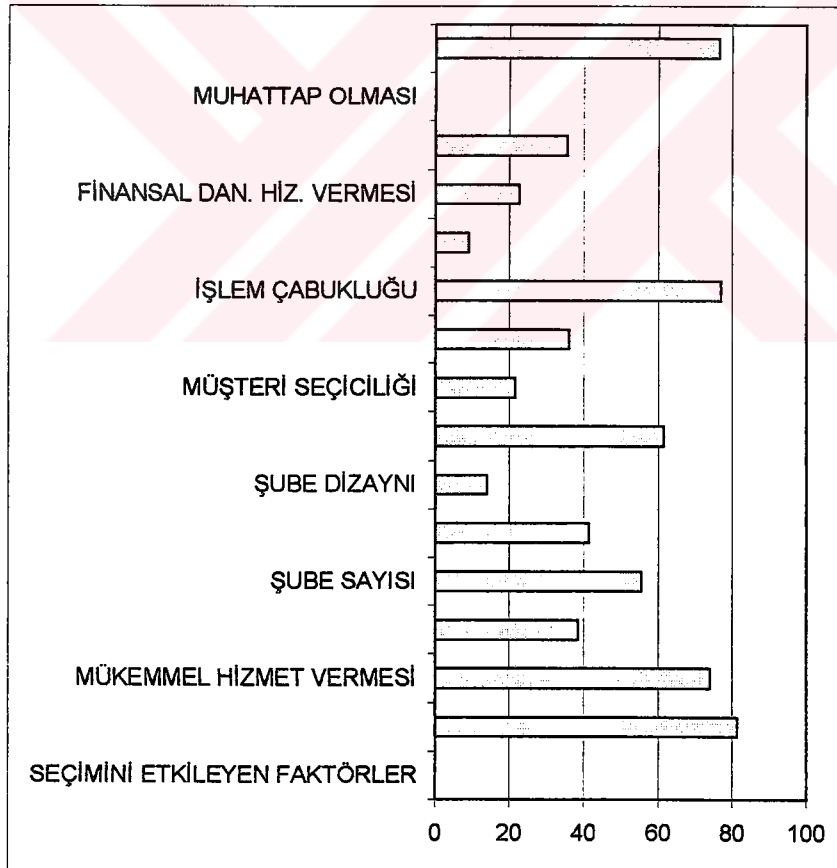
Cevaplayıcıların %52'sine göre bankanın diğerlerinden farklı olarak finansal danışmanlık hizmeti de veriyor olması onun seçilmesi açısından önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir.

Müşterilerin bir bankada işlemlerini hep aynı kişiyle halledebiliyor olmaları onlar için çok önemlidir. Çünkü gerek alışkanlık, gerekse tanışılmış olması bakımından bir süre sonra müşteri ile bankacı arasında anlaşılır bir diyalog oluşacaktır. Müşterilerin düşüncelerine göre de %35,5'luk bir kesim çok önemli, %21'lik bir kesim ise bu kriteri önemli bulmuştur. %15'e

göre bu kriterin banka seçimi için hiçbir önemi yoktur. Yani çoğunluğa göre yine etkili bir kriter olduğundan sözedilebilir.

Banka çalışanın kalitesi müşterilerin çok önem verdiği bir konu olup çoğu zaman başlıbaşına bir banka seçim kriteri olabilmektedir. Cevaplayıcıların %76,5'una göre bu çok önemli bir kriter iken, %12'sine göre önemli, %2'sine göre ise önemsiz bir kriterdir. %9,5'unun cevap vermediği bu soruda cevaplayıcı sayısının çokluğu da dikkat çekmektedir. Aslında Türkiye'de de son zamanlarda çalışanın kalitesinin müşteriye ne kadar etkilediği bankalar tarafından gündeştikçe daha çok anlaşılmaktadır ama yine de bu sonuçlar bu konuya verilmesi gereken önemin gerekliliğini göstermektedir.

Bu soru için de banka müşterisinin bankasını seçerken dikkate aldığı kriterleri önem derecesine göre belirleyebilmek için müşterilerin bir kriteri çok önemli bulma dereceleri karşılaştırılabilir.



Grafik 4.3. Banka Bireysel Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen ve Müşteriler Tarafından Çok Önemli Bulunan Faktörler

Kaynak : Tarafımızca oluşturulmuştur.

Grafikte görüldüğü üzere bankanın güven vermesi, işlem çabukluğu, çalışanının kalitesi, teknolojik açıdan gelişmişliği ve mükemmel hizmet vermesi şeklinde bir sıralamayla karşılaşılmaktadır.

• **Soru 5. Müşteri olarak bankanızda işleminizi yapan kişiden neler beklersiniz?**

Bu soruda ise işlemi yapan kişinin işini iyi bilmesi, işlemi istenilen anda süratle yapması, yol gösterici olması, detaylara özen göstermesi, problem varsa çözmeye çalışıp hızlı çözümler üretmesi, kibar, güler yüzlü ve arkadaşça davranması, iyi bir dinleyici olması, temiz ve tertipli olması, finansal piyasaları yakından takip etmesi şeklinde kriterler sunulmuş ve yine cevaplayıcılardan önem derecesi için çok önemli, önemli ve önemsiz olarak seçim yapmaları beklenmiştir.

Bu soruyla ilgili sonuçlar Tablo 4.15.'de sunulmaktadır:

Tablo 4.15. Banka Bireysel Müşterilerinin Bankada İşlemi Yapan Kişiden Beklentileri

MÜŞTERİNİN BANKADA İŞLEMİ YAPAN KİŞİDEN BEKLENTİLERİ	CEVAP VERMEYENLER	ÇOK ÖNEMLİ	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ
İŞİNİ İYİ BİLMEİ	3	90,5	6	0,5
İŞLEMİ İSTENİLEN ANDA SÜRATLE YAPMASI	7	80,5	11,5	1
YOL GÖSTERİCİ OLMASI	10,5	66,5	22,5	0,5
DETAYLARA ÖZEN GÖSTERMESİ	18	45,5	33	3,5
PROBLEM VARSA ÇÖZMEYE ÇALIŞIP HIZLI ÇÖZÜMLER ÜRETMESİ	12	70,5	16,5	1
KİBAR, GÜLER YÜZLÜ VE ARKADAŞÇA DAVRANMASI	5,5	71	21,5	2
İYİ BİR DİNLEYİCİ OLMASI	12,5	56	29,5	2
TEMİZ VE TERTİPLİ OLMASI	16	42,5	37	4,5
FİNANSAL PİYASALARI YAKINDAN TAKİP ETMESİ	19,5	33	34,5	13

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Banka çalışanının müşteri açısından çok önemli olduğundan bahsedilmiş, kaliteli bir çalışanın nasıl müşteri kazandırıp onları mutlu edebiliyorken, kalitesiz bir çalışanın da müşterileri kaçırabileceğine değinilmişti. Burada da görüldüğü üzere cevaplayıcıların işini yapan banka elemanından en çok bekledikleri şeylerden biri o kişinin işini çok iyi bilmesidir. Sonuçlara bakıldığında anketi cevaplayanların %90,5'u için çok önemli, %6'sı içinse önemli

bir kriter olup banka çalışanının kalitesini belirler. Sadece %1'i için önemsiz bulunmuş bir durumdur. Cevap vermeyenlerin çok az oluşu daha objektif bir sonuç ortaya çıkarmıştır.

Banka müşterisinin zamanı oldukça kısıtlı bir kesim olduğundan bahsedilmişti. Bu tabloda da görüldüğü gibi müşteriye zaman kazandırıcı durumlardan biri de çalışanın işlemi süratle yapması olduğundan cevaplayıcıların %80,5'u için çok önemli, %11,5'u için önemli, sadece %1'i için önemsiz bir kriterdir. Onun için bankaların personel istihdamı sırasında zeki, müşteri ile çok çabuk iletişim kurarak işlemlerini çok çabuk bir şekilde halledebilecek elemanlar tahsis etmesi faydalı olacaktır.

Banka çalışanının işlemlerle ilgili pratik çözümlere ulaştırıcı, alternatifler sunarak yol gösterici olması müşterilerin çok hoşuna gider, hem çalışana hem de bankaya olan güvenini pekiştirir. Sonuçlar da bunu kolayca ispatlayabilmektedir. Çünkü cevaplayıcıların %66,5'una göre bu çok önemli, %22,5'una göre önemli, %0,5'ine göre ise önemsiz bulunmuştur.

Çalışanın detaylara özen göstermesi çalışanın kalitesini belirleyen bir diğer etmendir. Görüldüğü gibi cevaplayıcıların %45,5'u bu kriteri çok önemli, %33'ü önemli, %3,5'u ise önemsiz bulmuştur. 36 kişinin cevapsız bıraktığı bu soruda banka çalışanının dikkatli, titiz ve düzenli biri olması bakımından detaylara özen gösteren biri olması önemsenmektedir.

Çalışanın problemler karşısında panikleyip ne yapacağını şaşırması yerine soğukkanlılıkla çözmeye çalışıp pratik ve hızlı çözümler üretmesi banka seçimini etkileyen bir diğer etmendir. Öyle ki cevaplayıcıların %70,5'una göre bu çok önemli, %16,5'una göre önemli, sadece %1'ine göre ise önemsiz bir kriterdir. Yani cevaplayıcıların yaklaşık %90'ı için önem verilen bir durumdur.

İşyle ilgili özellikleri yanında çalışanın kişilik özellikleri de müşteriye önemli ölçüde etkiler. Çalışanın kibar, güleryüzlü ve arkadaşça davranması müşteriye olumlu yönde etkileyecektir. Cevaplayıcıların %71'i için çok önemli bir nokta olan bu durum, %21,5'u için önemli, %2'si içinse önemsizdir.

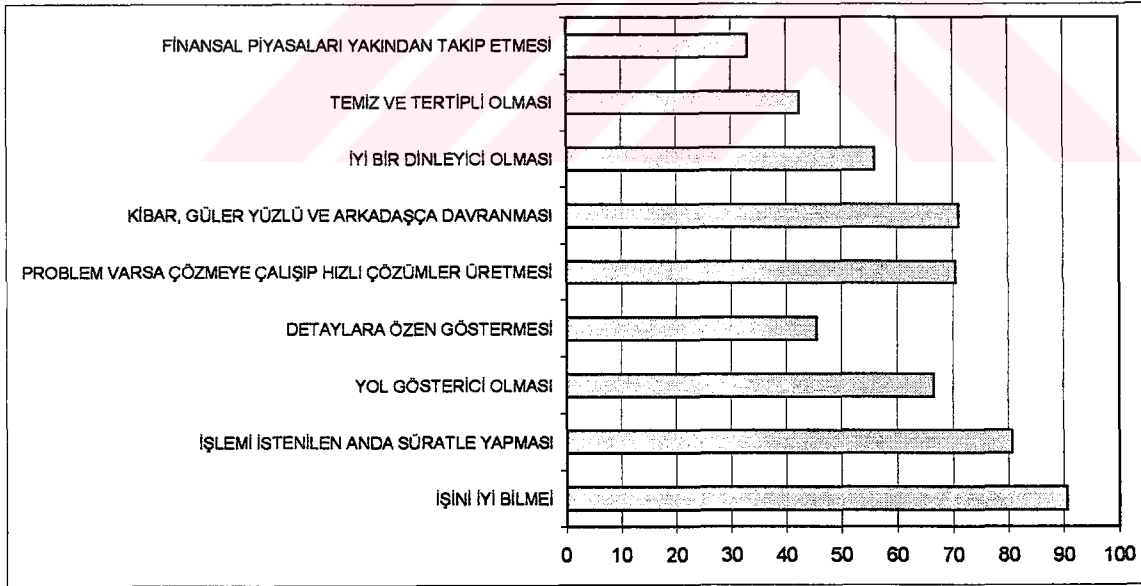
Müşteri ile iyi bir iletişim kurabilmenin tek yolu iyi bir dinleyici olmaktır. Müşterilerin öncelikle ihtiyaçlarını anlayıp tanımlayabilmek sonra da karşılamak gerekeceğinden iyi bir dinleyici olmak çok önemlidir. Tablodan da görüleceği için cevaplayıcıların %56'sı için işlemi yapan kişinin iyi bir dinleyici olması çok önemli, %29,5'u için önemli, %2'si içinse önemsizdir.

İşlemi yapan kişinin bulunduğu ortamın temiz ve tertipli olması müşteri için işlemlerin de o derece titizlikle ve düzenli bir şekilde gerçekleştirildiği imajını yaratacağından sonuçlara göre cevaplayıcıların %42,5'u için bu çok önemli, %37'si için önemli, %4,5'u içinse önemsizdir.

Müşterilerin önem verdiği bir diğer konu işlemi yapan kişinin günlük gelişmeleri yakından takip etmesidir. Çünkü müşteri bir anlamda finansal danışmanlık aldığı bu kişiden doğru bilgiler aldığından ve ona güvenebileceğinden emin olmak ister. Cevaplayıcıların üçte ikisinin bu konuya önem verdikleri görülmektedir.

Tüm bu kriterler müşterinin bankada işlemini yapan personelden beklentilerini oluştururken yine cevaplayıcılardan ilgili kriteri çok önemli bulanların sayılarıyla orantılı olarak kriterler arası kıyaslamaya gidilebilecektir.

Grafik 4.4'te kriteri, çok önemli bulan cevaplayıcı yüzdelere göre bir kıyaslama yapılırca göze çarpacak ilk şey müşterinin bankada işlemi yapan kişiden en büyük beklentisinin işini iyi biliyor olmasıdır. İşlemin istenilen anda süratle yapılması ikinci sırada gelmektedir. Kibar, güler yüzlü ve arkadaşça yani samimi tavırları ise üçüncü önemli durumdur.



Grafik 4.4. Banka Bireysel Müşterisinin Bankada İşlemi Yapan Kişiden Çok Önemli Olarak Nitelendirdiği Beklentileri

Kaynak : Tarafımızca oluşturulmuştur.

• **Soru 6. Bankadaki işlemlerinizi sizi olumsuz etkileyen durumlar hangileridir.**

Bankada olumlu bulunan durumlardan müşterinin pozitif yönde etkilenmesi sözkonusu olurken, olumsuz durumlardan da negatif yönde etkilenmesi sözkonusu olabilecektir. Onun için müşterinin bankadaki işlemleriyle ilgili olumsuz durumların takibi ve bu konularda gerekli çalışmaların yapılması pazarlama faaliyetleri için önemli bir adımdır.

Müşterilerin bankalarda karşılaştıkları belli başlı olumsuz durumlar; telefonda uzun süre bekletilmek, uzun kuyruklar, boş vaadler, kirli ve dağınık ortam, unutulmuş ve atlanan işlemler, kaba ve eğitimsiz personel, şube dizaynının kötü olması şeklinde cevaplayıcının seçimine sunulmuş ve derecelendirme yapabilmesi için herbir kriter için çok önemli, önemli, önemsiz şeklinde de bir sınırlandırma getirilmiştir.

Tablo 4.16. Banka Bireysel Müşterisini Bankasındaki İşlemlerinde Olumsuz Etkileyen Durumlar

BANKA BİREYSEL MÜŞTERİSİNİ BANKASINDAKİ İŞLEMLERİNDE OLUMSUZ ETKİLEYEN DURUMLAR	CEVAP VERMEYEN	ÇOK ÖNEMLİ	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ
TELEFONDA UZUN SÜRE BEKLETİLMEK	17	62,5	18,5	2
UZUN KUYRUKLAR	3,5	86	9,5	1
BOŞ VAADLER	19,5	53,5	19,5	7,5
KİRLİ VE DAĞINIK ORTAM	18	45	31,5	5,5
UNUTULAN VE ATLANAN İŞLEMLER	15,5	68,5	14	2
KABA VE EĞİTİMSİZ PERSONEL	8,5	73	17	1,5
ŞUBE DİZAYNININ KÖTÜ OLMASI	19	17	48	16

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Bu soruda da herbir kriteri çok önemli bulan cevaplayıcı sayılarına bakılarak kriterler arasında bir kıyaslamaya gidilebilir.

Müşterilerin bankalarında olumsuz etkilendikleri durumların başında gelenlerden biri olan telefonda uzun süre bekletilmek sonuçlardan da görüldüğü üzere müşterileri oldukça olumsuz etkilemektedir. Cevaplayıcıların %62,5'u için çok önemli, %18,5'u için önemli, %2'si içinse önemsiz bir durumdur. Yani beşte dördü için önemli bir durumdur onun için bankalarca dikkate alınması faydalı olacaktır.

Sonuçlardan görüldüğü üzere cevaplayıcıların %86'sı için bu çok önemli bir durum olup bu oran çok yüksektir, %9,5'u için önemli, %1'i için önemsizdir ve %3.5'u da bu soruyu cevaplandırmamıştır.

Müşterinin en hoşlanmadığı durumlardan biri olan boş vaatler de sonuçlara göre cevaplayıcıların %53,5'u tarafından çok önemsenen, %19,5'u tarafından ise önemsenen bir durumdur.

Kirli ve dağınık ortam anket sonuçlarına göre yaklaşık dörtte üçlük bir oranla önemli bir olumsuz kriterdir.

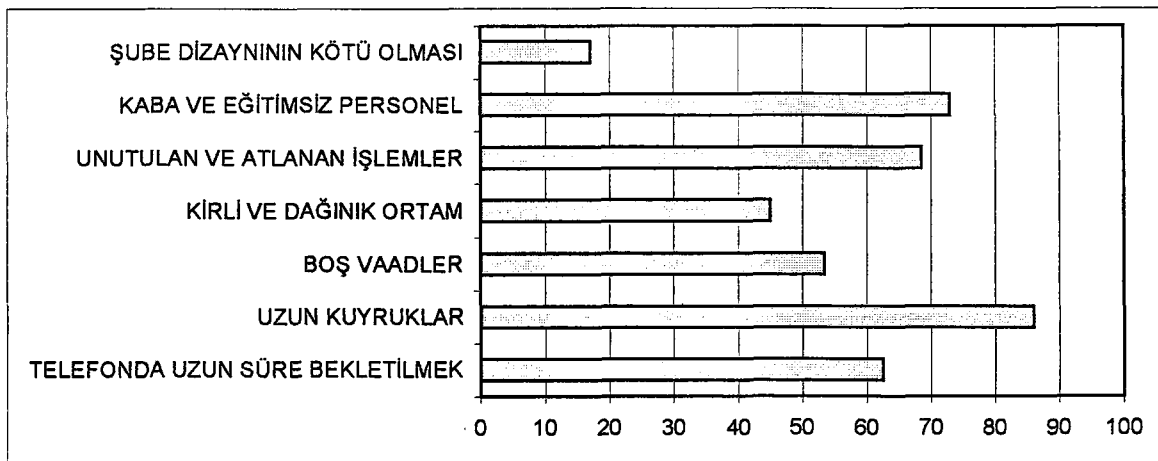
Unutulan ve atlanan işlemler pek çok müşteri tarafından oldukça büyük tepkilerle karşılanan bir olumsuz durum olup cevaplayıcıların %68,5'u tarafından çok önemli, %14'ü tarafından önemli, %2'si tarafından ise önemsiz olarak nitelendirilmiştir.

Müşteriler için üçüncü derecede olumsuz etkilenilen bir durumdur. Bu tarz hatalar bankalarda çok kolay müşteri kaybına yol açabilir.

Personelin müşteriye karşı tavır ve davranışları müşteriye çok fazla etkiler. Yani müşteriler için ikinci derecede önem verilen bir durumdur. Cevaplayıcıların %73'üne göre kaba ve eğitimsiz personelin, kendilerini bankalarında olumsuz etkileyen çok önemli bir durum olarak nitelendirmişlerdir.

Şube dizaynının kötü olması müşteriye olumsuz etkileyen bir durum olması bakımından anket sonuçlarına göre ağırlıklı olarak önemli bir olumsuzluk olarak ortaya çıkmıştır.

Grafik 4.5'te de görüldüğü gibi bankalarda oluşan uzun kuyruklar da banka bireysel müşterisini, işlemi sırasında en olumsuz etkileyen durumdur. Aslında pekçok müşteri sürekli kullandığı bankasında böylesine uzun kuyruklarla karşılaşmaz ama sadece bir işlem için uğranan bir bankada sıra beklemesi kaçınılmazdır.



Grafik 4.5. Banka Bireysel Müşterisini Bankasındaki İşlemlerinde Olumsuz Etkileyen Çok Önemli Durumlar

Kaynak : Tarafımızca oluşturulmuştur.

- Soru 7. Banka çalışanının işlemle ilgili olarak sizi hangi yolla haberdar etmesini istersiniz?

Bu soruyla bankalarda müşteri bankacı iletişiminin hangi yolla yapılmasının müşteriye memnun edeceği sonucuna varılmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.17. Yapılacak Bir İşlemle İlgili Tercih Edilen İletişim Yöntemi

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	4	2	2	2
POSTA	1	34	17	17	19
TELEFON	2	146	73	73	92
FAKS	3	13	6,5	6,5	98,5
DİĞER	4	3	1,5	1,5	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Görüldüğü gibi cevaplayıcıların %17'si posta ile yani yazılı olarak, %73'ü telefon ile, %6,5'u faks ile ve %1,5'u da diğer araçlarla haberleşmeyi istemektedir. Telefon çok hızlı bir iletişim aracı olduğundan ve de çok yaygın bir kullanım alanı olduğundan en çok tercih edilen kanal olmuştur. Diğer alanına açıklama yapan cevaplayıcılardan 6 kişi e-mail, 4 kişi kurye, 1 kişi internet, 1 kişi bizzat ziyaretine gidilerek işlemleri ile ilgili haberdar olmak istemektedir. Bu durumda hızlı ve kolay bir iletişim yolu olan telefon kullanımı, belki telefonda uzun süre bekletilmek sorunu da halledilebilirse devam edecektir. Zaten müşteriler için de hız çok önemlidir. İsteddiği anda işlemini yapacak kişiye ulaşabiliyorsa bu onu çok mutlu edecektir.

Soru 8. Bir kişinin birden fazla banka kullanması gerektiğini düşünüyor musunuz?

Cevaplayıcılara birden fazla banka kullanma gerekliliği hakkında fikirlerinin sorulduğu bu soruda Evet cevabının açıklanması istenerek cevaplayıcının yorum yapması da sağlanmıştır. Sonuçlar Tablo 4.18'de verilmektedir.

Tablo 4.18. Birden Fazla Banka Kullanma Tercihi

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	7	3,5	3,5	3,5
EVET	1	121	60,5	60,5	64
HAYIR	2	39	19,5	19,5	83,5
HİÇ DÜŞÜNMEDİM	2	33	16,5	16,5	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Cevaplayıcıların %60.5'u birden fazla banka kullanmanın gerekliliğine inanmakta ve de kullanmakta iken, %19.5'u yani beşte biri kullanmamayı uygun bulmuştur. Birden fazla banka kullanmayı gerekli bulmayanlar; genellikle çalıştıkları bankaya güven duymaları, çok fazla uğraşmak istememeleri, alışkanlık, bankalarına duydukları sadakat ve ihtiyaç duymamaları gibi sebeplerle böyle düşünmektedirler. Çoğunluğu oluşturan, beşte üçe göre ise riski dağıtmak, ürün çeşitliliğinden, diğer bankaların avantajlarından faydalanmak vs. için birden fazla banka kullanmak gereklidir. Cevaplayıcıların %16,5'u göre ise bu konuyu daha önce hiç düşünmediğini belirtmiştir.

Bu soruda evet cevabına açıklama yapımları için olanak tanınmıştır. Verilen cevaplara göre müşteriler hizmet çeşitliliği sağlamak, riski dağıtmak, daha rahat fiyatlama yapmak, alternatif olması açısından, ulaşılabilirliği sağlayabilmek, bir bankaya bağımlılığı önlemek, hizmet kalitesini ölçebilmek, tüm ihtiyaçların karşılanması, tedbir olsun diye, bankaların birbirini tamamlayabilmesi için, kıyaslama yapabilmek için, firmasının çalıştığı banka ya da iş yaptığı kişi ya da firmanın bankası olduğundan, her bankanın profesyonel olduğu konular olduğundan, güvence için, avantajlı ekstra işlmelerin mevcudiyeti ve de yakın oluşu sebepleriyle birden fazla banka kullndıklarını belirtmişlerdir. Bu cevaplardan en çok ürün/hizmet çeşitliliği sağlamak, hizmet kalitesi ve alternatif yaratması bakımından birden fazla banka kullanma ihtiyacı duymaktadır.

• Soru 9. Yeni ürünler hakkında ne şekilde haber alıyorsunuz?

Banka müşterilerinin yeni ürünler hakkında nereden ve ne şekilde haberdar olduklarını araştıran bu soruda elde edilen sonuçlar aşağıdadır.

Tablo 4.19. Yeni Ürünler Hakkında Haber Alma Şekli

VERİLEN CEVAP	CEVAPLAYAN SAYISI	YÜZDE
Reklamlardan	135	67,5
Çevreden	49	24,5
Banka Çalışanından	37	18,5
İhtiyaç İçin Araştırırken	71	35,5
Diğer	10	5

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Bu soruda cevaplayıcıların birden fazla şıkkı işaretlemiş olmaları olasıdır. Bunun için en çok kişi tarafından işaretlenmiş olan reklamlar birinci, ihtiyaç için araştırırken ikinci, çevreden üçüncü, banka çalışanından dördüncü ve diğer beşinci olarak sıralanabilir. Diğer şıkkını işaretleyenlerden açıklama belirtenlerden üçü bankasının gönderdiği broşürler, ikisi bankacı olduğu için direk bankadan, biri bankadaki reklam broşürlerinden, biri internetten ve bir diğeri de kredi kartı hesap ekstresi ile birlikte gönderilen bildiri ve broşürlerden haber aldığını belirtmiştir.

• Soru 10. Bankanızda değiştirilmesini istediğiniz şeyler nelerdir?

Müşterilerin bakış açısıyla bankadaki hoş karşılanmayan durumların belirlenmesi ve bu konularda dikkatli ve titiz bir yaklaşım sergilenebilmesi amacıyla oluşturulmuş olan bu soruda ise her cevaplayıcıdan kendi bankasında değiştirilmesini istediği durumu belirlemesi istenmiştir.

Tablo 4.20. Müşterilerin Bankalarında Değiştirilmesini İstedikleri Durumlar

Bankanızda Değiştirilmesini İsteddiğiniz Durum	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde
Dizaynı	13	6,5
Çalışma Saatleri	44	22
Sistem Yavaşlığı	95	47,5
Teknolojik Gerilik	56	28
Çalışanlar	27	13,5
İşlem Masrafları	78	39
Diğer	4	2

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Bu soruda aynı müşterinin birden fazla cevap verme olasılığından dolayı, verilen rakamların toplamı 100'den fazladır. Ama kıyaslama için Tablo 4.20'deki sonuçlara bakılabilir.

Görüldüğü gibi bu soruda da birden fazla cevap vermek mümkün kılındığından bir kriterin kaç cevaplayıcısı olduğundan yola çıkılarak yorum yapılabilecektir. Burada cevaplayıcıların %47,5'una göre sistem yavaşlığı kullandıkları bankada değiştirilmesini istedikleri başlıca durum olup %39'una göre işlem masrafları değiştirilmesini gerektirecek kadar fazla, %28'ine göre bankanın teknolojik açıdan kendini geliştirmesi gerekirken, %22'si çalışma saatlerinden ve %13,5'u çalışanlardan şikayetçi olup %6,5'u da şube dizaynını beğenmemektedir. Diğer şikkını işaretleyenlerden açıklama yapmaları istenmiş ve yapılan açıklamalarda şu cevaplar alınmıştır: Şube sayısının artması, personel sayısının artması, çalışma günlerinin değiştirilmesi (Haftasonu dahil olsun), fiyatlar, güler yüzlü personel istihdamı, problem çözmede esneklik sağlanması, internet işlemlerinin geliştirilmesi yapılması gerekli görülen değişiklikler olarak sayılabilir.

• **Soru 11. Şikayetler bankaya iletiliyor mu?**

Şikayet her ticari kuruluş için aslında yolunda gitmeyen durumların farkına varılması bakımından çok faydalı bir durumdur. Öyle ki kuruluşlar müşterilerin şikayetlerini öğrenip üzerinde çalışabilmek üzere değişik yöntemler geliştirmektedirler. Oluşturulan Şikayet Hatları buna en güzel örnektir. Ama bu ve benzeri yolları müşterilerin ne kadar kullandığı meçhuldür. Bunun için bu soruda cevaplayıcılara şikayetlerini bankaya iletme durumları sorulmuştur.

Tablo 4.21. Şikayetlerin Bankaya İletilmesi Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	5	2,5	2,5	2,5
EYET	1	118	59	59	61,5
HAYIR	2	77	38,5	38,5	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Cevaplayıcıların %59'u şikayetlerini bankalarına iletirken, %38'u iletmiyor. Şikayetlerini iletenler genelde genelde daha yetkili mercilerle konuşarak bu iletişimi gerçekleştirmekte ve çoğu zaman etkili olmaktadır. Özellikle özel bankalarda müşteri şikayetleri çok fazla önemsenmekte ve dikkate alınmaktadır. Aslında şikayetlerin iletilmesi eğer gerçekçi ise bankanın da yanlışların tekrarlanmaması açısından önlem almasını sağlayacak bir durumdur. Hatta bu konuda değişik yöntemlerle müşterilerin fikirlerini öğrenmeye yarayan çalışmalar bile gerçekleştirilmektedir.

Şikayetlerini bankalarına ileten cevaplayıcılardan nasıl ilettiklerini açıklamaları istenmiş ve şu yanıtlar alınmıştır. Ancak bu soruda bir algılama farklılığı ortaya çıkmış cevaplayıcıların bir kısmı iletim sırasında kullandıkları iletişim araçlarından bahsederken, diğer bir kısmı bu iletimi ne şekilde gerçekleştirdiklerinden bahsetmiştir. 26 kişi telefonla, 6 kişi faksla, 2 kişi e-mail ile, 2 kişi posta ile, 1 kişi internet ile iletimde bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca 21 kişi şikayetlerini sözle, 20 kişi bizzat yüz-yüze görüşerek, 5 kişi müşteri hizmetlerine, 4 kişi yetkili kişiye, 1 kişi genel müdürlüğe, 4 kişi işlemi yapan kişiye, 2 kişi şube müdürüne, 6 kişi personele, 2 kişi ilgili departmana, 3 kişi üst makamlara, 3 kişi şikayet hatlarına, 3 kişi de müşteri temsilcisine şikayet bildirimini yaptığından bahsetmiştir. Görüldüğü gibi müşteriler için yetki oldukça önemlidir. Onlar için herhangi bir aksaklıkta ilk başvurulabilecek durum yetkili bir kişiyle görüşmektir.

• **Soru 12. Şikayetleriniz bankanızda değerlendiriliyor mu?**

Belirlenen şikayetlerin doğruluk derecelerinin ölçülmesi ve de hatalı kısımların düzeltilmesi her kuruluşun aynı titizlikle yaklaşmadığı bir konudur. Gerçi burada banka müşterilerinin şikayetlerinin gerçeklik derecesinin farklı olabileceği de gözardı edilmemesi gereken bir konudur. Ya da şikayetlerin değerlendirildiğinin müşteri tarafından algılanamaması da sözkonusu olabilir. Ama yine de algılayabildikleri kadarıyla cevaplayıcılardan ne kadarının bankalarında şikayetlerinin değerlendirildiğini düşündüğü burada ölçülebilecektir.

Tablo 4.22. Şikayetlerin Bankada Değerlendirmesi Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	39	19,5	19,5	19,5
EVET	1	45	22,5	22,5	42
HAYIR	2	36	18	18	60
BAZEN	3	80	40	40	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Şikayetlerin bankalarında değerlendirilip değerlendirilmediği konusundaki soruya ise cevaplayıcılardan alınan yanıtı göre %22,5'luk kesimin değerlendirildiği, %18'lik kesimin ise değerlendirilmediği şeklinde bir sonuç ortaya çıkmıştır. %40'ı ise bazen şikayetlerinin bankalarında değerlendirildiğini belirtmiştir. Burada ya ilgili şikayetlerin gerçekçi olup olmaması, ya da değerlendirilip değerlendirilmediğinin iyi takip edilememesi yanılığlara yolaçmış olabilecektir.

- **Soru 13. Sürekli kullandığınız bir bankanız olduğu halde bir işlem öncesi fiyat araştırması yapar mısınız?**

Fiyatın müşteri açısından banka seçimini etkileyen bir faktör olduğu araştırma sonuçlarından çıkarılmıştı. Burada müşteri için fiyatın başlıbaşına bir değişken olarak banka değiştirme sebebi olabilecek kadar önemli olup olmadığı araştırılacaktır.

Tablo 4.23. Müşterilerin Sürekli Kullandıkları Bir Bankaları Olmasına Rağmen Bir İşlem Öncesi Fiyat Araştırması Yapma Durumları

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	1	0,5	0,5	0,5
EVET	1	52	26	26	26,5
HAYIR	2	59	29,5	29,5	56
BAZEN	3	28	14	14	70
İŞLEMİNE GÖRE DEĞİŞİR	4	40	20	20	90
İŞLEMİN TUTARINA GÖRE DEĞİŞİR	5	20	10	10	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Müşteriler için fiyatın ne derece önemsendiğini ölçmek üzere oluşturulmuş olan bu sorunun sonuçlarına göre cevaplayıcıların %26'sı sürekli kullandığı bir bankası olmasına rağmen bir işlem öncesi fiyat araştırması yapıyor, %29,5' yapmıyor, %14'ü bazen yapıyor, %20'si işlemine göre değişir ve %10'u ise işlemin tutarına göre değişir diyor. Yani riskli, fiyat farklılıkları yaşanabilen işlemlerde ya da büyük montanlı işlemlerde fiyat araştırması yapmayı doğru bulanlar var. Bunun yanı sıra % 29,5'u ise büyük bir sadakatle bankalarına güvenerek hiçbir işlem öncesi fiyat araştırması yapmadığını belirtmiştir.

- **Soru 14. Aşağıdakilerden hangileri bankanızı değiştirmenize sebep olur?**
- **Yüksek fiyat,** pek çok kez bahsedildiği üzere banka bireysel müşterisi için etkili bir kriter olabilmektedir.

Tablo 4.24. Banka Değiştirme Sebebi Olarak “Yüksek Fiyat”

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	75	37,5	37,5	37,5
1. DERECE	1	27	13,5	13,5	51
2. DERECE	2	11	5,5	5,5	56,5
3. DERECE	3	7	3,5	3,5	60
4. DERECE	4	15	7,5	7,5	67,5
5. DERECE	5	19	9,5	9,5	77
6. DERECE	6	21	10,5	10,5	87,5
7. DERECE	7	10	5	5	92,5
8. DERECE	8	9	4,5	4,5	97
9. DERECE	9	6	3	3	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

İnsanların parası sözkonusu olduğundan özellikle fiyat çok önemli bir kriterdir. Hem banka seçiminde hem de banka değiştirmede çok fazla etkili bir enstrüman olan fiyat konusuna hassasiyet gösteren kişiler bu anket örnek kitlesi içerisinde de bulunmaktaydı ve 27 (%13,5) kişiye göre fiyat bir bankayı değiştirmek için 1. Derecede etkili bir sebep olabilmektedir.

- **Kötü muamele,** banka bireysel müşterileri için neredeyse banka değiştirme sebebi olabilecek kadar önemli bir değişkendir.

Tablo 4.25. Banka değiştirme Sebebi Olarak “Kötü Muamele”

DEğER GRUBU	DEğER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	32	16	16	16
1. DERECE	1	86	43	43	59
2. DERECE	2	20	10	10	69
3. DERECE	3	20	10	10	79
4. DERECE	4	16	8	8	87
5. DERECE	5	10	5	5	92
6. DERECE	6	10	5	5	97
7. DERECE	7	4	2	2	99
8. DERECE	8	1	0,5	0,5	99,5
9. DERECE	9	1	0,5	0,5	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Müşterilerin dikkat ettiği diğer bir unsur ise kendisine nasıl davranıldığıdır. Paranın yani gücün sahibi müşteri kendisini çok önemseyerek ilgi özel muamele vs. davranışlar bekleyecektir. Eğer kötü muamele ile karşılaşırsa çok büyük tepkiler gösterbilecek olan müşteri bankasını bile değiştirebilecektir. Bankanın değiştirilmesinde başlıca sebep kötü muamele olmalı ki; anketi cevaplandıran 86 (%43) kişi için birinci sırada banka değiştirme sebebidir.

- **Sürekli problemlili şilemlle karşılaşmak,** müşterinin bankasına ve bankacısına olan güvenini sarsacak ve uzaklaşmasına sebep olabilecektir.

Tablo 4.26. Banka Değiştirme Sebebi Olarak “Problemlili şileml”

DEğER GRUBU	DEğER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	51	25,5	25,5	25,5
1. DERECE	1	50	25	25	50,5
2. DERECE	2	40	20	20	70,5
3. DERECE	3	26	13	13	83,5
4. DERECE	4	20	10	10	93,5
5. DERECE	5	5	2,5	2,5	96
6. DERECE	6	3	1,5	1,5	97,5
7. DERECE	7	2	1	1	98,5
8. DERECE	8	2	1	1	99,5
9. DERECE	9	1	0,5	0,5	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Müşterilerin banka değiştirmesine sebep olabilecek diğer bir unsur da sürekli problemlidir. Müşteri ile iletişime giren kişi, mekan ya da elektronik teçhizat ile ilgili sürekli meydana gelmekte olan problemler müşteriyi bankadan soğutacak hatta bankasını değiştirmesine bile sebep olabilecektir.

Anket sonuçlarına göre cevaplayıcılardan 50 kişiye göre (%25) birinci dereceden, diğer 40 kişiye göre (%20) ise ikinci dereceden banka değiştirme sebebini oluşturmaktadır.

- İşlemlerde hata,

Tablo 4.27. Banka Değiştirme Sebebi Olarak “İşlemlerde Hata”

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	59	29,5	29,5	29,5
1. DERECE	1	46	23	23	52,5
2. DERECE	2	26	13	13	65,5
3. DERECE	3	32	16	16	81,5
4. DERECE	4	24	12	12	93,5
5. DERECE	5	9	4,5	4,5	98
6. DERECE	6	1	0,5	0,5	98,5
7. DERECE	7	2	1	1	99,5
8. DERECE	8	0	0	0	99,5
9. DERECE	9	1	0,5	0,5	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

İşlemlerde hata her ne kadar ticari ya da kurumsal pazarlamadaki kadar tehlikeli olmasa da bireysel müşteriyi çok kızdıran bir durumdur. Yapılan hatanın boyutu ve sonuçları müşterinin tepkisini değiştirecektir. İşte bazen öyle hatalar meydana gelebilmektedir ki bu sebeple müşteri bankasını bile değiştirebilecektir. İşlemlerde hata anketi cevaplayanlardan 46 kişiye göre (%23) birinci, 26 işiye göre (%13) ikinci, 32 kişiye göre (%16) ise üçüncü dereceden önemli düzeyde bir banka değiştirme sebebidir.

- İşlemlerde gecikme

Tablo 4.28. Banka Değiştirme Sebebi olarak “İşlemlerde Gecikme”

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	60	30	30	30
1. DERECE	1	21	10,5	10,5	40,5
2. DERECE	2	17	8,5	8,5	49
3. DERECE	3	32	16	16	65
4. DERECE	4	30	15	15	80
5. DERECE	5	23	11,5	11,5	91,5
6. DERECE	6	9	4,5	4,5	96
7. DERECE	7	6	3	3	99
8. DERECE	8	2	1	1	100
9. DERECE	9	0	0	0	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

İnsanlar için zaman o kadar değerli ki son zamanlarda, bir işlemin yapılması esnasında meydana gelebilecek bir gecikmeye hiçbir müşterinin tahammülü yok . Öyle ki bazen ender de olsa bu sebepten dolayı bankasını değiştiren müşterilere rastlanmaktadır. Cevaplayıcıların çoğunlukla belirlediği 32 kişi bu doğrultuda cevap verdiği için (%16) 3. Dereceden önemli bir unsur olarak belirlenmiştir.

- Rakip banka avantajları

Tablo 4.29. Banka Değiştirme Sebebi Olarak “Rakip Banka Avantajları”

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	77	38,5	38,5	38,5
1. DERECE	1	20	10	10	48,5
2. DERECE	2	4	2	2	50,5
3. DERECE	3	5	2,5	2,5	53
4. DERECE	4	4	2	2	55
5. DERECE	5	14	7	7	62
6. DERECE	6	15	7,5	7,5	69,5
7. DERECE	7	25	12,5	12,5	82
8. DERECE	8	23	11,5	11,5	93,5
9. DERECE	9	13	6,5	6,5	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Rakip bankanın avantajlı yönleri de banka bireysel müşterisinin banka değiştirmesine sebep olabilecektir. Buna göre 25 kişiye göre bu şık bankanızı değiştirmenize 7. Dereceden bir sebep arz etmektedir. 23 kişiye göre (%11,5), 8. Dereceden, 20 kişiye göre ise 1.dereceden bir sebep oluşturur.

- **Rakip banka ile ilgili tavsiyeler**

Tablo 4.30. Banka Değiştirme Sebebi Olarak “Rakip Banka İle İlgili Tavsiyeler”

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	95	47,5	47,5	47,5
1. DERECE	1	6	3	3	50,5
2. DERECE	2	1	0,5	0,5	51
3. DERECE	3	1	0,5	0,5	51,5
4. DERECE	4	3	1,5	1,5	53
5. DERECE	5	4	2	2	55
6. DERECE	6	6	3	3	58
7. DERECE	7	15	7,5	7,5	65,5
8. DERECE	8	39	19,5	19,5	85
9. DERECE	9	30	15	15	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Banka değiştirmeye sebep olan faktörlerden rakip bankayla ilgili tavsiyeler cevabı aslında çok da sonuçlanmış bir şık sayılmaz. 95 kişinin cevap vermediği bu soruda en yoğun olarak rakip bankayla ilgili tavsiyeler 8. Dereceden (39 kişinin cevabıyla-%19,5) banka değiştirme sebebi olarak görülmektedir.

- **Kötü izlenimler**

Tablo 4.31. Banka Değişirme Sebebi Olarak “Kötü İzlenimler”

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	78	39	39	39
1. DERECE	1	13	6,5	6,5	45,5
2. DERECE	2	6	3	3	48,5
3. DERECE	3	8	4	4	52,5
4. DERECE	4	4	2	2	54,5
5. DERECE	5	9	4,5	4,5	59
6. DERECE	6	14	7	7	66
7. DERECE	7	25	12,5	12,5	78,5
8. DERECE	8	13	6,5	6,5	85
9. DERECE	9	30	15	15	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Çalışılan banka ile ilgili dışardan insanların yaşadığı kötü izlenimler, insanların eleştirileri vs. kişinin bankasını değiştirmesine sebep olabilir. Cevaplayıcılardan 13 kişiye göre bu banka değiştirmek için en önemli sebeptir. 32 kişiye göre (%15) dokuzuncu dereceden, 25 kişiye göre de (% 12,5) ile yedinci dereceden banka değiştirme sebebi olarak belirlenmiştir.

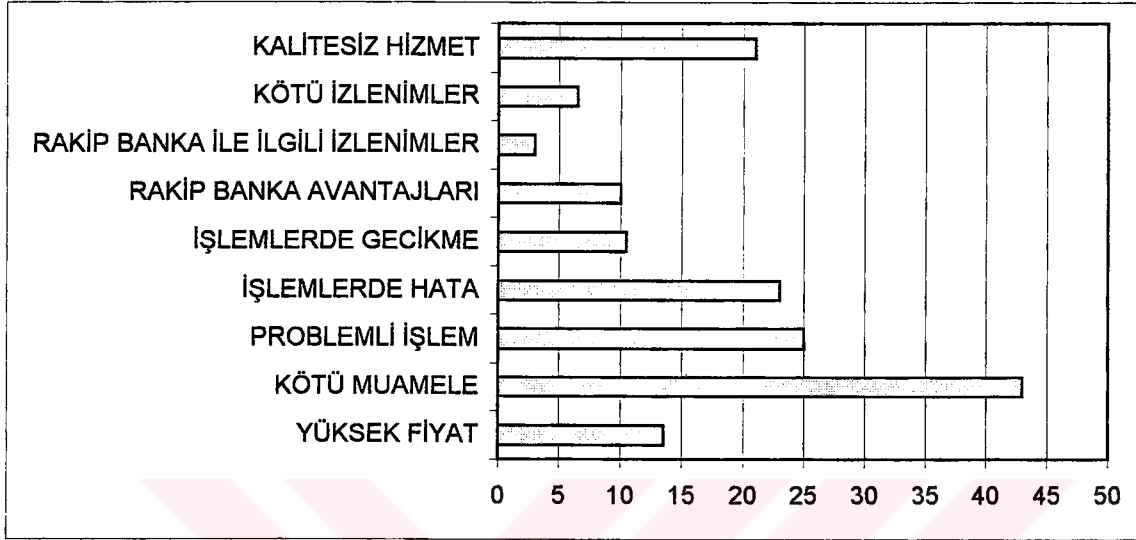
- **Kalitesiz hizmet**

Tablo 4.32. Banka Değişirme Sebebi Olarak “Kalitesiz Hizmet”

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	49	24,5	24,5	24,5
1. DERECE	1	42	21	21	21
2. DERECE	2	1	5	5	5
3. DERECE	3	8	4	4	4
4. DERECE	4	14	7	7	7
5. DERECE	5	24	12	12	12
6. DERECE	6	29	14,5	14,5	14,5
7. DERECE	7	11	5,5	5,5	5,5
8. DERECE	8	6	3	3	3
9. DERECE	9	7	3,5	3,5	3,5
TOTAL		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Kalitesiz hizmet in banka deęiřtirme sebebi olacaęını dūřunen kiřilerden 42 tanesi (%21) bunun birinci derecede önemli bir sebep olduęunu dūřünmektedir. 49 kiřinin cevapsız kaldıęı bu řıkta 29 kiři, 6. Dereceden önemli bir sebep olarak řaretlenmiřtir.



Grafik 4.6. Müşterilerin Banka Değiştirmesine Sebep Olan Faktörler

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Müşterilerin banka şubelerine ya da bankalarla ilgili tüm işlemlerinde karşılaştıkları kötü muamele Grafik 4.6'ya göre ençok etkilendikleri olumsuz durum iken, sürekli problemlı işlem ikinci, işlemlerde hata üçüncü ve kalitesiz hizmet ise dördüncü derecede önemli durumdur. Yani müşteri bankasından öncelikle iyi muamele sonrasında da doğru ve kaliteli hizmet beklemektedir.

• **Soru 16. Müşterinin cinsiyeti**

Tablo 4.33 Cinsiyet

DEğER GRUBU	DEğER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	1	0,5	0,5	0,5
BAY	1	87	43,5	43,5	44
BAYAN	2	112	56	56	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Cevaplayıcıların %43.5'ı bayan, %56'sı ise erkektir. Cinsiyet ürün tüketiminde olduğu gibi hizmet tüketiminde de etkili bir unsurdur. 1 kişi cevap vermezken, yapılan inceleme sonucu diğer sorularla koordinasyon sağlanacak ve cinsiyetin etkileri ortaya koyulacaktır. Cinsiyetleri bakımından cevaplayıcı profili Grafik 4.6'da verilmiştir.

Tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olan cinsiyet üzerine pekçok araştırma yapılmıştır. İnsanlar içerisinde yaşadıkları toplumun sosyal ve kültürel yapısına göre pekçok değişik özelliğe sahip olarak yetiştirilirler. Kişinin karakteristik yapısı, toplumdaki değer yargıları vs'den aşırı derecede etkilenir. Kadın ve erkek toplumda sürekli karşılaştırmalara tabi tutulurken yaşam tarzları da otomatikman cinsiyetlerine göre farklılıklar gösterir. Bazı sektörlerde bu farklılıklar çok fazla öne çıkar. Örneğin kozmetik sektörü kadına yönelik bir sektördür ve onun için de incelemesi gereken potansiyel kitleyi kadınlar oluşturur. Bankacılıkta cinsiyet burada olduğu kadar farklılıklara yol açmaz tabii ki, yani sadece cinsiyetleri farklı olduğundan iki farklı kişinin banka seçiminin de farklı olacağı gibi bir sonuca varılamaz ama bahsedilmiş olan banka seçim kriterlerinden bazıları müşterilerin cinsiyetleri ile ilişkili olabilmektedir. Bu konuya çapraz tablolar oluşturularak değinilecek ve cinsiyetin banka müşterisi üzerindeki etkileri ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

• Soru 17. Yaş

Tablo 4.34. Yaş

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	1	0,5	0,5	0,5
18-24	1	51	25,5	25,5	26
25-31	2	101	50,5	50,5	76,5
32-38	3	32	16	16	92,5
39-45	4	8	4	4	96,5
46-52	5	3	1,5	1,5	98
53+	6	4	2	2	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yaş gerek bankacı gerekse müşteri açısından oldukça önemlidir. Yaşla birlikte, gelir durumu, bilgi ve eğitim düzeyi, tasarruf tutarı, kurulacak iletişim vs. pekçok unsur değişiklik arzedecektir.

Anketi cevaplayanlardan 1 kişi yaşını belirtmemiş olup 51 kişi 18-24 yaş, 101 kişi 25-31 yaş, 32 kişi 32-38 yaş, 8 kişi 39-45 yaş, 3 kişi 46-52 yaş, 4 kişi de 53+ yaş aralıklarında bulunmuştur. Anket soruları cevaplayanlarının yarısı 25-31 yaş arasındadır. Yani anket örnek kitlesi oldukça gençtir. Bu da elbette ki sonuçları etkileyecektir.

Cevaplayıcıların %25,5'u yani yaklaşık dörtte biri 18 - 24 yaş arası yani banka kullanmaya başlanmış ilk altı yıl içerisinde olan kişilerdir. Yani banka tecrübeleri maksimum altı yıldan ibarettir. %50,5'u yani yaklaşık yarısı 25 - 31 yaş arası kişilerden oluşmaktadır ki bunun sebebi ya cevaplayıcı olarak bu yaş sınıfındaki genç kuşağa diğerlerinden daha kolay ulaşılabilmiş olması ya da şube bankacılığı ile yani bizzat şubeye gelerek işlemlerini halleden kesimin genelde bu yaş grubuna girmesidir.

• Soru 18. Medeni durum

Tablo 4.35. Banka Müşterilerinin Medeni Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	2	1	1	1
BEKAR, DUL, BOŞANMIŞ	1	118	59	59	60
EVLİ	2	80	40	40	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Medeni durum, banka müşterisi için bir başka belirleyicidir. Bu soruda “ Bekar, Dul, Boşanmış “ olarak bir grup oluşturulmasının sebebi bu kişilerin genelde yalnız yaşayan ya da daha doğrusu sadece kendi paralarını kontrol altında tutmakla yükümlü kişiler olmalarıdır. Oysa evli bir kişi hem eşinin, hem de çocuklarının yaşaması vs. için ilgili para organizasyonunu kendisi ayarlar. Bir ailenin parası sözkonusudur. Onun için de riske girmek vs. konularında diğer gruba göre daha titizce yaklaşır, temkinli davranmaktadır. Hem paranın meblağı değişmekte, hem de bankacılık işlemlerine yaklaşım farklılaşmaktadır.

Anket sonucuna göre cevaplayıcıların 118'i (%59'u) bekar, dul, boşanmış, sınıfına girmekte, 80 kişi (%40) evli olup 2 kişi ise soruya yanıt vermemiştir. Burada bekar, dul, boşanmış grubuna girenlerin bu kadar çok olmasının sebebi aslında yaş sınırlamasında da

ortaya çıktığı üzere cevaplayıcıların üçte birinin 18 - 31 yaş aralığında yani daha hiç evlenmemiş, %3,5'unun da 46+ yaş grubunda yani dul ağırlıklı kişilerden oluşmaktadır.

• Soru 19. Eğitim durumu

Tablo 4.36. Banka Müşterilerinin Eğitim Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	6	3	3	3
İLKOKUL	1	4	2	2	5
ORTAOKUL	2	7	3,5	3,5	8,5
LİSE	3	57	28,5	28,5	37
ÜNİVERSİTE	4	110	55	55	92
MASTER/DOKTORA	5	16	8	8	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Anketi cevaplayanların eğitim durumları da oldukça önemli bir ayırtedici özelliktir. İlkokul mezunu bir kişinin bilgisi, kültürü, gelir durumu, görevive dolayısıyla bankasında önem verdiği şeyler hepsi üniversite mezunu bir başkasıyla farklılıklar gösterecektir. Elbette ki istisnalar olabilecektir ama eğitimin değiştirdiği pek çok olgu olduğu da kesindir.

Anket çalışmasının sonuçlarına göre anketi cevaplayan 200 kişiden 6'sı bu soruya cevap vermemiş, 4'ü (%2) ilkokul, 7'si (%3.5) ortaokul, 55'i (%27,5) lise, 110'u (%55) üniversite, 16'sı da (%8) master veya doktora mezunudur. Sonuçlara göre anketin uygulandığı cevaplayıcı kitlesinin eğitim düzeyi oldukça yüksektir (yarısından fazlası üniversite mezunu) .

Eğitim durumu belki müşterilerin banka kullanıp kullanmamasını etkilemeyecektir ama müşterinin bankanın hangi ürünlerini ve hatta ne sıklıkta kullandığı konusunda etkili olacaktır. Ayrıca 18 yaş sınırlaması getirildiğinden, anket cevaplayıcıları genelde eğitim yaşantılarını tamamlamış ya da tamamlamak üzere olan kişilerden oluşmuştur.

Soru 20. Gelir durumu

Tablo 4.37. Banka Müşterilerinin Gelir Durumu

DEĞER GRUBU	DEĞER	SIKLIK	YÜZDE	MEVCUT YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
CEVAP VERMEYENLER	0	11	5,5	5,5	5,5
100 MİO'DAN AZ	1	17	8,5	8,5	14
101-300	2	104	52	52	66
301-500	3	49	24,5	24,5	90,5
501+	4	19	9,5	9,5	100
TOPLAM		200	100	100	

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Gelir durumu bankacılık açısından oldukça önemli bir veridir. Bireysel müşterinin hangi ürünü ne sıklıkta kullanabileceğinin, bankasından beklentilerinin, kredibilitesinin önemli ölçüde belirleyicisidir.

Anket sonuçlarına göre cevaplayıcıların %5,5'u bu soruya yanıt vermemiştir. Gelir durumunun diğer insanlar tarafından bilinmesini istemeyen kişiler, anketi ciddiye almayanlar, anket sahibini ilgilendirmediğini düşünenlerden oluşmaktadır bu rakam.

Anketi cevaplayanların %8,5'u 100 milyon TL'dan az, %52'si 101-300 milyon TL arasında, %24,5'u 301-500 arası, %9,5'u da 500 mio üzerinde aylık gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Demek ki anketi cevaplayanların yaklaşık dörtte biri 101-300 mio TL arası aylık gelir sahibi kişilerden oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların yarısı 101 - 300 mio TL, dörtte biri ise 301 - 500 mio TL aylık gelir sahibi insanlar olup anketin uygulandığı tarihin 1998 yılı ikinci yarısı olduğu unutulmamalıdır.

Bankacılık açısından kesinlikle önemli bir unsur olan gelir durumu müşterinin hangi bankacılık ürününden ne kadar faydalanacağını etkiler. Örneğin gelir durumu yüksek olan müşteri mevduat, repo, hazine bonosu, yatırım fonu gibi yatırım araçlarına yönelirken, gelir durumu düşük olan müşteri de genelde bireysel kredi, çek karnesi vs. ürünlere yönelecektir. Bu durumda yapılacak incelemelerle, hangi müşteriye hangi ürünün pazarlanacağı ve uygulama hakkında sonuca daha kolay ulaşılabilir.

Bu soru ile diğer sorular arasında oluşturulacak Cross Tabs ilginç sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

21. Yaşadığınız Yer:

Bu soruda, cevaplayıcılar genelde İstanbul'da yaşayan kişilerden oluştuğundan semt adı verilmiştir. Cevaplayıcılardan sadece biri Amerika'da yaşamakta olup diğerleri Mecidiyeköy, Bayrampaşa, Taksim, Şaşkınbakkal, Etiler, Beşiktaş vs. bankaların çoğunlukta bulunduğu ve bu pekçok banka arasından seçim yapmak durumunda olan insanlardan oluşmaktadır.

4.7. Çapraz Tablolar ve Araştırmaya Yönelik İlgili Testleri

Araştırma sonuçlarından oluşturulan çapraz tablolardaki değerlerin mantıklı ve de sağlıklı bir şekilde yorumlanabilmesi için Ki-Kare İlgili Testi Yöntemine başvurulmuştur.

Ki-Kare Testine göre yapılan çalışmada; öncelikle belli serbestlik derecesinde çapraz tablo sonuçlarına göre oluşturulmuş olan ki-kare değeri ile Ek 2'deki Ki-Kare Tablosu'ndan aynı serbestlik derecesi için bulunan ki-kare değeri karşılaştırılarak oluşturulacak H_0 ve H_1 hipotezleri kabul ya da reddedilmiştir. Çapraz tablo sonuçlarına göre elde edilen ki-kare değeri, eğer tablo ki-kare değerinden küçük ise H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi reddedilmiş, aksi takdirde yani sonuçlardan elde edilen ki-kare değeri tablo ki-kare değerinden büyük ise H_0 hipotezi red H_1 hipotezi de kabul edilmiş olacaktır.

Aşağıda araştırma sonuçlarına göre gerekli ve yeterli yorumların yapılabilmesi için oluşturulmuş çapraz tablolar ve gerekli görülenler için de H_0 ve H_1 hipotezleri yer almakta olup daha sonra da ki-kare testlerine geçilecektir.

•Banka kullanma sebebinin araştırıldığı 1. Soruda cevaplayıcıların üçte birinin öncelikle güvenlik amacıyla banka kullandıkları ortaya çıkmıştır. Burada cevaplayıcıların medeni durumlarının bu duruma etkisi araştırılacak olursa aşağıda verilen hipotezler kurulabilir:

H_0 : Banka bireysel müşterilerinin medeni durumu ile güvenlik amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Banka bireysel müşterilerinin medeni durumu ile güvenlik amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişki vardır.

Öncelikle bu iki değişken arasında oluşturulmuş olan çapraz tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.38. Müşterilerin Medeni Durumları İle Güvenlik Amacıyla Banka Kullanmaları Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYENLER	BEKAR/ DUL/ BOŞANMIŞ	EVLİ	TOPLAM
CEVAP VERMEYENLER		11 64,7 5,5	6 35,3 3	17 8,5
ÇOK ÖNEMLİ	1 0,6 0,5	93 57,1 46,5	69 42,3 34,5	163 81,5
ÖNEMLİ	1 5,6 0,5	12 66,7 6	5 27,8 2,5	18 9
ÖNEMSİZ		2 100 1		2 1
TOPLAM	2 1	118 59	80 40	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Tablo 4.39. H₀₁, H₁₁ hipotezleri arasındaki Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
15,66534	14	23,68	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda, belirlenmiş H₀₁ hipotezi kabul edilmiştir, yani banka müşterilerinin medeni durumları ile güvenlik amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında herhangi bir ilişkiden söz edilemez. Yani evli insanların diğer bir deyişle bir aile sorumluluğunu taşıyan kişilerin parasal varlıkları hakkında güvenliğe daha çok ihtiyaç duyup önem verecekleri şeklinde bir varsayımda bulunulamaz.

- İkinci bir analizde bu kez banka müşterilerinin eğitim durumunun güvenlik amacıyla banka kullanıyor olması ile ilişkisi olup olmadığını araştırmak üzere aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H02: Banka bireysel müşterilerinin eğitim durumu ile güvenlik amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişki yoktur.

H12: Banka bireysel müşterilerinin eğitim durumu ile güvenlik amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişki vardır.

Bu analizin yapılabilmesi için oluşturulmuş olan çapraz tabloya göre aslında banka bireysel müşterilerinin eğitim durumları ne kadar yüksekse parasal güvenlikleri amacıyla bir aracı yani banka kullanıyo olmaları daha çok sözkonusu olmaktadır gibi bir varsayım kurulabilir. Bu varsayımımızı ispat için kurulan iki hipotez arasında yapılacak Ki-Kare Testi sonuçları da aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.40. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Güvenlik Amacıyla Banka Kullanıyor Olma Durumları Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	MASTER/ DOKTORA	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN	2 2,9 1	2 2,9 1	4 5,7 2	23 32,9 11,5	34 48,6 17	5 7,1 2,5	70 35
1. DERECE	2 3,3 1	2 3,3 1	2 3,3 1	21 34,4 10,5	32 52,5 16	2 3,3 1	61 30,5
2. DERECE	2 13,3 1			5 33,3 2,5	8 53,3 4		15 7,5
3. DERECE			1 3,8 0,5	7 26,9 0,5	12 46,2 6	6 23,1 3	26 13
4. DERECE					11 91,75 5,5	1 8,3 0,5	12 6
5. DERECE				1 12,1 0,5	6 75 3	1 12,5 0,5	8 4
6. DERECE					5 83,3 2,5	1 16,7 0,5	6 3
7. DERECE					2 100 1		2 0
TOPLAM	6 3	4 2	7 3,5	57 28,5	110 55	16 8	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4. elde edilmiş olup yukarıda oluşturulmuş varsayımın doğruluğundan bahsedilemeyecektir.

Tablo 4.41. H02, H12 hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
36,78206	35	49,765	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

H02 hipotezi kabul edilmiştir, yani banka müşterisinin eğitim durumu ile güvenlik amacıyla banka kullanıyor olması arasında geliştirilebilecek bir ilişki yoktur. Aslında hipotezimizde belirttiğimiz gibi çapraz tabloya bakınca cevaplayıcıların eğitim seviyeleri arttıkça güvenlik amacıyla banka kullanmayı öncelikli sebep olarak kabul etme olasılığının arttığı görülebilir. Ama bu sadece bu cevaplayıcı kitlesinden kaynaklanan bir sonuç olup geliştirilemez.

- Bir başka hipotez banka müşterilerinin gelir durumları ile güvenlik amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında oluşturulmuştur:

H03: Banka bireysel müşterilerinin gelir durumu ile güvenlik amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişki yoktur.

H13: Banka bireysel müşterilerinin gelir durumu ile güvenlik amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişki vardır.

Aşağıda oluşturulmuş Çapraz Tabloya bakıldığında 101-500 milyon aylık gelire sahip cevaplayıcıların daha çok güvenlik amacıyla banka kullandıkları gibi bir sonuca gidilebilir. Ama yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.43. elde edilmiştir.

Tablo 4.42. Banka Bireysel Müşterilerinin Gelir Durumu İle Güvenlik Amacıyla Banka Kullanıyor Olma Durumları Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	100 MİO' DAN AZ	101-300	301-500	501 +	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN	5 7,1 2,5	6 8,6 3	38 54,3 19	15 21,4 7,5	6 8,6 3	70 35
1. DERECE	3 4,9 1,5	9 14,8 4,5	29 47,5 14,5	15 24,6 7,5	5 8,2 2,5	61 30,5
2. DERECE	2 13,3 1	2 13,3 1	8 53,3 4	3 20 1,5		15 7,5
3. DERECE	1 3,8 0,5		14 53,8 7	8 30,8 4	3 11,5 1,5	26 13
4. DERECE			7 58,3 3,5	4 33,3 2	1 8,3 0,5	12 6
5. DERECE			3 37,5 1,5	4 50 2	1 12,5 0,5	8 4
6. DERECE			4 66,7 2		2 33,3 1	6 3
7. DERECE			1 50 0,5		1 50 0,5	2 1
TOPLAM	11 5,5	17 8,5	104 52	49 24,5	19 9,5	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Tablo 4.43. H03, H13 hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
26,64629	28	40,95	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

H03 hipotezi kabul edilmiş olup çapraz tablodaki değerlerden banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile banka kullanma sebebinin güvenlik olması arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Burada da düşük gelirli kişilerin çok fazla tasarrufu bulunmadığından hareketle banka kullanmalarının asıl sebeplerinden biri olarak güvenlik olmasının da sözkonusu olamayacağı yani gelir düzeyi yükseldikçe müşterilerin tasarrufları için güvenli bir ortam aramaları sözkonusu olabileceken ki-kare analizi ile böyle bir yargıya varılamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yani belirlenen hipotez sadece cevaplayıcı kitlesinden tesadüfen oluşmuş bir sonuçtur.

- Banka müşterilerinin eğitim durumlarının kredi kullanma alışkanlıklarını etkileyeceğinden yola çıkılarak oluşturulmuş olan aşağıdaki hipotezler de teste tabi tutulmuştur.

H04: Banka bireysel müşterilerinin eğitim durumu ile kredi sağlamak amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişki yoktur.

H14: Banka bireysel müşterilerinin eğitim durumu ile kredi sağlamak amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişki vardır.

Sözkonusu test için yine önce çapraz tablomuz oluşturulmuştur. Tabloya bakılarak varılacak sonuca göre banka bireysel müşterisinin eğitim durumu arttıkça öncelikle kredi sağlamak amacıyla banka kullanmaları durumunun daha büyük bir olasılıkla sözkonusu olacağı görülmektedir.

Tablo 4.44. Banka Bireysel Müşterilerinin Eğitim Durumu İle Kredi Sağlamak Amacıyla Banka Kullanma Durumları Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	MASTER/ DOKTORA	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN	4 4,2 2	3 3,2 1,5	4 4,2 2	32 33,7 16	47 49,5 23,5	5 5,3 2,5	95 47,5
1. DERECE			1 3,8 0,5	8 30,8 4	15 57,7 7,5	2 7,7 1	26 13
2. DERECE			1 8,3 0,5	2 16,7 1	9 75 4,5		12 6
3. DERECE	1 7,7 0,5	1 7,7 0,5		5 38,5 2,5	6 46,2 3		13 6,5
4. DERECE				6 46,2 3	6 46,2 3	1 7,7 0,5	13 6,5
5. DERECE	1 5 0,5		1 5 0,5	2 10 1	13 65 6,5	3 15 1,5	20 10
6. DERECE				2 14,3 1	7 50 3,5	5 35,7 2,5	14 7
7. DERECE					7 100 3,5		7 3,5
TOPLAM	6 3	4 2	7 3,5	57 28,5	110 55	16 8	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda ise Tablo 4.45. elde edilmiştir.

Tablo 4.45. H₀₄, H₁₄ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
42,87369	35	49,765	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Belirlenmiş olan hipotez kabul edilmiş olup cevaplayıcıların eğitim durumu ile kredi kullanmak için banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişkiden sözedilemez. Çapraz tabloya bakıldığında da çok fazla bir yorum yapılamamaktadır. Aslında cevaplayıcıların çoğunun 101-500 mio gelir sahibi kişilerden oluşması oluşturulabilecek sonuçları hep bu aralığa çekmekte ve yanılgılara da sebep olabilmektedir.

• Başlangıçta medeni durumun insanların bireysel kredi ihtiyaçlarını oldukça etkileyebileceğinden bahsedilmişti. Evlilikle birlikte yaşları da belirli seviyelere ulaşan çiftlerin gereksinimleri artmakta ve de bireysel kredi ihtiyaçları oluşmaktadır. Bu durum gözönüne alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H0s: Banka bireysel müşterilerinin medeni durumu ile kredi sağlamak amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişki yoktur.

H1s: Banka bireysel müşterilerinin medeni durumu ile kredi sağlamak amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 4.46. Banka Bireysel Müşterilerinin Medeni Durumu İle Kredi Sağlamak Amacı İle Banka Kullanma Durumları Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYENLER	BEKAR DUL BOŞANMIŞ	EVLİ	TOPLAM
CEVAP VERMEYENLER	2 2,1 1	48 50,5 24	45 47,4 22,5	95 47,5
1. DERECE		19 73,1 9,5	7 26,9 3,5	26 13
2. DERECE		10 83,3 5	2 16,7 1	12 6
3. DERECE		6 46,2 3	7 53,8 3,5	13 6,5
4. DERECE		4 30,8 2	9 69,2 4,5	13 6,5
5. DERECE		13 65 6,5	7 35 3,5	20 10
6. DERECE		12 85,7 6	2 14,3 1	14 7
7. DERECE		6 85,7 3	1 14,3 0,5	7 3,5
TOPLAM	2 1	118 59	80 40	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Evlilikle kredi ihtiyacının artmasında bahsetmemize rağmen çapraz tablomuzda tam tersine bekar/dul/boşanmış kategorisine giren grubun daha öncelikli olarak kredi sağlamak amacıyla banka kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine yapılan Ki-Kare Testine bakılarak kesin bir sonuca varılabilecektir.

Yapılan ki-kare analizi sonucunda

Tablo 4.47. H05, H15 hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
21,25681	14	23,68	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

H05 hipotezinin kabul edildiği yani banka bireysel müşterisinin medeni durumu ile kredi kullanmak amacıyla banka kullanması durumu arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Aslında bu çapraz tablo kişilerin evlilikle birlikte bireysel ihtiyaçlarının artması ve daha çok bireysel kredi kullanması gibi bir hipotezden hareketle oluşturulmuş olmasına rağmen, çapraz tablodan çıkarılan yoruma göre bekar/dul/boşanmış müşterilerin daha fazla kredi kullanan ya da banka kullanma sebebi olarak kredi sağlamak amacını daha fazla taşıyan kişiler olduğunu ortaya koymuştur. Ama yine de yapılan ki-kare testinden oluşturulan sonuca göre böyle genel bir ilişkiden sözedilemez, yani bekar/dul/boşanmış kişilerin banka kullanma sebebi olarak kredi sağlamak amacını daha fazla taşıdıklarından bahsedilemez.

•Burada da banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile bir banka kullanma sebebi olan kredi sağlamak arasında ne şekilde bir ilişki olduğunun araştırılması sözkonusu olmuştur.

H06: Banka bireysel müşterilerinin gelir durumu ile kredi sağlamak amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişki yoktur.

H16: Banka bireysel müşterilerinin gelir durumu ile kredi sağlamak amacıyla banka kullanıyor olmaları arasında bir ilişki vardır.

Çapraz Tablo aşağıdaki gibi oluşturulmuş ve ilgi testi yapılmıştır.

Tablo 4.48. Banka Bireysel Müşterilerinin Gelir Durumu İle Kredi Sağlamak Amacıyla Banka Kullanma Durumları Arasında Oluşturulmuş Çaprz Tablo

	CEVAP VERMEYENLER	100 MİO' DAN AZ	101-300	301-500	501+	TOPLAM
CEVAP VERMEYENLER	7,4 3,5	9 9,5 4,5	47 49,5 23,5	22 23,2 1	10 10,5 5	95 47,5
1. DERECE	1 3,8 0,5	2 7,7 1	13 50 6,5	8 30,8 4	2 7,7 1	26 13
2. DERECE		1 8,3 0,5	8 66,7 4	2 16,7 1	1 8,3 0,5	12 6
3. DERECE	1 7,7 0,5		10 76,9 5	2 15,4 1		13 6,5
4. DERECE		2 15,4 1	7 53,8 3,5	3 23,1 1,5	1 7,7 0,5	13 6,5
5. DERECE	2 10 1	1 5 0,5	9 45 4,5	4 20 2	4 20 2	20 10
6. DERECE		2 14,3 1	7 50 3,5	5 35,7 2,5		14 7
7. DERECE			3 42,9 1,5	3 42,9 1,5	1 14,3 0,5	7 3,5
TOPLAM	11 5,5	17 8,5	104 52	49 24,5	19 9,5	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Tablo 4.49. H₀₆, H₁₆ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
18,40569	28	40,95	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Tablo 4.49'dan da görüldüğü üzere H₀₆ hipotezinin kabulü sözkonusudur. Yani banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile kredi sağlamak amacıyla banka kullanması

arasında doğrusal bir ilişkiden sözedilemez. Genelde toplumda gelir durumu azaldıkça kredi kullanma seviyesinin ya da ihtiyacının artacağı yönünde bir kanı mevcutsa da görüldüğü üzere aslında yapılan bu incelemeye göre bireysel kredilerin sadece ihtiyaç sebebiyle değil de avantajlı olduğundan kullanıldığına da rastlanılabilmektedir. Gelir durumu orta ve üzeri düzeyde olmasına rağmen kredi kullanmak amacıyla banka kullanması sözkonusu olanlar da çoğunluktadır.

•Banka seçimi sırasında en önemli kriterlerden biri olduğundan bahsedilmiş olan bankanın güven vermesi özelliği müşterinin yaşına göre değişiklik arzedebilir. Aşağıda kurulan hipotezler ve çapraz tablo ile yapılacak olan ilgi testi sonucunda bu ilişki ortaya konulacaktır.

H07: Banka bireysel müşterisinin yaşı ile bankanın güven veriyor olmasını bir banka seçim kriteri olarak kabul etme durumu arasında bir ilişki yoktur.

H17: Banka bireysel müşterisinin yaşı ile bankanın güven veriyor olmasını bir banka seçim kriteri olarak kabul etme durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.50. Banka Bireysel Müşterilerinin Yaşı İle Bankanın Güven Vermesinin Bir Banka Seçim Kriteri Olarak Kabul Edilmesi Durumu Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	18-24	25-31	32-38	39-45	46-52	53+	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN		4 23,5 2	19 52,9 4,5	3 17,6 1,5			1 5,9 0,5	17 8,5
ÇOK ÖNEMLİ	1 0,6 0,5	44 27 22	77 47,2 38,5	28 17,2 14	7 4,3 3,5	3 1,8 1,5	3 1,8 1,5	163 81,5
ÖNEMLİ		3 16,7 1,5	13 72,2 6,5	1 5,6 0,5	1 5,6 0,5			18 9
ÖNEMSİZ			2 100 1					2 1
TOPLAM	1 0,5	51 25,5	101 50,5	32 16	8 4	3 1,5	4 2	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.51. elde edilmiştir.

Tablo 4.51. H07, H17 hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
9,47633	18	28,87	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

H07 hipotezi kabul edilmiş olup, banka bireysel müşterisinin yaşı ile bankanın güven verici olmasının bir banka seçim kriteri oluşturması arasında herhangi bir ilişki yoktur. Çapraz tabloya göre gençlerin bankanın güven vermesini daha çok önemsedikleri görülse de bu cevaplayıcıların yaşlarındaki dağılımdan kaynaklanan bir tesadüf olup anlamlı herhangi bir ilişkiden sözedilemez.

•İnsanların yaşlarıyla birlikte önem verdikleri kriterler ve önem dereceleri değiştiğinden banka bireysel müşterilerinde de banka çalışanının kaliteli olmasının banka seçim kriteri olarak kabul edilmesinde müşterinin yaşına göre gruplamalara gidilip gidilemeyeceği araştırılmıştır.

H08: Banka bireysel müşterisinin yaşı ile bankanın çalışanının kaliteli olmasını bir banka seçim kriteri olarak kabul etme durumu arasında bir ilişki yoktur.

H18: Banka bireysel müşterisinin yaşı ile bankanın çalışanının kaliteli olmasını bir banka seçim kriteri olarak kabul etme durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.52. Banka Bireysel Müşterisinin Yaşı İle Banka Çalışanının Kaliteli Olmasının Bir Banka Seçim Kriteri Olarak Kabul Edilmesi Arasında Oluşturulmuş Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	18-24	25-31	32-38	39-45	46-52	53+	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN		3 15,8 1,5	6 31,6 3	8 42,1 4	1 5,3 0,5		1 5,3 0,5	19 9,5
ÇOK ÖNEMLİ	1 0,7 0,5	42 27,5 21	79 51,6 39,5	21 13,7 10,5	4 2,6 2	3 2 1,5	3 2 1,5	153 76,5
ÖNEMLİ		6 25 3	12 50 6	3 12,5 1,5	3 12,5 1,5			24 12
ÖNEMSİZ			4 100 2					4 2
TOPLAM	1 0,5	51 25,5	101 50,5	32 16	8 4	3 1,5	4 2	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen Tablo 4.53. de görülmektedir.

Tablo 4.53. H08, H18 hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
22,7990	18	28,87	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

H08 hipotezi kabul edilmiştir, yani banka bireysel müşterisinin yaşı ile çalışan kalitesine verilen önem arasında da sağlıklı bir ilişkiden sözedilemez. Çapraz tabloya bakıldığında 25-31 yaş arasındaki cevaplayıcıların banka çalışanının kalitesine diğer yaş gruplarından daha fazla önem verdiği görülmektedir. Ama burada bu yaş grubundan ankete katılan cevaplayıcı sayısının, diğerlerinden daha fazla olmasının da etkisinden bahsetmek faydalı olacaktır. Yani bu sonuç tesadüfi olarak geliştirilmiştir.

- Yine banka müşterisinin en belirleyici özelliklerinden medeni durum da müşterinin banka seçimi sırasında çalışan kalitesine verdiği önemi etkileyebilecek bir kavramdır.

Aslında bu ve bunun gibi analizlerle banka seçim kriterlerinden hem müşteri ile ilgili olan hem de banka ile ilgili olan iki değişken söz konusu olduğundan müşterilerin banka seçimi hakkında böylece çok daha detaylı bir belirteç oluşturulabilmektedir.

H09: Banka bireysel müşterisinin medeni durumu ile bankanın çalışanının kaliteli olmasını bir banka seçim kriteri olarak kabul etme durumu arasında bir ilişki yoktur.

H19: Banka bireysel müşterisinin medeni durumu ile bankanın çalışanının kaliteli olmasını bir banka seçim kriteri olarak kabul etme durumu arasında bir ilişki vardır.

Söz konusu hipotezlerin teste tabi tutulması için aşağıda verilen çapraz tablo oluşturulmuştur.

Tablo 4.54. Banka Bireysel Müşterisinin Medeni Durumu İle Banka Çalışanının Kaliteli Olmasının Bir Banka Seçim Kriteri Olarak Kabul Edilmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYENLER	BEKAR/ DUL/ BOŞANMIŞ	EVLİ	TOPLAM
CEVAP VERMEYENLER		8 42,1 4	11 57,9 5,5	19 9,5
ÇOK ÖNEMLİ	2 1,3 1	94 61,4 47	57 37,3 28,5	153 76,5
ÖNEMLİ		14 58,3 7	10 41,7 5	24 12
ÖNEMSİZ		2 50 1	2 50 1	4 2
TOPLAM	2 1	118 59	80 40	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.55. elde edilmiştir.

Tablo 4.55. H09, H19 hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
3,6704	6	12,59	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

H09 hipotezi kabul edildiğinden banka bireysel müşterisinin medeni durumu ile banka çalışanının kaliteli oluşuna verdiği önem arasında herhangi bir ilişkiden sözedilemez.

•Toplumda eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin davranış, tutum ve beklentileri de değişik olacaktır. Anketimize katılan cevaplayıcılar arasında da eğitim seviyeleri bakımından katılımcılar gruplandırılmıştır. Eğitim seviyesi yüksek olan banka müşterilerinin bankada alacakları hizmetin kalitesi bakımından beklentilerinin de yüksek olacağı düşünülerek, banka çalışanının kaliteli oluşunu önemli bir banka seçim kriteri olarak kabul etme derecesi ile eğitim seviyesi arasında çapraz tablo oluşturulmuş ve ilgi analizine tabi tutulmuştur.

H010: Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile bankanın çalışanının kaliteli olmasını bir banka seçim kriteri olarak kabul etme durumu arasında bir ilişki yoktur.

H110: Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile bankanın çalışanının kaliteli olmasını bir banka seçim kriteri olarak kabul etme durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.56. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Banka Çalışanının Kaliteli Olmasının Bir Banka Seçim Kriteri Olarak Kabul Edilmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	MASTER/ DOKTORA	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN				12 63,2 6	6 31,6 3	1 5,3 0,5	19 9,5
ÇOK ÖNEMLİ	4 2,6 2	3 2 1,5	5 3,3 2,5	41 26,8 20,5	87 56,9 43,5	13 8,5 6,5	153 76,5
ÖNEMLİ	2 8,3 1	1 4,2 0,5	1 4,2 0,5	4 16,7 2	4 16,7 2	14 58,3 7	2 8,3 1
ÖNEMSİZ			1 25 0,5		3 75 1,5		4 2
TOPLAM	6 3	4 2	7 3,5	57 28,5	110 55	16 8	4 2

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Aslında çapraz tabloya bakıldığında lise ve üniversite mezunu olan cevaplayıcıların bankak çalışanın kalitesini bir banka seçim kriteri olarak kabul etme derecesinin diğer eğitim seviyelerinden daha çok olduğu görülmektedir. Ama aşağıda yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.57. elde edilmiştir.

Tablo 4.57. H₀₁₀, H₁₁₀ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
23,4297	15	25	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Hipotez sonucuna göre H₀₁₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani cevaplayıcıların eğitim seviyeleri ile banka çalışanın kaliteli oluşunu bir banka seçim kriteri olarak kabul etme durumları arasında herhangi bir ilişki yoktur.

•Gelir durumu banka bireysel müşterisi için bir diğer önemli kriterdir. Yine banka çalışanın kaliteli oluşunu banka seçme sebebi olarak kabul etmesi ile gelir durumu arasında bir ilişki sözkonusu olabileceğinden yola çıkılarak çapraz tablo ve ki-kare testine başvurulmuştur.

H₀₁₁: Banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile bankanın çalışanın kaliteli olmasını bir banka seçim kriteri olarak kabul etme durumu arasında bir ilişki yoktur.

H₁₁₁: Banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile bankanın çalışanın kaliteli olmasını bir banka seçim kriteri olarak kabul etme durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.58. Banka Bireysel Müşterisinin Gelir Durumu İle Banka Çalışanının Kaliteli Olmasının Bir Banka Seçim Kriteri Olarak Kabul Edilmesi Arasında Oluşturulan

Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	100 MİLYON DAN AZ	101-300	301-500	501+	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN		8 42,1 4	8 42,1 4		3 15,8 1,5	19 9,5
ÇOK ÖNEMLİ	8 5,2 4	7 4,6 3,5	81 52,9 40,5	43 28,1 21,5	14 9,2 7	153 76,5
ÖNEMLİ	3 12 1,5	1 4,2 0,5	14 58,3 7	4 16,7 2	2 8,3 1	24 12
ÖNEMSİZ		1 25 0,5	1 25 0,5	2 50 1		4 2
TOPLAM	11 5,5	17 8,5	104 52	49 24,5	19 9,5	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.59. elde edilmiş olup şu ana dek karşılaşılan sonuçlardan farklı olarak bu test sonucunda H_{011} hipotezi reddedilmiş yani H_{111} hipotezi kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların 101- 500 milyon TL arasında gelire sahip olanları için banka seçimi sırasında çalışan kalitesine çok önem verilmektedir. Yani banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile çalışan kalitesi bakımından bir bankayı seçmiş olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yani gelir durumu arttıkça, banka çalışan kalitesine verilen önem artmaktadır.

Tablo 4.59. H_{011} , H_{111} hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
42,7353	12	21,03	RED

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

• Eğitim durumunun banka müşterilerinin bankalarından beklentilerini etkileyeceğinden bahsedilmişti. Burada da yine müşterilerin eğitim durumu ile bankanın şube dizaynının kötü olmasından olumsuz etkilenmesi durumu arasında herhangi bir ilişkiden bahsedilebilmesi için aşağıdaki Ki-Kare İlgili Testi yapılacaktır.

H012: Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile bankanın şube dizaynının kötü olmasından olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

H112: Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile bankanın şube dizaynının kötü olmasından olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki vardır.

Aşağıda oluşturulmuş çapraz tabloya bakıldığında cevaplayıcılardan eğitim durumu lise ve üniversite olanların bankanın şube dizaynından olumsuz etkilenme şikkına önemli ve de çok önemli olarak nitelendirenlerin çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Ama bu varsayımın doğruluğunun kanıtlanması için ilgi testi yapılacaktır.

Tablo 4.60. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Bankanın Şube Dizaynının Kötü Olmasından Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz

Tablo

	CEVAP VERMEYEN	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	MASTER/ DOKTORA	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN	1 2,6 0,5	1 2,6 0,5		17 44,7 8,5	17 44,7 8,5	2 5,3 1	38 19
ÇOK ÖNEMLİ	1 2,9 0,5		2 5,9 1	7 20,6 3,5	17 50 8,5	7 20,6 3,5	34 17
ÖNEMLİ	2 2,1 1	3 3,1 1,5	3 3,1 1,5	28 29,2 14	54 56,3 27	6 6,3 3	96 48
ÖNEMSİZ	2 6,3 1		2 6,3 1	5 15,6 2,5	22 68,8 11	1 3,1 0,5	32 16
TOPLAM	6 3	4 2	7 3,5	57 28,5	110 55	16 8	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.61. elde edilmiştir.

Tablo 4.61. H₀₁₂, H₁₁₂ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
22,5841	15	25	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Test sonucuna göre H₀₁₂ hipotezi kabul edilmiş yani sözkonusu iki değişken arasında ifade edilen tarzda bir ilişkiden bahsedilemeyeceği görülmüştür. Oluşan sonucun ise sadece cevaplayıcılara ait bir tesadüfi sonuç olduğu kabul edilebilir.

•Banka bireysel müşterileri için şube dizaynının öneminden daha önce de bahsedildiği üzere burada da bu duruma banka müşterilerinin gelir durumlarının etkisi incelenecektir.

H₀₁₃: Banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile bankanın şube dizaynının kötü olmasından olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

H₁₁₃: Banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile bankanın şube dizaynının kötü olmasından olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki vardır.

Yapılacak ilgi testi için oluşturulmuş hipotezler yukarıda verilmiş olup çapraz tablo ile ilişkilendirilerek doğruluğu araştırılacaktır.

Tablo 4.62. Banka Bireysel Müşterisinin Gelir Durumu İle Bankanın Şube Dizaynının Kötü Olmasından Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	100 MİO' DAN AZ	101-300	301-500	501+	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN	2 5,3 1	9 23,7 4,5	19 50 9,5	3 7,9 1,5	5 13,2 2,5	38 19
ÇOK ÖNEMLİ	1 2,9 0,5	3 8,8 1,5	14 41,2 7	13 38,2 6,5	3 8,8 1,5	34 17
ÖNEMLİ	4 4,2 2	4 4,2 2	55 57,3 27,5	23 24 11,5	10 10,4 5	96 48
ÖNEMSİZ	4 12,5 2	1 3,1 0,5	16 50 8	10 31,3 5	1 3,1 0,5	32 16
TOPLAM	11 5,5	17 8,5	104 52	49 24,5	19 9,5	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda tablo 4.63. elde edilmiştir.

Tablo 4.63. H₀₁₃, H₁₁₃ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
27,9335	12	21,03	RED

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Test sonucuna göre H₀₁₃ hipotezi reddedilmiş yani H₁₁₃ hipotezi kabul edilmiştir. Bunun sonucu olarak banka bireysel müşterilerinin gelir durumları ile bankalarında şube dizaynının kötü olmasından olumsuz etkilenmeleri arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Burada çapraz tabloya bakıldığında gelire seviyesi 101-500 milyon TL arasında olan cevaplayıcıların şube dizaynının kötü olduğundan önemli derecede etkilenmektedirler. Burada daha az geliri olanların bu konuda çok seçici olmadıklarından, daha fazla geliri olanların ise banka şubelerine çok fazla uğramayan; işlemlerini ya yardımcıları aracılığı ile, ya da şube bankacılığı dışındaki dağıtım kanallarını kullanan müşterilerdir. Yine de bu araştırmaya dayanılarak, gelir durumu arttıkça şube dizaynı gibi spesifik konulara verilen önemin arttığından bahsedilebilir.

•Banka bireysel müşterileri ile ilgili bir diğer belirleyici konu müşterinin cinsiyeti olup aşağıda bunun banka şube dizaynının kötü oluşundan olumsuz etkilenme ile arasındaki ilişki açıklanacaktır.

H₀₁₄: Banka bireysel müşterisinin cinsiyeti ile bankanın şube dizaynının kötü olmasından olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

H₁₁₄: Banka bireysel müşterisinin cinsiyeti ile bankanın şube dizaynının kötü olmasından olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 4.64. Banka Bireysel Müşterisinin Cinsiyeti İle Bankanın Şube Dizaynının
Kötü Olmasından Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo**

	CEVAP VERMEYENLER	BAY	BAYAN	TOPLAM
CEVAP VERMEYENLER		19 50 9,5	19 50 9,5	38 19
ÇOK ÖNEMLİ		13 38,2 6,5	21 61,8 10,5	34 17
ÖNEMLİ		39 40,6 19,5	57 59,4 28,5	96 48
ÖNEMSİZ	1 3,1 0,5	16 50 8	15 46,9 7,5	32 16
TOPLAM	1 0,5	87 43,5	112 56	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Çapraz tabloya bakıldığında bayanların baylara nazaran şube dizaynından daha çok etkilendikleri görülmektedir. Ama böyle bir sonuca varılabilmesi için Ki-Kare İlgili Testi yapılması gerekir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.65. elde edilmiştir.

Tablo 4.65. H₀₁₄, H₁₁₄ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
7,4461	6	12,59	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Testimize göre H₀₁₄ kabul edildiğinden bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani bayanların bankanın şube dizaynının kötü oluşundan olumsuz etkilenme olasılığının daha fazla olduğu gibi bir sonuca bu çalışma sonucunda varılamaz. Burada oluşan sonuç sadece tesadüfidir.

- Banka bireysel müşterisinin yaşı hem bankada kullandığı hizmetleri hem de alışkanlık ve tutumlarını etkileyeceğinden, araştırma sonuçlarından banka bireysel

müşterisinin yaşı ile bankanın şube dizaynının kötü olmasından olumsuz etkilenmesi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı burada araştırılacaktır.

H₀₁₅: Banka bireysel müşterisinin yaşı ile bankanın şube dizaynının kötü olmasından olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

H₁₁₅: Banka bireysel müşterisinin yaşı ile bankanın şube dizaynının kötü olmasından olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.66. Banka Bireysel Müşterisinin Yaşı İle Bankanın Şube Dizaynının Kötü Olmasından Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	18-24	25-31	32-38	39-45	46-52	53+	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN		9 23,7 4,5	14 36,8 7	11 28,9 5,5	3 7,9 1,5	1 2,5 0,5		38 19
ÇOK ÖNEMLİ		10 29,4 5	16 47,1 8	6 17,6 3	1 2,9 0,5	1 2,9 0,5		34 17
ÖNEMLİ		25 26 12,5	51 53,1 25,5	11 11,5 5,5	4 4,2 2	1 1 0,5	4 4,2 2	96 48
ÖNEMSİZ	1 3,1 0,5	7 21,9 3,5	20 62,5 3,5	4 12,5 2				32 16
TOPLAM	1 0,5	51 25,5	101 50,5	32 16	8 4	3 1,5	4 2	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.67. elde edilmiştir.

Tablo 4.67. H₀₁₅, H₁₁₅ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kre Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
22,2935	18	28,87	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

H₀₁₅ hipotezi kabul edildiğinden banka cevaplayıcılar arasında şube dizaynının kötü oluşundan olumsuz etkilenmelerinin yaşlarıyla bir ilişkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Aslında

çapraz tabloya göre gençlerin daha çok etkilendiği görülmektedir. Ama bu sadece tesadüfi bir sonuç olup gerçekte anlamlı bir ilişkiden bahsedilemez.

•Telefonda uzun süre bekletilmek de müşterileri oldukça rahatsız eden bir durumdur. Müşterilerinin cinsiyeti ile bankalarında telefonda uzun süre bekletilmekten olumsuz etkilenmeleri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı aşağıda incelenecektir.

H₀₁₆: Banka bireysel müşterisinin cinsiyeti ile telefonda bekletilmesinden olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

H₁₁₆: Banka bireysel müşterisinin cinsiyeti ile telefonda bekletilmesinden olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.68. Banka Bireysel Müşterisinin Cinsiyeti İle Bankasında Telefonda Uzun Süre Bekletilmekten Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYENLER	BAY	BAYAN	TOPLAM
CEVAP VERMEYENLER		19 55,9 9,5	15 44,1 7,5	34 17
ÇOK ÖNEMLİ	1 0,8 0,5	51 40,8 25,5	73 58,4 36,5	125 62,5
ÖNEMLİ		14 37,8 7	23 62,2 11,5	37 18,5
ÖNEMSİZ		3 75 1,5	1 25 0,5	4 2
TOPLAM	1 0,5	87 43,5	112 56	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Çapraz tabloya bakıldığında cevaplayıcılar arasında bayanların baylaa nazaran bankalarında telefonda uzun süre bekletilmekten çok daha fazla olumsuz etkilendiği

görülmektedir. Bu sonuca kesinlik kazandırmak için ilgili test aşağıdadır.Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.69. elde edilmiştir.

Tablo 4.69. H₀₁₆, H₁₁₆ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
5,1161	6	12,59	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Analiz sonucuna göre H₀₁₆ kabul edilmiş yani cevaplayıcıların cinsiyetleri ile telefonda uzun süre bekletilmekten olumsuz etkilenmeleri arasında herhangi bir ilişki yoktur. Yani çapraz tablodan çıkarılan bayanların daha çok etkilendikleri sonucu tesadüfi bir sonuçtur, sözkonusu iki değişken arasında böyle bir ilişkiden bahsedilemez.

•Yaş bir diğer belirleyici olup insanların yaşlandıkça daha sinirli, yorgun ve de tahammül edemez hale geldikleri düşünülürse; telefonda bekletilmekten olumsuz olarak etkilenme olasılıkları daha yüksektir gibi bir sonuca gidilebilir. Ya da genç insanların iş yoğunluğunun yaşlı olanlara nazaran daha fazla olması sebebiyle onlardan daha sabırsız ve zamanı daha kısıtlı olan bir kesim olacağından telefonda uzun süre bekletilmek onları yaşlılara nazaran daha çok etkiler gibi bir sonuca da gidilebilir. Bu çelişkiyi ortadan kaldırmak üzere araştırma sonuçları üzerinde aşağıdaki çalışmalar yapılmıştır.

H₀₁₇: Banka bireysel müşterisinin yaşı ile telefonda bekletilmesinden olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

H₁₁₇: Banka bireysel müşterisinin yaşı ile telefonda bekletilmesinden olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki vardır.

Yukarıda verilen hipotezlerle çapraz tablodan yapılacak ilgi analizi sonuçları aşağıdadır.

Tablo 4.70. Banka Bireysel Müşterisinin Yaşı Bankasında Telefonda Uzun Süre Bekletilmekten Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	18-24	25-31	32-38	39-45	46-52	53+	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN		7 20,6 3,5	13 38,2 6,5	10 29,4 5	2 5,9 1	1 2,9 0,5	1 2,9 0,5	34 17
ÇOK ÖNEMLİ	1 0,8 0,5	33 26,4 16,2	63 50,4 31,5	17 13,6 8,5	6 4,8 3	2 1,6 1	3 2,4 1,5	125 62,5
ÖNEMLİ		11 29,7 5,5	21 56,8 10,5	5 13,6 2,5				
ÖNEMSİZ			4 100 2					4 2
TOPLAM	1 0,5	51 25,5	101 50,5	32 16	8 4	3 1,5	4 2	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.71. elde edilmiştir.

Tablo 4.71. H₀₁₇, H₁₁₇ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
14,8428	18	28,87	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Oluşturulan çapraz tabloda 18-38 yaş arası cevaplayıcıların telefonda uzun süre bekletilmekten diğerlerinden daha çok etkilendikleri ortaya çıkmıştır, ancak yapılan Ki-Kare Analizi sonucu H₀₁₇ kabul edilmiş yani bu iki değişken arasında herhangi bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

- Banka bireysel müşterisinin eğitim durumunun da telefonda uzun süre bekletilmekten olumsuz etkilenmesinde etkili olabileceği düşüncesiyle aşağıdaki hipotezler kurulmuş ve inceleme yapılmıştır.

H018: Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile telefonda bekletilmesinden olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

H118: Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile telefonda bekletilmesinden olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki vardır.

Yukarıda oluşturulmuş olan hipotezlerin doğruluğunu araştırabilmemiz için gereken çapraz tablo aşağıdadır.

Tablo 4.72. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Bankasında Telefonda Uzun Süre Bekletilmekten Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	MASTER/ DOKTORA	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN	1 2,9 0,5			16 47,1 8	16 47,1 8	1 2,9 0,5	34 17
ÇOK ÖNEMLİ	4 3,2 2	4 3,2 2	3 2,4 1,5	33 26,4 16,5	70 56 35	11 8,8 5,5	125 62,5
ÖNEMLİ	1 2,7 0,5		2 5,4 1	8 21,6 4	22 59,5 11	4 10,8 2	37 18,5
ÖNEMSİZ			2 50 1		2 50 1		4 2
TOPLAM	6 3	4 2	7 3,5	57 28,5	110 55	16 8	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucu Tablo 4.73. 'de verilmiştir.

Tablo 4.73. H018, H118 hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
37,7596	15	25	RED

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Elde edilen sonuca göre H018 hipotezi reddedilmiş yani H118 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda çapraz tablodan oluşturulabilecek sonuca göre cevaplayıcıların

eğitim durumları ne kadar yüksekse, bankada telefonda bekletilmekten olumsuz etkilenme dereceleri o kadar artmaktadır. Bu araştırmaya göre böyle bir sonuç çıkarılabilir.

•Banka bireysel müşterisinin gelir durumu başlangıçtan beri pek çok banka seçim kriteri için etkileyici bir değişkendi. Burada da banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile telefonda uzun süre bekletilmekten olumsuz etkilenmesi arasındaki ilişki incelenecektir.

H019: Banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile telefonda uzun süre bekletilmesinden olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

H119: Banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile telefonda uzun süre bekletilmesinden olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.74. Banka Bireysel Müşterisinin Gelir Durumu İle Bankasında Telefonda Uzun Süre Bekletilmekten Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	100 MİO' DAN AZ	101-300	301-500	501+	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN	2 5,9 1	6 17,6 3	18 52,9 9	5 14,7 2,5	3 8,8 1,5	34 17
ÇOK ÖNEMLİ	6 4,8 3	8 6,4 4	65 52 32,5	34 27,2 17	12 9,6 6	125 62,5
ÖNEMLİ	3 8,1 1,5	2 5,4 1	20 54,1 10	8 21,6 4	4 10,8 2	37 18,5
ÖNEMSİZ		1 25 0,5	1 25 0,5	2 50 1		4 2
TOPLAM	11 5,5	17 8,5	104 52	49 24,5	19 9,5	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucu Tablo 4.75. 'de verilmiştir.

Tablo 4.75. H₀₁₉, H₁₁₉ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
10,4424	12	21,03	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Bu analiz sonucunda H₀₁₉ hipotezi kabul edildiğinden banka bireysel müşterilerinin gelir durumları ile bankada uzun süre telefonda bekletilmekten olumsuz etkilenmeleri arasında herhangi bir ilişkiden sözedilemez. Aslında çapraz tabloda genç kuşağın etkilenme olasılığının daha fazla olduğu sonucu çıkmaktadır. Ama bu sadece tesadüfi bir sonuçtur.

•Banka bireysel müşterilerinin cinsiyeti banka seçimini etkileyebilecek önemli bir kriter olduğundan, müşterilerin bankalardaki uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi ile arasında bir ilişkiden bahsedilebilir. Bunun ortaya çıkarılabilmesi için Ki-Kare ilgi analizi gerçekleştirilecektir.

H₀₂₀: Banka bireysel müşterisinin cinsiyeti ile uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

H₁₂₀: Banka bireysel müşterisinin cinsiyeti ile uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.76. Banka Bireysel Müşterisinin Cinsiyeti İle Bankasındaki Uzun Kuyruklardan Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYENLER	BAY	BAYAN	TOPLAM
CEVAP VERMEYENLER		3 42,9 1,5	4 57,1 2	7 3,5
ÇOK ÖNEMLİ	1 0,6 0,5	74 43 37	97 56,4 48,5	172 86
ÖNEMLİ		8 42,1 4	11 57,9 5,5	19 9,5
ÖNEMSİZ		2 100 1		2 1
TOPLAM	1 0,5	87 43,5	112 56	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Oluşturulan çapraz tablo incelendiğinde bayanların baylara nazaran bankalardaki uzun kuyruklardan daha fazla olasılıkla olumsuz etkilenmektedir. Ama bu sonucun tesadüfi bir sonuç mu yoksa gerçek bir yaklaşım mı olduğunun belirlenebilmesi için aşağıdaki analize başvurulacaktır.

Tablo 4.77. H₀₂₀, H₁₂₀ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
2,7873	6	12,59	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Analiz sonucuna göre H₀₂₀ kabul edilmiş yani banka müşterilerinin cinsiyetleri ile uzun kuyruklarda olumsuz etkilenmeleri arasında herhangi bir ilişki yoktur. Çapraz tabloya göre çıkarılmış olan sonucun da tesadüfi bir sonuç olduğu anlaşılmaktadır.

•Banka müşterileri için bankalarda oluşan uzun kuyruklar hiç hoşlanmadıkları bir durumdur. Bu araştırmada, müşterilerin yaşları ile uzun kuyruklardan etkilenmeleri durumu arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılabilecektir.

H₀₂₁: Banka bireysel müşterisinin yaşı ile uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

H₁₂₁: Banka bireysel müşterisinin yaşı ile uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.78. Banka Bireysel Müşterisinin Yaşı İle Bankasındaki Uzun Kuyruklardan Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	18-24	25-31	32-38	39-45	46-52	53+	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN		2 28,6 1	5 71,4 2,5					7 3,5
ÇOK ÖNEMLİ	1 0,6 0,5	44 25,6 22	86 50 43	29 16,9 14,5	5 2,9 2,5	3 1,7 1,5	4 2,3 2	172 86
ÖNEMLİ		5 26,3 2,5	8 42,1 4	3 15,8 1,5	3 15,8 1,5			19 9,5
ÖNEMSİZ			2 100 1					2 1
TOPLAM	1 0,5	51 25,5	101 50,5	32 16	8 4	3 1,5	4 2	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Çapraz tabloda ortaya çıkan sonuç yine gençlerin uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi olasılığının daha fazla olduğudur. Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.79. elde edilmiştir.

Tablo 4.79. H₀₂₁, H₁₂₁ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
12,6908	18	28,87	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Tablo 4.79'a göre H₀₂₁ hipotezi kabul edilmiş olup banka bireysel müşterilerinin yaşları ile bankadaki uzun kuyruklardan etkilenmesi durumu arasında herhangi bir ilişki yoktur. Çapraz tablodan çıkarılan gençlerin daha çok etkilenmesi durumu ise büyük olasılıkla bu yaş grubundaki cevaplayıcı sayısının çok fazla olmasının bir sonucu olabilir. Ya da işlemlerini şubede yaptıranların genelde genç kesim olduğundan kaynaklanmaktadır.

•Banka bireysel müşterilerinin eğitim durumunun onların bankada uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi bakımından müşterileri nasıl etkileyeceği, yani bu iki değişken arasındaki ilişki burada ortaya konmaya çalışılmaktadır.

H022: Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

H122: Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.80. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Bankasındaki Uzun Kuyruklardan Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	MASTER/DOKTORA	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN	1 14,3 0,5			4 57,1 2	2 28,6 1		7 3,5
ÇOK ÖNEMLİ	5 2,9 2,5	4 2,3 2	5 2,9 2,5	49 28,5 24,5	93 54,1 46,5	16 9,3 8	172 86
ÖNEMLİ			1 5,3 0,5	4 21,1 2	14 73,7 7		19 9,5
ÖNEMSİZ			1 50 0,5		1 50 0,5		2 1
TOPLAM	6 3	4 2	7 3,5	57 28,5	110 55	16 8	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucu aşağıdadır.

Tablo 4.81. H022, H122 hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
24,8909	15	25	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Çapraz tabloda ortaya çıkan sonuca göre banka bireysel müşterilerinin eğitim seviyesi arttıkça bankadaki uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi olasılığı da artmaktadır. Ama yapılan Ki-Kare analizi göstermiştir ki; bu iki değişken arasında bir ilişki yoktur. Yani bu soru için de cevaplayıcıların iyi eğitim almış (lise ve üniversite düzeyinde) kişilerden oluşmuş olması bir sebep olabilir.

•Banka bireysel müşterilerinin gelir durumu banka şubesini kullanmalarından fiyata olan hassasiyetlerine kadar pek çok konuda etkili bir kriterdir.

H023: Banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

H123: Banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.82. Banka Bireysel Müşterisinin Gelir Durumu İle Bankasındaki Uzun Kuyruklardan Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	100 MİO' DAN AZ	101-300	301-500	501+	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN	1 14,3 0,5	3 42,9 1,5	1 14,3 0,5	1 14,3 0,5	1 14,3 0,5	7 3,5
ÇOK ÖNEMLİ	10 5,8 5	13 7,6 6,5	88 51,2 44	43 25 21,5	18 10,5 9	172 86
ÖNEMLİ		1 5,3 0,5	14 73,7 7	4 21,1 2		19 9,5
ÖNEMSİZ			1 50 0,5	1 50 0,5		2 1
TOPLAM	11 5,5	17 8,5	104 52	49 24,5	19 9,5	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Tablo 4.83. H023, H123 hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
19,4015	12	21,03	KABUL

Burada yapılan Ki-Kare Analizi H023'ün kabul edilmesi şeklinde sonuçlanmıştır. Buna göre banka bireysel müşterilerinin gelir durumu ile bankadaki uzun kuyruklardan olumsuz etkilenmesi arasında herhangi bir ilişki yoktur. Çapraz tablodan çıkarılabilecek olan sonuçlar da tesadüfi durumlardır.

- Banka bireysel müşterisinin hangi sebeplerle birden fazla banka kullanmak isteyecekleri ankete katılanların cevaplarıyla belirtilmiştir. Burada banka bireysel müşterisinin gelir durumunun, birden fazla banka kullanması durumuna herhangi bir etkisi olup olmadığı araştırılacaktır.

H024: Banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile birden fazla banka kullanması durumu arasında bir ilişki yoktur.

H124: Banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile birden fazla banka kullanması durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.84. Banka Bireysel Müşterisinin Gelir Durumu İle Birden Fazla Banka Kullanması Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYENLER	100 MİO' DAN AZ	101-300	301-500	501+	TOPLAM
CEVAP VERMEYENLER	2 28,6 1		2 28,6 1	3 42,9 1,5		7 3,5
EVET	6 5 3	8 6,6 4	66 54,5 33	26 21,5 13	15 12,4 7,5	121 60,5
HAYIR	1 2,6 0,5	3 7,7 1,5	22 56,4 11	12 30,8 6	1 2,6 0,5	39 19,5
HİÇ DÜŞÜNMEDİM	2 6,1 1	6 18,2 3	14 42,4 7	8 24,2 4	3 9,1 1,5	33 16,5
TOPLAM	11 5,5	17 8,5	104 52	49 24,5	19 9,5	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.85.elde edilmiştir.

Tablo 4.85. H024, H124 hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
19,6104	12	21,03	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Tablo 4.85’de görüldüğü üzere H024 kabul edilmiştir. Yani bu araştırma sonuçlarına göre banka bireysel müşterilerinin gelir durumları ile birden fazla banka kullanma durumları arasında herhangi bir ilişki yoktur.

- Diğer bir durum banka bireysel müşterilerinin birden fazla banka kullanma gereksinimlerinin eğitim durumları arasında herhangi bir ilişki olup olmamasıdır.

H025: Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile birden fazla banka kullanması durumu arasında bir ilişki yoktur.

H125: Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile birden fazla banka kullanması durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.86. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Birden Fazla Banka Kullanması Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	MASTER/ DOKTORA	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN	1 14,3 0,5			2 28,6 1	4 57,1 2		7 3,5
EVET	2 1,7 1	3 2,5 1,5	5 4,1 2,5	32 26,4 16	69 57 34,5	10 8,3 5	121 60,5
HAYIR	1 2,6 0,5	1 2,6 0,5	2 5,1 1	9 23,1 4,5	23 59 11,5	3 7,7 1,5	39 19,5
HİÇ DÜŞÜNMEDİM	2 6,1 1			14 42,4 7	14 42,4 7	3 9,1 1,5	33 16,5
TOPLAM	6 3	4 2	7 3,5	57 28,5	110 55	16 8	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Oluşturulmuş çapraz tabloya göre lise ve üniversite mezunu olanların birden fazla banka kullanma gerekliliğine daha çok inandığını göstermektedir. Ama yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.87. elde edilmiş olup H_{025} kabul edilmiştir.

Tablo 4.87. H_{025} , H_{125} hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
12,2013	15	25	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Banka bireysel müşterisinin birden fazla banka kullanma gereksinimi eğitim seviyesine göre değişiklik arzetmemektedir. Bu iki değişken arasında herhangi bir ilişki yoktur.

- Banka müşterilerinin her zaman kullandıkları bir bankaları olmalarına rağmen bir işlem öncesinde fiyat araştırması yapabileceklerinden bahsedilmiştir. Bu durumu müşterilerin eğitim durumunun etkileyip etkilemediği konusu aşağıda incelenmektedir.

H_{026} : Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile bir bankası olduğu halde bir işlem öncesi fiyat araştırması yapması durumu arasında bir ilişki yoktur.

H_{126} : Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile bir bankası olduğu halde bir işlem öncesi fiyat araştırması yapması durumu arasında bir ilişki vardır.

Oluşturulmuş hipotezler için aşağıdaki çapraz tablodan Ki-Kare İlgili Analizi yapılacaktır.

Tablo 4.88. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Bir Bankası Olduğu Halde Bir İşlem Öncesi Fiyat Araştırması Yapma Alışkanlığı Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	MASTER/DOKTORA	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN					1 100 0,5		1 0,5
EVET	1 1,9 0,5	2 3,8 1	4 7,7 2	23 44,2 11,5	20 38,5 10	2 3,8 1	52 26
HAYR	1 1,7 0,5	1 1,7 0,5	1 1,7 0,5	13 22 6,5	40 67,8 20	3 5,1 1,5	59 29,5
BAZEN	1 3,6 0,5	1 3,6 0,5		11 36,3 5,5	13 46,4 6,5	2 7,1 1	28 14
İŞLEMİNE GÖRE DEĞİŞİR	3 7,5 1,5		2 5 1	7 17,5 3,5	21 52,5 10,5	7 17,5 3,5	40 20
İŞL. TUTARINA GÖRE DEĞİŞİR				3 15 1,5	15 75 7,5	2 10 1	20 10
TOPLAM	6 3	4 2	7 3,5	57 28,5	110 55	16 8	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.89. elde edilmiştir.

Tablo 4.89. H026, H126 hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
24,2455	25	37,89	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Analiz sonucunda H026 kabul edilmiştir yani banka müşterisinin eğitim durumu ile bir işlem öncesinde fiyat araştırması yapması durumu arasında herhangi bir ilişki yoktur. Çapraz tabloya göre lise ve üniversite mezunu olan cevaplayıcıların diğerlerine nazaran daha çok fiyat araştırması yaptığı görülmektedir ama bu sadece cevaplayıcıların özelliklerinden

dolayı oluşmuş tesadüfi bir sonuçtur. Bu araştırma ile böyle bir sonuca gitmek mümkün değildir.

- Kullanmakta olduğu bir bankası olduğu halde bir işlem öncesi fiyat araştırması yapan banka müşterisinin gelir durumunun bu davranışı üzerinde etkili olduğu öncelikle akla gelen bir konudur. Burada bu durum araştırılacak iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığına karar verilecektir.

H027: Banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile bir bankası olduğu halde bir işlem öncesi fiyat araştırması yapması durumu arasında bir ilişki yoktur.

H127: Banka bireysel müşterisinin gelir durumu ile bir bankası olduğu halde bir işlem öncesi fiyat araştırması yapması durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.90. Banka Bireysel Müşterisinin Gelir Durumu İle Birden Fazla Banka Kullanması Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYENLER	100 MİO' DAN AZ	101-300	301-500	501+	TOPLAM
CEVAP VERMEYENLER				1 100 0,5		1 0,5
EVET	1 1,9 0,5	7 13,5 3,5	31 59,6 15,5	6 11,5 3	7 13,5 3,5	52 26
HAYIR	4 6,8 2	5 8,5 2,5	30 50,8 15	13 22 6,5	7 11,9 3,5	59 29,5
BAZEN	1 3,6 0,5	1 3,6 0,5	16 57,1 8	9 32,1 4,5	1 3,6 0,5	28 14
İŞLEMİNE GÖRE DEĞİŞİR	4 10 2	2 5 1	18 45 9	14 35 7	2 5 1	40 20
İŞL.TUTARINA GÖRE DEĞİŞİR	1 5 0,5	2 10 1	9 45 4	6 30 3	2 10 1	20 10
TOPLAM	11 5,5	17 8,5	104 52	49 24,5	19 9,5	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Yapılan ki-kare analizi sonucunda Tablo 4.91. elde edilmiştir.

Tablo 4.91. H₀₂₇, H₁₂₇ hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
19,9033	20	31,41	KABUL

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Analiz sonucuna göre H₀₂₇ hipotezi kabul edilmiştir. Yani banka bireysel müşterisinin bir işlem öncesi fiyat araştırması yapması ile gelir durumu arasında bir ilişki yoktur.

•Yapılan bir diğer analizle banka bireysel müşterisinin banka şubesine işlemi için geldiği zaman muhattap olacağı kişide aradığı bazı özelliklerden olan eğitim ve nezaket ile karşılaşamayınca etkilenme derecesinin müşterinin kendi eğitim seviyesi ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır.

H₀₂₈: Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile banka şubesindeki kaba ve eğitimsiz personelden olumsuz etkilenmsei durumu arasında bir ilişki yoktur.

H₁₂₈: Banka bireysel müşterisinin eğitim durumu ile banka şubesindeki kaba ve eğitimsiz personelden olumsuz etkilenmsei durumu arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 4.92. Banka Bireysel Müşterisinin Eğitim Durumu İle Banka Şubesindeki Kaba ve Eğitimsiz Personelden Olumsuz Etkilenmesi Arasında Oluşturulan Çapraz Tablo

	CEVAP VERMEYEN	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	MASTER/ DOKTORA	TOPLAM
CEVAP VERMEYEN	1 5,9 0,5	1 5,9 0,5		10 58,8 5	4 23,5 2	1 5,9 0,5	17 8,5
ÇOK ÖNEMLİ	5 3,4 2,5	2 1,4 1	5 3,4 2,5	35 24 17,5	85 58,2 42,5	14 9,6 7	146 73
ÖNEMLİ		1 2,9 0,5		12 35,3 6	20 58,8 10	1 2,9 0,5	34 17
ÖNEMSİZ			2 66,7 1		1 33,3 0,5		3 1,5
TOPLAM	6 3	4 2	7 3,5	57 28,5	110 55	16 8	200 100

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Oluşturulan hipotezler ve de çapraz tablo ışığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.93. H028, H128 hipotezleri için yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Bulunan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Tablo Ki-Kare Değeri	Sonuç
52,94486	15	25,00	RED

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur

Analiz sonucuna göre H028 hipotezi reddedilmiş, yani H128 hipotezi kabul edilmiştir. Yani banka bireysel müşterilerinin eğitim durumları arttıkça banka şubelerindeki kaba ve eğitimsiz personelden olumsuz etkilenme dereceleri de artacaktır. Master/Doktora düzeyinde eğitim durumu olan cevaplayıcı sayısı çok olmadığından bu grup çok göze çarpan bir çoğunlukta değildir.

4.8. Araştırma Sonuçlarının Yorumu

4.8.1. Banka Müşteri İlişkisi

Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi bankacılıkta bireysel pazarlama çalışmalarının temelini de banka bireysel müşterileri oluşturur. Tüm pazarlama çalışmalarında belirlenen her plan, program politika, strateji vs. müşteri olgusunun tanımına, bankadan beklenti ve isteklerine, ihtiyaçlarına göre ortaya çıkar. Bankalarda, hizmet edilen belirgin bir müşteri kitlesi mevcuttur ki banka müşterisi pek çok özelliği ile diğer sektör müşterilerinden farklılıklar gösterir.

Yapılan pek çok araştırmayla günümüzde hizmet sektörü öncelikle müşterinin işletmeden istek, arzu, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi sözkousu olmaktadır. Yani mevcut müşterinin memnuniyet ya da memnuniyetsizliği ölçülmeye çalışılırken, potansiyel olarak belirlenen müşterilerde de müşteri ihtiyaç ve beklentileri belirlenmeye çalışılır. Böylece banka işe öncelikle müşterisini tanıyarak başlayacaktır.

Müşteri kavramı günümüzde “Kaliteyi müşteri tanımlar” gerçeğinden hareketle, rekabette başarı için en kilit noktayı oluşturmaktadır. Bu davranış bankaya diğerlerine nazaran uygulaması belki de en zor fakat uzun dönemde pazarda kalıcılığı ve önderliği sağlayacak en temel yaklaşımdır.

Pazarda yaşanmakta olan müşteri beklentilerindeki gelişmeleri takip etmeden içe dönük iyileştirmeler uygulayarak mükemmel bir hizmet üretilebilir belki ama görünüşte mükemmel olan bu hizmete müşteri bulmakta zorluk çekecektir.

Çeşitli yöntemler ve alınacak dış desteklerle müşteri beklentilerine ilişkin bilgilere ulaşılması;buradan hareketle hizmette ve kurumsal yapıda, bu bilgiler ışığında düzenlemelere ve geliştirmelere gidilmesi elbette ki çok önemlidir.

Günümüzde, müşterinin tanınmasının önemine inanan ve buna öncelik veren kuruluşlar genelde hizmet sektöründen çıkmaktadır. Çalışan ile müşterinin özellikle yüzyüze pazarlamada ağırlıklı olarak birebir ilişki halinde olması sebebiyle ihtiyacın bu sektörde kendini daha çok hissettirdiği düşünülmektedir.

Banka bireysel müşterisinin ihtiyaç ve beklentlerinde genellikle demografik özelliklerin rolü büyüktür. Yaşı, ailesi, eğitim durumu, statüsü, cinsiyeti, ev yaşantısı tüm bu baklenti ve ihtiyaçların kaynağını oluşturmaktadır.

Başlangıçta tüketici davranışları incelenmelidir; hangi sosyal sınıfa giriyor, ev yaşantısı nasıldır, motivasyonu, bilgisi, psikolojik yapısı, imajı, duygusal yapısı, kredibilitesi, sınıfı, medeni hali, kariyeri, işi, kaç çocuğu olduğu, kaçınıcı evliliğini yaşadığı, yaşam standardı vs. tüm bunların belirlenmesi müşteriye tanımayı, istek ve ihtiyaçlarını belirlemeyi kolaylaştıracaktır.¹⁰²

Müşterilerin tamamı aynı yapıda olmadığından yapılan incelemeler, müşterileri belirli özelliklerine göre belirli özelliklerine göre ayrımlara tabi tutulup, pazar bölümlendirmesine yardımcı olacaktır. Farklılıklarla pazar bölümlendirmeye gidilecek ve değişik pazarlama stratejileri oluşturulacaktır. İşte burada Veri Tabanı Pazarlamasının önemi ortaya çıkmaktadır.

4.8.2. Banka Müşterisinin Bankasından İstekleri

Banka bireysel müşterisinin özellikleri, ihtiyaçları, yaşantısı ve ilgili diğer tüm parametreler bazındaki incelemeleri içeren tez çalışması sırasında yapılan uygulama ile banka bireysel müşterisinin bankasından istekleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

Bankada müşterilerin, özellikle de bireysel müşterilerin memnun edilmesi oldukça zor olup pek çok kriter bazında çalışma gerektirmektedir. Yapılan anket çalışmasında konuyla ilgili sorularda cevaplayıcılara bankalarından istekleri belirlenerek bu isteklerin önem dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Burada diğer şikkıyla cevaplayıcıların belirtilenler dışındaki isteklerini belirtmeleri istenmiştir. Şimdi onların da yardımıyla banka müşterisinin bankasından istekleri şöyle özetlenebilir.

Bankanın güvenilir olması müşteri için oldukça önemli olup, bankanın bu güveni sarsacak tutumlardan, adını lekeleyecek kanunsuz işlemlerden uzak kalması ve müşterilerinin güvenini kazanması yararına olacaktır.

Hizmet kalitesini sürekli arttırarak mükemmel hizmet koşullarının sağlanması müşteri açısından beklenen ve istenilen bir durumdur. Onun için bankanın hizmet kalitesini arttırıcı, standardizasyon sağlayıcı, müşteriye maksimum fayda ve minimum maliyetler yükleyici bir program oluşturması bu konuda başlangıçta yapılabilecek çalışmalardır.

Bankanın prestijinin yüksek düzeyde olması müşteriye onore eden ve onu o bankanın müşterisi olduğu için gurur duyacağı bir psikolojiye soktuğundan müşteri banka ilişkisinde

¹⁰² James F. Engel, Rager D. Blackwel, Paul W. Miniard, *Consumer Behaviour*, Sixth Ed. , 1990, s.432

süreklilik sağlayacak bir durumdur. Bunun içi bankanın prestij sahibi olması ve kendisini ve müşterilerini prestijini sarsacak her durumdan koruması gerekir.

Müşterilerin bankalarından bir diğer istekleri bankalarının şube sayısının arttırılmasıdır. Bankacılıkta elektronik ortamlarda her ne kadar hergün pek çok gelişmeler kaydedilmekteyse de şube müşterisi ve şubeli bankacılık hala etkisini sürdürmektedir. Müşteriler için bankanın kendilerinin istediği her an ulaşabilecekleri bir uzaklıkta olması oldukça önemlidir. Bu konuda da bankanın şube sayısını arttırırken şubelerin yerleri ve fonksiyonlarının organizasyonunu da çok iyi ayarlaması faydalı olacaktır.

Daha önce de bahsedildiği üzere işlem giderlerinin yüksekliği müşterilerin bankalarında şikayetçi oldukları konuların başında gelmektedir. Onun için bu konuda yapılan fiyatlama çalışmalarında bunun dikkate alınması faydalı olacaktır. Belki oluşturulacak yeni teknolojilerle işlemlerin çok daha ucuza maledilmesi ve daha düşük fiyatlarla müşteriye sunulması sözkonusu olursa başarılı olunabilir.

Müşteriler için bankalarının şube dizaynı bir diğer etkileyici unsur olup bu araştırma sonuçlarında da görülebilmektedir. Şubede müşteriye ağırlayacak şık, rahat ve ergonomik bir ortamın yaratılması müşteri üzerinde oldukça etkileyici olabilmektedir. Oldukça maliyetli olan bu çalışma şüphesiz ki zamanla faydasını gösterecektir. Çünkü müşteriler bankada işlemlerinin yapılmasını beklerken bile güzel bir ortamı tercih etmektedirler.

Teknoloji, yapılan işlemlerin kalitesi, maliyeti, süresi bakımından çok önemli olup müşteriler bunun farkındadır. Zamanla en iyi teknolojilerin gerek satın alınarak gerekse sıfırdan oluşturularak müşterilere en iyi hizmeti sunmak üzere kullanılması zamanla hem banka için uygun maliyetli hizmeti daha kolayca üretmeyi sağlayacak, hem de müşteriye mutlu kılacaktır.

Müşteriler artık bankalarla olan çalışmalarında diğer müşterilerden farklı fırsatlara sahip olmak istemektedirler. Bankaların müşterilerine sıradan müşterilerinden ayrı bir yerde olduklarını hissettirmeleri gerekir. Bunu zamanla yapacağı jestlerle ve vereceği hizmet kalitesindeki farklılıkla gösterebilir.

Müşteri istediği ihtiyaç duyduğu her ürün ve hizmeti çok zahmete girmeden, çok dolaşmadan çalışmakta olduğu bankasında ulaşabilmek ister. Onun için banka kendi hedefleri doğrultusunda müşteri taleplerini karşılayabilecek bir ürün yelpazesini sürekli yenileyip geliştirmesi gerekir.

Bankada şube, internet, telefon, ATM vs. tüm kanallarla yapılan işlemlerde güvenliği de sarsmayacak şekilde minimum sürede işlemlerini gerçekleştirebilmek müşteriye mutlu eder. Onun için daha önce de bahsedildiği gibi teknolojik gelişmelerin sürekli takibi ve uygulanması uygun olacaktır.

Müşteriye doğru bankada olduğunun hissettirilmesi, yeniliklerden haberdar edilmesi, bilgilendirilmesi vs. amacıyla reklamlar oldukça önemlidir. Onun için banka reklamlarının titizlikle hazırlanıp sunulmasında fayda vardır.

Bankaları finansal danışmanlık hizmetinden yararlanmak amacıyla kullanan müşterilerden bahsedilmişti. Müşterilerin bu bakımdan bankasından bu hizmeti doğru ve eksiksiz alması çok önemlidir. Bu konuda yayınlanan dergi, makale, bülten vs. ile müşterilerini sürekli bilgilendiren ve ihtiyacı olduğu her an onun yanında olan banka müşteri tarafından sürekli kullanılarak çalışmaların derinleşmesine katkıda bulunacaktır.

Müşteriler bankalarda da sürekli işlemleri için her zaman aynı kişi ile muhatap olmak isterler. İlgili personelle bir iletişim tutturulunca artık zamanla alışkanlığın da etkisiyle çok daha rahat anlaşılır hale gelir. Onun için müşteri ile iletişim kuracak kişilerin sağlıklı iletişim kurabilir kişiler olmasına dikkat edilmelidir ve müşteriler yetkili ve ilgili kişilerle muhatap edilmelidir.

Banka çalışanının gerek yaptığı işi gerekse kültür düzeyi bakımından gerekli eğitimleri almış, donanımlı ve hazır bir şekilde müşteri önüne çıkarılması önemlidir. Bunun yanında kişilik özellikleri de öne çıkan bir unsurdur. İşlemi yapacak personel her zaman güler yüzlü, işlemi yapmaya istekli, kibar olmalıdır.

Yine işlemi yapacak kişinin işini iyi bilmesi bankacılıkta çok önemlidir. İşlemlerle ilgili pek çok detaya sahip bir alan olan bankacılıkta atlanan ya da unutulmuş detaylar büyük şeylere mal olabilmektedir. Onun için işi gerçekten bilen kişilerin yapmasında fayda vardır. Yine bu kişinin işlemi müşterinin istediği anda ve süratle yapması önemli bir diğer durumdur. Müşteriye karşı yol gösterici olunması onun iyiliğinin düşünüldüğünü ona hissettirecektir. Detaylara özen gösterilmesi, problem anında soğukkanlılıkla hızlı çözümler üretilebilmesi müşterinin o personele ve bankaya olan güvenini artırıp inanmasını sağlayacaktır. Kibar, güler yüzlü ve arkadaşça davranılması müşterinin sempatisini toplayacak, iyi bir dinleyici olması ise az hata yapmasını sağlayacaktır. Temiz ve tertipli olması müşterinin onunla iş yapma kararının devam etmesini sağlayacak, finansal piyasaları yakından takip etmesi de

bilgisi bakımından müşterinin ona güvenmesini sağlayabilecektir. Tüm bunları adım adım takip eden müşteri sonunda personel hakkında bir karara varır. Eğer onunla çalışma kararı verdiyse bir süre işlemler vs.'yi kontrol eder ama bir süre sonra ilişki o derece sağlamlaşır ki müşteri artık işlemlerini tamamen personele bile bırakabilir. İşte bu ilişkinin kurulması oldukça zordur ve bunun için bankanın bu duruma özen göstermesi ve personel istihdamında bunları teker teker gözden geçirmesi gerekir. Artık pek çok banka insan kaynakları birimi oluşturarak eleman istihdamını bu birimden gerçekleştirmektedir.

Ayrıca müşteri bankasında telefonda uzun süre bekletilmek, uzun kuyruklarda sıra beklemek, boş vaadlerle kandırılmak, kirli ve dağınık ortamlarla karşılaşmak, unutilan ve atlanan işlemlere maruz kalmak, kaba ve eğitimsiz personelle muhatap olmak ve kötü bir şube dizaynında orada bulunmak zorunda olmak gibi hoş olmayan durumların değiştirilmesi ya da düzeltilmesini istemektedir. Bu konuda verimli ve yakın müşterilere direk telefonlarla iletişim kurmak ya da belli sıklıkta müşterileri arayarak banka tarafından irtibat kurulmaya çalışılması bir çözüm olabilir. Bankanın kendi müşterisi ise ve belirli bir verime de sahipse o müşterinin uzun kuyruklarda bunalması doğru olmayıp, gişelerde biriken kuru kalabalığın da bazı özel çözümlerle eritilmesi mümkündür. Çalışanların iş yaşamı yöneticilerin takibiyle belirli sınırlarda kontrol altına alınmalı, müşterilerde boş vaadlerde bulunulması ve bu sırada da banka adına konuşulması pek hoş bir davranış olmadığından, müşteriye kesin olmayan hiçbir konuda söz verilmemesinin sağlanması da mümkündür. Ortamın temiz ve tertipli olması sürekli kontrol edilerek sağlanabilir.

Bazı müşteriler için, bankaların çalışma saatlerinin haftasonunu da içermesi talebi sözkonusudur.

Görüldüğü gibi müşterilerin istekleri makul ölçülerde üzerinde çalışılabilir düzeydedir. Bu ve bunun gibi çalışmalarla müşterinin beklenti, istek ve talepleri belirlenip hatta çözüm önerileri de alınarak değişik çalışmalar yapılabilir ve mükemmellik yaratılmaya çalışılabilir.

4.8.3. Bireysel Pazarlama Yetkilisinin Müşteri Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın başından beri bir müşteriden bir de işlemi yapan kişiden sözedildi. Son günlerde bankalarda bireysel müşterilere hizmet edilirken pazarlama işlevini gerçekleştiren bir yetkiliden sözedilmektedir ki pek çok bankada adı Bireysel Pazarlama Yetkilisi'dir.

Müşteri ile ilk iletişimin kurulması, ürün tanıtımı, ilgili alternatiflerin sunulması, müşterinin satın almaya ikna edilmesi, hizmetin sunulması ve satış sonrası takip, kontrol ve denetimlerin yapılması gibi hizmetin oluşumundan satışına ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm bu zincirle ilgilenen yetkili bankalarda bireysel pazarlama yetkilisidir.

Bankanın işe alma sırasında eğitimi, kültür düzeyi, prezentasyonu vs ile tümüyle bir inceleme yaparak çok büyük titizlikle seçmesi gereken elemanlar olan bireysel pazarlamacılar, bir nevi bankayı temsille görevlidirler.

Bireysel pazarlama yetkilisi müşteri ile olan iletişimine oldukça dikkatli olmak durumundadır. Söyleyeceği yanlış bir bilgi ile müşteri yanlış yatırımlara yönelebilir ya da kaçabilir. Bir danışman olarak da görüldüğünden müşteri ve banka risklerini çok hassas bir dengede taşımak durumundadır. Bir yandan müşteriyi memnun eder ve faydasına çalışırken diğer taraftan da bankanın hedef ve göstergelerini dikkate almalıdır. Müşteri için yetkili olması (fiyatlama ve satışta) ona güven duyulmasını sağlayan en önemli etkidir. Daha önce de bahsedildiği gibi belirli bir iletişim kurulduktan ve güven sağlandıktan sonra müşteri için bireysel pazarlama yetkilisi artık banka işlemlerinin tümünde fikrini aldığı, danıştığı, tüm işlemlerini ona bıraktığı bir kişi olur. Ama bunun için bu kişinin gerekli bilgi ve donanımına sahip olması gerekir. Bunu da bankalar personellerine verecekleri eğitimlerle zenginleştirebilirler.

SONUÇ

Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama çalışmalarına gün geçtikçe daha fazla ağırlık verilmektedir. Yapılan tüm araştırmalarda banka bireysel müşterilerine ulaşma yolları ve pazarlama çalışmaları sırasında nelere dikkat edileceği gibi konularda bilgi edinilmek amaçlanmaktadır. Çalışmamızda Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama konusunda geçerli sonuçlar elde edilmiştir.

Bankacılığa ve de bireysel bankacılığa müşterilerin bakış açısıyla yaklaşmak pazarlama faaliyetleri açısından kaçınılmaz bir gereklilik olmuştur. Amaç müşteri memnuniyeti olduğundan müşteri ile ilgili bilgiler ne derece sağlıklı ise başarı şansı o derece fazla olacaktır.

Yapılan saha araştırmasıyla banka bireysel müşterilerinin öncelikle banka seçim kriterleri incelenmiştir. Ayrıca banka kullanma sebepleri, bankalarının kullandıkları ürün ve hizmetler ve kullanım sıklıkları, bankaları ile iletişim şekilleri, şikayet yöntemleri gibi detaylar da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yapılan saha araştırmasında anket çalışmasının sonuçları analiz edilirken çapraz tablolarla faktör analizi ve ki-kare ilgi analizi yapılarak sonuçlara gidilmiştir.

Sonuçlara göre önce banka bireysel müşterisinin birinci derecede banka kullanma sebepleri arasında yapılan kıyaslamada öncelikle paranın değerini korumak, sonra güvenlik amacıyla banka kullanmakta oldukları ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuca göre Yapı Kredi, İş Bankası ve Pamukbank Türkiye'de bireysel bankacılıkta en çok kullanılan bankalardır. Müşteri kitlesi, şube sayısı, fiyat vs. pekçok ortak yönü bulunan bu bankaların müşterilerce en çok kullanılan banka olarak ortaya çıkması sözkonusu olmuştur.

Bu çalışma sırasında müşterilerden elde edilen diğer bir veriye göre kredi kartı bireysel banka müşterilerince en çok ve en sıkça kullanılan bireysel ürün olup, ATM ve havale onu takip eden ürün ve hizmetlerdir. Bu durum yapılacak pazarlama faaliyetlerinde bankaların kullanabileceği bir yapıya dönüştürülebilir. Örneğin çapraz satış ile bu ürün ve hizmetleri kullanan müşterilere yapılacak tutundurma çalışmaları yeni müşterilere yapılandan daha etkili sonuç verecektir.

Çalışmada varılmaya çalışılan asıl sonuç banka bireysel müşterilerinin banka seçimlerini etkileyen ana unsurları ortaya çıkarmak olduğundan saha araştırmasında da bu

konuya yoğunlaşmıştır. Sonuçlara göre banka bireysel müşterisinin banka seçimini etkileyen unsurlardan en önemlisi bankanın güven vermesi iken ikinci sırada işlem çabukluğu ve sonra da mükemmel hizmet vermesi şeklinde sıralanabilir. Burada müşterinin bakış açısı sözkonusu olduğunda banka ile ilgili faktörlerden bahsedilmiştir.

Bir diğer bölümde müşteriler bankada işlemi yapılan kişiyle ilgili olarak beklentilerini belirttiklerinde ise ilgili personelin işini iyi bilmesi en önemli, işlemi istenilen anda süratle yapması ikinci ve kibar güler yüzlü ve arkadaşça davranması ise üçüncü sıradaki beklentiler olarak karşımıza çıkmıştır. Ayrıca banka bireysel müşterilerinin bankadaki olumsuzluklardan en çok etkilendikleri durumlara bakılacak olunursa önem sırasına göre uzun kuyruklar, kaba ve eğitimsiz personel ve unutulmuş-atlanan işlemler başlıcalarıdır. Bankada yapılacak bir işlemle ilgili müşterilerin tercih ettiği iletişim yönteminin telefon olduğu araştırmamızdan elde edilebilecek sonuçlardandır.

Banka bireysel müşterilerinin büyük bir kısmına göre bir kişinin birden fazla banka kullanması önemli bir gerekliliktir. Yeni ürünler hakkında bankaların müşterilerine haber verme yöntemlerinden amacına en çok ulaşanı reklamlardır. Etkili bir tutundurma faaliyeti olan reklamın bankacılıkta çok fazla kullanılmasının faydalı olduğu burada ortaya çıkmaktadır.

Müşterilerin bankada değiştirilmesini istediği şeylerin başında ise sistem yavaşlığı, işlem masrafları, teknolojik gerilik gelmektedir. Müşterilerin sürekli yakındıkları bu durumları değiştirmek çok kolay olmayacaktır ama alternatif çözümler üretilebilir.

Banka bireysel müşterilerinin çoğu bankaları ile ilgili şikayetlerini ilgililere iletmektedir. Ama sadece bir kısmı bu şikayetlerin değerlendirildiğini düşünmektedir. Bankaların bu konuda şikayetleri teşvik edici çalışmalarda bulunmaları sonraki çalışmalarına faydalı olacaktır. Bankanın ayrıca değerlendirilen bir şikayetin müşteriye bir şekilde bildirmesi müşteriye onun önemsendiğini hissettirecektir.

Sürekli kullanılan bir bankası olduğu halde banka müşterilerinin bir kısmının bazen, bir kısmının işlemine göre, diğer bir kısmının ise işlemin tutarına göre işlem öncesi fiyat araştırması yapmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Bir kısım ise sürekli fiyat araştırması yapmaktadır. Burada Bankanın yapabileceği müşterinin ekstra fiyat avantajlarından haberdar olabilmesi için sıkı bir iletişim içinde olmaktır.

Çalışmamız sonucunda bir banka bireysel müşterisinin bankasını değiştirme sebeplerinin başında orada göreceği kötü muamelenin geldiği ortaya çıkmıştır. Sürekli problemlili işlemlere maruz kalmak ikinci, hatalı işlemler üçüncü ve kalitesiz hizmetlerle karşılaşmak da dördüncü sırada banka değiştirme sebebidir.

Banka bireysel müşterisinin banka seçimini etkileyen faktörlerden bankayı ilgilendirenler dışında müşterinin kendisiyle ilgili faktörlerden de bahsedilebilir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu ve yaşanan yer kişinin bankası ile olan tüm ilişkilerini etkilemektedir.

Bu arada yapılan ilgi analizlerinde de çok ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin banka bireysel müşterilerinin eğitim seviyesi arttıkça telefonda uzun süre bekletilmekten olumsuz etkilenme olasılığı da artmaktadır. Ya da yine müşterilerin birden fazla banka kullanması ile gelir düzeyi arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Bir diğer sonuca göre ise banka bireysel müşterisinin eğitim durumu arttıkça banka şubesindeki kaba ve eğitimsiz personelden olumsuz etkilenmesi olasılığı ve etkilenme dereceleri artmaktadır.

Araştırma banka bireysel müşterilerinin düşüncelerini ortaya koymakta olup hepsi, üzerinde durulabilecek kadar önemli konulardır. Çünkü sözkonusu konulara eğilinerek çok daha kontrollü bir pazarlama mümkün olabilecektir. Bu konudaki çalışmaların artırılarak müşterilerin olumlu ya da olumsuz eleştirileriyle hareket edilmesi başarıyı arttıracaktır.

KAYNAKLAR

- Alpergin P., (1990), **Bireysel Bankacılık**, Türkiye Bankalar Birliği Araştırma ve Yayın Grubu, İstanbul,
- Aras G., (1997), **YTÜ İşletme Yüksek Lisans Finansal Kurumlar Ders Notları**, İstanbul
- Arı Z. ,(İnterbank Bireysel Pazarlama Bölüm Yöneticisi), (11.1997 saat 9.00) , **Görüşme**
- Arslan H. A.(Osmanlı Bankası Bayrampaşa Şubesi Yöneticisi), (15.06.1999), **Görüşme**, İstanbul
- Aykan H., (03.06.1999), **Osmanlı Bankası Hazine Pazarlama Bölümü TL Birimi Stajı Ders Notları**, İstanbul
- Bank Marketing in The Eighties,**
- Bank Services**, September 1998, s.5
- Bankalararası Kart Merkezi, (1998), **Pano Dergisi**, Mayıs, Sayı.3,
- Başaran C., Osmanlı Bankası, (Bayrampaşa Şubesi Ticari Pazarlama Yetkilisi), 12.01.1999, **Görüşme**, Saat: 14.00
- Berman B & Evans J. R., (1992), Retail Management, 5 th ed.
- Birdal İ. ve Aydemir N, (1992), **Yönetim Teorileri**, 1.b., İstanbul,
- Cheese J., Abby Day and Gordon Wills, **The Handbook of Marketing and Selling**
- Cheese J., Day A., Wills G., (1988), **Handbook Of Marketin and Selling Bank Services**, V.6, N.3,
- Çalgın Ö. (Osmanlı Bankası Bireysel Pazarlama Birimi), (15.06.1999) Özlem Çalgın, **Görüşme**, İstanbul
- Çınar R. ve Eciş A., (1993), Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması, **Pazarlama Dünyası**, Sayı.37
- Diker T., (30.09.1996), **Vadeli-Vadesiz Mevduat Döviz Tevdiat Hesabı**, Osmanlı Bankası MT Projesi, İstanbul
- Durer S., (1997), **Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ders Notları**
- Engel W. F., Blackwell R. D.& Miniard Paul W., (1990) &Paul W. Miniard, Consumer Behaviour, 6 th ed.,
- Eren A.'ve Güneri Ş., 1997, İnterbank Genel Müdürlüğü, Bireysel Pazarlama, **Görüşme**, saat.9.00

Fcib J. R. M., Managing Financial Service Marketing

Ferman M., (1988) "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme", **Pazarlama Dünyası**, S.7

Ferman M., (1988) 'Finansal Hizmetlerin Pazarlanması', **Pazarlama Dünyası**, Sayı.8

Gülen A., (15.06.1999), (Osmanlı Bankası, Bayrampaşa Şubesi, Krediler Servis Yetkilisi) **Görüşme**, İstanbul

Güvenç U., (1998) Bankalararası Kart Merkezi, **Pano Dergisi**, Kansı Matbaacılık, Mayıs, Sayı.3,

Handsombe R., (1985), **Banker's Management Handbook**, Mc. Graw -Hill Book Company (UK) Ltd.

Karabulut M., (1987), "Uluslararası Reklam" Uygulama Kuralları, **Pazarlama Dünyası**, S.3 (Mayıs-Haziran 1987)

Karapazar Y., (1993), 'Cinsiyet Farklılıklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi', **Pazarlama Dünyası**, Sayı.39

Kırçova İ., (02.1997), **Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı Pazarlama İlkeleri Ders Notları**

Kırçova İ., (1994), "Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**

Kotler P. & Armstrong G., (1996), **Principles of Marketing**, 8 th Ed., New Jersey, Prentice-Hall

Lobley D., (1995), **Ekonomi**, Özgün matbaacılık, Ankara

Mucuk İ., (1994), **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 6. bs., İstanbul, DerYayınları

Okay Ü., (03.06.1999) **Osmanlı Bankası Hazine Pazarlama Bölümü Repo Birimi Stajı Ders Notları**, İstanbul

Oluç M., (1988), "Fiyatlandırma", **Pazarlama Dünyası**, S.12

Oluç M., (1989a), "Tutundurma-İletişim", **Pazarlama Dünyası**, Sayı.18

Oluç M., (1989b), "Dağıtım 2", **Pazarlama Dünyası**, Y.3, S.14 (Mart-Nisan 1989)

Osmanlı Bankası Bireysel Pazarlama Yetkilisi Yetiştirme Programı Garanti Portföy Yönetimi A.Ş. Ders Notları, Ocak 1998

Pamuk Z., (03.06.1999), Osmanlı Bankası Hazine Birimi Stajı- Görüşme, İstanbul

Pride W. M. & Ferrell O. C., (1985), **Marketing**, 4 th ed., Houghton Mifflin Company, Boston

Sadiker D. (Osmanlı Bankası Kredi ve Banka Kartları Merkezi), (04.06.1999) **Görüşme**, İstanbul

Sırmacı S., (03,06,1999), **Osmanlı Bankası İnternet Bankacılığı Eğitim Notları**, İstanbul,

Taban B. (Kentbank Bireysel Pazarlama Genel Müdür Yard.), 1997, **Görüşme**, İstanbul

Tanla Y., (1997) **20064 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu**, Yaylın Yayıncılık, Madde 37

Tek Ö. B. , (1997), **Pazarlama İlkeleri**, Geliştirilmiş 7. B., İzmir: San Ajans, 1997,s:604-605

Türkiye Halk Bankası Bireysel ve Özel Bankacılık Müdürlüğü, (1995), **Bireysel Bankacılık Hizmetleri**, Özkan Matbaacılık San., Ankara,

Uzunoglu S., (1996), **Bankacılık**, Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayınları, b.2,

Üner M., (1989), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Doğruluk Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı.43

Yahyaoglu G., (07-08.12.1997, **Osmanlı Bankası Bireysel Pazarlama Yetkilisi Yetiştirme Programı Bankalar Kanunu Ders Notları**

Yetim S., (1997), **Dünyada ve Türkiye’de Repo ve Ters Repo İşlemleri**, Bankacılar Dergisi, sayı.23,

EKLER

Ek 1 : Araştırmaya Yönelik Anket Formu Örneği

Ek 2 : χ^2 Dağılımında Kritik χ^2 Değerleri



EK 1

BANKA MÜŞTERİSİNİN BANKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1-Niçin banka kullanıyorsunuz? (1 en önemli olacak şekilde sıralayınız)

- ☐ Paranın değerini korumak
- ☐ Faiz geliri sağlamak
- ☐ Otomatik ödemeler
- ☐ Finansal danışmanlık
- ☐ Güvenlik
- ☐ Kredi sağlamak
- ☐ Diğer bankacılık hizmetlerinden faydalanmak

2- En çok kullandığınız 3 bankayı sayınız :

3-Bankanızın hangi ürünlerini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

	<u>Sürekli</u>	<u>Bazen</u>	<u>Nadiren</u>	<u>Hiç</u>
☐ Vadeli TL mevduat				
☐ Vadesiz TL mevduat				
☐ Vadeli döviz tevdiat				
☐ Vadesiz döviz tevdiat.....				
☐ Kredili mevduat				
☐ Tekkart				
☐ Kambyo işlemleri.....				
☐ Kiralık kasa				
☐ Repo				
☐ Kredi kartı				
☐ Otomatik ödeme (Taksit, Kira vs.) ..				
☐ Fatura ödemeleri (Elektrik, telefon,su vs.)				
☐ Maaş çekme				
☐ Sigorta işlemleri				
☐ Krediler				
☐ Taşıt kredisi.....				
☐ Konut kredisi.....				
☐ Özel destek kredisi				
☐ Diğer (Belirtiniz)				
☐ Hazine bonosu.....				
☐ Borsa işlemleri				
☐ Yatırım fonları				
☐ ATM (Otomatik para çekme mak).....				
☐ Havale				
☐ Elektronik fon transferi				
☐ İnternet bankacılığı				
☐ Telefon bankacılığı				
☐ Ev ve Ofis bankacılığı				

	<u>Sürekli</u>	<u>Bazen</u>	<u>Nadiren</u>	<u>Hiç</u>
☐ P.O.S. (Üye işyeri anlaşmaları).....				
☐ Çek karnesi				
☐ Hediye çeki				
☐ Seyahat çekleri				
☐ Diğer (Belirtiniz :				

4. Bankanızı seçerken nelere dikkat edersiniz?

Bankanın	<u>Cok önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Önemsiz</u>
☐ Güven vermesi			
☐ Mükemmel hizmet vermesi			
☐ Prestij sahibi olması			
☐ Şube sayısının çok olması			
☐ İşlem giderlerinin uygunluğu			
☐ Şube dizaynı			
☐ Teknolojik açıdan gelişmişliği			
☐ Müşteri seçiciliği			
☐ Ürün çeşitliliği			
☐ İşlem çabukluğu			
☐ Reklamları			
☐ Finansal danışmanlık hizmeti vermesi			
☐ Şubede her zaman aynı kişiyle muhatap olmak			
☐ Çalışanının eğitimli ve nazik olması			

5-Müşteri olarak bankanızda işleminizi yapan kişiden neler beklersiniz?

	<u>Cok önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Önemsiz</u>
☐ İşini iyi bilmesi			
☐ İşlemi istenilen anda süratle yapması			
☐ Yol gösterici olması			
☐ Detaylara özen göstermesi			
☐ Problem varsa çözmeye çalışıp hızlı çözümler üretmesi			
☐ Kibar, güleryüzlü ve arkadaşça davranması			
☐ İyi bir dinleyici olması			
☐ Temiz ve tertipli olması			
☐ Finansal piyasaları yakından takip etmesi			

6-Bankanızdaki işlemlerinizi sizi olumsuz etkileyen durumlar hangileridir?

	<u>Cok önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Önemsiz</u>
☐ Telefonda uzun süre bekletilmek			
☐ Uzun kuyruklar			
☐ Boş vaadler			
☐ Kirli ve dağınık ortam			
☐ Unutulan ve atlanan işlemler			
☐ Kaba ve eğitimsiz personel			
☐ Şube dizaynının kötü olması			

7-Banka çalışanının işlemlerle ilgili olarak sizi hangi yolla haberdar etmesini istersiniz?

- ☐ Posta
- ☐ Telefon
- ☐ Fax
- ☐ Diğer(Belirtiniz :

8-Bir kişinin birden fazla banka kullanması gerektiğini düşünüyor musunuz?

- ☐ Evet (Neden:
- ☐ Hayır
- ☐ Hiç düşünmedim

9-Yeni ürünler hakkında ne şekilde haber alıyorsunuz?

- ☐ Reklamlardan
- ☐ Etrafımdaki kişilerden
- ☐ Direkt banka çalışanından
- ☐ İhtiyacım için araştırırken
- ☐ Diğer (Belirtiniz:

10-Bankanızda değiştirilmesini istediğiniz şeyler nelerdir?

- ☐ Dizaynı
- ☐ Çalışma saatleri
- ☐ Sistem yavaşlığı
- ☐ Teknolojik gerilik
- ☐ Çalışanlar
- ☐ İşlem masrafları
- ☐ Diğer (Belirtiniz :

11-Şikayetlerinizi bankanıza iletiyor musunuz?

- ☐ Evet (Nasıl iletiyorsunuz :
- ☐ Hayır

12-Şikayetleriniz bankanızda değerlendiriliyor mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Bazen

13-Sürekli kullandığınız bir bankanız olduğu halde bir işlem öncesi fiyat araştırması yapar mısınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Bazen
- ☐ İşlemine göre değişir
- ☐ İşlemin tutarına göre değişir
- ☐ Diğer (Belirtiniz :

14-Aşağıdakilerden hangileri bankanızı değiştirmenize sebep olur?

(1 en önemli olacak şekilde sıralayınız)

- ☐ Yüksek fiyat
- ☐ Kötü muamele
- ☐ Sürekli problemli işlem
- ☐ İşlemlerde hata
- ☐ İşlemlerde gecikme
- ☐ Rakip bankanın avantajlı yönleri
- ☐ Rakip bankayla ilgili tavsiyeler
- ☐ Banka ile ilgili duyulan kötü izlenimler
- ☐ Kalitesiz hizmet

15-Adınız Soyadınız :

16. Cinsiyetiniz :

- ☐ Bay
- ☐ Bayan

17-Yaşınız :

- ☐ 18-24
- ☐ 25-31
- ☐ 32-38
- ☐ 39-45
- ☐ 46-52
- ☐ 53 +

18-Medeni haliniz :

- ☐ Bekar, dul, boşanmış
- ☐ Evli

19-Eğitim durumunuz :

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Master / Doktora

20-Aylık ortalama geliriniz :

- ☐ 100 Milyon TL'dan az
- ☐ 101-300
- ☐ 301-500
- ☐ 501 +

21-Yaşadığınız yer :



p'ye tekabül eden χ^2 değerleri

df	$\chi^2_{.99}$	$\chi^2_{.95}$	$\chi^2_{.90}$	$\chi^2_{.85}$	$\chi^2_{.80}$	$\chi^2_{.75}$	$\chi^2_{.70}$	$\chi^2_{.65}$	$\chi^2_{.60}$	$\chi^2_{.55}$
1	.000039	.00016	.00098	.0039	.0158	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	.0100	.0201	.0506	.1026	.2107	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	.0717	.115	.216	.352	.584	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	.207	.297	.484	.711	1.064	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	.412	.554	.831	1.15	1.61	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	.676	.872	1.24	1.64	2.20	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	.989	1.24	1.69	2.17	2.83	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77