

**TÜKETİCİLERİN KREDİ KULLANMA  
SÜRECİNDE BANKA TERCİH  
NEDENLERİ: TEKİRDAĞ/SÜLEYMANPAŞA  
İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Mert YILDIRIM**  
**Yüksek Lisans Tezi**  
**İşletme Anabilim Dalı**  
**Danışman: Prof.Dr. Murat Selim SELVİ**

**2020**

**T.C.**  
**TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİCİLERİN KREDİ KULLANMA SÜRECİNDE BANKA TERCİH**  
**NEDENLERİ: TEKİRDAĞ/SÜLEYMANPAŞA İLÇESİNDE BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**MERT YILDIRIM**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN: Prof.Dr. Murat Selim SELVİ**

**TEKİRDAĞ-2020**

**Her hakkı saklıdır.**

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

06 /01/ 2021

Mert YILDIRIM

## ÖZET

Kurum, Enstitü,	: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ABD	: İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı	: Tüketicilerin Kredi Kullanma Sürecinde Banka Tercih Nedenleri: Tekirdağ/Süleymanpaşa İlçesinde Bir Araştırma
Tez Yazarı	: Mert YILDIRIM
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Murat Selim SELVİ
Tez Türü, Yılı	: Yüksek Lisans Tezi, 2020
SayfaSayısı	: 125

Banka hizmet pazarlama faaliyetleri günün şart ve isteklerine göre sürekli olarak değişime uğramaktadır. Bunun nedeni de yoğun rekabet ortamında bankaların tüketicilerin değişen yaşam koşul ve isteklerini göz önünde bulundurmada zorunda olmalarıdır. Kredi pazarlama faaliyetleri de bankanın pazar faaliyetlerinin bir parçasıdır. Bireysel kredilerde vade, faiz vb. parasal faktörler hariç tüketicilerin kararında etkili olan başka faktörlerde vardır. Özellikle teknolojiye yaşanan değişim ile artık banka şubeleri akıllı telefonlar ile cebimize kadar inmiştir. Kredi kullanmaya kadar birçok bankacılık işlemi tek bir tuş ile gerçekleştirilebilmektedir. Tüketicilerde bankaların bu teknolojileri yakından takip etmelerini önemsemekte hızlı ve hatasız bir şekilde işlemlerini gerçekleştirmek istemektedirler. Bunların dışında tüketicilerin bankaya güven duyması, bankanın imajı vb. gibi birçok faktör tüketicilerin kredi kullanımında banka tercihlerini etkilemektedir. Kısaca bankalar tüketicilere kredilerini pazarlarken birçok unsuru göz önünde bulundurmalıdır. Bu çalışmada tüketicilerin kredi kullanımında banka tercihi hangi unsurların daha önemli olduğu tüketicilere yapılan anketler ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda tüketicilerin bankadan kredi çekerken krediyi kolay alabilmesi, faiz, vade, masraf gibi etmenlerin tüketicilerin banka tercihi büyük öneme sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin kredi kullanımında banka tercihi en az etkili olan unsurlar ise bankanın iç ve dış görünümü, bankanın reklamları, arkadaş, aile ve akraba tavsiyesi olarak belirlenmiştir. **Anahtar Kelimeler:** Tüketici, banka, tüketici kredisi, Tekirdağ

## ABSTRACT

Institution, Institute,	: Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences,
Department	: Department of Business Administration
Thesis Title	: The Reasons of Bank Preferences in the Process of Consumers' Credit Use: A Study in Süleymanpaşa District of Tekirdağ Province
Thesis Author	: Mert YILDIRIM
Thesis Adviser	: Prof. Dr. Murat Selim SELVİ
Type of Thesis, Year	: MA Thesis, 2020
Total Number of Pages	: 125

Bank's service marketing activities are constantly changing according to the conditions and demands of the day. The reason for this is that in an intense competitive environment, banks have to consider the changing living conditions and desires of consumers. Credit marketing activities are also part of the bank's market activities. Maturity, interest, etc. in retail loans, apart from monetary factors, there are other factors that affect the decision of consumers. Especially with the change in technology, bank branches have reached consumers' pockets with smart phones. Many banking transactions, up to using credit, can be performed with a single click. Consumers care that banks follow these technologies closely and want to perform their transactions quickly and without error. Apart from these, consumers trust the bank, the image of the bank, etc. Many factors such as, affect the bank preferences of consumers in using credit. Briefly, banks should consider many factors while marketing their loans to consumers. In this study, it has been tried to determine which factors are more important in the choice of banks in the use of credit by the consumers through the questionnaires. As a results, it was concluded that factors such as the consumers' ability to take the loan easily while taking out loans from the bank, interest, maturity and expenses are of great importance in the choice of banks. The least influential factors in consumer credit utilization are the internal and external appearance of the bank, the bank's advertisements, and the recommendations of friends, family and relatives.

**Keywords:**Consumer, bank, consumer credit, Tekirdağ

## ÖNSÖZ

Bankacılık sektöründe artan rekabet bireysel bankacılığın gelişimi ile tüketicilere de yansımıştır. Tüketiciler çok kolay bir şekilde banka tercihlerini değiştirebilmekte veya birden fazla bankayla çalışabilmektedir Bankalar buldukları bu rekabet ortamında müşteri potansiyelini arttırmak için çeşitli yollar izlemektedirler.

Bu çalışmada her türlü zorluklar karşısında motivasyonumu arttıran ve hep destek sağlayan değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Murat Selim SELVİ'ye sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Saha araştırması sürecinde anket sorularına içtenlikle cevap veren, tüketicilere de teşekkürü bir borç bilirim.

Mert YILDIRIM

<b>İÇİNDEKİLER</b>		<b>Sayfa</b>
Bilimsel Etik Bildirim Beyanı		
Tez Onay Sayfası		
Özet.....		i
Abstract.....		ii
Önsöz.....		iii
İçindekiler.....		iv
Tablolar Listesi.....		vi
Şekiller Listesi.....		viii
Kısaltmalar.....		ix
<b>GİRİŞ</b> .....		1
Araştırmanın Problemi .....		1
Araştırmanın Amacı ve Önemi.....		1
Araştırmanın Sınırlılıkları.....		2
Araştırmanın Sayıltıları ve Varsayımları.....		2
<b>1.BÖLÜM</b>		
<b>BİREYSEL BANKACILIK VE TÜKETİCİ KREDİLERİ</b>		
<b>1.1 Bireysel Bankacılık .....</b>		<b>3</b>
1.1.1. Tanımı ve Özellikleri.....		3
1.1.2. İşlevleri.....		4
1.1.3. Ayrıcalıkları .....		5
1.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....		7
1.1.5. Kredi Pazarlamada Tanıtma Faaliyetleri.....		10
1.1.5.1. İletişim .....		10
1.1.5.2. Reklam.....		13
1.1.5.3. Kişisel Satış.....		17
1.1.5.4. Halkla İlişkiler.....		20
<b>1.2. Tüketici Kredileri.....</b>		<b>23</b>
1.2.1. Tanımı ve Özellikleri.....		23
1.2.2. Avantaj ve Dezavantajları.....		24
1.2.3. Çeşitleri.....		25
1.2.3.1. İhtiyaç Kredisi.....		25
1.2.3.2. Konut Kredisi.....		26
1.2.3.3. Taşıt Kredisi.....		26
1.2.3.4. Kredi Kartları.....		27
<b>2.BÖLÜM</b>		
<b>TÜKETİCİ KREDİSİ KULLANMA SÜRECİNDE BANKA TERCİH NEDENLERİ</b>		
<b>2.1. Banka ile İlgili Faktörler.....</b>		<b>29</b>
2.1.1. Binasının İç ve Dış Görünümü.....		29
2.1.2. Bankanın Yeterli Teknik Donanıma Sahip Olması.....		30
2.1.3. Bankanın Kredi Kullanma ve Ödeme Kanalları.....		31
2.1.4. Bankanın İmajı.....		32
2.1.5. Bankanın Reklamları.....		33
2.1.6 Bankanın Yeterli Teknik Donanıma Sahip Olması.....		34

<b>2.2. Banka Personeli İle İlgili Faktörler.....</b>	35
2.2.1. Personelin kişisel özellikleri ve davranışları.....	35
2.2.2. Personelin gerekli bilgi-beceriye sahip olması.....	36
<b>2.3. Çevresel Faktörler.....</b>	37
2.3.1. Ekonomik Çevre.....	37
2.3.2. Sosyal ve Kültürel Çevre.....	37
2.3.3. Rekabet.....	38
2.3.4. Politik ve Hukuksal Çevre.....	41
2.3.5. Teknoloji.....	42
<b>2.4. Tüketici ile ilgili Faktörler</b>	46
2.4.1. Yaş.....	46
2.4.2. Cinsiyet.....	46
2.4.3. Medeni Durum.....	47
2.4.4. Gelir Düzeyi.....	47
2.4.5. Eğitim Durumu.....	48
<b>3. BÖLÜM</b>	
<b>ALAN ARAŞTIRMASI</b>	
<b>3.1. Yöntem.....</b>	49
3.1.1. Araştırma Modeli ve Türü.....	49
3.1.2. Evren ve Örneklem.....	49
3.1.3. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri.....	50
3.1.4. Veri Çözümleme.....	51
3.1.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	52
<b>3.2. Bulgular.....</b>	63
3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	63
3.2.2. Tüketicilerin Kredi Kullanma Kültürüne İlişkin Bulgular .....	64
3.2.3. Kredi Kullanma Sürecinde Banka Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular .....	65
<b>3.3. Hipotez Testleri (Analizler).....</b>	67
<b>3.4. Tartışma.....</b>	82
<b>SONUÇ .....</b>	88
<b>ÖNERİLER.....</b>	90
<b>KAYNAKÇA .....</b>	91
<b>EK I. (Anket Formu).....</b>	111



<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 1:</b> Anket formunu oluşturan soruların kaynakları.....	50
<b>Tablo2:</b> Banka tercih nedenleri ölçeğine ilişkin madde istatistikleri.....	53
<b>Tablo 3:</b> Banka tercih nedenleri ölçeği'nin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu eğerleri.....	54
<b>Tablo 4:</b> Banka tercih nedenleri ölçeği'ne ait KMO ve Barlett analizi sonucu.....	55
<b>Tablo 5:</b> Banka tercih nedenleri ölçeği'nin öz değerleri ve açıkladıkları varyans düzeyleri.....	55
<b>Tablo 6:</b> Banka tercih nedenleri ölçeği maddelerine ait faktör yük değerleri....	57
<b>Tablo 7:</b> Ölçeğe ait standardize edilmiş faktör yükleri, R <sup>2</sup> , hata ve t değerleri.	60
<b>Tablo 8:</b> Araştırma kapsamında incelenen uyum kriterleri sınırlılıkları.....	61
<b>Tablo 9:</b> Banka tercih nedenleri ölçeği uyum kriterleri bulguları.....	61
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları.....	63
<b>Tablo 11:</b> Tüketicilerin kredi kullanma kültürüne göre dağılımları.....	64
<b>Tablo 12:</b> Tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen etkenler.....	65
<b>Tablo13:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine (banka tercihini etkileyen etmenler) ait normallik testi sonuçları...	65
<b>Tablo 14:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ait betimsel bulgular.....	66
<b>Tablo 15:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Medeni Durumu gruplarına göre karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları.....	67
<b>Tablo 16:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Medeni Durumu gruplarına göre karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları.....	68
<b>Tablo 17:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Yaş gruplarına göre karşılaştırılması-Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları.....	69
<b>Tablo 18:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Eğitim Durumu gruplarına göre karşılaştırılması-Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları.....	70
<b>Tablo 19:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Meslek gruplarına göre karşılaştırılması-Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları.....	71
<b>Tablo 20:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Aylık Ortalama Gelir Durumu gruplarına göre karşılaştırılması-Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları.....	72
<b>Tablo 21:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının İhtiyaç Kredisi gruplarına göre karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları.....	74
<b>Tablo 22:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Konut Kredisi gruplarına göre karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları.....	75

<b>Tablo 23:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Taşıt Kredisi gruplarına göre karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları.....	76
<b>Tablo 24:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Kredi Kartı Kullanımı Gruplarına Göre karşılaştırılması- Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları.....	78
<b>Tablo 25:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Banka Tercihini Etkileyen Etmen gruplarına göre karşılaştırılması-Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	80
<b>Tablo 26:</b> Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumların Alt Boyutlarının Birbirleri Arasındaki ilişkisi .....	81

<b>ŞEKİLER LİSTESİ</b>		<b>Sayfa</b>
<b>Şekil 1:</b>		56
<b>Şekil 2:</b>		59

## **KISALTMALAR**

MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi

CRM : CustomerRelationship Management

ATM: Automatic Teller Machine

EFT: Elektronik Fon Transfer

POS: Point Of Sales Terminal

TV: Televizyon

SMS: Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)

## GİRİŞ

Bankacılığın ve teknolojinin gelişimiyle birlikte kişilerin banka ile olan teması artmış ve bireysel bankacılık iyiden iyiye hayatımızdaki yerini almıştır. Parasal döngünün merkezi olan bireysel bankacılığı tüketiciler çeşitli ihtiyaçlarına göre farklı amaçlar için kullanabilmektedirler. Örneğin; Kredi çekme, para gönderme, yatırım mevduatı vb.

Bankaların zamanla bireysel bankacılığa getirmiş oldukları yenilikler tüketicilere birçok kolaylık sağlamıştır. İnternet bankacılığı, mobil bankacılık gibi hizmetler tüketicilerin oturdukları yerden istediği zamanda tek tuşla bankacılık işlemlerini yapabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler bu kanallardan kredi başvurusu yaparak anında kredi taleplerine yanıt alarak şubeye gerek duymadan finansal ürünleri kullanabilme imkânına sahip olmuşlardır. Buna benzer birçok hizmet artık kişilerin elinin altındadır.

**Araştırma Problemi:** “Bireysel kredi kullanan tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler var mıdır?” ifadesi araştırma problemi olarak belirlenmiştir

**Araştırmanın Amacı ve Önemi:** Bu araştırmanın amacı bireysel bankacılığın bir hizmeti olan tüketici kredilerinin, kişilerin kullanıma karar verdikten sonra banka tercihi aşamasında hangi etmenlerden etkilendikleri, banka tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduklarını saptamaktır. Bu araştırma bankaların mevcut müşteriye elde tutabilme ya da daha fazla müşteriye nasıl kazanabilecekleri açısından önem arz etmektedir. Bankalar çıkan sonuçlara göre mevcut ürünlerde, hizmetlerde ya da özelliklerde iyileştirmelere gidebilir ya da bünyesine yeni hizmetler, ürünler, özellikler eklemesinde fikir sahibi olabilir. Bu araştırmanın yapılma nedeni tüketicilerin kredi kullanırken banka tercihi konusunda verdikleri kararda bankanın hangi unsurlarının önemli olduğuna ilişkin bankalara önemli ipuçları vermektir. Bu konuda Yıldırım (2007), Karanis( 2011), Cebeci (2015), İslamoğlu ve Zencircioğlu (2018) ve Uz'un (2020) yaptığı çalışmalar dikkat çekmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde bireysel bankacılık ve tüketici kredileri hakkında kısa bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde tüketici kredisai kullanma sürecinde banka tercih nedenleri hakkında ilgili literatürden özet bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde saha araştırması yer almaktadır. Bu kapsamda toplam 420 geçerli anket

uygulamasına ilişkin bulgular özetlenmiş, araştırmanın amacına uygun kurulan hipotezlere ait test istatistikleri verilerek herekli açıklamalar yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde elde edilen sonuçlar kısaca özetlenerek sonuç içerisinde uygulayıcılara ve ilgililer için kısa öneriler de belirtilmiştir.

**Varsayımlar:** Bu çalışmadaki varsayımlar aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

- Araştırmada kullanılan ikincil kaynakların konuyu açıklamada yeterli, doğru ve yansız olduğu varsayılmıştır.
- Bilgi, görgü ve deneyimlerine başvuru kredi kullanan tüketicilerin araştırma konusu ile ilgili deneyimlere sahip oldukları ve araştırmacı tarafından yeterince bilgilendirildikleri varsayılmıştır.
- Birincil veri toplamada kullanılan anket formlarının araştırmanın amacına uygun veri toplamada yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Kredi kullanan tüketicilerin içten ve samimi olarak anketleri doldurdıkları varsayılmıştır.

**Araştırmanın Sınırlılıkları:** Bu çalışmadaki sınırlılıklar aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

- Bu araştırma kamu ve/veya özel bankalardan tüketici kredisi olarak sadece konut, taşıt, ihtiyaç kredisi çeken ve/veya kredi kartından nakit çeken müşteriler üzerinde yapılmıştır.
- Bu araştırma sadece Tekirdağ İli Süleymanpaşa ilçe merkezinde ikamet eden tüketiciler üzerinde yapılmıştır.
- Birincil veriler sadece anket formları ile sağlanmıştır. Dolayısıyla elde edilen veriler anketlere verilen cevaplarla sınırlıdır.

1.

## BÖLÜM

### BİREYSEL BANKACILIK VE TÜKETİCİ KREDİLERİ

#### 1.1.BİREYSEL BANKACILIK

##### 1.1.1. Tanımı ve Özellikleri

Bireysel bankacılık bireysel müşterilere sunulan bankacılık hizmetleri olarak bilinmektedir (Aydın, 2005: 192). Aytekin'e (2008: 149) göre bireysel bankacılık "gerçek kişilere ticari amaçlar dışında; tasarruflarını değerlendirmeye yönelik sunulan hizmetler ve onların kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, kaynak gereksinimlerini sağlayan hizmetler ile bunlara ilişkin aracılık işlemleridir." Kısacası, bireysel bankacılık gerçek kişilere sunulan ve onlar açısından ticari bir niteliği olmayan hizmetler bütünüdür. Yazara göre bu hizmetleri üç gruba ayırmak mümkündür.

- Kişilerin tasarruflarını değerlendirmeye yönelik vadeli, vadesiz mevduat; menkul kıymet, hazine bonosu, devlet tahvili, yatırım fonu, altın vb. alım-satım hizmetleri.
- Kaynak gereksinimlerini karşılamaya yönelik tüketici kredileri, taşıt ve konut kredileri, kredi kartları gibi hizmetler.
- Paranın saklanması, havale, EFT, ödeme ve tahsilat işlemleri gibi aracılık hizmetleri.

Bankacılık sisteminde bireysel bankacılık son zamanlarda oldukça önem kazanmıştır (Alıyeva, 2016: 246). Bireysel bankacılık, bankaların en aktif hizmetlerinden biri olmuştur (Aksoy ve Akçakanat, 2019: 70). Bireysel bankacılığın etkisiyle bankacılık sektöründe şube sayısı ve bankacılık hizmetlerine erişim de artmıştır (Sarıgül, 2015: 99). Bireysel bankacılık ürün ve hizmetlerinin gelişmesi ile alışverişlerde kredi kartı kullanımının fazlaşmasıyla bankalar geniş bir müşteri ağına sahip olmuştur ve buna bağlı olarak bankaların stratejilerini müşteri olgusu

belirlemektedir. Farklı müşterilere farklı ürün ve hizmetler geliştirmek bankaların temel hizmet politikası haline almıştır (Özdemir, 2012: 10).

Bankalar bireysel bankacılığa alanında yenilikçi uygulamalar ile maliyetli şube bankacılığı yerine daha düşük maliyetle aynı işlevleri gören otomasyona dayalı bireysel bankacılık sistemlerini tercih edip daha çok kar elde etmek istemektedirler (Çağlayan ve Özdemir, 2018: 203). Bankalar şubelerden hizmet vermekteyken zamanla ATM'ler, P.O.S. (Point of Sales Terminal) ve E.F.T (Electronic Fund Transfer) sistemleri, çağrı merkezleri, ev ve ofis bankacılığı, telefon ve televizyon bankacılığı, daha sonra internet bankacılığı yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 64).

### **1.1.2. İşlevleri**

Yararlanılan yatırım hizmetleri ve kredi olanaklarının yanında, para transferleri, ATM'lerden nakit çekimi, fatura ve diğer düzenli ödeme işlemleri ile birlikte bankalar günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Sezgin vd., 2019: 305). Yılmaz ve Çatalbaş (2007: 86) 1987 yılında ilk ATM'nin hizmete girdiğini, diğer bireysel ürünler olan konut ve araç kredilerinin günlük yaşamda yer aldığını belirtmektedir. Aynı yazarlar 1988 itibariyle banka kartları, fatura ödemeleri ve yatırım ürünlerinin bireysel bankacılık kapsamında sunulmaya başladığını ifade etmektedirler.

Bireysel bankacılıkta müşterilerin her türlü cari, kredi kartı işlemleri, yatırım işlemleri, otomatik ödeme talimatları, sigortaları, banka ürünleri ve hizmetlerinin müşteri tarafından etkin kullanımı sağlanmaya çalışılmaktadır (Yurttadur, 2017: 556). Bireysel bankacılıkta sunulan ürünler olarak; bankamatik kartı, bireysel kredileri, fatura ödemeleri, havale- EFT, hesap defteri, kredi kartı, sigorta ve vadeli-vadesiz hesap ürünleri sayılabilir (Pazarçeviren vd., 2016: 154). Bireysel bankacılık ürünlerine bir diğer örnek olarak "internet bankacılığı, bireysel kredi ürünleri; kredi kartı, kredili mevduat hesabı ve kredi (taşıt, konut, tüketici), mobil bankacılık, kioks, telefon bankacılığı, ATM, EFT, SWIFT, televizyon bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı, banka kartı, vb." örnek gösterilebilir (Korkulu ve Akan, 2019: 1193). Bankalarda ayrıca kişilerin değerli eşya, belge ve başka kıymetli varlıklarını genellikle büyük şubelerinde



bankanın güvenliğinden yararlanarak bunların saklanması için kiralık kasa mevcuttur. Bu hizmetten de müşteriler çoğunlukla yararlanmaktadır (Öztürk ve Güven, 2014: 79).

Bireysel bankacılığa doğru yönelen ve tüketicileri merkezine alan bankacılık sektörü için internet, önemli bir kanal haline almıştır (Okumuş vd., 2010: 92). Teknolojinin gelişimiyle bankalar internet ile bu kanalı kullanabilecek cep telefonu, bilgisayar gibi araçlarla müşterilerine mekân ve zamandan bağımsız bir hizmet sunmaktadır. (Çakmak vd. 2011: 3). Müşteriler bankalardan; ayrıntılı rapor ve bilgi sağlayabilmek, hızlı ve kesintisiz bir hizmet almayı istemektedirler (Nalbant ve Tunca 2019: 216). Müşteriler internet bankacılığı kolaylık sunarak banka şubelerine gitmeden işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Zeybek, 2018: 96). Şube bankacılığında gerçekleştirilen işlemlerin internet bankacılığıyla da yapılabilmesi zamanla şube ve internet bankacılığı arasındaki farkın da azalmasına neden olmuştur (Dursun vd., 2014: 109).

Bankacılık sektöründe elektronik hizmetlerin kişilere sağladığı yararlar şunlardır (Öztürk ve Güven 2014: 134):

- Hızlı ve kesintisiz bankacılık işlemlerine ulaşılabilmesi,
- Şubeye gitmeden ve sıra beklemeden bankacılık hizmetlerinden kolay bir şekilde faydalanılabilmesi,
- Görerek ve tercih ederek bankacılık işlemlerini yapabilmek,
- Detaylı rapor ve bilgi sağlayabilmek,
- Bankacılık işlemlerini çok daha maliyeti az bir şekilde yapabilmek,
- İşlemlerin banka çalışanları tarafından bile görülmemesi sebebiyle gizli ve güvenli bankacılık hizmetlerini yerine getirebilmek

### **1.1.3. Ayrıcalıkları**

Bireysel bankacılığın gelişimi ile birlikte tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleme, sorunlarını çözme ve müşterilere hızlı bir şekilde ulaşma önem kazanmıştır (Okumuş vd., 2010: 90). Bankalarda kişiye özel müşteri hissini verilmesi, sorunları çözmede istekli olduğunun gösterilmesi, özel günlerde hatırlanması gibi müşterilere özel hizmetler sunulmaktadır (Korkulu ve Akan, 2019: 1207). Bireysel bankacılık

uygulamaları arasında kişiye özel fiyatlandırma da, yapılmaktadır (Çağlayan ve Özdemir, 2018: 212).

Bankacılık sektörü, hizmet sunmada kanallarını fazlalaştırarak, hemen hemen her yerde bankacılık hizmetlerini sunmaya başlamıştır (Erol, vd. 2015: 18). Bankaların kredi kartı ve banka kartı, mevduat, kredi kullanım ve geri ödemeleri, fatura ödemeleri, internet ve mobil bankacılık gibi alanlarda birçok teknolojik ürünler bulunmaktadır (Kartal, 2017: 23). Banka şubelerine gerek olmadan fatura ödemek, havale yapmak ya da yatırımlarını değerlendirmek bireysel müşteriler için vazgeçilmez bir kolaylıktır (Çakmak vd., 2011: 3-4). Bireysel bankacılıkta müşteriler internet bankacılığını kullanırken algıladıkları fayda, kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik, sistem performansı ve duydukları eğlence önemlidir (Nalbant ve Tunca 2019: 231). Bireysel bankacılığın ayrıcalıkları ayrıca aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öztürk ve Güven 2014: 86-88):

-Bankaya verilen talimata göre kişinin mevduat ya da kredi hesabından düzenli olarak belirli dönemlerde ödemeler yapılabilir. Örneğin; kişilerin bankaya verecekleri ödeme talimatı ile elektrik, telefon, su, kablo tv gibi faturaların ya da kira vb. mevduat ya da kredili hesaplarından bulunan bakiye ya da bulunan limit dâhilinde ödenme yapılması tüketiciler için büyük kolaylıktır (Öztürk ve Güven 2014: 77).

-Bireyin ödeme ve harcama özelliklerine göre düzenlenen özel kredi kartları ve karta gerek kalmadan internetten güvenli alışveriş gerçekleştiren kredi kartları, kredi kartlarında olduğu gibi ödeme ertelemeli ve ara ödemesiz dönemi bulunan krediler.

-Müşterinin verimliliğine göre Gold ya da Premium kredi kartları ve ödül sistemleri.

-Kredi ve banka kartlarında nakit ve ya puan kazanımı

-Belli bir hedef kitleye göre kampanyalı krediler.

-Müşteri sırasına göre özel olarak temsilci, randevulu hiç beklemeden görüşme ve kişiye özel bankacılık hizmetleri.

-Ekstre ve diğer bildirimlerin elektronik posta yoluyla müşteriye gönderilmesi ve bunun için puan ya da chip para ile ödüllendirilmesi.

#### 1.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) farklı yazarlar tarafından (CRM-Customer Relationship Management) olarak dile getirilmektedir. Örneğin Aktepe vd. (2015: 2) göre MİY şu şekilde ifade edilmektedir: “Müşteri merkezli stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlama, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisidir”. Bozgeyik’e (2005: 24) göre ise CRM “hem ön ofis (pazarlama, satış ve müşteri servisi) hem back-office (muhasebe, üretim ve lojistik) uygulaması olmakla kalmayıp, aynı zamanda diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve işbirliğini sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesidir”. CRM, “müşteri tatmini odaklı, müşterinin isteklerini karşılayabilmek için müşteriye ait bilgileri etkin yöntemler ile toplayıp işlenmesini gerektiren, sürekli iletişimi sürdüren ve güvene dayalı uzun dönemli müşteri sadakatini hedefleyen, firmanın bütün birimlerince uygulanması gereken, yönetim felsefesi ve stratejisidir” (Yıldırım ve Panayır, 2016: 12).

Asıl unsuru müşteri merkezlilik olan MİY’in amacı, işletme ile tüketici arasında dengeli bir iletişim kurmak ve karşılıklı faydaya dayalı etkileşimi devam ettirmektir (Bulduklu ve Satır, 2017: 36). MİY’e göre müşteri kazanmak ve onu elde tutmak çok önemlidir (Gümüşbuğa, 2016: 77). MİY ile müşteri karlılığı hesaplanarak, en karlı müşteriye en uygun kanaldan erişilerek memnun kalması amaçlanmaktadır (Sarigül, 2014: 164). “MİY’de müşterilerle ilişki kurmak, güven duygusu aşılacak, müşteri sadakatini sağlamak ve uzun vadeli ilişkiler kurarak karlılığı arttırmak önemlidir” (Koçer, 2017: 714). Güven duygusunun fazlaşmasında bankaların yaptıkları işlerdeki uzmanlıklarına müşteri ilişkileriyle gösterebilmesi önemlidir (Özdemir, 2012: 11) Ayrıca MİY “hangi müşterinin önemsiz veya karsız olduğunu tespit etmekte, tüketicilerin satın almada nelerin etkili olduğunu ölçmede, satış sonrası hizmetlerin devamlılığını sağlamada da büyük önem taşır” (Erdem, 2006: 65-66).

MİY genelde hizmet sektöründe kullanılmaktadır ve bu hizmet sektörlerinden biride bankalardır. Bankaların hedeflerine ulaşabilmesi için bir müşteriyi kazanmak ve onu elde tutmak, yani kısaca MİY çok önemlidir (Gümüşbuğa, 2016: 77). MİY uygulamalarının “bankacılık sektöründeki müşterilerin tatmini üzerinde bir etkisi vardır. “MİY işletmelerin algılanan kalitesini arttırmak için müşteri siparişleri, istekleri, müşteri hesaplarının sürekli yönetimini zamanında, doğru işlenmesini kolaylaştırarak tüketim deneyimlerini güvenilirliğini arttırmayı sağlar” (Bircan vd., 2014: 648). “Bankacılık sektöründe MİY boyutları (müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteri sadakati ve müşteri veri bankacılığının), müşteriye verilen değer üzerinde etkilidir” (Demirel, 2007: 137). “Müşterilerinin daha çok ürün ve hizmet kullanması amacıyla düzenli şekilde ziyaret edilmesi, ihtiyaçlarının belirlenip kendilerine yeni ürün ve hizmet hakkında bilgilerin verilmesi bankaların MİY açısından kullandığı temel ilkelerdir” (Özdemir, 2012: 10).

Bankalar müşterilerini kaybetmemek için MİY’ e gereken değeri vermeleri gerekir (Er ve Cengiz, 2009: 306). Bankalar bunu gerçekleştirmek ve bünyelerine yeni müşteriler katmak amaçlı stratejiler oluşturmalarıdır. MİY çalışmaları hesaplamalar yaparak en karlı müşteriye en doğru dağıtım kanalından erişilerek memnuniyet sağlanmasını amaçlamaktadır (Sarigül, 2014: 147). Yani bankalar ürün satışını arttırmak için, müşteri ihtiyaçlarını analiz etmeleri gerekmektedir. Analize göre banka en uygun ürün/hizmeti, en karlı fiyatla müşterilerine sunabilirler (Zeybek, 2018: 100-101). Böylece yapılan etkin MİY çalışmaları bankalara müşteri sadakati, memnuniyeti ve bankanın kârlılığının artması gibi faydalar getirmektedir (Celep, 2011: 484). Ek olarak müşteri memnuniyeti için bankalar ayrıca şikâyet ve itirazlara da önem vermeli ve bunlara gereken hızda çözmelidir (Kartal, 2017: 255). Müşteriyi elde tutmak için şikâyet yönetimi oldukça önemlidir (Eser vd. 2016: 31).

Bankacılık sektöründe bulunan rekabet ortamı MİY’in önemini fazlaştırmıştır. Bankanın müşterileri ile olan ilişkileri kolay taklit edilemediğinden dolayı MİY önemli bir rekabet aracıdır (Bircan vd., 2014: 657). Bankalar, böyle bir ortamda farklılıklarını MİY uygulamalarıyla müşterilerine yönelik sundukları bireysel hizmetlerle ortaya koyabileceklerdir (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 62-63). Hedef müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesinde MİY stratejisini bir amaç haline getiren

bankalar, bir adım öne çıkmaktadır (Demirel, 2007: 57). Bankalar rekabet ortamında pazarda büyük bir payın sahibi olması için odak noktasında müşteriye bulundurulmalıdır (Cebeci ve Çabuk, 2016: 58). Bankalar, tüketici memnuniyetini ve bağlılığı arttırmalıdır. Müşteri sadakatini sağlamada maliyet, güven, teknoloji, iletişim vb. unsurlar oldukça önemlidir. Banka müşterisi modeli oluşturulmalıdır, yani tüketici ihtiyaçlarını tek bankadan karşılamalıdır (Korkulu ve Akan, 2019: 1191). Celep yaptığı araştırmada, “tüketicilerin belirli bankadan hizmet satın almaları nedenleri arasında o bankanın etkin MİY uygulamalarının önemli olduğunu” bulmuştur (Celep, 2011: 480). Cevher ve Öztürk (2012: 96) yaptığı bir çalışmada MİY’in tüketicinin banka tercihi konusunda etkili olduğu ve müşteri ilişkilerine önem verilmesi sonucuna ulaşılmıştır (Cevher ve Öztürk, 2012: 96). Bankaların müşteri ilişkilerine değer vermesi, tüketicilerin bankayı tercih etmesinde etkili olacaktır. Bankaların, bütün müşterileriyle yeterince ilgilenmesi ve müşterilerin sorunlarına yakından ilgile göstermesi, sunulan hizmetlerin müşteriler gözünde daha kaliteli olmasını sağlayacaktır (Öncü, vd. 2010: 250-251).

Teknolojik alanda yaşanan ilerlemeler tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda bilinçli olmasını sağlamış ve işletmelerin de yönetim stratejilerini ve iş yapma şekillerini büyük ölçüde etkilemiştir (Akpınar, 2018: 1). İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla müşterilerin istek ve beklentilerini bilmek için detaylı müşteri analizine yönelmişlerdir. Bunun için teknoloji destekli MİY uygulamalarına başvurmuşlardır (Celep, 2011: 290-291). MİY teknolojiden yararlanarak, tüketici analizlerinin yapılmasına ve MİY’i sağlayan birim olmasının yanında işletmenin bütün işlevlerini müşteri merkezli olarak düzenleyen bir misyona sahiptir (Kılıç vd., 2019: 307-308). Banka müşterilerinin hareketlerinden zamanla veriler sağlar. Bu veriler müşteriye ve müşteri sayısına göre büyük sayılara ve boyutlara ulaşabilir. Bu ham verilerde müşteri ve piyasa hakkında birçok değerli veriler bulunabilir (Bulut, 2019: 382). MİY bankalarda potansiyel ve bünyesinde bulunan müşterilere ait tüm bilgilerin saklanması, işlenmesi, bir anlam kazanması, satışın olması için kullanılması, satıştan sonra geri dönüşlerin alınması gibi süreçlerin bütünü olarak işlev görür. Bu nedenle bu sistem teknoloji ile işlemektedir (Öztürk ve Güven, 2014: 190-191). Sonuç olarak MİY de karlı müşteri gruplarının gereksinimlerinin iyi tanımlanması, farklı kanallardan tüketicilere erişilmesi ve

müşteri kitlesine özel, ürünlerin sunulması, müşterilere hızlı yanıt verilmesi için teknolojik altyapı olarak hem veri depolayan veri tabanları oluşturulmalı, hem de veri analizi yapılmalıdır. Bu nedenle bankalarda MİY faaliyetlerinde teknolojik altyapılara yatırım yapılmaya başlanmıştır (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 64).

### **1.1.5. Kredi Pazarlamada Tanıtma Faaliyetleri**

#### **1.1.5.1. İletişim**

İletişim hakkında çeşitli tanımlar bulunmaktadır. İletişim, “bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, simgeler kullanılarak iletilmesidir, iletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin veya duyguların iletimidir” (Tayfur, 2008: 22). Beltekin’e (2014: 83) göre ise iletişim “bilginin, düşüncenin, içgüdülerin, fikirlerin, duyguların; mimik, davranış, tutum, söz ve beden dili gibi tüm davranış biçimleri kullanılarak diğerlerine aktarılmasıdır. İletişim kısaca; insanlar arasındaki mesaj alış veriş” olarak tanımlamıştır. Yükselen’e (2013: 357) göre, pazarlama açısından ise iletişim “işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır”. İletişim; bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşam için değişilmez bir gerekliliktir. Konuşmak, yazmak, dinlemek, vücut dilini iyi kullanmak, yazılara cevap vermek, susmak dâhil her şey bir iletişimdir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 55). İletişim sürecinin üç ana unsuru bulunmaktadır. Bunlar; kaynak, mesaj ve alıcıdır (Altunışık vd., 2007: 113). Kaynak oluşturduğu anlamlı mesajı çeşitli simgeler ile gönderen kişidir ve iletişim, kaynak tarafından başlatılır (Geçikli, 2008: 266). Hedef kitlede bir etki yaratılabilmesi için kaynağın öncelikle güvenilir olması gerekir (Işık, 2019: 10). İletişimin başarısı kaynağın aktarabilme, alıcının anlayabilme yeteneğine ve sonuç olarak iki tarafın anlaşabilmesine bağlıdır (Uslu, 2010: 58). Kanal; kaynak ve hedef birimler arasında iletinin gitmesini sağlayan yol, iletişim hattıdır. İletişimde kanallar fiziksel, teknik ya da toplumsal olabilir. Kitle iletişiminde kanal; gazete, radyo iken kişilerarası yüz yüze iletişimde kanal; dil, beden dili, mekân kullanımı, renkler vb. sözsüz iletişim şekilleridir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 64). İletişim kişisel yollarla olduğunda ulaşılan kişi sayısı az olacaktır. Diğer yandan kitle iletişim araçları ve

internet ile ulaşılacak kişi sayısı ise daha çok olacaktır (Arklan ve Taşdemir, 2008: 68). Kişisel kanallar, mesajın alıcıya bire bir, değişime uğramadan ve ayrı ayrı görüşülerek iletilmesini sağlar. Eğer rn, pahalı ve sık satın alınmayan bir ürün ise, bu ürünle ilgili her türlü mesaj, kişisel kanallar tercih edilir (Yükselen, 2013: 365).

Pazarlama faaliyetlerinin temelini iletişim oluşturur ve iletişim ön plandadır (Erdem, 2006: 6). Pazarlama iletişimi, “tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulunu içeren bir süreçtir” (Odabaşı ve Oyman, 2009: 35). Pazarlama iletişiminde istenilen hedef kitlenin ürün, marka, girişimci işletme hakkında bilgi vererek ikna edilmesi ve algılarının yönlendirilmesidir (İlter, 2017: 65). Pazarlama iletişimi açısından temel hedef ürünün, tüketiciler tarafından satın alınmasını gerçekleştirmektir (Tekin, 2006: 192). Bankalar da pazarlama iletişimini etkin bir biçimde kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarına etkide bulunabilirler. Bankalar bunu sağlamak için müşteri bilgilerini, eğilimlerini, tercih ve beklentilerini öğrenerek onlara özel teklifler, kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmelidirler (Bayrakdaroglu ve Altuntaş, 2015: 44).

Bankalarda şubeler bir pazarlama alanıdır ve müşteri kazanmak açısından önemlidir. şubelerin yaygınlaşması yeni müşteri ağı meydana getirilerek müşterilerle güçlü bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Sümer ve Zengin, 2017: 125). Bankalar, daha fazla müşteriye, daha hızlı bir biçimde erişmek amacıyla şubelerini daha etkin bir biçimde kullanmalıdırlar (ılan ve an, 2013: 285). İletişim becerileri hizmet sektöründe en az mesleki beceriler kadar öneme sahiptir. İletişim becerileri konusunda hizmet içi eğitimler devamlı olarak düzenlenmelidir (zdemir, 2012: 14). İletişim bankadaki tüm birimlerin görevi olarak görülmektedir. Bankalarda st yönetim tarafından verilen kredi kartı satışı, mevduat ve kredi gibi hedefler sadece şube satış personeli veya ekibinin görevi iken geçen zaman zarfında artık bankada görev alan alt düzey bir gişe görevlisine de buna benzer hedefler verilmektedir (ztrk ve Güven, 2014: 157).

Bankalarda kredi pazarlama faaliyetleri oldukça önemlidir (Kızıl vd., 2019: 20). Bankalar, kredi ürün ve hizmetlerine dair oluşturdukları iletişim

kampanyalarında, yalnız kredinin faiz oranı, taksit sayısı, ya da esnek ödeme planı gibi fonksiyonel özelliklerine değinmemelidir. Şubelerinin yaygınlığı, köklü ve güvenilir bir banka olması gibi özelliklerine de yer vermelidir (Sezgin vd., 2019 : 321-322).

Bankacılık gibi hizmet alanlarında müşteri memnuniyeti, çok büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle itişimde müşteri odaklı olarak hareket edilmesi önemlidir (Buldukluve Satır, 2017: 36). Bankalar, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin merkezi olduğu, müşteri profilinin, banka tercih ve hizmet satın alma davranışının değer kazandığı ve hedef müşteriler ile etkin iletişimin mecburiyet olduğu bir pazarlama anlayışını benimsemeleri gereklidir (Taşkın vd., 2010: 12).

Teknolojide yaşanan ilerlemenin iletişimde ki belirleyici rolü ve teknoloji kullanımının gündelik yaşam içinde büyük ölçüde yerini alması, kurumların tüketicileri ile sağladıkları iletişim şekillerini de değiştirmiştir (Kılıç vd., 2019: 290). Gelişen iletişim teknolojileriyle müşteriler ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaya ve işletmeleri karşılaştırabilme imkânına sahip olmuştur (Şahin ve Şen, 2017: 1182). Bunun için işletmeler, müşteriler ile iletişim halinde olmak zorundadırlar. İşletmeler müşterilerle olan iletişimlerini daha etkili kılmak için pazarlama ve müşteri ilişkilerine önem vermelidirler (Duygun ve Alnıpak, 2017: 409).

İnternet teknolojisinin ilerlemesiyle pazarlama alanında yeni gelişmeler olmuştur (Özgüven, 2011: 53). İnternet, pazarlama iletişim yöntemlerinin farklılaşmasına sebep olmuştur (Cömert ve Yükselen, 2017: 52). İletişim araçlarında yaşanan değişimler finansal piyasaların işleyişini büyük oranda etkilemekte (Ünal ve Gürsoy, 2014: 304) vefinansal piyasaların sürekli gelişme göstermesini sağlamaktadır (Vurur ve Özen 2013: 118). İşletmeler ürünlerinden birçoğunu internet üzerinden müşterilerine sunup, müşterilerine ürünleri hakkında bilgi sağlamaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170). Bankacılık alanında da hizmetler internet aracılığıyla sunulmaya başlamıştır (Çabuk ve İnan, 2005: 23). İnternet siteleri, bankaların ürünleri hakkında faydalı bilgilerin hızlı ve kolay bir biçimde sunulmasını sağlar. İnternet siteleri müşterilerin bankalarıyla ilişki kurmalarını, zaman kazanmalarını ve hizmetleri karşılaştırmalı olarak görmelerini sağlamaktadır (Ustasüleyman, 2013: 156). Bankalar pazarlama iletişimlerinde, internet bankacılığına istedikleri zaman ulaşıp işlem



yapabileceklerini aktarabilir; katılım sağlayarak maliyetleri de aşağı çekebilir (Pala ve Kartal, 2010: 58).

Teknolojideki değişim ve mobil iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması işletmelere yeni pazarlama kanalları sunmaktadır (Terzi ve Kızgın, 2017: 199). Hızla değişen kablosuz iletişim ve internetin sunduğu avantajlar ile mobil pazarlama kavramı oluşmuştur (Karaca ve Gülmez, 2010: 69). Mobil araçlar pazarlama için bir iletişim kanalıdır (Usta, 2009: 294). Mobil pazarlama işletmelere tüketiciyle daha hızlı bir iletişim olanağı sağlamaktadır (Doğaner ve Kuyucular, 2017: 237). Mobil telefonlar zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın mobil pazarlama uygulamalarına imkan vermektedir (Taşkın ve Gülerhocaoğlu, 2018: 29). Mobil pazarlamada amaç kullanıcıların yalnız bilgisayarlardan değil, cep telefonundan da istediği yerden alışveriş yapabilmelerini sağlamaktır (Karaca ve Gülmez, 2010: 78). Bireysel bankacılıkta da bireyler bankanın bir çok ürününden yararlanabilmekte ve birçok işlemi gerçekleştirebilmektedir (Karataş ve Bozkurt 2020: 232). Bankacılıkta internet ile mobil cihazlar aracılığıyla bankacılık hizmetlerinden yararlanılabilmektedir (Vural vd. 2019: 75). Mobil pazarlamada ayrıca tüketiciye SMS ile de ulaşılabılır. Müşterilere kısa mesaj ile yeni ürünün tanıtımı, fiyat avantajları vb. hakkında bilgi iletilebilir (Çakır vd., 2010: 28). Mobil bankacılık bankaları rakiplerinden farklı kılacak olan pazarlama faaliyetlerinden bir tanesidir (Çoban ve Demirhan, 2019: 81). Bankacılık sektöründe mobil pazarlamadan yoğun olarak yararlanılmaktadır. Mobil pazarlamanın sahip olduğu özellikler bankaların pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini fazlalaştırmaktadır (Kara ve Hacıhasanoğlu, 2015: 181-182).

### **1.1.5.2. Reklam**

Reklam, “tanımlanmış birey, işletme veya kurumlar tarafından, kitlesel medya araçlarında belli bir ücret karşılığında yer ve zaman bulan, tüketicilere, ürün, hizmet, organizasyon ve fikirler ile ilgili bilgi veren, ikna edici mesaj veya duyurular bütünüdür” (Gülmez ve Dörtüol, 2009: 227). Reklam en geniş anlamıyla, “satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlanmaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir” (Okay, 2009: 7). Reklam, pazarlama konusu olarak

her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araçlarıyla ücreti ödenerek yapılan benimsetilme çabalarıdır (Babacan, 2008: 23). Reklam kısaca hedef kitleye bir ürünü, kuruluşun ya da markanın en sade biçimde görsel ya da işitsel bir şekilde anlatımıdır (Özkundakçı, 2008: 15).

Oluşturulan iletiyi reklam kısa bir sürede geniş bir kitleye ulaştırmakta ve satışa destek olan bir araçtır (Süer, 2014: 424). Reklamın en önemli özellikleri, reklamın kim tarafından yapıldığının açık olarak belirtilmesi, reklamın belirli bir ücretle yapılması ve reklamda tek yönlü bir iletişimin olmasıdır (Tekin, 2006: 200). Reklam içerik, hedef dinleyici, coğrafi alan, çekicilik etkisi, kullanılan araç, reklamı veren olarak çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (Mucuk, 2007: 217). (Farklı açılardan reklam türleri için bkzAltunışık vd., 2006:204-205).

Reklam üretici ile tüketici arasında iletişim görevini görmektedir (Karabaş, 2013: 144). Reklam, hem tüketiciyle iletişimi sağlayabilme hem de onların satın alma kararlarını etkileyebilme açısından işletme farklılıklarını öne çıkaran tutundurma yöntemlerinden birisidir (Can, 2015: 106). İşletmeler ürün satışını ve sundukları hizmetlerini fazlaştırabilmek için tüketicilerin davranışlarına etki etmeye yönelik reklamları kullanır (Ceran ve Karaçor, 2013: 10). Tüketiciler gereksinimi olan ürünü çeşitli seçenekler arasından karar vermektedir (İplikçi, 2015: 66). Reklam “çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını aktarmaktadır” (Kocabaş ve Elden, 2002: 14). Yani reklam, tüketicilere çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bunları nereden, nasıl, ne fiyatla elde edebileceğini ve ne şekilde kullanacağını aktarır tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur (Kocabaş vd., 2002: 60). Başka bir ifadeyle tüketici gözüyle reklam, kendi gereksinimlerini karşılamak üzere pazarda bulunan ürünler içinden kendisine faydası olan en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesini sağlayan bir rehber konumundadır (Göksel ve Yurdakul, 2007: 98).

Reklamdaki genel amaç hedef kitleye ürün ya da hizmeti bildirmek, müşteri açısından markaya, ürüne, işletmeye karşı pozitif yönde bir eğilim oluşturmaktır (Erol, 2007: 9). Reklamın başlıca amaçları bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevleri açısından üç grupta toplanabilir (bkz. Yükselen, 2014: 323).

Reklam piyasada bankaların nasıl algılandığı ve nasıl algılanmak istediğini belirlemede önemli bir faktördür. Bankaların yaptıkları reklamlarda amacı dikkat çekme, kurumun avantajlı ve üstün taraflarını ortaya koyma, güven verme ve iyi bir imaj oluşturmaktır (Demir vd., 2013: 23). Bankalar reklam yaparken reklamlarda tüketicilere güven vermenin yanında bilgiler açık ve net cümlelerden oluşmalıdır. Bankalar medya reklamlarının yanı sıra ürettiği üstün hizmetlerle ağızdan-ağıza yapılan reklamlara da önem vermelidir (İsmayılov ve Quliyev 2017: 226). Sonuç olarak medyada yer bulan banka reklamlarının ortak özelliği güvenilirlik, şeffaflık, hizmet kalitesi, çeşitliliği ve sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi gibi konuları içermesidir. Bankaların internet sitelerinde ve tanıtım kitapçıklarında da bu konulara yer verilmektedir (Korkmaz vd. 2015: 116).

Bankaların hizmetleri hakkında bilgi verilmesi doğrultusunda müşterinin bankaya kazandırılmasında reklamın önemli bir rolü vardır (Meral, 2008: 255). Bireysel bankacılık konusunda bankalar mevcut müşteri sayısını artırmak amacıyla ürün çeşitlendirmenin ötesinde hizmet kalitesinde de farklı olmaya çalışır. Bu amacı gerçekleştirmek için bankalar bireysel bankacılık alanında sahip oldukları müşteri sayısını arttırmak için reklamlar sıklıkla kullanılan araçlardır (Doğru vd., 2013: 55).

Bir reklam kampanyası oluşturulmadan önce, genel olarak pazarlama problemlerinin belirlemeli, hedef ve stratejiler kontrol edilmelidir. Reklam planlaması sırasında, pazarlama problemi ile tutundurma amaçlarına uygun olacak şekilde reklam hedeflerinin oluşturulmalıdır (Öztürk ve Güven 2014: 173). Ürün ya da hizmetin nasıl tanıtılacağı tanıtımın yapılması kadar önemlidir. Tüketicide ürün ya da hizmetle ilgili iz bırakabilmek için ürüne göre pazarlama stratejisi belirlenmelidir (Doğru vd., 2013: 60). Reklamda verilecek ileti oluşturulurken yaratıcı düşüncelerin rolü büyüktür. Yaratıcı düşüncelerin hedef müşterileri etkileyebilecek unsurlarla dolu olması ise çok daha önemlidir (Yükselen, 2013: 372).

Reklam stratejileri tüketicinin ikna olması için yapılmaktadır (İplikçi, 2015: 65). Reklam stratejisinin beş önemli konusu vardır bunlar; amaçların saptanması, bütçeleme, mesaj stratejisi, medya stratejisi ve koordinasyondur (Odabaşı ve Oyman, 2009: 103-104). Bankalar hedef tüketicilerin hizmet satın alma davranışlarını, profillerini ve banka tercih sebeplerini incelerler. Bunun sonucunda tüketicilerin tercih

sebeplerini belirleyen bankalar, buna göre pazarlama stratejilerini belirleyeceklerdir. Özellikle televizyon reklamları bankaların pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutar (Işık ve Karagöz, 2019: 1541). Bankacılık hizmetlerinin iki ana unsuru müşteri tarafından çok değerlidir. İlki, bankacılık ürünlerinin hizmet oluşu, diğeri ise güven ve iyi niyetin her zaman arandığı finansal hizmetlerin olmasıdır. Bu nedenle kişiler reklamına muhatap olduğu bankada bu iki unsuru eksiksiz olarak görmek ister (Öztürk ve Güven 2014: 173).

Kurumsal reklam, “bir kuruluşun ürünlerinin/hizmetlerinin reklamı yerine, o kuruluşla ilgili olumlu bir imaj yaratmak için yapılan reklamlardır”. Kurumsal reklamda kar amacı güdülmez, kurum ile ilgili tanıtımlar ve hatırlatmalar sunulur (Hancı, 2016: 334). Reklamda ürün ve hizmet her ne kadar tanıtılsa da tüketici kurum hakkında da bilgi sahibi olmak istemektedir (Mert, 2018: 105). Kurumsal reklamda, bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmete değil, o işletmenin nitelik ve değerlerine vurgu yapılmaktadır (Meral, 2007: 130). Kurumsal reklam hedef kitlelere kurumların kendilerini dilediği şekilde anlatabilmesini ve yaşadıkları değişimleri bilgilendirebilmelerini sağlar (Elden, 2005: 59). Kurumsal reklamlarda kurumun güçlü bir benlik ve imaj oluşturarak kuruma yönelik pozitif bir eğilim oluşması için çabalanmaktadır (Yeygel ve Yakın, 2007: 104). Kurumsal reklamlarda kredi olanakları kullanılan ana temalardan bir tanesidir (Meral, 2007: 147) .

Teknolojinin ilerlemesiyle beraber reklamlar da farklılaşmaya başlamıştır. Tüketicilerin ilgisini çekmeye dair hazırlanan reklamlar, teknolojiden etkin biçimde yararlanmaktadır (Köse, 2017: 53). İnternetin kullanımının artması ve internete erişimin artık ihtiyaç halini alması web sitelerinde ve diğer dijital ortamlarda reklamların kullanılmasını fazlalaştırmıştır ve dijital reklamcılık alanı oluşmuştur (Ekelik ve Altaş, 2019: 28). İnternet reklamcılığı, dijital iletişim yöntem ve stratejileri ile beraber pazarlama faaliyetlerinin vazgeçilmez bir aracı olmuştur (Cömert ve Yükselen, 2017: 52). İnternet reklamlarının ölçülebilir ve kişiye özel olabilirliği gibi özellikleri bulunmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465). Çevrimiçi reklam veren işletmeler; hedef tüketicilerin çevrimiçi hareketlerini takip ederek, onlara geleneksel reklamlarda sunabildiğinden daha tüketiciyle ilişkili reklamlar sunabilmektedirler (Karabıyık ve Armağan, 2017: 201 ). Ayrıca cep telefonlarıyla kısa mesaj reklamcılığı

da yapılmaktadır (Usta, 2009: 294). Kısa mesaj hizmetleri mevcut ve potansiyel müşterilere erişimde önem arz etmektedir (Çakır vd., 2010: 28). Bankalar için mobil reklam araçları vazgeçilmez bir durumdadır (Kara ve Hacıhasanoğlu, 2015: 181). Bankaların internet ve mobil bankacılığı üstünden ilerlettikleri pazarlama stratejileri önemli bir hal almıştır (Vural vd., 2019: 75).

### **1.1.5.3. Kişisel satış**

Kişisel satış, müşterileri ilgili ürünler hakkında bilgilendiren, onları satın alma yönünde kişisel yollarla ikna etmeye çalışan satış temsilcilerinin kurduğu iletişim çabalarıdır (Altunışık vd., 2014: 436). Kişisel satış, satış temsilcilerinin müşterilerle birebir iletişim kurarak bir ürün veya hizmeti tanıtır alıcının satın almada vereceği kararda etkili olmasıdır (Erol, 2007: 7). Ürünü veya hizmeti satmayı hedefleyen kişisel iletişimde amaç, satışı gerçekleştirmek için müşteriye güzel sunumlar veya gösterimler yapmaktır (Öztürk, 2009: 92). Kişisel satış, bir pazarlama karması unsuru olan tutundurma karması elemanlarının bilinen en eski satış çabasıdır (Uslu, 2010: 3). Kişisel satış, kişisel karşılama yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayanır ve en etkili iletişim şeklidir (Mucuk, 2007: 192).

Kişisel satış, genellikle potansiyel müşteri ve müşteri sayısının az olduğu durumlarda satış personeli ile ortaya çıkar (Erdem, 2006: 34). Kişisel satış potansiyel müşterilerin ortaya çıkarılması ve onların satın almalarını sağlamayı hedefler (Korkmaz vd., 2009: 498). Kişisel satış, satış personeli ve yöneticilerin tüketiciler ile iletişime geçilerek gerçekleştirilir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 154). Satış temsilcilerinin satış yapmanın dışında çeşitli görevleri vardır. Müşterilerin yeni ürünlere tepkileri, ürünler ya da şirketin izlediği yol hakkında şikâyetler, pazar fırsatları ve kendi satış politikaları hakkında firmalarına bilgi verirler (Korkmaz vd., 2009: 499).

Bazı işletmelerde satış temsilcileri için satış amaçlarının belirlenebilir, bu “günlük sipariş miktarı ile satış temsilcisinin satış bölgesinde geçireceği bir günde alacağı ortalama sipariş miktarıdır” (Tokol, 2007: 147). Bankacılıkta satış görevini yapan çalışanlara bir hedef dağıtımı yapılmaktadır. Bölgeye, şubeye, müşteri şekline göre farklı farklı hedefler verilebilir (Soygür ve Aydın, 2018: 350). Bankacılık sektöründe yoğun satış stratejileri uygulanmaktadır. Hedefler aylık ya da günlük

verilip izlenmektedir. “Örneğin; banka satış yönetimleri bünyelerinde satış personeline günlük kredi kartı satış kotası verebilmekte ve hedefleri günlük olarak kontrol etmektedir” Bunun sonucunda da günlük rapor istemektedir (Soygür ve Aydın, 2018: 353).

Kişisel satış çift taraflı bir iletişim aracıdır. Satış mesajı reklam mesajına göre daha esnektir (Tokol, 2007: 147). Satış temsilcisi müşterinin bilgilenme gereksinimine ve anlama yetisine göre iletisini ayarlayabilir (Oluç, 2006: 609). Satış temsilcisi satış sırasında müşteriye en uygun yaklaşımı sağlar; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar (Mucuk, 2007: 192). Kişisel satışta amaç sadece hedef müşteriye mesajı ulaştırmaktır (Erdem, 2006: 33). Kişisel satışta şirket satış gücü üzerinde kontrolü sağlayamayabilir. Bazen satış temsilcisi müşteri ile işletme arasındaki tek ilişki noktası olabilir. İşletmeyi farklı satış temsilcileri farklı biçimlerde temsil edebilirler. Satış temsilcilerinin davranışları ve iletileri arasında tutarsızlık varsa işletme bundan olumsuz etkilenir (Korkmaz vd., 2009: 500). Kişisel satış maliyetli bir çalışmadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 175). Bu yüzden bu uygulamayı kullanmadan önce avantaj ve dezavantajlarını bilmek gerekir. Bunlar maddeler halinde şu şekilde yazılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2009: 170-171):

#### **Kişisel satışın güçlü yönleri:**

- Temeli kişisel iletişim olduğu için anında tepki belirlenebilir.
- Satış temsilcisi, kişisel olarak müşterinin ihtiyacına yanıt verebilecek biçimde iletilerini farklılaştırabilir.
- Satış temsilcisi, tüketicilerin gereksinimlerine göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.
- Tüketicinin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilmek olasıdır.
- Reklamlara göre tüketicilerin etkilenme ve ikna olma olasılığı fazladır.

#### **Kişisel satışın zayıf yönleri:**

- Kısıtlı bir zaman zarfı içinde az sayıda müşteri ile iletişim kurulabilir.
- Her bir tüketici ile iletişim kurmanın maliyeti fazladır.
- Kısa dönemli olmayıp, uzun ve devamlı olma durumu söz konusudur.

Kişisel satış, gelişen teknolojiye rağmen yüksek derecede emek yoğun bir çalışma olarak yapısını sürdürmektedir. Bu yüzden kişisel satışta görev alan çalışanların yönetimi çok önemlidir (Süer, 2014: 469). Satış temsilcilerinden oluşan ekibin çalışmalarını takip etmek, satış temsilcilerini en iyi biçimde bilgiyle donatmak, onları tatmin olacağı bir ücret sistemi oluşturmak, iletişim eylemlerinin ve genelde tüm pazarlama çalışmalarının başarısı bakımından çok önemlidir (Yükselen, 2013: 377). Satış personelinin bilgilerinin ve yeteneklerinin devamlı geliştirilmesi gereklidir (Tekin, 2006: 211). Satış personelinin satış becerilerinin artırılmasında düzenli eğitim programlarının uygulanması oldukça önemli hale gelmiştir (Nakıboğlu ve Gözüyeşil, 2013: 109).

İyi bir satış temsilcisi; empati kurabilen, sabretmesini bilen, iletişim ve satış yeteneklerini geliştiren, kişisel bakımına önem veren, dinamik, her zaman değişik durumlarla karşılaşmaya hazır, dürüst, sözünde duran, karşısındaki tüketiciye değer veren, işletmesine karşı görevlerini yapan, eleştirilere açık, iyi dinleyen, diyalog kuran ve ikna yeteneği gibi özellikleri bulundurmalıdır (Altunışık vd., 2007: 122). Bankada müşteri temsilcisi, müşteriyi dikkatlice dinleyerek ne istediğini anlaması gerekir. Müşteri ile iletişim kurarken net, anlaşılır ve canlı bir biçimde konuşmalıdır. Daima saygı çerçevesini korumalıdır. Gerçekleştirilen işlemler ve sunulan hizmetler hakkında yeteri kadar bilgili olunmalı ya da bu özelliklere sahip olduğu görüntüsü verilmelidir (Özdemir, 2012: 13). Dinamik bir yapısı olan bankacılık sektöründe, satışla görevli personellerin başarılı satış temsilcisi görüntüsüne sahip olması, bankanın bulunulan rekabet ortamında avantajını önemli derecede fazlalaştıracaktır (Özçam ve Yalman, 2012: 65).

Bir satış temsilcisinden beklenenler kısaca aşağıdaki gibi belirtilebilir (Çakır ve Pehlivan, 2013: 87):

- Müşteriyi ikna etmek ve satışı sağlamak,
- Kaliteli bir hizmet vermek,
- Müşteriler, rakipler ve pazar konusunda doğru bilgiyi işletmeye aktarmak,
- Müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri sadakatini kuvvetlendirmek,
- Satış sırasında müşterinin tepki ve davranışları karşısında doğru bir iletişimle süreci yönetebilmek.

Özçam ve Yalman'ın (2012: 70) yaptığı araştırmaya göre müşteriler banka satış temsilcisinin iletişim yeteneğini, banka satış personeline kıyasla daha çok önem vermektedir. Ayrıca etik yaklaşımın tüketiciler için önem arz ettiği ortaya konmuştur. Bankacılıkta satış personelleri kişisel iletişim becerilerine, etik yaklaşımını tüketicilere göstererek, daha ikna edici olacağı düşünülmektedir.

Bankacılık sektöründe bulunan hizmetler, hemen satılan hizmetler olmadığından kurumsal ve kişisel ilişkilerin güven unsuruna ihtiyacı vardır. Bankalar için kişisel satışa olan ihtiyacın ana nedeni, banka hizmetlerine olan talebin düzenli bir şekilde olmamasıdır. Hedef tüketicilerin ne zaman ve hangi banka hizmetine ihtiyaç duyacağı belirli olmadığından banka satış temsilcisi kişisel satış çabaları ile bu bilinmeyenleri takip etmektedir (Öztürk ve Güven; 2014: 179). Ayrıca bankacılıkta gişe görevlileri de pazarlama rolü üstlenebilmektedir. Müşteriyle bire bir iletişimde bulunduğu için satış potansiyelleri bulunmaktadır (Temirtekin, 2017: 13).

#### **1.1.5.4. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkilerin herkes tarafından anlaşıldığı düşünülmekte ancak açıklaması ve tanımlaması aşamasında birçok sorunla karşılaşmaktadır (Geçikli, 2008: 1). Halkla ilişkilerin tarihsel süreç içinde geçirdiği değişimden, uygulama alanına yaygın olmasından; kimi kavramlarla, örneğin, reklamcılık, propaganda, tanıtım, insan kaynakları, duyuru ve pazarlama ile iç-içe bulunmaktadır (Bülbül, 2004: 1). Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanının olması, sosyal bilimlerin farklı dalları ile işbirliği içinde bulunması ortak bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir (Kocabaş vd, 2002: 45).

“Halkla ilişkiler; herhangi bir kurum, kuruluş, işletme ya da daha kapsamlı bir ifadeyle örgüt ile çevresi arasında güvene, onaya, rızaya dayalı ilişkiler kurmak ve sürdürmek için yapılan bilinçli, planlı ve sürekliliği olan çalışmalardır” (Biber, 2007: 32). “Halkla ilişkiler; önceden tasarlanmış, planlı, performans gerektiren ve gerçek politikalara dayanan, uygulamalarda aynı zamanda kamu yararını gözeten, iki yönlü iletişim çabası ve bir yönetim fonksiyonudur” (Ural, 2006: 3). Halkla ilişkiler, “kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik



gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir” (Peltekoğlu, 2007: 7).

Halkla ilişkiler kavramıyla ilgili çeşitli tanımların tek bir ortak noktası iletişimdir. Halkla ilişkiler yönetiminin merkezinde iletişim bulunur. Bu iletişim bazen kitle iletişim araçlarıyla bazen de bire bir yüz yüze gerçekleştirilmektedir (Özkan, 2009: 18). “Halkla ilişkiler, kişiler ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin oluşturulması ve yönetilmesinde önemli bir yeri vardır” (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 21). Halkla ilişkiler, işletme ile kişiler arasındaki iletişim ve ilişkileri devamlı kılıp, geliştirir (Yayınoğlu, 2005: 7). “Halkla ilişkilerin temel hedefi, örgütün ilgili etrafıyla olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmaktır” (Çamlıdere, 2005: 27). Halkla ilişkiler işletmenin çalışmalarının halka, halkın düşünce ve beklentilerinin kuruluşu, doğru, dürüst, inandırıcı, devamlı olarak aktarılması iki taraflı bir iletişimin kurulması amacını taşır (Ertürk, 2007: 17). Bir işletmede halkla ilişkiler ile ilgili hedef olarak yöneticinin halkın tepkilerini, çeşitli konulara ilişkin düşünce ve davranışlarını bilme anlama isteği olmalıdır. Yönetici mevcut müşterileri ve işletmeye yöneltebileceği potansiyel müşterileri, halkı, firmanın amaçları hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 29). İşletmelerde halkla ilişkiler uygulamalarına değer verilerek doğru bir biçimde uygulanması, işletmelerin başarı olmasında etkili olmaktadır (Terkan, 2011: 301). Bankalar; bünyesinde bulundurdukları profesyonel halkla ilişkiler uzmanları ile sistemli bir biçimde tüketici beklentilerini yorumlamalı ve gerek banka personeli gerek bankanın fiziki şartları gerekse bankanın sunduğu hizmet kalitesiyle bu beklentileri karşılamaya çalışmalıdır (Arı vd., 2015: 24).

Halkla ilişkiler, tutundurma karması elemanlarından olup; pazarlamada önemli bir yeri vardır ve müşteri tatmini ile satın almayı arttırmayı sağlar (Başol, 2016: 138). Halkla ilişkilerle ilgili şunlar söylenebilir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 11):

- Sürekli ve sabırlı bir çalışmaya dayanan iki yönlü bir ilişkidir.
- Karşılıklı bir alışverişi, bir etkileşim sürecini ifade eder.
- Kişilerde sempati ve güven kazanma amacını taşır
- Hedef kitlede haberleşmeye dayanır ve hedefi kitleyi etkilemektir. Bu nedenle işletme ile müşterileri arasında devamlı bir etkileşim vardır.

Halkla ilişkiler çalışmaları bankaların performansı yönünden önemli bir yere sahiptir. Sunulan hizmetlerinin birbirine benzemesi nedeniyle bankalar, halkla ilişkileri müşterilerinin dikkatini çekmek, algılarını etkilemek ve imaj oluşturmak için kullanırlar. Bankacılık sektöründe pazarlardaki hızlı değişim ve rekabet şartları, halkla ilişkilerin önemini artırmaktadır (İraz, vd., 2012: 201-236). “Halkla ilişkiler, bir bankanın sadece müşterileri ile ilgili değildir ve banka içi ve dışı tüm çevresi ile ilgili ilişkileridir. Bankacılık, özel sektör içinde yer alsada da, hizmet boyutuyla bankacılık yarı kamusal bir nitelik taşır”. “Bankacılığın en değerli sermayesi kişilerin bankacılık kurumuna olan güvenidir”. “Bu sebeplerle, bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmaları bankacılığın yarı kamusal, güven ve saygınlık niteliklerine uygun oluşturulmalıdır” (Özdemir, 2012: 4).

İletişimin gelişimi ile halkla ilişkiler çalışmalarındaki geleneksel anlayış yerini interaktif anlayışa bırakmıştır. İnternet iletişim araçları (e-posta, web site vb.) Her gün süratle değişerek ilerlemekte ve firmalar da bu değişimi takip etmektedir. Halkla ilişkiler topluma, medyayla, kamuoyu ve internet aracılığı ile daha hızlı iletişim kurabilmektedir (Fidan, 2008: 153). “İnternet sayfasının ziyaretçi sayısı, sitede bulunan içeriklerin tıklanma sayısı, e-postalara verilen cevaplar gibi ölçüm teknikleri ile bulunan ve uygulanması muhtemel stratejiler daha etkili şekilde getirilebilmektedir” (Uğur ve Uğur, 2013: 508). Halkla ilişkiler açısından teknolojiler bağlı olunan işletmelerin yapılarını, çalışma alanlarını ve faaliyet gösterdikleri endüstrilere etki etmesinin yanında hedef kitlelerin davranışlarını da değişime uğratmaktadır (Kurt ve Kurt, 2018: 75). Kurumlar buldukları rekabet şartlarında dijital halkla ilişkilere ayak uydurabilmelidir (Koçyiğit, 2017: 43). Dijital halkla ilişkilerin işletmelerde yerini alması, geleneksel halkla ilişkilerin yok olması demek değildir. Tam tersine bu iki yapının da beraber kullanılması gerçekliği vardır. Yaşanan rekabet ortamı halkla ilişkiler çalışmalarını zorunlu kılmıştır. Beraberinde bilgi teknolojisindeki ve üretimde yaşanan gelişme dijital halkla ilişkilerin de bir o kadar zorunlu olmasını sağlamıştır (Mert, 2018: 726). Değişen şartlar ve teknoloji, toplumda heterojen bir yapının meydana gelmesi bankaların müşterilerde devamlılık oluşturmasını zorlaştırmaktadır. “Piyasada birçok rakibin bulunması işletmenin fark yaratabilmesinde zorlanmasına sebep olmaktadır. Zamanla kurumun imajı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve bunların sürekli yoklanıp ölçülmesine yönelik çalışmaların yapılmasını kapsayan Halkla

ilişkiler çalışmalarının yapılması bir zorunluluk haline gelmiştir” (İraz, vd., 2012: 202).

## 1.2. TÜKETİCİ KREDİLERİ

Bu çalışmada *tüketici kredileri* ve *bireysel krediler* aynı anlamda birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. “Tüketici ticari bir amaç gütmeksizin işlemler yapan gerçek veya tüzel kişidir. Finansal tüketici ise bireysel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla finansal kuruluşlardan hizmet alan kişidir.” Kredi vermek bankaların temel faaliyetlerinden biridir (Ünal ve Yücedağ, 2013: 98). Kredi işlemi finansal tüketiciler ile bankalar arasında gerçekleşen çeşitli işlemlerden biridir (Ertaş vd., 2016: 125). Tüketicilerin, bankalardan talep ettiği hizmet genellikle bir gereksinimden (tüketici kredisi, taşıt kredisi, konut kredisi, kredi kartları vb.) dolayı kaynaklanmaktadır (Solak, 2016: 172). Bireyler, tüketici kredisi ya da kredi kartı kullanarak daha sonra elde edebilecekleri gelirleri harcayabilirler (Çavuş, 2006: 173).

### 1.2.1. Tanımı ve Özellikleri

Aytekin’e (2008: 843) göre tüketici kredisi “belirli bir malın veya hizmetin satın alınmasına bağlı olmaksızın, eğitim, sağlık, seyahat, vb. kişisel ihtiyaçların karşılanması amacıyla fatura istenmeden ve nakit olarak kullanılan kredi” olarak tanımlanmaktadır. Aydın ve Şahin (2009: 50) tüketici kredilerini, kişilerin bir mal ya da hizmeti satın alması için ya da bundan farklı olarak ticari amaçlar dışında kişilere sunulan krediler olarak tanımlamışlardır. Tüketici kredisi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle onların tatminini sağlayan bir finansman çeşididir (İbicioğlu ve Karan, 2009: 26). Bireysel kredilendirme bireysel bankacılık kapasamında sunulmaktadır (Aksoy ve Akçakanat, 2019: 94). Bireysel krediler, genelde tek seferde kullanılan ve faiz oranı önceden belli olan kredilerdir (Öztürk ve Güven, 2014: 74). Bununla birlikte bu krediler müşteriye direkt ödenmesinin yanında bir mal veya hizmet alınımında satıcı işletmeye de ödenebilir. Bu işlem gerçekleşirken taşıt veya konut alımında üzerine banka lehine rehin hakkı verilmekte ve böylece kredi kendi kendine bir teminat oluşturmaktadır (Eriş, 2013: 27-28). “Kişilerin geliri dışında tüketiminin en önemli finansman kaynaklarından birisi olarak tüketici kredileri ve bireysel kredi kartı alacaklarından oluşan bireysel krediler gösterilebilir” (Tiryaki,

2014: 91). Kişilerin gereksinimlerinin sınırının olmaması ve finansman olanaklarının fazlalaşması ile endüstriyel alanın yanında bireysel alanda da kredi talebi finansal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bankalar için bireysel kredilerin daha fazla getiri getirmesi de onlar için bireysel kredilerin daha cazip bir hale gelmesini sağlamıştır (Ertuğrul ve Özçil, 2017: 19).

### **1.2.2. Avantaj ve Dezavantajları**

Tüketici kredilerinin ilk olarak avantajlarından söz etmek gerekirse; tüketici kredileri özellikle imkânları kısıtlı olan tüketicilere taksitli veya belirli bir zamanın sonunda ödeme gibi kolaylıklar sağlar (Mucuk, 2007: 69-70). Tüketicilerin gelecekte elde edecekleri gelirleri önceden kullanabilmesini, satın alabileceği bir malı negatif birikimle (borçlanma) çok önceden alıp yaşam düzeyini daha erken yukarıya çekmesini sağlar. Peşin parayla alım yapmanın verdiği pazarlık gücüne sahip olmasını sağlar (Eriş, 2013: 28). Etkili bir konut sistemi, bireylerin konut sahibi olmasını sağlar (Aliefendioğlu ve Çevik, 2015: 1102). Tüketicilere kullandırılan krediler sonucu tüketiciler otomobil sahibi olmaktadır (Eken ve Çiçek, 2009: 62). Tüketicinin kullandığı kredide her ay ödeme miktarı belli olduğundan miktara göre tüketici maddi olanaklarını daha planlı biçimde kullanarak gereksiz harcamalardan kaçınmasını sağlar (Gümüş, 2014: 511). Kredi kartları ödeme yapabilme, tüketicilere kredi sağlayan ve kaynakların transferini gerçekleştirebilme imkânı sunar (Çavuş, 2006: 175).

Tüketici kredilerinin dezavantajlarından söz edersek; bazı kişiler yeteri kadar nakdi olmadığı için kredi kartı kullanırlar ve kredi kartları tüketicinin fiyata karşı duyarlılığını azaltır (Özdemir, 2008: 58). Kredi kartı rasyonel olarak kullanılırsa beklenen avantajları sağlarken, rasyonellikten uzaklaşırsa başta borç batağı olmak üzere türlü zararlar oluşturacaktır (Başaran vd., 2012:71). Kredi kartı kullanımından kaynaklanan birçok kişi bankaya olan kart borcunu ödeyememekte ya da kişinin ödeyeceği borç gelirinin tamamına yakındır (Yücel ve Çitçi, 2019: 385). Kredi kartı ödemelerde birikmelere, dolayısı ile kişisel iflasların gerçekleşmesinde bir nedendir (Çavuş, 2006: 186).

### **1.2.3. Çeşitleri**

Tüketici kredi türleri “konut kredisi, taşıt kredisi ve ihtiyaç kredisi” olarak belirtilse de (Pınar ve Erdal, 2008: 187); bireysel krediler kapsamında; konut kredileri, taşıt kredileri, ihtiyaç kredileri, nakit krediler ve kredi kartlarının yer aldığını belirtmek mümkündür (Aydın ve Şahin, 2009: 52-53).

#### **1.2.3.1. İhtiyaç (Tüketim) Kredisi**

Tüketicilere ticari amaçla olmamak şartıyla, mal ve hizmet alımları nedeniyle açılan kredilerdir (Ulusoy, 2017: 283). İhtiyaç Kredisi, kişileri nakit olarak ödenen aylık/üç aylık, artan taksitli, azalan taksitli belirli periyot ödemesiz vb. türde çeşitli geri ödeme biçimleri bulunan bir kredi türüdür (Korkulu ve Akan 2019: 1196). Bu krediyi tüketiciler gelir ve giderleri arasında oluşan zaman uyumsuzlıklarından dolayı ödemelerinin gecikmesini engellemek için kullanabilirler. Çoğunlukla dayanıklı tüketim malları alımına ya da tatil, eğitim, sağlık, evlilik nedeniyle yapılan harcamalara veya bunların taksitlerini ödemek için kullanılabilir (Eriş, 2013: 28). İhtiyaç kredisinde vade ve faiz oranı, piyasa şartlarına ve bankalara göre farklılaşabilir. Ayrıca vade, tüketicinin tercihine göre de değişebilir (Gümüş, 2014: 511-512).

### **1.2.3.2. Konut Kredisi**

Konut edinmede finansman sağlamak için kullanılan yöntemlerden biri de bankadan kullanılan kredidir (Ayrıçay ve Yıldırım, 2007: 52). “Bankaların konut alacak tüketicilere ipoteğe dayalı bireysel konut kredileri ve konut sektörünü kredilendirmeye yetkili kamu iktisadi teşebbüsü statüsündeki bankaların kendi mevzuatları çerçevesinde açtıkları finansman türüdür” (Ulusoy, 2017: 283). Konut kredisi, satın alınacak evin ekspertiz değerinin belirli bir yüzdesine kadar kullandırılır. Konut kredisi ile satın almalarda satışa konu olan gayrimenkul bankaya teminat olarak gösterilmektedir. Konut kredisinin uzun bir vade yapısı vardır. Konut kredisi kullanılarak satın alınan gayrimenkul kredi vadesi bitene kadar bankaya ipotekli olacaktır (Korkulu ve Akan, 2019: 1196).

Konut kredisi, gayrimenkul ipoteği ile teminat altına alınmış anapara, faiz oranı ve vadenin bir araya geldiği finansal bir çözümdür (Geçer, 2014: 91). Vade ve faiz oranı, piyasa şartlarına ve bankaların izledikleri yola göre değişen konut kredisinde vade tüketicinin seçimine göre de değişebilir (Gümüş, 2014). Tüketicilere bireysel kredi kullandırma eğilimi zamanla önemli ölçüde yükselmiştir. Yaşanan gelişmeler ile konut sektörünün ilerlemesi bu alanda kullanılan kredilerde artışa neden olmuştur (Ertaş vd., 2016: 126).

### **1.2.3.3. Taşıt Kredisi**

Tüketicilerin bankalardan sıfır veya ikinci el taşıt almak için kullanabildiği kredilerdir. Genellikle kredi tutarı satışı yapan firmaya ödenir (Eriş, 2013: 28). Kredi ile satın alınan taşıtın vade bitim tarihine kadar kasko ve sigortası yapılması bir zorunluluktur (Korkulu ve Akan, 2019: 1196). Ek olarak taşıt kredisi kullanılarak alınan taşıtın ruhsatına “satılamaz” şerhi konularak taşıtın kredisi bitene kadar satışına engel olmakta ve oluşan bu durumda banka bakımından teminat olmaktadır. Ayrıca piyasa şartlarına göre ve bankalara göre çeşitlenen vade ve faiz oranı, kişinin seçimine göre değişebilir (Gümüş, 2014: 515).

#### 1.2.3.4. Kredi Kartları

“Kredi kartı ile ilgi birbirine benzer çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Kredi kartları; bir banka ya da finansal bir kuruma ait bankanın müşterilerine belirli bir kredi limitinde yurtiçi ve yurtdışı üye iş yerlerinden mal ve hizmet satın alma ile nakit ödeme birimleri veya otomatik para ödeme makinelerinden nakit çekimini sağlayan karttır” (Öztürk ve Güven, 2014: 73). Yılmaz ve Çatalbaş’a (2007: 84) göre “mülkiyeti bir banka ya da finansal bir kuruma ait olan ve bankanın müşterilerine belirli bir kredi limiti dâhilinde işyerlerinden mal ve hizmet satın alma ile nakit ödeme veya ATM’lerden nakit çekimlerde kullanılması için verilen kart, kredi kartı olarak adlandırılmaktadır”. Korkulu ve Akan’a (2019: 1193) göre ise kredi kartı, “nakit ödemeksizin anlaşmalı işyerlerinden mal ve hizmet satın alımında peşin veya isteğe bağlı taksitli alışveriş imkânı veren, ATM’lerden veya şubelerden nakit avans çekebilmesine olanak tanıyan önemli bir ödeme aracıdır”.

Kredi kartı bireysel bankacılıkta sunulan ürünlerden biridir (Aşan, 2007: 256). Kredi kartı elde edinimi ve kullanımı kolay ucuz kredi olanağı sunan modern zamanın en yaygın kullanım aracıdır. Kredi kartında bulunan para çekme, taksitlendirme, internet üzerinden güvenli alışveriş vb. gibi kredi kartının çeşitli avantajları vardır (Kendirli, vd. 2017: 64). Kartlar kişilerin gelirleri dikkate alınarak verilmektedir (Işın, 2006: 110). Kredi kartıyla yapılan işlemlerin nakit tüketici kredisi işlemleri ile aynıdır. Buna bağlı olarak kredi kartını bankanın tüketiciye verdiği ve kullanımına sunduğu sürekli bir tüketici kredisi limitidir (Ertaş vd, 2016: 129). Bankadaki hesaplarda para olmasa bile, verilen kart ile ihtiyaçlar karşılanabilir. Banka müşterisine ayda bir defa verdiği hesap bildirim cetvelinde belirtilen tutarın isteğe bağlı olarak ya hepsi ödenir ya da bankanın izin verdiği minimum tutar ödenir, kalan kısmın belirli bir faiz karşılığında kredilendirilmesi istenebilir (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84). Kredi kartının sağladığı kredi olanağının yanında güvenlik, prestij gibi faktörler tüketicileri kredi kartı kullanıma yönlendirmektedir. Bankalar da sağladığı bu hizmete karşılık bir komisyon bedeli almaktadır (Çavuş, 2006: 174). Bankalar, tüketicilerine ayrıca kredi kartında puan, ikramiye, prim, hediye vb. adlarla bir takım puan uygulamaları da sunmaktadırlar (Bekçi ve Tekşen, 2012: 221).

Kredi kartları bankalar için kişilerin satın alma tutum ve davranışlarının tahmin edilmesinde kredi kartı önemli bir bilgi deposudur. Bankalar tüketicilerin kullandıkları kredi kartlarından elde ettikleri verilerden hareketle gelecek dönemlerdeki satış ve pazarlama planlarını düzenleme avantajı yakalarlar (Yılmaz vd., 2010). Bankalar, daha çok tüketiciye erişerek kredi kartı satışı yapmaya çalışmaktadır. Bankalar müşteri kazanmak için kredi kartları ile tüketiciye indirimli ve uzun vadeli taksit imkânlarından, internet ortamında güvenli alışverişe kadar birçok avantaj sağlamaktadır (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 65). Bayrakdaroğlu ve Altuntaş'ın (2015: 41) yaptığı araştırmaya göre bankaların sunduğu kredi kartlarının özellikleri, kredi kartının satışını yapan bankanın birçok şirketle anlaşmasının olması ve sigorta ulaşım gibi ek hizmetler sağlayarak satış özendirme önem vermesi gerekmektedir.



## 2. BÖLÜM

### TÜKETİCİ KREDİSİ KULLANMA SÜRECİNDE BANKA TERCİH NEDENLERİ

#### 2.1. Banka ile İlgili Faktörler

##### 2.1.1. Binasının İç ve Dış Görünümü

Ticari banka şubeleri bankaların en değerli fon kaynağı olan mevduatların toplanması, kredilerin dağıtılması ve bankanın finansal hizmetlerinin sunulmasında aracı olur (Çılan ve Çan, 2013: 285). Hizmet çevresi genelde tüketicilerin spesifik amaçlarını veya gereksinimlerini karşılamak için olduğundan, fiziksel ortamın yerleşim planı ve işlevselliği büyük önem taşır (Öztürk, 2009: 125). Bankaların fiziksel görünümleri tüketiciler için önemlidir (Taşkın vd. 2010: 19). Şubelerin ışıklandırılması, eşyaların yeri, bankada bulunan müşterilere doğru yerde ve zamanda hizmet verilmesi banka pazarlamasında önemli faktörlerden biridir (Gümüş, 2014: 215). Şubeler, tüketicilere rahat ve konforlu hizmet vermeye olanak sağlamalıdır. Yüksek ve camlı gişe balkonları, yeteri kadar oturma yeri olmayışı, havasız ve basık ortam, dağınık içi görünen dosya dolapları, herhangi bir düzene tabi olunmadan rasgele sıraya geçilmesi gibi unsurlar müşteri üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Öztürk ve Güven, 2014: 203). Tüketiciler kendilerine sunulan hizmetlerde ferah ve temiz bir ortam olmasını da önemsemektedirler (Cevher ve Öztürk, 2012: 96). Aydınlik, havadar, gözü yormayan kolaylaştırıcı, bilgilendirici ve yönlendirici işaret ve levhalar bankalara ilişkin müşteri memnuniyetini artıran unsurlardır. Ayrıca bu tür fiziki unsurlar bankanın hizmet ve alakasını görmeden önce ilk izlenim oluşturmada da etkili olmaktadır (İraz vd. 2012: 217). Toktaş ve Gül'ün (2016: 25) yaptığı bir çalışmada “müşteriler banka çalışanlarının, ofis ortamları ve görünümünden memnun olmadığı; bu nedenlerle boyut bazında memnuniyeti artırmak için işletmenin öncelikle ofis ortamlarının düzenine, donanımlarına ve çalışan personelin görünümünde iyileştirmelerin yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

## 2.1.2. Bankanın Yeterli Teknik Donanıma Sahip Olması

Bankacılık sektörü teknolojik dönüşümü en hızlı bünyesine katan bir yapıdır. Bu gelişmeye paralel olarak müşteriye daha güvenli ve hızlı bir hizmet sunulmaya başlanmıştır (Koçak ve Özbek 2019: 96). Bankacılık hizmetlerinin çoğu, altyapısı teknolojiye dayanan ürün ve hizmetlerle tüketicilere sunulmaktadır. Bankacılık işlemlerinin teknolojik altyapısıyla müşterilerin bulunduğu her yerde, her an ve hatasız olarak sunulması istenmektedir (Koçaşlı, 2017: 406). Müşterisinin istediği zaman ve yerde istediği şekilde bankacılık hizmetinden faydalanmasını sağlayacak banka başarılı olacaktır (Güvenç ve Yücebalkan 2017: 42).

Kaliteli hizmetin süratli ve aynı zamanda müşteri merkezli olması müşterilerin bankayla olan ilişkilerinde devamlılığı sağlayan en önemli nedendir (Ertuğrul, vd., 2015: 275). Müşteri merkezli olarak hizmet veren şubelerde; müşterilere, bekletilmeksizin, kısa bir sürede kesintisiz hizmet vermek ve şikâyetleri minimize etmek ana hedeftir (Timor ve Mimarbaşı, 2013: 13). Bankalar günlük işlem ve müşteri açısından yoğunluk yaşayan finansal kuruluşlardır. Bankalar yoğunluğu azaltmak için kişilere ATM, telefon bankacılığı ve internet bankacılığı üzerinden hizmetler sunarlar (Erol vd., 2015: 8). Banka işlemlerinin gerçekleştirilmesi için bankaların teknik alt yapıyı sürekli güncel tutarken, diğer yandan internet bankacılığı kullanan tüketicilerine bu yönde bilgiler sağlaması tüketicileri kullanım anlamında bilinçlendirebilir (Nalbant ve Tunca, 2019: 233). Bankanın müşterilerine sunduğu teknolojik olanaklar müşteri memnuniyetini etkiler. Müşteri hizmet aldığı bankada, kendisine zaman kazandıran elektronik bankacılık hizmetleri ile ATM-BTM, KİSOK gibi donanımların bulunmasını bekler (Öztürk ve Güven, 2014: 203). İşletmede kullanılan donanımlar sürekli kontrol edilmeli, yavaş çalışan ve sürekli arıza veren sıramatik, bilgisayar, otomatik para çekme makinaları (ATM), internet sağlayıcılar değiştirilmelidir (Toktaş ve Gül, 2016: 25). Müşterinin bankayla bütün temas noktalarındaki süreçlerin geliştirilmesi ve müşterinin tatmin etmesi müşteri ile banka arasında sürekli bir çalışmayı sağlayacaktır. Banka hizmetlerinin yeterli düzeyde bulunması, kaliteli hizmetlerin verilmesi müşteri memnuniyetini sağlayacaktır (Uyar, 2019: 73). Bunlara ek olarak “banka yöneticilerinin öncelikle uzun dönemli değeri yüksek olan müşterileri belirleyip, onların beklentileri doğrultusunda ve hatta

beklentilerin ötesine geçen özel hizmetler geliştirmeleri gerekmektedir". Bunu yapabilmek için de uygun altyapıya sahip olmaları gerekmektedir (İlter ve Gökmen, 2009: 26).

### **2.1.3. Bankanın Kredi Kullanma ve Ödeme Kanalları**

Bankalar paraya dayalı her türlü işlemi yapabilecek bir düzeye gelmiştir. Özellikle krediye dayanan ilişkilerde teknolojik gelişmeye de bağılı olarak bankacılık işlevleri inanılmaz bir şekilde artmıştır (Başak, 2008; 22). Teknolojinin gelişim sürecinde şube ve alternatif dağıtım kanalları arasındaki denge değışim sürecine girmiştir (Kartal, 2017: 36). Günümüzde birçok bankacılık işlemi internet ve telefon üzerinden ya da ATM'ler aracılığıyla şubeye gitmeden gerçekleştirilebilmektedir (Sevim ve Çöllü, 2017: 218). Tüketiciler bankacılık hizmetlerinden banka dağıtım kanallarından faydalanmaktadır. Bu dağıtım kanalları ilk olarak fiziki şubeler olmak üzere, ATM, telefon, internet ve televizyon söylenebilir (İlter ve Gökmen, 2009: 5). İnternet bankacılığı diğer dağıtım kanallarına göre günümüzde daha ön plana çıkmaktadır (Nalbant ve Tunca, 2019: 217). İnternet bankacılığı zamanla önemli dağıtım kanallarından biri olmuştur. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanımı zaman geçtikçe fazlalaşmaktadır (Kartal, 2017: 36). Müşteriler internet üzerinden kredi kartı ya da bireysel kredi için bankaya başvuruda bulunabilirler (Karataş ve Bozkurt, 2020: 223). Tüketiciler, kredi ve avansları takip etme, kredi kartı ve bireysel kredi başvurularına, internet bankacılığı ile istediği zaman, istediği yerden ulaşabilir (Armağan ve Temel 2016: 415-416). Müşteriler, online ortamlarda kredi başvurusu yapabilir. Müşteriler internet bankacılığı ile "bankaların kredi faiz oranlarını karşılaştırabilir ve kendine en uygun kredi sağlayan bankayı tercih edebilmektedir" (Zeybek, 2018: 97-102). İnternet bankacılığı üzerinden anında kredi kullanılabilir ve sayfalarca sözleşmeler imzalamasına gerek kalmamaktadır. Sunulan uygulamaların kolaylığı, erişilebilirliği ve güvenliği bankacılık hizmetlerinin kişiler tarafından kullanma sıklığını değiştirmektedir (Aksoy ve Kaya, 2019: 1237). Bankalar da gelişen teknolojiyle artık kredi isteklerini daha hızlı bir biçimde ve daha kısa sürede yanıtlamaktadırlar (Yetiz ve Ünal, 2018: 129).

#### 2.1.4. Bankanın İmajı

İmaj hedef kitlenin, işletme ve ya kuruluşun algılama fotoğrafıdır. Bir bakıma da güvenilir sözcünün arkasında bulunan güçtür (Bülbül, 2004: 9). Kurumsal imaj işletmenin sunduğu tüm markalara saygınlık sağlayan bir marka kimliği unsurudur (Tek ve Özgül, 2008: 351). Kendilerini ifade etmek amacıyla işletmeler, hedef kitleleriyle olumlu bir iletişim kurabilmeleri, meydana getirecekleri kurumsal kimliklerinin aynası olan kurumsal imajıyla birebir ilişkilidir. Kurum kimliği kurumlar için kim olduklarını, neyi nasıl yaptıklarının yanıtıdır; kurumların insani tarafıdır (Elden, 2005: 54). Tüketicilerin tercih süreçlerinde işletmenin imajı ön plandadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 217). İşletmelerin en önemli amaçlarından birisi; hedef kitleleri üzerinde itibarlarını arttırmak ve bunu devam ettirmektir (Akdoğan ve Şener, 2015: 8). Bankalar da mevcut ve potansiyel müşterilerinde pozitif bir kurum imajı uyandıracak atılımlarda bulunmalıdır (Tarhan ve Gürbüz, 2020: 75). Kurumlar imajlarını hedef kitleye doğru ve etkin bir biçimde aktararak onlarda olumlu bir imaj oluşturma çabasında olmalıdırlar (Mert, 2018: 104). İşletmeler müşteri gözünde kurumsal imajını güçlendirmesi için kaliteli hizmet vermelidir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016: 67). İmaj müşteri memnuniyetinden etkilenmektedir. Müşteri memnuniyetinin artması imajı olumlu, müşteri memnuniyetinin azalması ise imajı olumsuz etkiler (İraz vd., 2012: 219). Olumlu bir imaj oluşturmak için aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir (Dursun, 2011: 114):

- tüketicilerin kendilerini güvende hissetmeleri,
- personelin iyi giyimli, kibar ve güvenilir olması,
- hizmetlerin zamanında gerçekleştirilmesi,
- kayıtların dikkatli tutulması,
- modern araçların kullanımı,
- görselde çekici bir ortamın olması,
- çevreye-topluma-tüketicie-yerel halka-müşterilerie ve personele iyi davranılması,
- tüketicieyle gerçekleştirilen birebir yapılan satış yöntemi

Kurumsal marka imajı, bankacılık ürünlerinden olan bireysel kredi ürünleri, yatırım ürünleri, kartlar ve dağıtım kanallarını kullanılması niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır (Sezgin vd., 2019: 303). Banka personeli ile banka müşterisi arasında bire bir temasın olduğu bankacılık sektöründe, kurumsal imajın artmasında bankanın sunduğu hizmet kalitesini geliştirmesi önemli rol oynar (Kalyoncuoğlu ve Faiz 2016: 96). İyi bir imajın oluşmasında işletmenin sunduğu hizmetin kalitesi önemlidir. Bankalarda her müşteriyle yeterince ilgi gösterilmesi ve sorunlarıyla bire bir ilgilenilmesi, verilen hizmetlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılanmasını sağlayacaktır (Öncü vd., 2010: 238-250-251). Böylece tüketicilerin bankanın kurumsal imajına olan inancına da etki edilmiş olacaktır (Dayı ve Yıldız, 2020: 2). Demir vd. (2013: 23) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre kişilerin banka tercihlerinde en önemli olan unsurun bankanın güvenilirliği ve kamuoyundaki imajı olduğu ortaya çıkarmıştır. Yapılan bir diğer araştırmaya göre ise kredi müşterilerinde kurum imajının müşteri sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır (Akdoğan ve Şener: 2015: 7).

### **2.1.5. Bankanın Reklamları**

Reklam, “bir markanın veya kurum/kuruluşların ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarında kullandıkları kitle iletişim araçlarının tümüyle yapılan imaj çalışmalarıdır”(Hancı, 2016: 334). Reklam piyasada bankaların nasıl algılandığı ve nasıl algılanmak istediğini belirlemede önemli bir faktördür. Bankaların yaptıkları reklamlarda amacı dikkat çekme, kurumun avantajlı ve üstün taraflarını ortaya koyma, güven verme ve iyi bir imaj oluşturmaktır (Demir vd., 2013: 23). Reklamda temel amaç, “satışa sunulan ürün ya da hizmetin farklılıklarının yansıtılmasıdır. Reklamların bu önemli işlevinin, finansal ürünlerin pazarlanmasında önemli bir yeri vardır”. Bankaların kullandığı kredi miktarlarını arttırmak için göstermiş oldukları pazarlama çabaları da önemli bir seviyededir (Doğru, vd., 2013: 51). Reklam, bankaların hedef kitleye ürününü ve kendilerini aktarmaya müşterilerin banka tercihinde önemli bir etkisi vardır (Meral, 2008: 251). Yapılan bir araştırmada tüketicilerin banka reklamları sayesinde bilgilendiği ve banka tercihinde fikir sahibi olduğu saptanmıştır (Ünal ve Gürsoy: 2014: 313). Bir başka çalışmada Taşkın vd.

(2010: 18) tarafından yapılmıştır. Çalışmada reklamın banka tercihinde etki eden bir faktör olduğu ortaya konmuştur.

### **2.1.6. Kredi Vadesi, Faizi ve Masrafları**

Bireysel krediler ticari amaç dışında mal ve hizmet alınmasında kaynak sağlayan kişisel kredi hizmetidir (Öztürk ve Güven 2014: 74). Krediler bankalar için bir getiri kaynağıdır (Kızıllı vd., 2019: 20). Kredi kullandırma sürecinde bankalar sundukları hizmetlere karşılık müşterilerden bazı ücretler tahsil etmektedir (Ertaş vd., 2016: 125). Bireyler aldıkları krediyi sözleşmesinde yazan faiz oranına göre geri öderler (Gümüş, 2014: 508). Birey rasyonel olarak davrandığında faiz oranı en düşük bankayı tercih etmektedir (İbicioğlu ve Karan, 2009: 12). Örneğin konut kredilerinde tüketiciler uzun vadeli ve düşük faizli bir kredi kullanmak istemektedirler (Ayrıçay ve Yıldırım, 2007: 52). Bankalar daha fazla kredi kullanımını sağlamak için faiz indirimine olumlu bakarlar (Bayrakdaroğlu ve Aydın, 2017: 145). Tüketici kredilerinde olan faiz oranı düşüşlerinde bankalar tüketiciyi kredi kullandırmaya yöneltmek için “bankalarının kredi faiz oranlarını, faiz sürelerini ve örnek ödeme tablolarını gösteren el ilanları dağıtmaktadır. Bu ilanda ilgili kuruluş personeline veya meslek gruplarına yönelik (öğretmen, doktor vb.) kredi masraflarında, faiz oranlarında özel indirimler yapacağı da aktarılmaktadır” (Nardarlı, 2009: 115). Yapılan bir araştırmada “kolay kredi alabilme, istenilen vade ve limitte kredi çekebilme, kredi faiz oranlarının uygunluğu, kart limitinin yüksek olması, kart aidatının olmaması, kart taksit imkânının fazla olması, gecikme faizinin düşük olması, kampanya ve puan avantajının fazla olması” gibi faktörler banka tercihi konusunda olumlu etki yapmaktadır (Tepeli ve Daşkıran, 2019: 70). Can’ın (2019: 30) üniversite öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada gençler en çok “Gençlere özel sıfır faizli veya faiz oranı düşük kredi ve/veya kredi kartı, gecikme faizinin olmadığı, faiz yerine bankaların başka alternatifler bulduğu, gençlere özel faiz politikaları krediler” katılımcı gençler tarafından önerilmiştir.

## **2.2. Banka Personeli İle İlgili Faktörler**

### **2.2.1. Personelin Kişisel Özellikleri ve Davranışları**

İşletmeler müşteri sadakati oluşturmak için personelinin davranışlarına dikkat etmesi gerekir. Müşteri merkezli bir hizmet anlayışı tüm personelin yapısında bulunmalıdır (Uyar, 2019: 73). Hizmet sektöründe çalışanlar, yarı zamanlı pazarlamacı olarak hizmet sektöründe önemli bir yeri vardır. Hizmet personelinin tüketiciye karşı olan tutum ve davranışları, tüketicide oluşacak kurum hakkındaki algı ve imaj üzerinde etkisi vardır (Eser, 2007: 78). Bankalarda kurulan ilişkisel faydaların müşterilere yansıtılmasında banka çalışanlarının önemli bir yeri vardır. Şube bankacılığında tüketiciler banka çalışanlarıyla iletişim sürecinde herhangi bir olumsuz tavır gördüklerinde olumsuz bir biçimde etkilenirler (İlter ve Gökmen, 2009: 26). Bankacılık hizmetlerini yerine getirirken, çalışanların müşterilerle olan ilişkilerinde mesleki etik kurallarını bir an için bile olsa akıllarından çıkarmamaları gerekir. “Müşteri ile kurulan iletişimin bankacılığın gerektirdiği saygı ve güvene dayalı ilişki kurma ilkesine uygun olması” gerektiği belirtilmektedir (Özdemir, 2012: 11).

Her bir müşterinin dikkatlice dinlenip ne istediği anlaşıldıktan sonra hızlı bir cevap verilmelidir. Müşterinin karşısında telefonun kullanım şekli, not alma tarzı, gereksinimlerinin önceden tahmin edilmiş olması, müşteriye karşı saygılı yaklaşım ve buna benzer bir takım ayrıntılar, müşterinin işletme ile ilgili fikirlerini olumlu bir şekilde etkiler (Karahana, 2006: 160). Banka personeli müşterilere bankanın kendisini yansıtır. Müşterisini iyi bir şekilde anlayan, sabırlı, dikkatli ve bankasını iyi tanıyan bir banka çalışanı müşteri üzerinde olumlu bir izlenim bırakacaktır. Çıkabilecek muhtemel bir anlaşmazlık durumunda müşterisini konu hakkında bilgilendirebilen çalışan memnuniyeti kolaylıkla sağlayabilir (Öztürk ve Güven, 2014: 203-204). Cevher ve Öztürk’ün (2012: 96) yaptığı çalışmaya göre banka personeli açıklayıcı bilgiler verebilmeli, güler yüzlü olmalı, işlemleri kısa sürede doğru bir şekilde yapabilmeli, müşterilerle göz teması kurabilmelidir.

### **2.2.2. Personelin Gerekli Bilgi-Beceriye Sahip Olması**

Yapılan bir araştırmaya göre kişiler banka personelinin bilgi düzeyini ve becerisini oldukça önemsemektedir (Taşkın vd., 2010: 19). Bankalar şubelerde müşterileri ile karşılaşacak olan personeli yetenekli ve bilgili olarak seçmelidir. Banka personeli müşterinin banka hakkındaki fikirlerinin oluşumunda oldukça önemlidir (Karamustafa ve Yıldırım 2007: 63-64). Bir banka için doğru personel; işin niteliklerine, işin gerektiği bilgiye ve yeteneğine sahip, işin gerektirdiği bilgiyi ve teknolojiyi kullanabilen, işletme, iş ve çalışanlarla uyumlu kişidir (Kenger ve Organ, 2017: 166). Ayrıca gelişen teknoloji ile bankacılıkta bulunan personelin daha fazla alanda ve kademede görev yapabilecek yeterlilikte olması istenmektedir (Koçaşlı, 2017: 407). “Banka için önemli olan en iyileri seçip en uygun yerde görevlendirerek çalışanların yetkinliklerine uygun olan donanımı elde etmelerini sağlamak ve onları desteklemektir” (Altunoğlu vd., 2015: 67). Banka personeli müşterisine farklı tercihler sunabilmelidir. Sadece satış amaçlı değil çözüm ortağı olabilen müşterisi ile iletişim sağlayan personel memnuniyet yaratabilecektir. Bankalar farklı bölgelerde hizmet verdiğinden dolayı her bölgenin kendisine has demografik ve sosyolojik yapısı banka çalışanı tarafından bilinmeli ve müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır (Öztürk ve Güven, 2014: 204). Bankacılık çalışanlarından her şeyden önce mesleklerinin gerektirmiş olduğu uzmanlık bilgisine sahip olmaları beklenir (Özdemir, 2012: 11). Kurumların ayakta kalabilmek için personelin eğitim, tecrübe ve beceri gibi sahip olduğu özellikler ile işin gerektirdikleri ile bütünlük oluşturulması ve sürdürülmesi temel amaç olmalıdır (Ulukök vd., 2017: 916). İşletme hizmet sunan personeline devamlı müşteri merkezli eğitimler vermelidir. “İşletme uzun kuyruklar oluşan şubelerdeki personeli çeşitli yönlerden gözden geçirerek, personel arasında yer değişikliğine gitmek ya da personel sayısını arttırmak gibi çözümlere başvurabilir” (Toktaş ve Gül 2016: 26).



## **2.3. Çevresel Faktörler**

### **2.3.1. Ekonomik çevre**

Genel ekonomik durum tüketicilerin satın alma davranışlarında oldukça etkin bir roldedir (Tekin, 2006: 40). Bir ekonomide satın alma gücü; mevcut bulunan gelirlere, fiyatlara, tasarruflara, borçlara ve mevcut bulunan kredilere bağlıdır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 26). Pazarın gelir yapısına göre mal ve hizmetler üretilmeli ürünlerde bu yapıya uygun değişiklikler yapılmalıdır (Karafakıoğlu, 2006: 47). Bankalar ekonomik zenginliğin sağlanması açısından ekonomide önemli bir role sahiptir (Taşkın, 2011: 289). Bankalar topladıkları fazla mevduatları fon ihtiyacı olan kişi ve kurumlara aktarmaktadır (Sümer ve Zengin, 2017: 124). Aktarılan fon kredi olarak adlandırılır (Bayrakdaroğlu ve Aydın, 2017: 145). Bankalar buldukları genel ekonomik şartlara göre bir pazarlama stratejisi kullanırlar. Enflasyonun yüksek olduğu ve istikrarın olmadığı piyasa şartlarında faiz merkezli ürünleri, tersi durumda ise kredi kartları, bireysel krediler gibi hizmetleri ön planda tutarlar (Öztürk ve Güven, 2014: 47). Mevduat faiz oranlarının artması tüketicilerde tasarruf eğilimini arttırırken, kredi faiz oranlarındaki artış yatırımlarda azalmaya neden olabilir (Altunışık vd., 2007: 20). Yapılan bir araştırmada “kredi hacmi” ile “tüketici kredi faiz oranı” arasında negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Kredi faiz oranlarının artması, tüketicilerin borçlanmama ya da alternatif borçlanma yöntemlerine yönelmesi neden olduğu ile açıklanmıştır (Nalın ve Taşdelen, 2016: 74).

### **2.3.2. Sosyal ve Kültürel Çevre**

“Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek-görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri kapsayan karmaşık bir unsurlar bütünü olarak tanımlanmaktadır” (Odabaşı ve Barış, 2017: 313-314). Değer ve tutumlar, bireyleri birlikte tutan ve bireylerin çevresine karşı bakış açısını oluşturan en önemli kültür yapılarıdır. Aynı kültür içerisinde yer alan bireyler, belli bir toplum bilincini bulunmakta ve bireyler benzer durumlarda hemen hemen aynı tepki verirler. Sonuç olarak birey, içinde bulunduğu kültürün bir parçasıdır (Sığırı vd., 2009: 2).

Tüketiciler yaşadıkları çevrede sosyo-kültürel değerler doğrultusunda ürün ve hizmetlere karşı istek ve ihtiyaç duyarlar (Terkan, 2011: 302). Sosyal ve kültürel değerler, yaşam şekli, gelenekler, inançlar genellikle bütün işletme yönetimini, özellikle de pazarlama konusunda yönetimi büyük ölçüde etkiler (Mucuk, 2007: 23). İşletme bu etmenlere uygun ürün ya da hizmet üreterek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilir (Tekin, 2006: 40). İşletme çalışmalarının kültürel değerlerle uyumlu veya uyumlu olmadığı bilmesinin önemi büyüktür. Bütün bunlar işletmenin yöneticileri tarafından hareket alanlarını genişletmek üzere üstünde durulması ve önem verilmesi gereken unsurlardır (Altunışık vd., 2007: 55).

Toplumun yapısı ve kültürü tüketicilerin alış veriş tarzlarını ve tüketim yapılarını belirlemektedir ve işletmelerin başarıları ile doğrudan ilişkilidir. Toplumun gelenekleri gelecek anlayışları, inançları ve toplumun örgütlenişi o toplum içinde bulunan işletmelerin vizyonlarını da oluşturmaktadır (Özdemir, 2008: 27). Bireylerin temel inanç ve değerlerinin zamanla değişmesi oldukça zor olmasına rağmen zamanla kültürel değişimler olabilir. İşletmelerin yeni pazarlama fırsatlarının habercisi olan bu değişimleri yakından takip etmeleri önemlidir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 30). Bankacılıkta kişilerin sosyal ve kültürel özellikleri, pazara sunulacak banka hizmetlerinin belirlenmesinde önemli bir faktör olmasından dolayı, müşterilerin önde tuttuğu bu değerlerin iyi bilinmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir (Öztürk ve Güven, 2014: 47). Tüketicileri satın almaya iten etmenlerin başında sosyal etki geldiğinden banka müşterisine sosyal şebekeler olarak bakmalı ve satış yapma düşüncesini buna göre şekillendirmelidir. Tüketiciler deneyimlerini paylaşarak memnuniyetlerini diğerlerine aktarabilir ve satışların artmasında etkili olabilirler (Bayrakdaroğlu ve Altuntaş, 2015: 63).

### **2.3.3. Rekabet**

Rekabet genel olarak, aynı üstünlükleri, aynı başarıları elde etmeyi hedefleyen işletmeler arasında çekişme, yarışma ya da mücadele şeklinde tanımlanabilir (Ünsalan, 2010: 137). Bir işletme için rekabet durumu, içinde bulunduğu sektörün pazar yapısıyla ilgilidir ve bu yapıdan büyük ölçüde etkilenir. İşletme yöneticileri kendi pazarlama faaliyetlerini belirlerken rekabet çevresini

devamlı izlemek mecburiyetindedir (Mucuk, 2007: 24). Rekabet etmenleri, işletmenin faaliyet gösterdiği sektördeki rakipleriyle olan marka rekabeti, ikame ürün rekabeti ve hedef kitleyi kendine çekme rekabetidir (Tekin 2006: 40).

Bankalar; mevduatların güvence altına alınması, farklılaşan piyasa koşullarında değerlerin azalmaması ve üzerlerine ek değerler eklenmesi vb. gibi hizmetleri tüketicilere kurum içinde güven vererek sunması bankaları rekabete yönlendirmektedir (Ünal ve Gürsoy 2014: 305). Bankacılıkta yaşanan sıkı rekabet, bankaları müşteri merkezli olmaya ve pazarlama faaliyetlerine daha çok önem vermelerini sağlamaktadır (Taşkın, vd., 2010: 13). “Maaş hesabı gibi, tüketicileri belirli bir banka ile çalışmak zorunda bırakan şartlar olsa da kişiler, çalışmak istedikleri bankaları çeşitli bankalar içinden tercih etmektedir” (Sezgin, vd., 2019: 305). Rekabet ile birlikte geçen zaman içinde kar marjı da daralmaktadır. Böyle bir koşulda, bankaların sunduğu ürün ve hizmet maliyetlerinin ne kadar olduğu ve daha çok kar getiren ürünlerin bilinmesi oldukça önemlidir (Pazarçeviren vd. 2016: 145). Rekabette işletmeler devamlılıkları için müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamaya çalışmaktadır. Bankalar için uzun vadede kar edip müşterilerini kaybetmemeleri oldukça önemlidir. Bankalar tüketicilere kendileriyle çalışmalarını durumdaki uzun vadede kazançlı olacaklarını tüketicilere aktarabilmelidir (İlter ve Gökmen, 2009: 2).

Müşteriler rekabet ortamında bankanın çeşitli ürünlerini, daha iyi servis ve daha uygun fırsatlarla kullanmayı istemektedir. Bu nedenle, bankaların pazarlama tekniklerini geliştirmeleri ve müşteriye farklı seçenekler sunmaları gerekmektedir (Gürsoy ve Bilgin, 2016: 434). Bankacılık sektöründe kaliteli hizmetin sunulması artan rekabetin etkilerini en aza indirecektir (Öncü vd. 2010: 237). “Birbirinden farklı tüketici toplulukları bankaların ortaya koyduğu hizmetler hakkında farklı beklentiler ve algılamalar içerisinde olabilirler. Hizmeti veren banka yönetimi, hizmet kalitesini artırıcı çalışmalarını değişimin farkında olarak düzenli bir şekilde yürütmelidir” (Yücel, 2013: 105). Bankacılık sektörü soyut bir özellik taşımaktadır. Kalite konusunda standart yakalamak zordur. Bankalar sunduğu hizmetin devamlı değerlendirmek zorundadır. Çünkü hizmetin kalitesi bankalar tarafından diğer rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için kullanılabilir (Kalyoncuoğlu ve Faiz 2016: 69).

Bankaların bireysel bankacılıkta sundukları hizmet ve ürünlerinin genellikle benzer olması, kolay ikame edilebilmesi ve ulaşabilmesi pazarlamada farklı olma çabalarının olmasını sağlamıştır. Bireysel bankacılıktaki bankaların uygulayacağı birbirinden çeşitli uygulamalar bir zaman sonra diğer rakipleri tarafından da uygulanacak olsa da ilk olan bankalar rekabette bir adım öne geçmiş olur (Öztürk ve Güven, 2013: 64-68). Bireysel bankacılık faaliyetleri bankalar için temel kabiliyet olabileceği ve bu kabiliyetlerin rekabet stratejileri ile devam edilebilir rekabet üstünlüğünü sağlamada dikkat çekici olabileceği söylenebilir (Çağlayan ve Özdemir, 2018 212).

Teknolojideki ilerlemeler ile ekonomik faaliyetlerin gerçekleşme süreci de değişime uğramıştır. Bankalar, yönetim ve işleyiş süreçlerini tekrar gözden geçirerek bireylerin talepleri karşılamak için değişimi gerçekleştirmişlerdir. Dinamik bir toplum karşısında bankaların değişen şartlara göre kendisini yeniliyor olması zorunlu bir hal almıştır (Arslan ve Yavuzaslan, 2019: 964). Bankalar için özellikle alternatif bankacılık kanallarının etkin olarak kullanılması, tüketiciler gözünde farklılık yaratmak için önemli bir unsurdur (Okumuş vd., 2010: 91-92). Rekabetin arttığı ortamda zamana karşı yarışan yeni müşteri tipinde memnuniyet oluşturabilmek için bankalar bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmak için bankacılığın hizmet altyapısının unsurlarından biri olan interneti yoğun kullanmaktadırlar (Çakmak, vd. 2011: 3). İnternet bankacılığı hizmetlerinin önemi hızla fazlalaşmaktadır (Okumuş, vd. 2010: 89). Bankacılık hizmetlerine ilişkin tüketicilerin hizmete sadık hale gelmelerinde hizmetin sunduğu yararlar ve maliyetler çok önemlidir (Çankaya ve Çilingir, 2008: 41). İnternet bankacılığı, artan rekabette işletmelerin varlıkların devam ettirerek, müşterilere sunulan yararları muhafaza ederek üstüne mümkün olursa bu yararı fazlaştırarak, maliyetlerin aşağı indirilmesinde kullanılan araçtır (Durer, vd. 2009: 153). Bankacılık sektörünün emek yoğun teknolojiden sermaye yoğun teknolojiye geçmesi bankaların ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak müşteri merkezli davranmaları gerekli olmuştur. Bankalar elektronik dağıtım kanalları ile de hizmet vererek aynı anda birden fazla müşterinin isteklerini sağlayan bir yapıya gelmiştir (Dursun vd., 2014:107). Bankalar ne kadar kaliteli, daha fazla hizmeti düşük maliyetle sunarsa bir o kadar rekabette avantaj sağlar. “Bunu gerçekleştirmenin tek yolu uygun teknolojinin en verimli biçimde kullanılmasından geçer. Teknolojiyi yakından takip

etmek bankaların hizmetlerin maliyetlerini azaltmak bir yana, daha geniş bir ürün yelpazesine sahip olmaktadır” (Işın, 2006: 108). Rakip firmalar önünde rekabet üstünlüğünü elde edebilmek için rakip işletmelerin henüz tam anlamıyla karşılayamadığı ihtiyaçları belirleyip piyasaya sunmak gerekir. Bunu yapabilen firmalar kendilerini diğer firmalardan farklılaştırabilir ve müşterinin tercih etmesini sağlayabilir (Karafakıoğlu, 2006: 52). Elektronik ortamda üst düzey bir hizmet sunan ve çok sayıda ve kolay ulaşılabilir noktalarda ATM’si olan bankaların rekabette diğer bankaya göre bir adım önde olduklarını söylemek doğru olur (Sevim ve Çöllü, 2017: 211). Ayrıca teknolojinin gelişmesi finans sektöründe hizmet veren kurumlara, büyük fırsatlar vermesinin yanında rekabeti de ağırlaştırmıştır. Eskiye göre çeşitli bankalarda aynı ürünün bulunma ihtimali daha olası hale gelmiştir. Rekabet konusunda, güven, hız, ekonomiklik gibi faktörler etkili olmaktadır (Demir vd., 2013: 2). Bu koşulların altında bankacılık hizmetleri sunucuları da çeşitli rekabet stratejileri oluşturmak için çalışmalarda bulunmaktadır (Özer vd. 2013: 309)

#### **2.3.4. Politik ve Hukuksal Çevre**

Tekin’e (2006: 40) göre politik ve hukuksal etmenler, “merkezi ve yerel yönetimlerin çıkardıkları yasalar, yönetmelikler, tüzükler, kanun yetkisinde kararname” gibi etmenlerdir. Politik ve hukuki gibi çevresel faktörler işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerde en çok pazarlama faaliyetlerini etkiler. “Fiyatlandırma, reklam, dağıtım vb. uygulamalar politik ve yasal düzenlemelere uygun olmak” mecburiyetindedir (Mucuk, 2007: 23). Pazarlama kararları, yasal ve politik çevredeki gelişmelerin etkisindedir (Süer, 2014: 50). Bu yüzden pazarlama kararları verilirken politik ve yasal çevreye ilişkin faktörler dikkate alınmalıdır (Karafakıoğlu, 2006: 54). İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde politik ve hukuki çevreye göre adımlarını dikkatli atmalıdırlar (Çağlar ve Kılıç, 2008: 30). Bankacılıkta da işlemler yasal düzenlemelere uygun olarak gerçekleştirilmektedir (Özdemir, 2012: 5). Bankaların yarı kurumsal olmaları sebebiyle devlet kontrolü altında olmaları zorunludur. Bu sebeple de bankalarda uygulanan para politikası genel ekonomik politikalarından ayrı olması düşünülemez. Yasal düzenlemeler bankacılıkta pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileyen bir unsurdur (Öztürk ve Güven 2014: 114).

### 2.3.5. Teknoloji

Teknoloji işletmelerin faaliyetlerine yüksek derece etki etmiştir. Değişimle beraber ürünler ve hizmetler internet ortamında sunulmaya ve satışı yapılmaya başlanmıştır (Ustasüleyman, 2013: 156). Dijitalleşmenin tercih edilmesinin nedenlerinde başlarda rekabet, verimlilik ve tüketici ihtiyaçlarına hızlı cevap vermek vardır (Bakırtaş ve Ustaömer 2019: 22). Örneğin günümüzde bireysel kredi ve kredi kartı başvurusu dahil bir çok işlem internet bankacılığı aracılığıyla yapılmaktadır (Karataş ve Bozkurt, 2020: 223). Müşteriler bankaların sundukları hizmetleri kolaylıkla karşılaştırabilmekte ve banka tercihlerini değiştirebilmektedir (Keskin, 2018: 198). İşletmeler bulunduğu pazarda rekabette ayakta kalabilmek için teknolojik yeniliklere ayak uydurmalı ve bunu sürdürmelidir (Tekin, 2006: 44).

Hizmet sektörünün önem kazanmasında bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesinin büyük payı vardır. Bankacılık bu hizmet sektörünün bir parçasıdır (Taşkın vd., 2010: 19-20). İlerleyen teknoloji, finans sektöründeki işletmelere, büyük imkânlar sunarken, diğer yandan da içinde bulunulan rekabet ortamını da arttırmaktadır. Kişiler için bir ürünü diğer işletmelerde bulabilme ihtimali artmış ve ürünler birbirine benzemeye başlamıştır (Demir vd., 2013: 2). Artan rekabetle bankaların hizmetlerini hızlı, ucuz ve kolay bir biçimde vermeleri onları öne taşımaktadır (Çakmak vd., 2011: 1). Bankalar değişen şartlara uyum sağlamalıdır (Arslan ve Yavuzaslan, 2019: 964). Bu yüzden bankalar teknolojik yatırımlarda bulunmalı (Dursun vd., 2014: 111). Bankaların başarılı olabilmesi için teknolojiyi yaygın kullanarak müşterisinin istediği yerde, zamanda ve istediği biçimde kendisine ulaşabilmesini sağlaması gerekmektedir (Işın, 2006: 118).

Bankacılık sektörü, teknolojinin yoğun kullanıldığı bir sektördür. Gelişen teknolojiyle bankacılık alanında hizmette önemli bir gelişme sağlamıştır (Özkan ve İpekten 2017: 648). Bankalar teknolojik değişimleri bütün sistemlerine uygulamaktadır (Vural vd., 2019: 75). “Bankacılıkta zamanla şube ve alternatif dağıtım kanalları arasındaki denge farklılaşmaya başlamıştır. Daha önceleri yaygın şube ağına sahip olunmasına verilen değer teknolojik dönüşüm ile birlikte yerini alternatif dağıtım kanallarına bırakmıştır” (Kartal, 2017: 36). Bankalar sayıca artan

müşterilerin, isteklerini bekletmeden karşılayabilmek için geleneksel dağıtım kanallarından farklı, hizmetlerini elektronik dağıtım kanalları (mobil bankacılık, internet bankacılığı, ATM vb.) aracılığıyla da sunarak birçok müşterinin isteklerini aynı anda yerine getirebilme yeteneğini kazanmıştır (Dursun, vd., 2014: 107). Müşteriler bankaların sunduğu ürünleri, daya iyi servis ve maliyeti uygun bir şekilde kullanma isteğindedir (Gürsoy ve Bilgin, 2016: 434). Günümüzde çoğu bankacılık işlemi ATM, internet ve telefon üzerinden beklemeden yapılmaktadır (Sevim ve Çöllü, 2017: 218). Güvenlik endişesi ile internet bankacılığı kullanmayan ya da yeterli alt yapı olmadığı için daha önce internet bankacılığını kullanamayan müşteriler bulunabilmekteydi (Dayı ve Yıldız, 2020: 4). Buna rağmen bankacılık işlemlerinin yapılmasında en fazla sırasıyla internet bankacılığı, ATM ve telefon bankacılığıdır (Yurttadur ve Süzen, 2016: 116). Ayrıca dijitalleşme bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerin sunuş şekillerine de etki etmesinin yanında bankaların içi çalışmalarının yönetimine de etki etmiştir. Personel alımı, performans değerlendirmesi, ücret ve prim yapısı, personel giderlerinin ödenmesi, eğitim planı ve takibi gibi birçok alanda çeşitli program ve yazılım kullanılmaktadır (Kartal, 2017: 23).

ATM (Automatic Teller Machines), “otomatik vezne” veya “otomatik para makineleri” diye de isimlendirilen, 7/24 bireysel bankacılık hizmeti sunan araçlardır (Gümüş, 2014: 440). ATM’ler ile birçok işlem yapılabilmektedir. Müşteri kimlik doğrulamasını gerçekleştirdikten sonra para yatırma, para çekme, havale, döviz alım ve satımı, hesap bakiyesi ve hesap hareketi sorgulama gibi pek çok bankacılık işlemi gerçekleştirilebilmektedir (Zeybek, 2018: 92). Daha önceki senelerde tüketiciler işlemlerinde ATM’yi tercih etmekteydi. Zamanla teknolojiye yaşanan gelişmeler ile internet daha çok tercih edilir duruma gelmiştir (Bayrakdaroğlu ve Altuntaş, 2015: 62). Bankacılık sektöründe internet bankacılığı alternatif diğer çoğu alternatif dağıtım kanallarına göre öne çıkan bir kanaldır (Nalbant ve Tunca, 2019: 217). İnternet bankacılığı, “elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olan ve platform olarak açık ağ sistemlerinin kullanıldığı, bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği, bankaların sanal ortamda kurmuş oldukları şube dışı hizmetlerin sunulduğu alternatif bir dağıtım kanalı” olarak tanımlanabilmektedir (Pala ve Kartal, 2010: 45). İnternetin yaygınlaşmasıyla, hizmet sektöründe internet bankacılığı, hızla gelişen bir faaliyettir. (Gürsoy ve Bilgin, 2016: 421). Bankaların şubelerinden yapılan

birçok işlem internet bankacılığıyla da yapılmaktadır (Çakmak vd., 2011: 12). İnternet bankacılığı şube bankacılığı ile kıyaslandığında, kurumlar bakımından hız, işlem kolaylığı, düşük maliyet, zaman ve yer tanınaması, hizmette farklı olmayı sağlaması gibi avantajları bulunmaktadır (Yıldırım, 2011: 130). Şubeler yerini zamanla internet bankacılığına bırakmıştır (Dal vd., 2018: 204). Ancak şubelerde azalan önemine rağmen yerini korumaktadır (Kartal, 2017: 36).

İnternet bankacılığı zamanla akıllı telefonlarla birlikte geliştirilerek mobil bankacılık adıyla birlikte tüketicilere sunulmuştur (Arslan ve Yavuzaslan, 2019: 956). Mobil bankacılığın kullanımı hızla artmaktadır. Tüketicinin yaşam şeklinin değişmesi ve gelir artışı gibi tüketici odaklı unsurların yanında teknolojideki değişim ve bankaların maliyeti azaltma çalışmaları mobil bankacılığın yaygınlaşmasına yardımcı olmaktadır (Çoban ve Demirhan, 2019: 96). Mobil bankacılık ile müşteriler şubeye gitmeden hemen hemen bütün işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Karataş ve Bozkurt, 2020: 232). Fon transferi, havale, kredi işlemleri, mevduat açma, gibi çoğu işlem mobil bankacılık aracılığı ile tek işlemle yapabilmektedir (Yetiz ve Ünal, 2018: 128). Müşteri sayısını korumak ve yenisini eklemek için mobil bankacılık hizmetlerinin değerlendirilmesinin önemi artmaktadır. Bankalar müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine etki eden unsurları bularak stratejik rekabet araçları geliştirebilir (Doğan ve Burucuoğlu, 2018: 1193). Mobil bankacılığı kullanmak için gereken sadece internet bağlantısı bulunan bir mobil cihazdır. Bütün bankacılık hizmetleri mobil bankacılıkla anında yapılabilmektedir (Yavuz ve Babuşcu, 2018: 35).

Müşterilere ve bankalara karşılıklı sağladığı faydalar sayesinde internet bankacılığı en çok kullanılan kanal olmuştur (Keskin, 2018: 197). Bankalar açısından sağladığı faydalar olarak; gelişen teknolojiyle bankalarının hizmetlerini daha hızlı, kolay ve ucuz bir biçimde sunması rekabette öne çıkmasını sağlamaktadır (Çakmak, vd., 2011: 1). Şubedeki kalabalık azalarak iş yükü azalmaktadır ve bankalar bakımından maliyetler düşmektedir (Armağan ve Temel, 2015: 416). Bankalar böylece karlarını arttırabilir. Bulunan rekabet ortamında internet bankacılığının önemi zamanla artmaktadır. (Koçak ve Özbek: 2019: 87). Müşteri açısından sağladığı temel faydalar birçok bankacılık işleminin yapıldığı internet bankacılığının zaman ve yerden bağımsız şekilde gerçekleşmektedir (Durer, 2009: 133).



Bankaların mevcut varlıklarını devam ettirebilmesinde müşterilerinin yeni teknolojik hizmetler hakkındaki algısına ve kullanma niyeti önemli bir yer tutmaktadır (Nalbant ve Tunca 2019: 216). Bankalar, kişiler ve genel ekonomi için internet bankacılığı bir takım faydalar sağladığı için bankalar bu kanalda uygulamalarını geliştirerek tüketicilerin kullanmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Keskin, 2019: 106). Bankalar, tüketicilerini internet bankacılığı hakkında bilinçlendirmeli, internet bankacılığının kullanılmasını teşvik etmelidir (Yavuz ve Babuşcu, 2018: 51). Bankalar internet sitelerinin kullanımını kolaylaştırarak sayfalarını kullanım için çekici bir biçime getirebilir (Nalbant ve Tunca, 2019: 33).Çünkü birçok kişi bankaların internet sitesinin yapısının karışık olması nedeniyle kullanmamaktadır (Aksoy ve Kaya, 2019: 1240). Yapılan bir araştırmaya göre internet bankacılığının güvenli olmadığı fikri kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir. Bankaların gerekli önlemleri alıp müşterilerine bunu aktarmaları kullanım konusunda olumlu bir yaklaşımı sağlayacaktır (Keskin, 2019: 106-107). Diğer bir yapılan çalışmada tüketicilerin internet bankacılığı kullanmasında etkili faktörleri şu başlıklarla ifade etmiştir: Bunlar “hizmet, güvenlik, zaman esnekliği, sorunların çözümü ve maliyet ile tasarım ve hızdır” (Durer, 2009: 153). Ayrıca sunulan e-hizmetin kalitesi de internet bankacılığının kullanılmasında oldukça önemlidir (Dal vd., 2018: 233). Başaran ve Aksoy’un (2019: 93) çalışmasında genel e-hizmet kalitesinde “işlem doğruluğu, gizlilik, estetik, işlem süreci, güvenlik, bilgi kalitesi, kişiselleştirme ve fiyat teklifleri değişkenlerinin” etkili olduğu tespit edilmiştir.

## **2.4. Tüketici İle İlgili Faktörler**

Hizmet işletmeleri hedef tüketicilerinin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir, meslek, nüfus yoğunluğu, coğrafi dağılım, eğitim düzeyi vb.) dikkate alarak pazarlama çalışmalarını planlamak durumundadırlar (Tek ve Özgül, 2008, 157). Bankalar hedef müşterilerin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, mesleği gibi özelliklerine göre pazarlama planları yaparlar (Öztürk ve Güven, 2014: 44). “Belli bir toplumun yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini tanımlayan demografik özellikler, pazarlamacılar için hedef kitleleri için bilgiler vererek avantaj oluşturmaktadır”. Bir kitlenin demografik özelliklerine bakarken yalnızca tek bir özelliğe bağlı olarak bir sonuca varmak doğru olmayacaktır (Tekvar, 2016: 1615).

### **2.4.1. Yaş**

Tüketicilerin farklı yaş dönemlerinde farklı mallara ihtiyaç duyarlar (Mucuk, 2007: 69). Bireyin, bulunduğu yaşa göre davranışları farklı olur (Yükselen, 2013: 127). Kişinin yaşıyla birlikte hayat tarzı ve tüketim tutumu da farklılaşmaktadır. Aynı yaş grubundaki kişiler benzer değerlere, gereksinimlere ve davranışlara sahiptirler. Pazarlama planında yaş faktörü mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır (Tekvar, 2016: 1605).

### **2.4.2. Cinsiyet**

Cinsiyet satın alma kararlarında farklılığın oluşmasında önemli bir unsurdur (Mucuk, 2007: 69). Örneğin kadınların satın alma kararlarında aile içinde çok etkili olduğu bilinmektedir. Erkek ve kadınlar kendi cinsiyetlerine hitap edecek bazı özellikli mal ve hizmetleri satın alma karar sürecinde kendi başlarına hareket ederler. Örneğin erkek giyim, traş takım malzemeleri, bayan kozmetik ürünleri cinsiyete göre özellik gösteren ürünlerdir (Süer, 2014: 42). Bireyin cinsiyeti, tüketim aşamasında karar vermesini etkileyen bir unsurdur. Bunun yanında pazarlama ve satış stratejileri içinde cinsiyet önemli bir etmendir (Tekvar, 2016: 1603).

### **2.4.3. Medeni Durum**

Tüketicinin aile yaşam dönemi satın alma kararlarında farklılıklar gösterebilir (Yükselen, 2013: 127). Kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması satın alma davranışını önemli bir şekilde etkileyen demografik bir faktördür (Mucuk, 2007: 77). Örneğin yeni evlenen çiftler, gelirlerinin büyük bir kısmını otomobil, televizyon, buzdolabı, mobilya, tatil gibi mal ve hizmetler için harcayabilirler (Süer, 2014: 76). Kişiler evlenmek için kredi kullanabilirler. Kişilerin evlilik amacıyla yaptıkları her tür harcamaya kaynak oluşturmak için kullandığı krediye evlilik kredisi denebilir (Gümüş, 2014: 512).

### **2.4.4. Gelir Düzeyi**

Tüketicilerin ürün seçimleri ekonomik durumuna göre değişecektir. Tüketicinin harcanabilir geliri, tasarruf durumu ve borçları satın alma davranışını belirleyen ekonomik faktörlerdir (Korkmaz, vd, 2009: 260). Örneğin kendisine uygun ödeme koşulları ile kredi kullanarak taşıt alan tüketici kredi borcu bitene kadar harcamalarının bir kısmını kısacaktır (Yükselen, 2013: 128).

Kişilerin ekonomik halleri ürün seçimini fazlasıyla etkilemektedir. Ekonomik durum; harcanabilir gelir düzeyine, gelirin istikrarlı olmasına ve elde edilmiş anına, borçlara ve borçlanma seviyesine, tasarruf ve harcama durumuna bağlıdır (Süer, 2014: 77). Kişilerin gelirlerinin boyutu onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Gelirin fazla olması kişileri satın almaya yöneltirken, elde edilen gelirin az olması harcamayı azaltmakta, bundan dolayı satın almadan kaçınmayı ya da biçimini değiştirmeyi beraberinde getirmektedir (Altunışık, vd, 2007: 56).

### **2.4.5. Eğitim Durumu**

Herhangi bir pazarda bulunan tüketicilerin eğitim düzeylerindeki gelişim beraberinde ekonomik düzeyinde bir artışı da getiriyorsa bireyin toplum içindeki sosyal statüsü değişmekte ve dolayısıyla tüketim kalıpları değişebilmektedir. Eğitim düzeyinin artması pazardaki talebin yapısını değiştiren önemli unsurlardan biridir (Altunışık, vd, 2014: 91). “Bir tüketici topluluğu aynı coğrafyada, aynı etnik kökünde, aynı dini inanca ve hatta aynı aile yapısına sahip olabilir”; fakat farklı eğitim düzeyine sahip olması tüketici davranışları bakımından oldukça farklı sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Tekvar, 2016: 1615).

## 3. BÖLÜM

### ALAN ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Yöntem

##### 3.1.1. Araştırma Modeli ve Türü

Belge tarama, internetten belge tarama ve kitap, makale, bildiri, tez vb. eserlerden bilgi taramadır. Araştırmada ikincil kaynaklar bolca kullanıldığı için bu araştırma Belge Tarama Modeli özelliği göstermektedir (akt. Karasar, 2014: 76). Bu belgeler (kitap, makale, tez, rapor, internet siteleri vb) üzerinde araştırmanın amacına uygun literatür oluşturmak için Doküman İncelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesi ihtiyaç duyulan veriyi gözlem veya görüşme yapmadan araştırmacıya sağlayabilir. Ayrıca doküman incelemesi araştırmacılara zaman ve para tasarrufu da sağlar” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 188).

**Bağımsız değişken:** Bu araştırmada bağımsız değişkenler, kredi çekme sürecinde banka tercihini etkileyen faktörlerdir.

**Bağımlı değişken** ise banka tercihi kararıdır.

##### 3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Tekirdağ ili Süleymanpaşa merkez ilçesinde ikamet eden ve son 5 yıl içinde kamu ve/veya özel bankalardan konut, taşıt ve ihtiyaç kredilerinden en az birini çeken bunun yanısıra kredi kartı ile de borç para çeken tüketiciler oluşturmaktadır. Bu sayı tespit edilemediğinden örneklem hacmi olarak %95 güvenirlilik düzeyinde en az 400 kişi olması gerektiği belirtilmektedir (Israel, 1992). Diğer yandan Sekaran (2003: 294) ile Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014), 100.000 ve üzeri ana kütle için alınacak örneklem hacminin 384 kişi olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu araştırmada güvenilirliği artırmak için toplam 420 geçerli anket kullanılmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Bireysel kredi çeşitlerinden en az birini kullanan tüketiciler zaman sınırlaması olmadığı için **Kartopu Örneklemesi** yoluyla tespit edilmiştir. Toplam 433 anket yapılmış olsa da bazı tüketicilerin bir takımsoruları

çekimsiz kalarak cevapsız bıraktığı izlenmiştir. Dolayısıyla geçerli anket sayısı 420’de kalmıştır.

### 3.1.3. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri

Bu araştırmada öncelikle ilgili alan yazına ilişkin bilgiler yazılı ikincil kaynaklardan (ilgili kitap, tez, makale, vb.) elde edilmiştir. Yazılı ve görsel materyaller doküman analizine konu olabileceği belirtilmektedir (Baş ve Akturan, 2008, 118; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 188). Araştırmanın birincil verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formuna ilişkin künye Tablo 1’de verilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru (sırası ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek durumu ve aylık ortalama gelir durumları) sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların kredi kullanma kültürlerini belirlenmesi için altı adet soru yöneltilmiştir. Son bölümde ise tüketicilerin bankadan kredi çekerken banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarını belirlemeye ilişkin 24 ifadeden oluşan beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek “5=çok etkilidir, 1=hiç etkili değildir” şeklinde puanlandırılmıştır. Banka tercih nedenlerini belirlemeye ilişkin ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Bu ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve gerekli açıklamalar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1: Anket formunu oluşturan soruların kaynakları

Anket bölümü	Soru ya da ifade numarası	Alındığı çalışma adı
1. bölüm	1-6 demografik sorular	Anonim
2. bölüm	1-5	Uzman görüşü
3. bölüm	1-10. sorular	(Taşkın, Akat ve Erol; 2010) (Karanis, 2011), (Demirhan, 2004)
	11-21 sorular	Yıldırım (2007); (Karanis, 2011), (Demirhan, 2004)
	22-24 sorular	İlgili literatür ve uzman görüşü

### 3.1.4. Veri çözümlene

Bu araştırmada ikincil kaynaklar (kitaplar, makaleler, tezler, internet siteleri vb) incelenerek doküman analizi yapılmıştır. Araştırma konusu ve amacına uygun literatür oluşturmada yararlı bilgiler tez yazım sürecinde derlenmiş ve böylece geniş çaplı bir Belge Tarama çalışması yapılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ve Lisrel 8.7 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğın ölçüm özelliğini test etmek amacı ile geçerlilik güvenirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik güvenirlik aşamasında ilk önce ölçeklere ait maddelerin problemli olup olmadığını belirlemek için madde analizleri, madde toplam korelasyon analizleri ve maddelerin iç tutarlılıkların belirlenmesi için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerinde problem olmadığı belirlendikten sonra ölçeklerin faktör yapısı için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Açıklanan faktör yapısının doğrulanması için verilere Lisrel 8.7 yardımı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Katılımcıların demografik dağılımlarının ve tüketicilerin kredi kullanma kültürlerinin incelenmesi için ise frekans ve yüzde analizi, tüketicilerin ölçeklerden elde edilen maddelere ait katılım düzeyleri için betimsel istatistikler gerçekleştirilmiştir. Hipotezlere (varsayımlara) ilişkin analiz sonuçlarının belirlenmesi için öncelikle merkezi eğilim ölçümleri ile verilerin dağılımına bakılmış, verilerinin dağılımın normal olması sonucunda alt problemler için ikili grup karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem t-testi gerçekleştirilmiş, ikiden fazla grup arasında yapılan karşılaştırmalarda ise Tek Yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Katılımcıların ölçek faktörleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

### 3.1.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

#### **Kredi Çekme Sürecinde Banka Tercih Nedenlerine İlişkin Tutum**

**Ölçeği:** Yine kapsam geçerliliğinin sağlanması için anket formunun oluşturulmasında 2 adet akademisyenin görüşlerinden yararlanılmıştır. Kapsam geçerliliğini test etmede uzman görüşünden yararlanılır (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 92; Karasar, 2014: 151).

Akademisyenlerin kullandığı bazı ifade ve deyimler ankette yer alan soru ve ifadelerin kökünü oluşturmuştur. Akademisyenlerin değerlendirmesinde bazı kavram ve deyimler düzeltilmiş uygun bulunmayanlar ise çıkarılmıştır. Böylelikle uzman kişilerin gerekli eleştiri ve tavsiyeleri dikkate alınarak; bu kişilerin bilgi, görgü ve tecrübelerinden yararlanılmıştır. Likert yapılı ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği bu çalışma için baştan test edilmiş olup ölçeğe ait sonuçlar aşağıda verilmiştir. Banka tercih nedenleri ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyonun 0,30’un altında bir değer almaması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 2 incelendiğinde, ölçekteki her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişki değerinin 0,30’un altında olmadığı tespit edildiğinden, ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (C.Alpha=0,929). Güvenilirliğin yüksek çıkmasının bir nedeni de anket uygulamasının yaklaşık 8 ay gibi uzun bir sürede yapılmasıdır. Anketler 2019 Temmuz ile 2020 Şubat tarihleri arasında yapılmıştır. Bu süre zarfında tüketici kredisi çeken kişiler tek tek aranıp belirlenmiştir. Gözlem de yapabilmek için anketlerin yüzyüze yapılması tercih edilmiştir.



**Tablo 2:** Banka tercih nedenleri ölçeğine ilişkin madde istatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
1	94,767	146,933	0,497	0,927
2	94,824	146,661	0,526	0,927
3	94,288	143,881	0,739	0,923
4	94,629	146,821	0,530	0,927
5	94,486	145,114	0,610	0,925
6	94,445	145,116	0,610	0,925
7	94,471	145,763	0,613	0,925
8	94,305	145,205	0,653	0,924
9	94,462	144,698	0,681	0,924
10	94,686	145,696	0,574	0,926
11	93,936	149,301	0,605	0,926
12	94,441	147,636	0,580	0,926
13	94,086	150,207	0,498	0,927
14	94,000	151,045	0,496	0,927
15	94,545	144,812	0,599	0,925
16	94,414	151,618	0,416	0,928
17	94,455	146,349	0,642	0,925
18	94,329	146,231	0,594	0,925
19	94,643	146,450	0,564	0,926
20	94,536	147,271	0,604	0,925
21	94,424	149,825	0,459	0,928
22	94,731	143,653	0,634	0,925
23	94,038	150,390	0,539	0,926
24	93,945	151,899	0,494	0,927
<b>Cronbach's Alpha = 0,929</b>				

Anket uygulama aşamasında tüketicilerin herhangi bir soruya yanlış cevap vermemesi için bol vakit verilmiş, anlaşılmayan yerler izah edilerek bilinçli ve tutarlı bir şekilde cevaplar verilmesi sağlanmıştır. Banka tercih nedenleri ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3:** Banka tercih nedenleri ölçeği'nin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri

Madde No	r	p
1	0,554	0,000**
2	0,580	0,000**
3	0,769	0,000**
4	0,583	0,000**
5	0,655	0,000**
6	0,656	0,000**
7	0,656	0,000**
8	0,692	0,000**
9	0,717	0,000**
10	0,623	0,000**
11	0,638	0,000**
12	0,622	0,000**
13	0,541	0,000**
14	0,536	0,000**
15	0,647	0,000**
16	0,464	0,000**
17	0,679	0,000**
18	0,639	0,000**
19	0,613	0,000**
20	0,644	0,000**
21	0,509	0,000**
22	0,680	0,000**
23	0,577	0,000**
24	0,530	0,000**

Madde-toplam ilişki değeri tüm maddeler için 0,30'un üzerinde olduğu için, maddelerin ölçme gücünün yeterli seviyede olduğu belirlenmiş olup Tablo 3 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen toplam puan arasındaki ilişkilerin 0,464-0,769 arasında değişmekte olduğu ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < 0.01$ ). Bu sonuca göre maddelerin birbirleri ile tutarlılığında herhangi bir problem olmadığı belirlenmiştir.

Geçerlilik için öncelikle Açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör analizinin ön koşulları olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve veri yapısının

faktör analizi yapılabilmesi için yeterliliğine karar vermek amacıyla aşağıda yer alan Tablo 4’te KMO, Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

**Tablo 4:** Banka tercih nedenleri ölçeği’ne ait KMO ve Barlett analizi sonucu

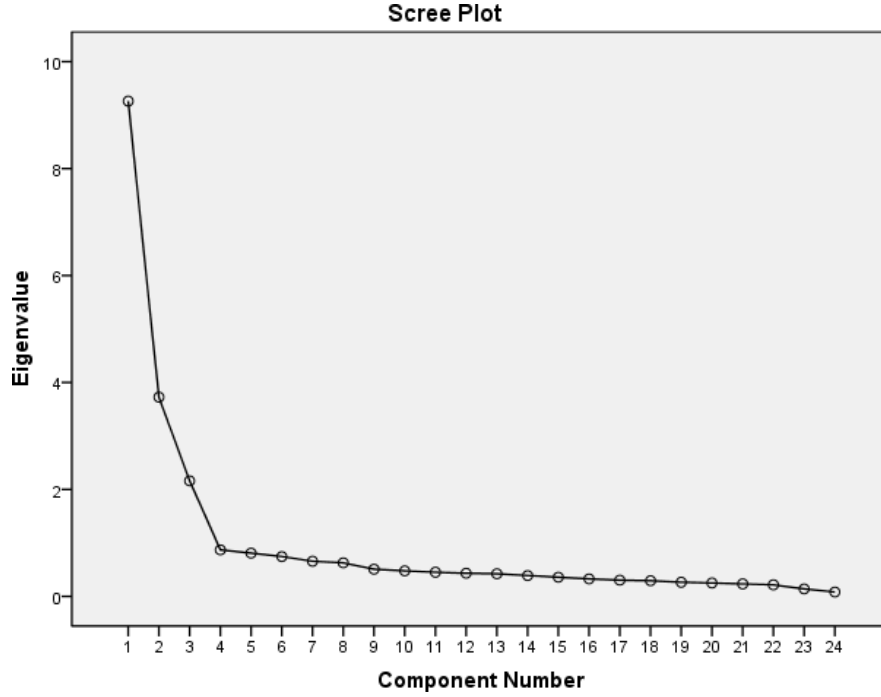
<b>KMO</b>		0,934
	Ki-kareDeğeri ( $\chi^2$ )	6901,201
<b>Bartlett</b>	Serbestlik Derecesi (df)	276
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 4’te KMO değerinin 0,60’tan büyük ve BarlettKüresellik testi istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunduğundan ( $p < 0.01$ ), araştırma sonucu elde edilen örneklem sayısının faktör analizine uygunluğunun yeterli olduğu ve elde edilen veriler incelendiğinde, verilerin istatistiki olarak çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). Ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi sonucu Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5:** Banka tercih nedenleri ölçeği’nin öz değerleri ve açıkladıkları varyans düzeyleri

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri			Varimax (Döndürme) Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
<b>1</b>	9,262	38,591	38,591	5,628	23,449	23,449
<b>2</b>	3,726	15,526	54,117	5,614	23,393	46,842
<b>3</b>	2,160	9,000	63,117	3,906	16,275	63,117

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi için temel bileşenler analizlerinden Varimax Dik Döndürme tekniği kullanılmıştır. Tablo 5’e göre banka tercih nedenleri ölçeği’nin öz değerleri 1’in üzerinde üç faktörlü bir yapıda oluşmaktadır. Birinci faktör tek başına ölçeğin %23,449’unu, ikinci faktör tek başına ölçeğin %23,393’ünü ve üçüncü faktör tek başına ölçeğin %16,275’ini açıklamaktadır. Bu üç faktörün tamamı ise ölçeğin %63,117’sini açıklamaktadır. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülmektedir (Scherer vd.,1988). Faktör yapısına daha doğru karar verebilmek nedeniyle Çizgi Yamaç (Screeplot test grafiği) Grafiğine yer verilmiştir (Şekil 1).



**Şekil 1:** Banka tercih nedenleri ölçeğine ait Çizgi Yamaç Grafiği

Şekil 1’de kırılmanın üçüncü boyuttan sonra gerçekleştiği bu nedenle üçüncü boyuttan sonra eğimin diğer faktörler için durağanlaştığı belirlenmiştir. Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda banka tercih nedenleri ölçeğinin maddelerine ait faktör yük değerlerine aşağıda yer alan Tablo 6’da yer verilmiştir.

Ölçekten bir maddenin kalmasına karar vermek için faktör yükünün 0,45’in üzerinde bir değer olması ölçütü kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Faktör yük değerlerinin 0,559-0,935 arasında değiştiği belirlenmiştir. Maddenin kararsız kalma durumunu incelemek için maddelerin faktörler arasındaki uzaklığın 0,10’dan büyük olması incelenmiş ve maddelerin faktörler arasındaki uzaklığın 0,10’dan büyük olması nedeniyle maddelerde herhangi bir kararsızlık durumunun olmadığı belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009). Tablo 6’ya göre faktör 1, faktör 2 ve faktör 3 altında toplanan maddeler incelendiğinde faktörlere sırasıyla, “**Güven**”, “**Teknoloji ve Beşeri Yeterlilik**”, “**Kredi Kolaylıkları**”, adı verilmiş olup her faktörün kendi içindeki iç tutarlık düzeylerine bakılmıştır. Buna göre her faktörün güvenilirlik düzeyinin sırası ile 0,937, 0,923, 0,822 olduğu ve bu değerlerin yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğu belirlenmiştir.

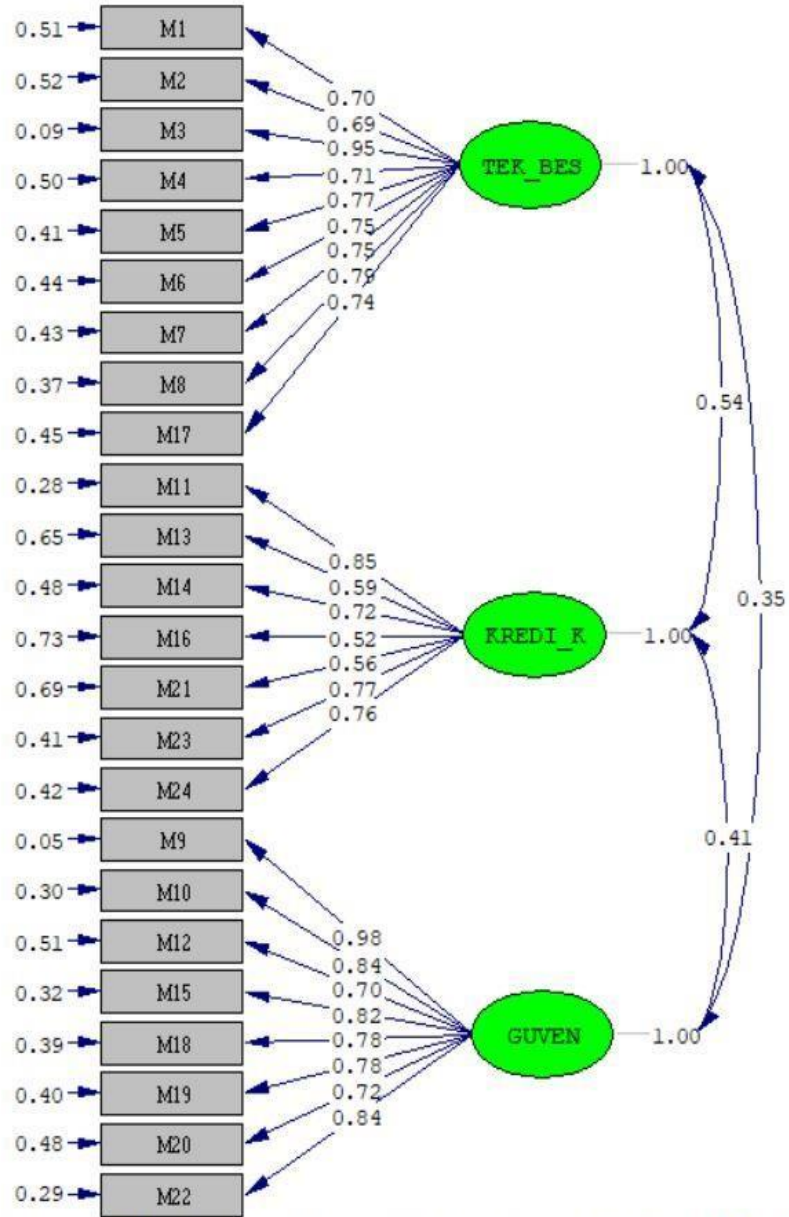
**Tablo 6:** Banka tercih nedenleri ölçeği maddelerine ait faktör yük değerleri

Maddeler	Faktörler			Güvenirlilik
	1	2	3	
12.Uzun yıllardır faaliyette bulunması	0,727			
20.Hizmet sonrası müşterilerle ilişkileri	0,739			
19.Yeni hizmetlerden tüketicilerin haberdar edilmesi	0,779			
18.Vaatlerini zamanında yerine getirmesi	0,791			
22.Arkadaş, aile ya da akraba tavsiyesi	0,823			<b>0,937</b>
15.Devlet bankası olması.	0,825			
10.Bankanın reklamları	0,845			
9.Kamuoyundaki imajı	0,935			
2.Binanın iç görünümü		0,701		
17.Yaygın şube ağıının bulunması		0,703		
1.Binasının dış görünüşü		0,724		
7.Personelin istenen kişilik özelliklere (güleryüz, sabır, ilgi, nazik, güven vb) sahip olması		0,734		
4.Kredi kullanma ve ödemelerde ATM' lerin de kullanılabilmesi		0,755		<b>0,923</b>
6.Kredi kullanma ve ödemelerde İnternette de hizmet vermesi		0,757		
8.Personelin gerekli teknik bilgi-becerilere sahip olması		0,771		
5.Kredi kullanma ve ödemelerde Telefon bankacılığı hizmetinin de olması		0,786		
3.Yeterli teknik donanıma sahip olması (hızlı, hatasız vb)		0,892		
16.Kredi olanaklarının çeşitliliği			0,559	
21.Kişiyeye özel kredi koşulları			0,568	
13.Kredi masrafının düşük olması			0,578	
14.Kredi vadelerinin uygun olması.			0,754	<b>0,822</b>
23.Kredi başvurusunun sonuçlanma süresi			0,765	
24.Kredi alma kolaylığı			0,785	
11.Kredi faizinin yüksek olması.			0,796	

Cebeci ve Çabuk (2016) tüketicilerin banka tercihini etkileyen yedi faktörlü bir ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Yazarların söz konusu çalışmasındaki faktörler sırasıyla; “şube ve alternatif kanal ağı”, “personel özellikleri”, “işlem kolaylığı ve maliyeti”, “bankanın fiziki ve teknik yapısı”, “ürün ve hizmet çeşitliliği”, “bankanın güvenilirliği” ve “hız” şeklinde sıralanmaktadır. Diğer taraftan Uz (2020) tüketicilerin bireysel banka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine ilişkin yaptığı araştırmasında altı faktörlü bir ölçek geliştirme çalışması yapmıştır. Bu faktörler sırasıyla “kredi-işlem maliyeti”, “şube tasarım ve düzeni”, “şube ve alternatif kanal ağı”, “personel özellikleri”, “bankanın güvenilirliği” ve “bankanın fiziki ve teknik yapısı, hız ve işlem kolaylığı” şeklinde sıralanmaktadır.

Açıklanan faktör yapısını doğrulamak için LISREL 8.7 programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan DFA analizine ait standardize edilmiş Beta katsayıları Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2 incelendiğinde, banka nedenleri kişilik ölçeği’nin DFA sonuçlarına göre, maddelerin faktör yüklerinin 0,52–0,98 arasında olduğu belirlendiğinden bu değerler kabul edilebilir değerlerdir. Path diyagramı incelendiğinde, uyum kriterleri istenilen düzeyde çıktığından maddeler arasında herhangi bir modifikasyon yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. DFA modeline ait standardize edilmiş beta,  $R^2$ , hata ve t değerleri Tablo 7’de verilmiştir.



Chi-Square=688.50, df=249, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

TEK\_BES =Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik, KREDI\_K= Kredi Kolaylıkları, GUVEN= Güven

Şekil 2:Bankatercih nedenleriölçeği'nin DFA sonucuna ait path diyagramı

**Tablo 7:** Ölçeğe ait standardize edilmiş faktör yükleri, R<sup>2</sup>, hata ve t değerleri

Madde No	Standardize Edilmiş Yükü	Faktör R <sup>2</sup>	Hata	T
M1	0,70	0,49	0,51	16,14**
M2	0,69	0,48	0,52	15,88**
M3	0,95	0,91	0,09	26,04**
M4	0,71	0,50	0,50	16,39**
M5	0,77	0,59	0,41	18,40**
M6	0,75	0,56	0,44	17,65**
M7	0,75	0,57	0,43	17,86**
M8	0,79	0,63	0,37	19,21**
M17	0,74	0,55	0,45	17,62**
M11	0,85	0,72	0,28	20,64**
M13	0,59	0,35	0,65	12,64**
M14	0,72	0,52	0,48	16,28**
M16	0,52	0,27	0,73	10,76**
M21	0,56	0,31	0,69	11,81**
M23	0,77	0,59	0,41	17,79**
M24	0,76	0,58	0,42	17,62**
M9	0,98	0,95	0,05	27,37**
M10	0,84	0,70	0,30	21,07**
M12	0,70	0,49	0,51	16,41**
M15	0,82	0,68	0,32	20,54**
M18	0,78	0,61	0,39	18,98**
M19	0,78	0,60	0,40	18,83**
M20	0,72	0,52	0,48	16,90**
M22	0,84	0,71	0,29	21,36**

\*\*p<0.05

Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerden söz edebilmek için t değerleri incelenmiştir (Tablo 7). Buna göre tüm maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (t>2,58). Yapısal eşitlik modellerinde kurulan modellerin kabul edilme durumuna karar verebilmek için uyum kriterlerine bakılmaktadır. Schermelleh-Engel ve Moosbrugger'e göre kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri Tablo 8'de verilmiştir.



**Tablo 8:** Araştırma kapsamında incelenen uyum kriterleri sınırlılıkları

<b>Uyum Kriterleri</b>	<b>Mükemmel Uyum</b>	<b>Kabul Uyum</b>	<b>Edilebilir</b>
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 5$	
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	

Bu çalışmada banka tercih nedenleri ölçeğinin DFA sonucunda elde edilen uyum indeksi kriterleri Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9:** Banka tercih nedenleri ölçeği uyum kriterleri bulguları

<b>X<sup>2</sup>/df</b>	<b>p</b>	<b>RMSEA</b>	<b>CFI</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>NNFI</b>	<b>NFI</b>	<b>RMR</b>	<b>SRMR</b>
2,765	0.000	0.065	0.98	0.92	0.88	0.97	0.96	0.038	0.052

Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin en az kabul edilebilir sınırlar arasında olması gerekmektedir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelenmiştir. En önemli uyum değeri olan X<sup>2</sup> değerinin df değerine olan oranının 2,765 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,065 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin de mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri içerisine düştüğü belirlenmiştir. Bu bulgulara göre kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutum ölçeğinin açıklanan faktör yapısının doğrulandığı belirlenmiştir.

**Araştırma Hipotezleri ve Modeli:** Araştırmanın hipotezleri literatüre dayandırılarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **cinsiyet** değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **medeni durum** değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **yaş** değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **eğitim** değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **meslek** değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **aylık ortalama gelir durumu** değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **ihtiyaç kredisi** değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>8</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **konut kredisi** değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>9</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **taşıt kredisi** değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>10</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **kredi kartı kullanımı** değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>11</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **banka tercihini etkileyen etmenler** değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>12</sub>:** Tüketicilerin banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlar ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## 3.2. BULGULAR

### 3.2.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi için altı adet soru yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan örneklem sonucu katılımcılarının demografik özelliklerine ait bulguları Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 10:** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik	Grup	N	%
Cinsiyet	Erkek	220	52,4
	Kadın	200	47,6
Yaş	30 yaş ve altı	109	26,0
	31-40 yaş	117	27,9
	41-50 yaş	108	25,7
	51 yaş ve üstü	86	20,5
Medeni Durumu	Evli	213	50,7
	Bekâr	207	49,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	112	26,7
	Lise	170	40,5
	Üniversite	138	32,9
Meslek	Çalışmıyor	55	13,1
	Emekli	62	14,8
	Kamu	71	16,9
	Özel	232	55,2
Gelir Durumu	3000 TL ve daha az	147	35,0
	3001-4000 TL	122	29,0
	4001-5000 TL	86	20,5
	5001 TL ve daha fazla	65	15,5
<b>Toplam</b>		<b>420</b>	<b>100,0</b>

Tablo 10’a göre katılımcıların %52,4’ünün erkek, %47,6’sının kadın, %26,0’ının 30 yaş ve altı, %27,9’unun 31-40 yaş, %25,7’sinin 41-50 yaş, %20,5’inin 51 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Aynı tabloya göre katılımcıların %50,7’sinin evli, %49,3’ünün bekâr olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %26,7’sinin ilköğretim,

%40,5'inin lise, %32,9'unun üniversite mezunu, %13,1'inin çalışmadığı, %14,8'inin emekli, %16,9'unun kamuda, %55,2'sinin de özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Aynı tabloda katılımcıların %35'inin 3000 TL ve daha az, %29'unun 3001-4000 TL, %20,5'inin 4001-5000 TL ve %15,5'inin 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür.

### 3.2.2. Tüketicilerin Kredi Kullanma Kültürüne İlişkin Bulgular

Tüketici kredilerini kullanma kültürüne ilişkin elde edilen bulgular Tablo 11'de özet halinde sunulmaktadır.

**Tablo 11:** Tüketicilerin kredi kullanma kültürüne göre dağılımları

	<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İhtiyaç Kredisi	Kullanmadım	32	7,6
	Kullandım	388	<b>92,4</b>
Konut Kredisi	Kullanmadım	304	<b>72,4</b>
	Kullandım	116	27,6
Taşıt Kredisi	Kullanmadım	293	<b>69,8</b>
	Kullandım	127	30,2
Kredi Kartı	Hayır	30	7,1
	Evet	390	<b>92,9</b>
Kredi Kartı	Kullanmadım	102	24,3
Nakit Para	Kullandım	318	<b>75,7</b>
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>

Tablo 11'e göre tüketicilerin çoğunlukla %92,4'ünün ihtiyaç kredisi ve %92,9'unun kredi kartı kullandığı göze çarpmaktadır. Buna karşın tüketicilerin %72,4'ünün konut kredisini kullanmadığı, %69,8'inin ise taşıt kredisini kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca aynı tabloya göre tüketicilerin %75,7'sinin kredi kartından nakit para çektiği anlaşılmaktadır.

### 3.2.3. Kredi Kullanma Sürecinde Banka Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular

Tüketicilerin kredi kullanırken hangi etkenleri daha önemli bularak, banka tercih ettiklerine ilişkin temel bulgular Tablo 12’de özet halinde sunulmaktadır.

**Tablo 12:** Tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen etkenler

	Grup	n	%
Banka Tercihini Etkileyen Etmenler	Faiz oranları	362	28,7
	Vade süreleri	280	22,2
	Kredi masrafları	80	6,3
	Kredi alma kolaylıkları	247	19,6
	Müşteri ilişkileri	19	1,5
	Kamuoyundaki imajı	40	3,2
	Devlet bankası olması	61	4,8
	Kredi işlemlerinin ATM’de yapılma imkânı	44	3,5
	Şube ve ATM sayısı	45	3,6
	İnternet bankacılığı	82	6,5
	<b>Toplam</b>		<b>100,0</b>

Bu soruda tüketiciden kredi çekme sürecinde banka tercihinde bulunurken etkilendiği üç faktörü işaretlemesi istenmiştir. Tablo 12’ye göre işaretlenen faktörler arasında en çok %28,7 ile faiz oranları dikkat çekmiştir. Bunu %22,2 ile vade süreleri ve %19,6 ile de kredi alma kolaylıkları izlemiştir.

**Tablo 13:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ait normallik testi sonuçları

Ölçek	Kolmogrov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistic	Sd	p	$\bar{x}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik	0,132	420	0,000	3,99	4,22	-0,866	0,619
Kredi Kolaylıkları	0,174	420	0,000	4,39	4,57	-1,052	0,457
Güven	0,126	420	0,000	3,97	4,00	-0,708	0,302
Banka Tercih Nedenleri Genel	0,090	420	0,000	4,10	4,20	-0,801	0,443

Tablo 13’e göre elde edilen verilerin dağılımlarının belirlenmesinde merkezi eğilim ölçümlerinden aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmıştır. Medyan ile aritmetik ortalama değerinin birbirine yakın ya da eşit olması ile çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  sınırları içerisinde düşmesi nedeniyle

elde edilen verilerin dağılımının normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir. (George ve Mallery 2010).

**Tablo 14:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine (banka tercihini etkileyen etmenler) ait betimsel bulgular

	<b>X</b>	<b>s.s.</b>
Binasının dış görünüşü	3,75	0,99
Binanın iç görünümü	3,69	0,96
Yeterli teknik donanımına sahip olması	4,23	0,85
Kredi kullanma ve ödemelerde ATM' lerin de kullanılabilmesi	3,89	0,94
Kredi kullanma ve ödemelerde Telefon bankacılığı hizmetinin de olması	4,03	0,94
Kredi kullanma ve ödemelerde İnternette de hizmet vermesi	4,07	0,94
Personelin istenen kişilik özelliklere sahip olması	4,05	0,89
Personelin gerekli teknik bilgi-becerilere sahip olması	4,21	0,88
Yaygın şube ağının bulunması	4,06	0,82
<b>Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik</b>	<b>4,00</b>	<b>0,72</b>
Kredi faizinin yüksek olması	4,58	0,68
Kredi masrafının düşük olması	4,43	0,74
Kredi vadelerinin uygun olması	4,52	0,68
Kredi olanaklarının çeşitliliği	4,10	0,74
Kişiyeye özel kredi koşulları	4,09	0,83
Kredi başvurusunun sonuçlanma süresi	4,48	0,67
Kredi alma kolaylığı	4,57	0,62
<b>Kredi Kolaylıkları</b>	<b>4,40</b>	<b>0,51</b>
Kamuoyundaki imajı	4,05	0,87
Bankanın reklamları	3,83	0,95
Uzun yıllardır faaliyette bulunması	4,08	0,81
Devlet bankası olması.	3,97	0,97
Vaatlerini zamanında yerine getirmesi	4,19	0,89
Yeni hizmetlerden tüketicilerin haberdar edilmesi	3,87	0,91
Hizmet sonrası müşterilerle ilişkileri	3,98	0,81
Arkadaş, aile ya da akraba tavsiyesi	3,79	0,99
<b>Güven</b>	<b>3,97</b>	<b>0,75</b>
<b>Banka Tercih Nedenleri Genel</b>	<b>4,10</b>	<b>0,53</b>

Tablo 14'e göre tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ait betimsel bulgular incelenmiştir. Buna göre ölçeğin genel ortalaması ( $\bar{x}=4,10\pm0,53$ ) olduğu belirlenmiştir. Teknolojik ve beşeri yeterlilik alt boyut ortalaması ( $\bar{x}=4,00\pm0,72$ ), kredi kolaylıkları alt boyut ortalaması ( $\bar{x}=4,40\pm0,51$ ) ve güven alt boyut ortalaması ( $\bar{x}=3,97\pm0,75$ ) olduğu belirlenmiştir.

### 3.3. Hipotez Testleri (Analizler)

Araştırmanın bu bölümde tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ait tutumların betimsel istatistikleri tablolar halinde verilmiştir. Ayrıca bu tablolarda tutumların demografik özelliklere göre grup ortalamaları arasında farklılık gösterip-göstermediğine ilişkin istatistiki bulgular yer almaktadır.

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **cinsiyet** değişkenine ait grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 15:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Cinsiyet gruplarına göre karşılaştırılması- Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s	t	df	p
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik	Erkek	220	4,03	0,71	0,864	418	0,388
	Kadın	200	3,97	0,73			
Kredi Kolaylıkları	Erkek	220	4,43	0,48	1,323	418	0,187
	Kadın	200	4,36	0,55			
Güven	Erkek	220	4,01	0,73	1,205	418	0,229
	Kadın	200	3,92	0,78			
<b>Banka Tercih Nedenleri Genel</b>	Erkek	220	4,14	0,49	1,395	418	0,164
	Kadın	200	4,07	0,57			

\*p<0,05

Yapılan t-testi sonucuna göre banka tercih nedenlerine ilişkin tutumların cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır (p>0.05). Dolayısıyla H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **medeni durum** değişkenine ait grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 16:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Medeni Durum gruplarına göre karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları

<b>Ölçek</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>s.s</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik	Evli	213	3,94	0,76	-1,770	418	0,077
	Bekâr	207	4,06	0,67			
Kredi Kolaylıkları	Evli	213	4,41	0,50	0,573	418	0,567
	Bekâr	207	4,38	0,53			
Güven	Evli	213	3,98	0,75	0,367	418	0,714
	Bekâr	207	3,96	0,76			
<b>Banka Tercih Nedenleri Genel</b>	Evli	213	4,09	0,54	-0,564	418	0,573
	Bekâr	207	4,12	0,52			

\*p<0,05

Yapılan t-testi sonucuna göre banka tercih nedenlerine ilişkin tutumların medeni durum değişkenine ait grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır (p>0.05). Dolayısıyla H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmiştir.



**H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları yaş değişkenine ilişkin gruplara ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir (Tablo 17).

**Tablo 17:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Yaş gruplarına göre karşılaştırılması-Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	n	$\bar{X}$	s.s	F	P	Scheffe
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik	30 ve altı <sup>(1)</sup>	109	4,10	0,70	4,095	<b>0,007*</b>	(2-3)
	31-40 yaş <sup>(2)</sup>	117	4,12	0,58			
	41-50 yaş <sup>(3)</sup>	108	3,85	0,78			
	51 ve üstü <sup>(4)</sup>	86	3,90	0,79			
Kredi Kolaylıkları	30 ve altı <sup>(1)</sup>	109	4,34	0,50	3,329	<b>0,020*</b>	(3-4)
	31-40 yaş <sup>(2)</sup>	117	4,44	0,51			
	41-50 yaş <sup>(3)</sup>	108	4,31	0,58			
	51 ve üstü <sup>(4)</sup>	86	4,52	0,43			
Güven	30 ve altı	109	3,88	0,77	0,757	0,519	
	31-40 yaş	117	4,02	0,69			
	41-50 yaş	108	3,99	0,80			
	51 ve üstü	86	3,99	0,75			
<b>Banka Tercih Nedenleri Genel</b>	30 ve altı	109	4,09	0,53	1,529	0,206	
	31-40 yaş	117	4,18	0,46			
	41-50 yaş	108	4,03	0,58			
	51 ve üstü	86	4,11	0,53			

\*p<0,05

ANOVA testi sonucuna göre teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörüne ilişkin tutumların ortalamaları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir (F= 4.095; p=0.007; p<0.05). Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden **Scheffe** testi ile belirlenmiştir. Buna göre kredi kullanma sürecinde banka tercih ederken; 31-40 yaşındaki tüketiciler ( $\bar{X}$  =4,12) “teknolojik ve beşeri yeterlilik”faktörünü 41-50 yaşındakilere ( $\bar{X}$ =3,85) göre daha etkili bulmaktadırlar. Başka bir deyişle 31-40 yaş grubundakilerin teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörüne ilişkin ortalamaları 41-50 arası yaş grubundakilere göre daha yüksektir. Dolayısıyla H<sub>3</sub> hipotezinin teknolojik ve beşeri yeterlilik alt boyut özneline kabul edildiği belirtilebilir.

Bu durum daha genç olan tüketicilerin teknoloji ile daha barışık olması ve teknoloji kullanma kültür ve alışkanlıklarının daha iyi olması ile açıklanabilir. Ayrıca kredi kolaylıkları faktörüne ilişkin tutum ortalamaları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir (F= 3.329; p=0.020; p<0.05). Buna göre kredi kullanma sürecinde, kredi kolaylıkları faktörü 51 yaş ve üzerindeki gruplar için ( $\bar{X}$ =4,52) 41-50 yaşındakilere ( $\bar{X}$ =4,31) göre daha etkilidir. Dolayısıyla H<sub>3</sub> hipotezi kredi kolaylıkları alt boyut özneline kabul edilmiştir. Buradan hareketle daha yaşlı kişilerin yorulmadan, daha az zaman ve enerji harcayarak, emekli oldukları için de kendilerine uygun faiz oranı ve vade süreleri dikkate alınarak işlemlerinin tamamlanmasını istemesi normal olduğu belirtilebilir.

**H<sub>4</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **eğitim** durumu değişkenine ait grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 18:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Eğitim durumugruplarına göre karşılaştırılması-Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik	İlköğretim	112	3,86	0,80	3,608	<b>0,028*</b>	(1-3)
	Lise	170	4,01	0,67			
	Üniversite	138	4,10	0,70			
Kredi Kolaylıkları	İlköğretim	112	4,38	0,51	0,577	0,562	
	Lise	170	4,38	0,53			
	Üniversite	138	4,43	0,50			
Güven	İlköğretim	112	3,98	0,72	1,310	0,271	
	Lise	170	3,90	0,77			
	Üniversite	138	4,04	0,76			
<b>Banka Tercih Nedenleri Genel</b>	İlköğretim	112	4,05	0,55	2,169	0,116	
	Lise	170	4,08	0,50			
	Üniversite	138	4,18	0,53			

\*p<0,05

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörüne ilişkin tutumlar eğitim durumu değişkenine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel

olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir (F= 3.608; p=0.028; p<0.05). Üniversite mezunlarının ( $\bar{X}$ =4,10) teknolojik ve beşeri yeterlilik algıları ilköğretim mezunlarına ( $\bar{X}$ =3,86) göre daha fazladır. Buna göre H<sub>4</sub> hipotezi teknolojik ve beşeri yeterlilik alt boyut öznelinde kabul edilmiştir. Bu durum üniversite mezunu tüketicilerin sosyal ve iş hayatı gereği daha çok teknoloji ile iç içe bulunması ile açıklanabilir.

**H<sub>5</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **meslek**değişkenine ait grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 19:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Meslekgruplarına göre karşılaştırılması-Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Meslek	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik	Çalışmıyor	55	4,00	0,78	0,033	0,992
	Emekli	62	4,02	0,69		
	Kamu	71	4,00	0,64		
	Özel	232	3,99	0,74		
Kredi Kolaylıkları	Çalışmıyor	55	4,30	0,53	1,202	0,309
	Emekli	62	4,48	0,51		
	Kamu	71	4,41	0,51		
	Özel	232	4,39	0,51		
Güven	Çalışmıyor	55	3,90	0,74	1,366	0,253
	Emekli	62	4,14	0,70		
	Kamu	71	3,93	0,89		
	Özel	232	3,95	0,72		
Banka Tercih Nedenleri Genel	Çalışmıyor	55	4,05	0,51	0,815	0,486
	Emekli	62	4,19	0,53		
	Kamu	71	4,10	0,57		
	Özel	232	4,10	0,51		

\*p<0,05

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre banka tercih nedenlerine ilişkin tutumların meslek gruplarına göre ortalamalar arasında anlamlı bir fark göstermediği saptanmıştır (p>0.05). Dolayısıyla H<sub>5</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**H<sub>6</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları aylık ortalama gelir değişkenine ait grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 20:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Aylık Ortalama Gelir gruplarına göre karşılaştırılması-Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik	3000 TL ve daha az <sup>(1)</sup>	147	3,76	0,73	19,126	<b>0,000*</b>	(1-4)
	3001-4000 TL <sup>(2)</sup>	122	3,97	0,77			(2-4)
	4001-5000 TL <sup>(33)</sup>	86	4,04	0,61			(3-4)
	5001 TL + <sup>(4)</sup>	65	4,52	0,34			
Kredi Kolaylıkları	3000 TL ve daha az <sup>(1)</sup>	147	4,28	0,51	13,200	<b>0,000*</b>	(1-4)
	3001-4000 TL <sup>(2)</sup>	122	4,35	0,53			(2-4)
	4001-5000 TL <sup>(33)</sup>	86	4,41	0,56			(3-4)
	5001 TL + <sup>(4)</sup>	65	4,73	0,23			
Güven	3000 TL ve daha az <sup>(1)</sup>	147	3,70	0,66	26,205	<b>0,000*</b>	(1-4)
	3001-4000 TL <sup>(2)</sup>	122	3,98	0,81			(2-4)
	4001-5000 TL <sup>(33)</sup>	86	3,95	0,78			(3-4)
	5001 TL + <sup>(4)</sup>	65	4,61	0,31			
<b>Banka Tercih Nedenleri Genel</b>	3000 TL ve daha az <sup>(1)</sup>	147	3,89	0,42	35,335	<b>0,000*</b>	(1-4)
	3001-4000 TL <sup>(2)</sup>	122	4,08	0,59			(2-4)
	4001-5000 TL <sup>(33)</sup>	86	4,12	0,52			(3-4)
	5001 TL + <sup>(4)</sup>	65	4,61	0,18			

\*p<0,05

ANOVA testi sonucuna göreteknolojik ve beşeri yeterlilik faktörüne ilişkin tutumların gelir durumudeğişkenine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlıbir farklılık gösterdiği saptanmıştır (F= 19.126; p=0.000; p<0.05). Kredi kullanma sürecinde banka tercih ederken 5001 TL ve daha fazla geliri olanlar ( $\bar{X}$ =4,52) teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörünü 3000 TL ve daha az ( $\bar{X}$ =3,76), 3001-4000 TL ( $\bar{X}$ =3,97) ve 4001-5000 TL ( $\bar{X}$ =4,04) olanlara göre daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Sonuçlar incelendiğinde H<sub>6</sub>hipotezinin teknolojik ve beşeri yeterlilik alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Gelir arttıkça bankanın teknolojik ve beşeri yeterliliği daha önemli hale gelmektedir.

Kredi kolaylıkları faktörüne ilişkin tutumların gelir durumudeğişkenine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır (F=13.200; p=0.000; p<0.05). Çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre 5001 TL ve daha fazla geliri olanlar ( $\bar{X}=4,73$ ) kredi çekme sürecinde banka tercih ederken kredi kolaylıkları faktörünü 3000 TL ve daha az ( $\bar{X}=4,28$ ), 3001-4000 TL ( $\bar{X}=4,35$ ) ve 4001-5000 TL ( $\bar{X}=4,41$ ) aylık ortalama geliri olanlara göre daha etkili görmektedirler. Sonuçlar incelendiğinde H<sub>6</sub> hipotezinin kredi kolaylıkları alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Gelir arttıkça kredi kolaylıkları daha çok önemsenmektedir.

Güven faktörüne ilişkin tutumların gelir durumudeğişkenine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 26.205; p=0.000; p<0.05). Çoklu karşılaştırma testine göre 5001 TL ve daha fazla geliri olanların ( $\bar{X}=4,61$ ) güven faktörünü 3000 TL ve daha az ( $\bar{X}=3,70$ ), 3001-4000 TL ( $\bar{X}=3,98$ ) ve 4001-5000 TL ( $\bar{X}=3,95$ ) olanlara göre daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde H<sub>6</sub> hipotezinin güven alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Gelir arttıkça bankaya olan güvenfaktörüdaha çok ön plana çıkmaktadır.Banka tercih nedenlerine ilişkin tüm faktörlere ilişkin genel tutumların gelir durumudeğişkenine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık bir fark gösterdiği saptanmıştır (F= 35.335; p=0.000; p<0.05). Çoklu karşılaştırma testine göre 5001 TL ve daha fazla geliri olanların ( $\bar{X}=4,61$ ) banka tercih nedenleriyle ilgili tüm faktörleri 3000 TL ve daha az ( $\bar{X}=3,89$ ), 3001-4000 TL ( $\bar{X}=4,08$ ) ve 4001-5000 TL ( $\bar{X}=4,12$ ) aylık ortalama geliri olanlara göre daha etkili görmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H<sub>6</sub> hipotezinin banka tercih nedenleri ölçek özneline kabul edildiği belirlenmiştir.Gelir düzeyi arttıkça seçiciliğin arttığı görülmektedir.

**H7:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **ihtiyaç kredisideğişkenine** ait grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 21:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarınınİhtiyaç Kredisi gruplarına göre karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları

Ölçek	İhtiyaç Kredisi	n	$\bar{X}$	s.s	t	df	p
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik	Kullanmadım	32	3,44	0,62	-4,675	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	388	4,04	0,71			
Kredi Kolaylıkları	Kullanmadım	32	3,99	0,53	-4,749	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	388	4,43	0,50			
Güven	Kullanmadım	32	3,39	0,58	-4,600	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	388	4,02	0,75			
<b>Banka Tercih Nedenleri Genel</b>	Kullanmadım	32	3,59	0,35	-6,039	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	388	4,15	0,52			

\*p<0,05

Yapılan t-testi sonucuna göre; teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörüne ilişkin tutumlar ihtiyaç kredisi gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır (t= -4.675; p=0,000; p<0.05). İhtiyaç kredisi kullananların ( $\bar{X}$ =4,04) teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörünü kullanmayanlara ( $\bar{X}$ =3,44) göre daha etkili bulunduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H7 hipotezinin teknolojik ve beşeri yeterlilik alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Kredi kolaylıkları faktörüne ilişkin ortalama düzeylerine bakıldığında ihtiyaç kredisi değişkenine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır (t= -4.749; p=0,000; p<0.05). İhtiyaç kredisi kullananların ( $\bar{X}$ =4,43) kredi kolaylıklarına ilişkin tutum ortalamaları kullanmayanlara ( $\bar{X}$ =3,99) göre daha yüksektir. Yani kredi çekme sürecinde banka tercihi yaparken ihtiyaç kredisi kullananlar kullanmayanlara göre kredi kolaylıkları faktörünü daha etkili görmektedirler. Dolayısıyla H7 hipotezinin kredi kolaylıkları alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Güven düzeylerinin ihtiyaç kredisi gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. (t= -4.600; p=0,000; p<0.05). İhtiyaç kredisi kullananların ( $\bar{X}$ =4,02) güven faktörüne ilişkin tutumlarının ortalama

düzeyi kullanmayanlara ( $\bar{X}=3,39$ ) göre daha yüksektir. Sonuçlar incelendiğinde H<sub>7</sub> hipotezinin güven alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Banka tercih nedenleri ile alakalı olan tüm faktörlere ilişkin genel tutumlar ihtiyaç kredisi gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir (t= -6.039; p=0,000; p<0.05). İhtiyaç kredisi kullananların ( $\bar{X}=4,15$ ) banka tercih nedenleri genel düzeyleri (ortalamaları)kullanmayanlara ( $\bar{X}=3,59$ ) göre daha yüksektir. Sonuçlar incelendiğinde H<sub>7</sub> hipotezinin ölçeğin geneli dikkate alındığında kabul edildiği belirlenmiştir.

**H<sub>8</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarıkonut kredisideğişkenine ait grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 22:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarınınKonut Kredisi gruplarına göre karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları

Ölçek	Konut Kredisi	n	$\bar{X}$	s.s	t	df	p
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik	Kullanmadım	304	3,92	0,74	-3,546	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	116	4,20	0,63			
Kredi Kolaylıkları	Kullanmadım	304	4,23	0,51	-12,287	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	116	4,83	0,17			
Güven	Kullanmadım	304	3,87	0,73	-4,450	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	116	4,23	0,76			
<b>Banka Tercih Nedenleri Genel</b>	Kullanmadım	304	4,00	0,53	-7,288	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	116	4,39	0,38			

\*p<0,05

Yapılan t-testi sonucuna göre teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörüne ait düzeyler konut kredisi değişkenine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir (t= -3.546; p=0,000; p<0.05). Konut kredisi kullananların ( $\bar{X}=4,20$ ) teknolojik ve beşeri yeterlilik düzeyleri kullanmayanlara ( $\bar{X}=3,92$ ) göre daha fazladır. Yani konut kredisi kullananlar kullanmayanlara göre teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörünü daha çok önemsemektedirler. Sonuçlar incelendiğinde H<sub>8</sub> hipotezinin teknolojik ve beşeri yeterlilik alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Aynı şekilde kredi

kolaylıklarına ilişkin tutumlar konut kredisi gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t=-12.287$ ;  $p=0,000$ ;  $p<0.05$ ). Konut kredisi kullananların ( $\bar{X}=4,83$ ) kredi kolaylıklarına ilişkin tutumları kullanmayanlara ( $\bar{X}=4,23$ ) göre daha fazladır. Sonuçlar incelendiğinde  $H_8$  hipotezinin kredi kolaylıkları alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Güven düzeylerinin konut kredisi gruplarına göre 1 istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $t=-4.450$ ;  $p=0,000$ ;  $p<0.05$ ). Konut kredisi kullananların ( $\bar{X}=4,23$ ) güven düzeyleri (tutum ortalamaları) kullanmayanlara ( $\bar{X}=3,87$ ) göre daha fazladır. Sonuçlar incelendiğinde  $H_8$  hipotezinin güven alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Banka tercih nedenleri genel düzeylerinin konut kredisi gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $t=-7.288$ ;  $p=0,000$ ;  $p<0.05$ ). Konut kredisi kullananların ( $\bar{X}=4,39$ ) banka tercih nedenleri genel düzeyleri kullanmayanlara ( $\bar{X}=4,00$ ) göre daha fazladır. Başka bir deyişle konut kredisi kullananlar kredi çekerken karar vereceği bankayı seçerken tüm faktörleri daha çok önemsemektedirler. Sonuçlar incelendiğinde  $H_8$  hipotezinin banka tercih nedenleri ölçeği özneline kabul edildiği belirlenmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları taşıt kredisideğişkenine ait grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 23:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Taşıt Kredisi gruplarına göre karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları

Ölçek	Taşıt Kredisi	n	$\bar{X}$	s.s	t	df	p
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik	Kullanmadım	293	3,90	0,74	-4,441	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	127	4,23	0,60			
Kredi Kolaylıkları	Kullanmadım	293	4,22	0,51	12,810	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	127	4,81	0,18			
Güven	Kullanmadım	293	3,88	0,74	-3,890	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	127	4,18	0,75			
<b>Banka Tercih Nedenleri Genel</b>	Kullanmadım	293	3,98	0,54	-7,618	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	127	4,38	0,35			

\* $p<0,05$



Yapılan t-testi sonucuna göre teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörüne ilişkin tutum ortalamaları taşıt kredisi grup ortalamalarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t = -4.441$ ;  $p = 0,000$ ;  $p < 0.05$ ). Taşıt kredisi kullananların ( $\bar{X} = 4,23$ ) teknolojik ve beşeri yeterlilik düzeyleri kullanmayanlara ( $\bar{X} = 3,90$ ) göre daha fazladır. Bu noktadan hareketle  $H_0$  hipotezinin teknolojik ve beşeri yeterlilik alt boyut özneline kabul edildiği belirtilebilir. Kredi kolaylıkları faktörüne ilişkin katılım düzeylerinin taşıt kredisi gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ( $t = -12.810$ ;  $p = 0,000$ ;  $p < 0.05$ ). Taşıt kredisi kullananların ( $\bar{X} = 4,81$ ) kredi kolaylıkları faktörüne katılım düzeyleri, kullanmayanlara ( $\bar{X} = 4,22$ ) göre daha fazladır. Buna göre  $H_0$  hipotezinin kredi kolaylıkları alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Güven faktörüne ilişkin tutumlar taşıt kredisi grup ortalamalarına istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t = -3.890$ ;  $p = 0,000$ ;  $p < 0.05$ ). Taşıt kredisi kullananların ( $\bar{X} = 4,18$ ) güven faktörüne ilişkin ortalamaları kullanmayanlara ( $\bar{X} = 3,88$ ) göre daha fazladır. Buna göre  $H_0$  hipotezinin güven alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Banka tercih nedenlerine ait genel ortalama düzeyleri taşıt kredisi gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t = -7.618$ ;  $p = 0,000$ ;  $p < 0.05$ ). Taşıt kredisi kullananların ( $\bar{X} = 4,38$ ) banka tercih nedenlerine ilişkin genel tutum ortalamaları kullanmayanlara ( $\bar{X} = 3,98$ ) göre daha fazladır. Dolayısıyla  $H_0$  hipotezinin banka tercih nedenleri ölçeği özneline kabul edildiği belirlenmiştir.

**H<sub>10</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **kredi kartı kullanımı** değişkenine ait grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 24:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının **Kredi Kartı Kullanımı** gruplarına göre karşılaştırılması-**Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları**

Ölçek	Kredi Kartı Kullanımı	n	$\bar{X}$	s.s	t	df	p
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik	Kullanmadım	30	2,66	0,63	-12,410	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	390	4,10	0,61			
Kredi Kolaylıkları	Kullanmadım	30	3,43	0,48	-12,423	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	390	4,47	0,44			
Güven	Kullanmadım	30	2,72	0,69	-10,639	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	390	4,07	0,67			
<b>Banka Tercih Nedenleri Genel</b>	Kullanmadım	30	2,90	0,26	-16,752	418	<b>0,000*</b>
	Kullandım	390	4,20	0,42			

\*p<0,05

Yapılan t-testi sonucuna göre; teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörüne ilişkin tutum ortalamaları kredi kartı kullanımı gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=-12.410; p=0,000; p<0.05). Kredi kartı kullananların ( $\bar{X}$ =4,10) teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörüne ilişkin tutumları kullanmayanlara ( $\bar{X}$ =2,66) göre daha fazladır. Başka bir deyişle kredi kartı kullananlar kullanmayanlara göre teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörünü banka tercih ederken daha etkili bulmaktadırlar. Buradan hareketle H<sub>10</sub> hipotezinin teknolojik ve beşeri yeterlilik alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Kredi kolaylıkları faktörüne ilişkin tutumlar kredi kartı kullanımı gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir (t= -12.423; p=0,000; p<0.05). Kredi kartı kullananların ( $\bar{X}$ =4,47) kredi kolaylıkları faktörüne ilişkin tutumları kullanmayanlara ( $\bar{X}$ =3,43) göre daha yüksektir. Sonuçlar incelendiğinde H<sub>10</sub> hipotezinin kredi kolaylıkları alt boyut özneline kabul edildiği belirlenmiştir. Güvene ilişkin tutumlar kredi kartı kullanımı gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir (t= -10.639; p=0,000; p<0.05). Kredi kartı kullananların ( $\bar{X}$ =4,07) güven faktörüne ilişkin katılım düzeyleri kullanmayanlara ( $\bar{X}$ =2,72) göre daha yüksektir. Buna göre H<sub>10</sub> hipotezinin güven alt

boyut özneline kabul edildiği belirtilebilir. Banka tercih nedenlerine ait genel tutumların kredi kartı kullanımı gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. ( $t = -16.752$ ;  $p = 0,000$ ;  $p < 0.05$ ). Kredi kartı kullananların ( $\bar{X} = 4,20$ ) banka tercih nedenlerine ait genel tutumları kullanmayanlara ( $\bar{X} = 2,90$ ) göre daha yüksektir. Buna göre  $H_{10}$  hipotezi banka tercih nedenleri ölçeği özneline kabul edilmiştir. Yani kredi kartı kullananlar için tüm faktörler diğer gruba göre daha etkilidir.

**H<sub>11</sub>:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları **banka tercihinin etkileyen etmenler** gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları banka tercihinin etkileyen etmen gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0.05$ ). Buna göre  $H_{11}$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 25).

**Tablo 25:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumlarının Banka Tercihini Etkileyen Etmen gruplarına göre karşılaştırılması-Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Grup	n	$\bar{X}$	s.s	F	P
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik	Faiz oranları	362	4,01	0,72	1,390	0,190
	Vade süreleri	280	3,95	0,72		
	Kredi masrafları	80	3,92	0,75		
	Kredi alma kolaylıkları	245	3,95	0,73		
	Müşteri ilişkileri	19	3,82	0,68		
	Kamuoyundaki imajı	40	4,07	0,69		
	Devlet bankası olması	61	4,1	0,67		
	Kredi işlemlerinin ATM'de yapılma imkânı	44	3,97	0,75		
	Şube ve ATM sayısı	45	4,07	0,76		
	İnternet bankacılığı	82	4,23	0,63		
Kredi Kolaylıkları	Faiz oranları	362	4,43	0,5	0,810	0,607
	Vade süreleri	280	4,41	0,5		
	Kredi masrafları	80	4,45	0,46		
	Kredi alma kolaylıkları	245	4,34	0,53		
	Müşteri ilişkileri	19	4,25	0,66		
	Kamuoyundaki imajı	40	4,45	0,5		
	Devlet bankası olması	61	4,46	0,49		
	Kredi işlemlerinin ATM' de yapılma imkânı	44	4,31	0,62		
	Şube ve ATM sayısı	45	4,4	0,58		
	İnternet bankacılığı	82	4,35	0,55		
Güven	Faiz oranları	362	3,95	0,75	1,675	0,093
	Vade süreleri	280	3,95	0,76		
	Kredi masrafları	80	3,9	0,8		
	Kredi alma kolaylıkları	245	3,87	0,76		
	Müşteri ilişkileri	19	3,82	0,83		
	Kamuoyundaki imajı	40	4,27	0,78		
	Devlet bankası olması	61	4,33	0,6		
	Kredi işlemlerinin ATM' de yapılma imkânı	44	4,08	0,66		
	Şube ve ATM sayısı	45	4,21	0,69		
	İnternet bankacılığı	82	3,91	0,73		
Banka Tercih Nedenleri Genel	Faiz oranları	362	4,11	0,52	0,969	0,465
	Vade süreleri	280	4,08	0,53		
	Kredi masrafları	80	4,07	0,51		
	Kredi alma kolaylıkları	245	4,04	0,54		
	Müşteri ilişkileri	19	3,94	0,54		
	Kamuoyundaki imajı	40	4,25	0,57		
	Devlet bankası olması	61	4,28	0,47		
	Kredi işlemlerinin ATM' de yapılma imkânı	44	4,11	0,56		
	Şube ve ATM sayısı	45	4,21	0,56		
	İnternet bankacılığı	82	4,16	0,48		

**H<sub>12</sub>:** Tüketicilerin banka tercih nedenlerine ilişkin tutumları ile banka tercihinin etkileyen alt boyutlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 26:** Tüketicilerin kredi kullanma sürecinde banka tercih nedenlerine ilişkin tutumların Alt Boyutlarının Birbirleri Arasındaki ilişkisi

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)
Teknolojik ve Beşeri Yeterlilik <sup>(1)</sup>	r 1	0,496*	0,345*	0,817*
Kredi Kolaylıkları <sup>(2)</sup>	r	1	0,427*	0,743*
Güven <sup>(3)</sup>	r		1	0,776*
Banka Tercih Nedenleri Genel <sup>(4)</sup>	r			1

p<0,05\*

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre teknolojik ve beşeri yeterlilik düzeyi ile kredi kolaylıkları düzeyi (r=0,496) arasında pozitif yönlü-orta seviyede, güven düzeyi (r=0,345) arasında pozitif yönlü-düşük seviyede ve banka tercih nedenleri genel düzeyi (r=0,817) arasında da pozitif yönlü-çok yüksek seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç eğer teknolojik ve beşeri yeterlilik düzeyinde bir artış olursa katılımcıların kredi kolaylıkları, güven ve banka tercih nedenleri genel düzeylerinde de artış olacağı anlamına gelmektedir. Kredi kolaylıkları düzeyi ile güven düzeyleri (r=0,427) arasında pozitif yönlü-orta seviyede, banka tercih nedenleri genel düzeyi (r=0,743) arasında da pozitif yönlü-yüksek bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç eğer kredi kolaylıkları düzeyinde bir artış olursa katılımcıların güven ve banka tercih nedenleri genel düzeylerinde de artış olacağı anlamına gelmektedir. Güven düzeyleri ile banka tercih nedenleri genel düzeyi (r=0,776) arasında da pozitif yönlü-yüksek bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç eğer güven düzeyinde bir artış olursa katılımcıların banka tercih nedenleri genel düzeylerinde de artış olacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla H<sub>12</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

## TARTIŞMA

Bugüne kadar yapılan benzer çalışmalar genelde tüketicilerin genel bankacılık işlemlerine yönelik banka tercih nedenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Oysa bu çalışmada sadece tüketici kredisi çekme özelinde banka tercih nedenleri araştırılmaktadır. Bu çalışmada tüketici kredisi kullanma sürecinde tüketicilerin banka tercihi yaparken en çok faiz oranları, vade süreleri, masraf, kredi alma kolaylığı, kredi başvurusunun sonuçlanma süresi gibi kredi kolaylıklarına ait faktörlere vurgu yaptıkları göze çarpmaktadır. Bu çalışmanın tema açısından böyle bir farklılık göstermesi, elde edilen bulguların diğer çalışmaların bulgularıyla çoğu kez örtüşmeyeceğini de göstermektedir. Başka bir deyişle bu araştırmanın bireysel krediler özelinde yapılması araştırma bulgularının banka tercihlerine ilişkin yapılan diğer çalışmaların bulgularıyla benzeşme oranını azaltmaktadır. Bununla birlikte aşağıdaki şu karşılaştırmalar yararlı olabilir:

Yıldırım'ın (2007) araştırmasında bu çalışmadan farklı olarak “bankanın güvenilir olması”, “bankada uzun kuyruklar oluşmayacak şekilde anında hizmet verilmesi” ve “ATM’lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması” gibi etkenlerin tüketicilerin banka tercihinde en çok etkili olan faktörler olarak bulunmuştur. Diğer taraftan yine bu çalışmadan farklı olarak Taşkın, Akat ve Erol (2010) tüketicilerin banka tercihinde “güvenilir olma” ve “reklam” faktörlerini en belirleyici faktörler olarak ortaya çıkarmışlardır. Yine İslamoğlu ve Zencircioğlu (2018) “sorunların kısa sürede çözülmesi”, “kayıtların hatasız tutulması”, “birinci sınıf hizmet verilmesi”, “açık ve makul hizmetler sunulması” ve “verilen sözün zamanında yerine getirilmesi” faktörlerini tüketicinin banka tercihinde en çok etkili olan unsurlar olarak belirtmişlerdir. Buna karşın İslamoğlu ve Zencircionun (2018) bankanın fiziki görünüşünün tüketicinin banka tercihinde etkisinin az olduğuna ilişkin bulgusu yapılan bu araştırma ile ortaya çıkan aynı bulgu ile benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Cebeci (2015) öğrencilerin banka tercihinde en çok “bankanın dürüstlüğü”, “bankanın güvenilirliği”, “müşteriye güler yüzlü davranılması”, “bankanın hızı” ve “personelin uzmanlık” seviyesi faktörlerinden etkilendiği sonucuna varmıştır. Cebeci'nin (2015) araştırmasında banka tercihine etki derecesi yüksek faktörler

konusunda ortak bir sonuç olmasa da arkadaş tavsiyesinin banka tercihinde etki derecesinin az olduğu yapılan bu çalışmanın benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Sevim ve Çöllü'nün (2017) yaptıkları çalışmada banka müşterilerinin banka tercihinde en etkili olan etmenin "bekleme süresinin kısalığı" olduğu ortaya çıkmıştır. Yaptıkları Faktör analizinin neticesinde ise müşterilerin ticari banka tercihlerinde başta "bankanın şube sayısının fazla olması" olmak üzere en çok bankanın sağladığı fiziksel imkanlara önem verildiği ortaya konulmuştur. Yapılan çalışma ile Sevim ve Çöllü'nün çalışmasının neticelerinin farklı oldukları görülmektedir.

Yapılan bu çalışmada cinsiyetin tüketicilerin banka tercihinde bir farklılaşmaya neden olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Uz'un (2020) yaptığı çalışma ile örtüşmektedir. Ancak Yıldırım (2007) "banka personelinin fiziki görünümü" ile "yeni hizmetlerden tüketicilerin haberdar edilmesi" faktörlerini banka tercihinde kadınlara kıyasla erkekler için daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Cebeci (2015) çalışmasında "banka şubesinin eve yakın bir konumda olması", "banka şubesinin araç park yerinin olması", "bankanın aile tarafından tavsiye edilmesi" ve "bankanın arkadaşlar tarafından tavsiye edilmesi" etkenlerinin banka tercihinde erkeklere kıyasla kadınların daha çok önemseydiğini ortaya koymuştur. İslamoğlu ve Zencircioğlu'nun (2018) çalışmasında ise banka tercihinde "çalışanların müşterilerde güven duygusu oluşturması", "bankanın verdiği sözü zamanında yerine getirmesi" ve "banka personelinin finansal konulardaki bilgisinin yeterli olması" faktörlerini kadınların erkeklere göre daha çok önemseydiği, "bankanın promosyon amaçlı hediyeler vermesi" faktörünün ise erkekler tarafından kadınlara göre daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Babaşov (2019) araştırmasında kadınların banka tercihinde bankanın fiziki ve teknik yapısını erkeklere göre daha çok göz önünde bulundurduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında medeni durum değişkeninin tüketicilerin banka tercihindeki tutumlarında farklılaşmaya neden olamadığı sonucuna varılmıştır. Uz (2020) ve Yıldırım (2007) yaptıkları çalışmalarda yapılan bu çalışma ile aynı sonuca ulaşmışlardır. İslamoğlu ve Zencircioğlu (2018) ise çalışmalarında medeni duruma göre banka tercihinde etki eden faktörlerin farklılaştığını saptamıştır. Buna göre, evli tüketiciler bankanın müşterilerini telefonda uzun süre bekletmemesi, elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay anlaşılır olması ve bankanın işlemlerden

düşük masraf alması faktörleri banka tercihinde bekar tüketicilere göre daha etkin rol oynamaktadır.

Yapılan araştırmada yaş değişkenine göre tüketicilerin banka terciinde göz önüne aldıkları faktörlerin farklı olduğu tespit edilmiştir. 40 yaş ve altı tüketiciler teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörünü kredi kullanırken banka tercihinde daha önemli bulmaktadırlar. Buna ek olarak 51 yaş ve üzerindeki tüketici grubu ise banka tercihinde kredi kolaylıkları faktörünü etkili görmektedirler. Yapılan bu çalışmadaki sonuç Cebeci'nin (2015) yaşa göre banka tercihinde etkili olan faktörlerin değişiklik göstermediği sonucuna ulaştığı için bu çalışmasıyla örtüşmemektedir. Uz (2020) ise yaptığı çalışmada "şube tasarımı ve düzeni" faktörünü 25 yaş ve altı tüketicilerin 26-35 yaş arasına göre banka tercihinde daha çok önemsendiği sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Yıldırım'ın (2007) yaş üzerine yaptığı değerlendirmeye göre banka tercihinde 61 yaş ve üzeri yaş gruptaki tüketiciler "otomatik ödeme makinelerinin (ATM) yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması" faktörünü diğer yaş gruplarındakilere göre banka tercihinde daha etkili görmektedirler. İslamoğlu ve Zencircioğlu'nun (2018) yaptıkları çalışmaya göre, "bankanın kayıtlarını hatasız tutmasında titiz davranması", "bankada kişiye özel hizmet sunulması" ve "bankanın mesai saatlerinin uzun olması" faktörleri 61 yaş ve üzeri katılımcılar için diğer katılımcılara göre daha önemli olduğu görülmüştür. Aynı araştırmada "bankanın işlemlerden düşük masraf alması", "elektronik olarak verilen hizmetin kolay olması", "işlem aşamalarının az olması" ve "bankanın sektördeki hizmet süresi" ise 51-60 yaş arası tüketiciler için banka tercihinde daha önemli bulunmuştur. Babaşov'un araştırmasında (2019) 21-25 arası yaşa sahip olanlar için banka tercih kriterlerinden işlem kolaylığı ve maliyetinin daha fazla öneme sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada 26-30 yaş grubu ürün ve hizmet çeşitliliğine daha fazla önem verilmektedir.

Yapılan bu çalışmaya benzer olarak Uz (2020) banka tercihinde etkili olan bankanın "hız ve işlem kolaylığı" faktörünü lisans mezunu tüketicilerin lise mezunu olanlara göre daha önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Uz'un (2020) çalışmasına göre "bankanın güvenilirliği" faktörünü ise ilkökul mezunları, ön lisans mezunlarına göre daha çok önemsemektedir. Yapılan çalışma ile yine benzer olarak Yıldırım'da (2007) yaptığı çalışmada lisans grubunda bulunan tüketicilerin "elektronik olarak verilen hizmetlerin anlaşılır olması", "elektronik olarak verilen



hizmetlerin kolay kullanılabilir olması”, “otomatik ödeme makinelerinin (ATM) yaygın olması” ve “internet bankacılığı hizmeti sunulması” banka seçiminde etkili olan faktörler olduğu neticesine varmıştır. Yıldırım (2007) ayrıca banka tercihinde farklı olarak lisans mezunlarının “verilen faizin yüksek olması” ve “bankanın güvenilir olması” faktörlerini de önemsendiğini saptamıştır. Bir diğer çalışma olan İslamoğlu ve Zencircioğlu’na (2018) göre ise ilk ve orta öğrenim mezunu tüketiciler “bankanın sunduğu kredi olanaklarının çeşitliliğinin fazla olması”, “banka personelinin eş/dost/tanıdık olması” ve “bankanın yoğun reklam faaliyetinde bulunmasını” önemsemektedirler. Ön lisans mezunu tüketiciler ise “banka kredi kartlarının çeşitli faydalar sağlaması” (taksit, puan kazanma, indirim gibi) ve “bankanın verdiği faizin yüksek olmasını”; lisans mezunu tüketicilerin ise “bankanın verdiği sözü zamanında yerine getirmesi”, “tüketiciye yeni hizmetlerle ilgili bilgi verilmesi”, “bankanın sektördeki hizmet süresi” ve “sorunların kısa sürede çözülmesi” gibi etkenleri önemsediklerini belirtmişlerdir. Aynı yazarlara göre lisansüstü mezunu tüketicilerin “personelin işlemleri ilk seferde ve doğru olarak yapması”, “bankanın işlemlerden düşük masraf alması”, “internet bankacılığı hizmetinin sunulması” ve “hizmetlerin daha önce belirtilen süre içinde yapılması” faktörlerini önemsemektedirler. Babaşov’un (2019) araştırma sonuçlarında lisansüstü mezunlar lisans mezunlarına göre banka tercihinde “işlem kolaylığı” ve “maliyeti”, “bankanın fiziki ve teknik yapısı”, “ürün ve hizmet çeşitliliğine” daha fazla önem verdikleri belirtilmiştir.

Yapılan araştırmada meslek değişkeninin banka tercihinde göz önüne alınan faktörlerde herhangi bir değişikliğe sebep olmadığı ortaya çıkmıştır. Uz (2020) yaptığı çalışmada “şube ve alternatif kanal ağı” faktörünün çalışmayan tüketicilerin özel sektörde çalışan tüketicilere göre daha çok önemsendiği sonucuna varmıştır. Yıldırım (2007) ise yaptığı araştırmada bankanın bağlı bulunduğu kuruluşun “finansal yapısının güçlü olması” ile “bürokratik işlemlerin az olması” faktörleri emeklilerin banka tercihinde diğer gruplara göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. İslamoğlu ve Zencircioğlu’nun (2018) çalışmasına göre kamu sektöründeki tüketicilerin bankanın “verdiği sözü zamanında yerine getirmesi”, bankanın “uzun kuyruklar oluşturmayacak şekilde işlem yapması”, “elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay anlaşılır olması”, “işlem aşamalarının az olması” ve “internet bankacılığı hizmetinin sunulması”

etkenlerini banka tercihlerinde önemli gördüğü belirtilmiştir. Aynı çalışmada özel sektördeki tüketiciler bankanın yoğun reklam faaliyetinde bulunması kendi işyerinde çalışan tüketiciler banka personelinin eş/dost/tanıdık olması' emekli tüketiciler bankanın işlemlerden düşük masraf alması, bankada kişiye özel hizmet sunulması ve bankanın verdiği faizin yüksek olması tüketiciler bankanın sunduğu kredi olanaklarının çeşitliliğinin fazla olması ve bankanın sektördeki hizmet süresi banka tercihinde en etkili faktörler olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada ortaya çıkan bulgulardan biri de geliri yüksek olanların banka tercihinde bütün faktörlere diğer gruplara göre banka tercihinde daha etkili olmasıdır. Yapılan bu çalışmadan farklı olarak Uz (2020) araştırmasında banka tercihinde etkili olan faktörlerin tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı sonucuna varmıştır. Yıldırım'ın (2007) çalışmasında ise en düşük gelir grubu olan 0-500 TL arası geliri olan tüketiciler için "devlet bankası olması" banka tercihinde önemli bir faktördür. Yıldırım'ın (2007) çalışmasına göre gelir düzeyi arttıkça "bürokratik işlemlerin az olması" ve "promosyon amaçlı hediyeler verilmesi" faktörlerinin önemi artmaktadır.

İslamoğlu ve Zencircioğlu' nun (2018) yaptıkları çalışmada ise 1500 TL ve altı gelirlili tüketiciler "bankanın yoğun reklam faaliyetinde bulunması", 1751-2000 TL gelirlili tüketiciler "bankanın müşterilerini telefonda uzun süre bekletmemesi" faktörlerini tüketicilerin banka tercihlerinde en etkili faktörler olarak bulmuştur. Yine aynı çalışmada 2501-3000TL arası gelirlili tüketiciler "bankanın verdiği sözü zamanında yerine getirmesi", "bankanın işlemlerden düşük masraf alması, işlem aşamalarının az olması", 3000TL üstü gelirlili tüketiciler "sorunların kısa sürede çözülmesi" ve "internet bankacılığı hizmetinin sunulması" tüketicilerin banka tercihinde en etkili faktörler olarak bulunmuştur.

Cebeci'nin (2015) öğrenciler üzerine yaptığı çalışmada ailesi aylık 1000TL ve altında bir gelir ile geçinen öğrenciler, "bankada çalışan personelin güler yüzlü davranmasına" diğer gelir gruplarındaki öğrencilerden daha fazla önem vermektedir. Babaşov'un (2019) çalışmasına göre aylık ortalama 1500-3000 TL geliri olanlar banka tercihinde "işlem kolaylığı" ve "maliyetine" daha fazla önem verirken; 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ise ürün ve hizmet çeşitliliğine daha fazla önem vermektedir.

Yapılan bu çalışma tüketicilerin kredi çekerken banka tercihinde etkili faktörlerin belirlenerek bankalara kredi pazarlama faaliyetlerine yardımcı olunmak

istenmiştir. Çalışmanın sonucunda **kredi kolaylıkları** (faiz, vade vb.) banka tercihinde en önemli faktör olarak görülmüştür. Bankalar da bunu göze önüne alarak kredi pazarlama faaliyetlerinde bu etmenleri öne çıkararak daha çok müşteri kazanabilirler.

**Bundan sonraki çalışmalar için şu hususları belirtmek yararlı olabilir:**

Araştırma Tekirdağ ili Süleymanpaşa merkez ilçesinde ikamet eden ve son 5 yıl içinde bankalardan bireysel kredi ürünlerinden en az birini kullanmış olan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bu tür çalışmalar daha geniş çapta yapılabilir. Önceki çalışmaların bankacılık genel hizmetleri üzerinde yoğunlaştığı belirtilmişti. Bundan sonraki çalışmalarda araştırma konusu olarak bankacılık hizmetleri içinde daha spesifik olanlar seçilebilir.

Bundan sonraki çalışmalar farklı bir il veya ilçede yapılarak benzer temalı araştırma sonuçlarının genellenebilirliği artırılabilir. Ayrıca konu daha öznel indirgenerek bireysel kredi çeşitlerinin sadece biri değerlendirilip tüketicilerin banka tercihinde hangi bireysel kredi türünde ne gibi faktörlere dikkat ettikleri ortaya konabilir. Son olarak kredi kullanımında banka tercihi etki eden faktörler kendi içinde değerlendirilebilir. Buna örnek olarak teknolojik faktörler değerlendirilerek tüketicilerin krediye en çok hangi teknolojik yoldan ulaşmak istediği ya da o bankanın teknolojisinde güven, hız, vb. bir tercih nedeni olup olmayacağı gibi sonuçlara bakılabilir.

## SONUÇ

Günümüzün değişen şartları ve gelişen teknolojisi bankalara zorlu bir rekabet ortamı sunmaktadır. Bu rekabet ortamı özellikle bireysel bankacılıkta oldukça hissedilmektedir. Tüketicilerin yaşanan gelişmelere paralel olarak bankalara ilişkin istekleri ve öncelikleri değişmiştir. Bankaların piyasa şartlarına ya da teknoloji vb. gibi etmenlere göre sundukları hizmetler tüketicilerin kredi kullanımında banka tercihlerini etkilemektedir. Kısaca bankaların kredi pazarlaması tüketicilerin istekleri göz önüne alarak şekillenmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin banka tercihinde ne gibi etmenlere öncelik verdikleri saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara paralel olarak ortaya çıkan sonuçlar aşağıda özetlenmektedir:

Katılımcıların çoğunluğu erkek, 31-40 yaş arası, evli, lise mezunu, özel sektörde çalışan, 3000 TL ve daha az aylık ortalama gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu ihtiyaç kredisi kullanan ve kredi kartından nakit çeken; buna karşın, konut ve taşıt kredisi kulllanmayan kişilerdir. Bu noktadan hareketle kişilerin bireysel kredilerle tanışması ya kredi kartı ya da ihtiyaç kredisi çekme yoluyla olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin kredi çekme sürecinde banka tercih nedenleri arasında ilk üç sırayı faiz oranları, vade süreleri ve kredi alma kolaylıkları gibi etkenler almaktadır. Daha genel bir ifade ile tüketiciler kredi çekeceği bankaya karar verirken daha çok faiz oranları, vade süreleri, masraflar, sonuçlanma süresi gibi kredi kolaylıkları gösteren bankaları tercih etmektedirler.

Kredi kullanımında banka tercih ederken; kredi faizinin yüksek olması, kredi alma kolaylığı, kredi vadelerinin uygun olması, kredi başvurusunun sonuçlanma süresi ve kredi masrafının düşük olması önem verilen etkenlerdir. Bunu vaatlerin zamanında yerine getirilmesi, yeterli teknik donanımına sahip olma (hızlı, hatasız vb), kredi kullanma ve ödemelerde internetten de hizmet verilmesi, uzun yıllardır faaliyette bulunma kamuoyundaki imaj, personelin gerekli teknik bilgi-becerilere sahip olması gibi faktörler izlemektedir. Yani tüketicilerin bankaya güven duyarken aynı anda teknolojiden faydalanmak istediği görülmektedir.

Kredi kullanırken banka tercihlerinde göz önüne alınan unsurlar katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları ve mesleklerine göre farklılık göstermemektedirler. Daha genç tüketiciler kredi kullanırken banka tercihinde teknolojik ve beşeri yeterliliğe daha çok dikkat ederken, Daha yaşlı olanlar kredi

kolaylıklarına daha çok önem vermektedirler. kredi kullanırken banka tercihinde Üniversite mezunu olanlar teknolojik ve beşeri yeterliliğe daha dikkat etmektedirler.

Bireysel kredi ürünlerinden herhangi birini kullananların o kredi türünü kullanmayanlara göre daha seçici olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte gelir düzeyi yüksek tüketicilerin daha seçici davrandıkları; teknolojik ve beşeri yeterlilik, güven ve kredi kolaylıkları faktörlerine diğer gelir gruplarına göre daha çok dikkat ettikleri belirlenmiştir. Kredi kullanma sürecinde banka tercih ederken; daha genç tüketiciler, üniversite mezunları ve yüksek gelirli olanlar teknolojik ve beşeri yeterlilik faktörünü; daha yaşlı tüketiciler ise kredi kolaylıkları faktörünü daha etkili bulmaktadırlar. Diğer taraftan yüksek gelirli olanlar diğer gruplara göre teknolojik ve beşeri yeterlilik, kredi kolaylıkları ve güven faktörünü yani tüm faktörleri daha etkili bulmaktadırlar. Kredi çekme sürecinde banka tercihi yaparken ihtiyaç, konut, taşıt kredisi ve kredi kartı kullananların teknolojik ve beşeri yeterlilik, kredi kolaylıkları ve güven faktörlerini diğer gruplara göre daha etkili bulmaktadırlar. Tüketiciler bankaların teknolojik ve beşeri yeterlilik düzeyinde bir artış hissettiklerinde bankaların kredi kolaylıkları göstereceklerine inanmaktadırlar. Daha fazla güven duyacak ve sonuçta tüketicilerin banka tercih nedenlerine ilişkin genel tutumları daha olumlu yönde artacaktır. Yine bankaların kredi kolaylıkları ve güven konusunda iyileştirmeler yaparlarsa katılımcıların banka tercih nedenlerine ilişkin genel tutumları da artacaktır.

Kredi kolaylıklarının tüketicilerin banka tercihinde etkili olması olağan bir durum olarak görülebilir. Günümüzün şartlarında gelişen teknolojiyle tüketicilerin bankanın teknolojik altyapısına da en az bankaya duydukları güven kadar dikkat ettiği önemli görülmektedir.

## ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen bulgular ve ortaya çıkan sonuçlar göz önüne alındığında bankacılık hizmetleri pazarlayan kuruluşlar için şu hususlara dikkat edilmesi gerektiği düşünülmektedir:

Bankalar kredi pazarlama faaliyetlerinde öncelikle kredi kolaylıkları faktörüne (faiz oranları, vade süreleri, masraf, kredi alma kolaylığı işlemleri vb.) dikkat etmelidirler.

Banka yönetimi gelir düzeyi yüksek gruplara daha titiz bir kredi pazarlama süreci yönetmelidirler. Örneğinkredi kolaylıklarına daha çok önem verebilirler.

Bankalar üniversite mezunlarına karşı teknolojik ve beşeri yeterliliklerini daha da artırıp bunu iyi bir şekilde aktarabilmelidir. Üniversite mezunu kişilere kredi pazarlaması yapılırken, tüketicilere teknolojik kanallardan ulaşarak bankanın bu konudaki yeterliliği gösterilebilir.

Bankalar bugünün şartlarını yakından takip etmeli ve tüketicilere güven verdiği kadar da teknolojik altyapısını her gün geliştirmelidir.

Bankalar avantajlı faiz oranları ve uzun vadeli geri ödeme planları hazırlayarak dar gelirli gruplara konut ve taşıt kredilerini sunabilirler. Başka bir deyişle banka aylık ödemeyi, düşük faiz ve uzun vade ile tüketicilerin konut ve taşıt almasında özendirici olabilir. Bankalar böylece sosyal sorumluluk bilinci içinde dar gelirli vatandaşların özellikle konut ihtiyaçlarının karşılanmasında ciddi katkılar sağlayabilirler.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon M. (2015) Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3.Baskı, Ankara Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. şti.
- Altunışık, R., Özdemir ř. ve Torlak Ö. (2014) Pazarlama İlkeleri ve Yönetim, 1.Baskı, İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.
- Altunışık, R. Özdemir, ř. ve Torlak, Ö. (2007) Pazarlamaya giriş Genişletilmiş 2. Baskı, Sakarya Yayıncılık
- Altunışık R., Özdemir ř. ve Torlak, Ö. (2006) Modern Pazarlama, 4. Baskı, Ankara Detay Yayıncılık Ankara Nobel Yayın Dağıtım Ltd. şti.
- Aytekin, Y. H. (2008) Ansiklopedik Bankacılık ve Finansal Terimler Sözlüğü, Ankara Özkan Matbaacılık Gazetecilik ( Palme Yayınları:457 ).
- Babacan, M. (2008) Nedir Bu Reklam, İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013), Nitel Araştırma Yöntemleri, NVivi 7.0 ile Nitel Veri Analizi, Ankara Seçkin Yayıncılık.
- Başak, L. (2008) Türkiye' de Yabancı Bankaların Vergilendirilmesi, İstanbul Türkiye Bankalar Birliği Yayını.
- Beltekin, S. (2014) Her şey Satışla Başlar Satış Eğitimi & Satış Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.
- Biber, A. (2007) Halkla İlişkiler Temel Kavramlar, 2.Baskı, Ankara Nobel Yayın Dağıtım Birleşik Matbaacılık.
- Bozgeyik, A. (2005) Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM=BAşARI, 1.Baskı, İstanbul Hayat Yayıncılık, İletişim, Yapım, Eğitim Hizmetleri ve Tic. Ltd. şti.
- Bülbül, A. R. (2004) Halkla İlişkiler Genişletilmiş 2.Baskı, Ankara Nobel Yayın Dağıtım Ltd. şti.
- Büyüköztürk, ř. (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, (9. Baskı) Ankara: Pegem Yayınları.
- Çağlar, İ. ve Kılıç S. (2008) Pazarlama, 2.Baskı, Ankara Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. şti.

- Çamlıdere, M. (2005) Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, 2.Baskı, İstanbul Salyangoz Yayınları
- Erdem, A. (2006) Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 1.Baskı, Ankara Nobel Yayın Dağıtım.
- Eriş, H. (2013) Ed. (Coşkun, M.) Bankacılık Hizmet Ürünleri, 1.Baskı, Eskişehir T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2953
- Erol, G. (2007) Reklam ve Medya Planlaması, 2.Baskı, İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ertürk, Y. D. (2007) Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları, 1.Baskı, Ankara Nobel Yayın Dağıtım.
- Eser Z. (2007) Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, 1. Baskı, Ankara Siyasal Kitabevi
- Geçikli, F. (2008) Halkla İlişkiler ve İletişim, 1.Baskı, İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Göksel, A. ve Yurdakul, N. (2007) Temel Halkla İlişkiler Bilgileri 4.Baskı, İzmir Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gülmez M. ve Dörtüol İ. T. (2009) Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, 1.Baskı, Ankara Detay Yayıncılık.
- Gümüş, S. (2014), Bankacılıkta Pazarlama 1.Baskı, İstanbul Hiperlink Yayınları.
- Işık, M. (2019) Ed. (Işık,M.) İletişim ve Etik, 5. Baskı, Konya Eğitim Yayınevi İzmir Ege Üniversitesi Basımevi.
- Karafakıoğlu, M. (2006) Pazarlama İlkeleri Genişletilmiş 2.Baskı, İstanbul Literatür Yayıncılık.
- Karahan, K. (2006) Hizmet Pazarlaması, 2.Baskı, İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karasar, N. (2014), Bilimsel Araştırma Yöntemi, 27. Baskı, Ankara Nobel Yayın Dağıtım.
- Kocabaş F. ve Elden M. (2002) Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, 3.Baskı, İstanbul İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002) Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, 3.Baskı, İstanbul İletişim Yayınları.



- Koçyiğit, M. (2017) Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi, Konya Eğitim Yayınevi
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, B. (2009) Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar, 1.Baskı, Ankara Siyasal Kitabevi
- Mucuk, İ. (2007) Pazarlama İlkeleri 16.Baskı, İstanbul Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017) Tüketici Davranışı, 17.Baskı İstanbul Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009) Pazarlama İletişimi Yönetimi 8. Baskı, İstanbul Yenigüven Matbaa ve Mücellit Ltd. Şti.
- Okay, A. (2009) Kurumsal Reklamcılık Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol, Yayın No:138 İstanbul Derin Yayınevi.
- Oluç, M. (2006) Temel Pazarlama Kavramları, 1.Baskı, İstanbul Beta Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. (2008) Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi, 2.Baskı, Ankara Nobel Yayın Dağıtım
- Özkan, A. (2009) Halkla İlişkiler Yönetimi, 2.Baskı İstanbul İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2008) Reklamcılığa Giriş Reklamcılığa Giriş, İstanbul Hayat Yayıncılık
- Öztürk, A. ve Güven Ö. F. (2014) Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama, 1.Baskı, İstanbul Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Öztürk, S. A. (2009) Hizmet Pazarlaması, Geliştirilmiş 9. Baskı, Bursa Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Peltekoğlu, F. B. (2007) Halkla İlişkiler Nedir, 5.Baskı, İstanbul Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Pınar A. ve Erdal B. (2008) Para-Banka Mali Kuruluşlar ve Uluslararası Mali Sistem Teori ve Uygulama, 1.Baskı, Ankara Naturel Kitap Yayın Dağıtım
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4th Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2013). Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara Anı Yayıncılık.

- Süer, İ. (2014) Pazarlama İlkeleri, 1.Baskı, Ankara Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2014). Using multivariate statistics. USA: Pearson Education Limited.
- Tayfur, G. (2008) Reklamcılık, 3.Baskı, Ankara Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2008) Modern Pazarlama İlkeleri, 3. Baskı, İzmir Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V. N. (2006) Pazarlama İlkeleri Politikalar-Staratejiler-Taktikler, 1.Baskı, Ankara Seçkin Yayıncılık
- Temirtekin, S. B. (2017) İş'te Bankacılık Ticari Bankacılık Mutfağından, İstanbul Hiperlink Eğitim İletişim Yayıncılık San. Paz. ve Tic. Ltd., Şti.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008) İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2.Baskı, Ankara Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Tokol, T. (2007) Pazarlama Yönetimi, 10. Baskı, Ankara Nobel Yayın Dağıtım.
- Ulusoy, T. (2017) Bankacılık Giriş ve İlkeleri, 5.Baskı, İstanbul Ed.(Ferudun Kaya) Yazın Basın Yayın Matbaacılık (Beta Basım Yayım Dağıtım)
- Ural, E. G. (2006) Staratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, 1.Baskı, İstanbul Birsen Yayınevi Ltd. Şti.
- Uslu, A. (2010) Kişisel Satış Teknikleri, 5. Baskı, İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ünsalan, E. (2010) Pazarlama Mevzuatı 2. Baskı, Ankara Detay Yayıncılık
- Yatkın, A. ve Yatkın, Ü. N. (2006) Halkla İlişkiler ve İletişim, 2.Baskı, Ankara Nobel Yayın Dağıtım Ltd Şti.
- Yayınoğlu, P. E. (2005) Halkla İlişkilerde Araştırma, Birsen Yayınevi Ltd. Şti.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014) SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemler, Ankara Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6.Baskı, Ankara Seçkin Kitapevi
- Yıldırım, F. ve Panayırıcı, U. C. (2016) Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlama İletişimi, 1.Baskı, İstanbul Papatya Yayıncılık Eğitim.

Yurttadur M. (2017) Bankacılık Giriş Ve İlkeleri, 5.Baskı, İstanbul Ed.(Ferudun Kaya) Yazın Basın Yayın Matbaacılık (Beta Basım Yayım Dağıtım).

Yükselen, C. (2013) Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, 10.Baskı, Ankara Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2014), Pazarlama İlkeler-Yöntem-Örnek Olaylar, 11. Baskı, Ankara Detay Yayıncılık.

## **Makaleler**

Akdoğan, M. Ş. ve Şener, T. (2015) “Kurum İmajının Müşteri Sadakatine Etkilerinin Ticari Bankalar Üzerinde Değerlendirilmesi: Nevşehir İli Örneği”, *ZeitschriftFürDieWelt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, Cilt: 7, Sayı: 3, s: 7-31.

Akpınar, Ö. (2018) “Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamalar”, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 18, s: 1-19.

Aksoy, E. ve Akçakanat, Ö. (2019) “Bankalarda Bireysel Kredi Riskinin GM (1,1) Modeli ile Tahmin Edilmesi”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, s: 70-98

Aksoy, R. ve Kaya, Ç. N. Ö. (2019) “Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 4, s: 1236-1256.

Alıyeva, B. (2016) “Bankacılık Sisteminde İnternetin Olumlu ve Olumsuz Yönleri”, *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, s: 237-252

Aliefendioğlu, Y. ve Çevik, T. (2015) “Konut Kredisi Müşterilerinin Kredi Kullanım Tutarları ve Konut Satış Değerlerinin Karşılaştırılması: Çankaya İlçesi Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 41,s: 1101-1115.

Altınbaşak İ. ve Karaca E. S. (2009) "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama," *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 9, Sayı: 2, s: 463-487.

Altunoğlu, A. E. Atay, H. ve Terlemez, B. (2015) “İnsan Kaynakları Bakış Açısından Yetenek Yönetimi: Bankacılık Sektörü Uygulama Örneği”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, Cilt: 37, Sayı: 1, s: 47-70.

Arı E., Yılmaz V., Dışbudak E. N. (2015) “Servqual Hizmet Kalitesi Boyutları İle Banka Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli: Ankara

Örneği”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt: 52, Sayı: 609, s: 23-31

Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2008) “Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet”, *Selçuk İletişim*, Cilt: 5, Sayı: 3, s: 67-80.

Armağan, E. ve Temel, E. (2016) “Türkiye’ De İnternet Bankacılığı Kullanımında Demografik Faktörlerin Tüketici Algısına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, Sayı:2, s: 411-436 .

Arslan, G. ve Yavuzaslan K. (2019) “Bankacılık Sektöründe İnovasyonun Yeri ve Önemi: Türkiye Örneği”, *Business & Management Studies: An International Journal*, Cilt: 7, Sayı: 2, s: 946-968.

Aşan, Z. (2007) "Kredi Kartı Kullanan Müşterilerin Sosyo Ekonomik Özelliklerinin Kümeleme Analiziyle İncelenmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 17, s: 256-267.

Aydın N. ve Şahin C. (2009) “Demografik Faktörlerin Tüketici Kredisi Kullananların Temerrüde Düşmeleri Üzerindeki Etkisi”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 44, s: 49-58.

Aydın, G. (2005) “Hizmet Sunumunda Teknoloji Kullanımı ve Müşteri Adaptasyonu”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 4, s: 185-204.

Ayrıçay ve Yıldırım (2007) "İpoteğe Dayalı Konut Finansman Sistemi ve Son Düzenlemeler Işığında Sistemin Türkiye’de İşleyişi", *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl: 9, Sayı: 12, s: 51-71.

Bakırtaş, T. ve Ustaömer K. (2019) “Türkiye’nin Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Olgusu”, *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, s: 1-24 .

Başaran, B., Budak, G. S. ve Yılmaz, H. (2012) “Kredi Kartlarına Olan Bireysel Tutum Farklılıklarının Analizi”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, s: 61-72.

Başaran, Ü. ve Aksoy, F. (2019) “İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesinin Analizi Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı: 24, s: 93-114.

Başol, R. Ö. (2016) “Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme”, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, s: 138-146.

- Bayrakdaroğlu, A. ve Altuntaş, Y. (2015) “Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Yaygınlaştırmada Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma”, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 12, s: 41-64.
- Bayrakdaroğlu, A. ve Aydın, G. C. (2017) "Mevduat Faiz Oranlarındaki Değişkenliğin Kredi Hacmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, s: 120-149.
- Bekçi, İ ve Tekşen, Ö. (2012) “Bankaların Kredi Kartı Puan Uygulamaları ve Muhasebeleştirilmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, s: 221-235.
- Bircan, K. Acayip E. ve Okursoy A. (2014) “Bankacılık Sektöründe Müşterileri Yönetimi ve Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi”,*Ekev Akademi Dergisi*, Yıl: 18, Sayı: 58, s: 647-662.
- Bulduklu, Y ve Satır, M. E. (2017) “Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri ve İletişim”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, s: 29-42.
- Bulut, F. (2019) “Bankacılık Sektöründe Yeni Özniteliklerle ve Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Müşteri İlişkileri Yönteminin Zenginleştirilmesi”, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Sayı: 16, s: 382-394.
- Can, P. (2015) “Televizyon Reklamlarına İlişkin Algının Marka Hassasiyeti Üzerine Etkisi”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 4, s: 105-124.
- Cebeci, İ. (2015) “Öğrencilerin Banka Tercihi Üzerine Bir Araştırma: Giresun Üniversitesi Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:41, s: 1160-1169.
- Cebeci, İ. ve Çabuk, Z. (2016) “Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun’da Bir Araştırma”, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi Cilt: 8, Sayı:14, s: 57-66.*
- Celep, E. (2011) “İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *S.Ü. İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 11, Sayı:22, s: 467-485.
- Ceran, Y. ve Karaçor, S. (2013) “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, s: 9-24.

- Cevher, E. ve Öztürk, İ. D. (2012) “Bankacılık Sektöründe Müşteri Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 31, Sayı:2, s: 75-97.
- Cömert, G. ve Yükselen, C. (2017) “İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici İnanç ve Tutumlarının Reklam İzleme Davranışları Üzerine Etkisi”, *Beşkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:1, s: 51-61.
- Çabuk, S. ve İnan, H. (2005) “İnternet Aracılığıyla Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlaması”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:23, s: 23-34.
- Çağlayan, B. ve Özdemir, D. E. (2018) “Türk Bankacılık Sektöründe Bireysel Bankacılık Uygulamalarının Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Açısından Değerlendirilmesi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı:2, s: 202-217.
- Çakır, F. Çakır, M. ve Çiftçi T. E. (2010) "Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 2, Sayı:1, s: 27-35.
- Çakır, F. ve Pehlivan, Ş. (2013) “Pazarlama İletişimi Açısından Satış Personelinin Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tüketici Algılamalarının Değerlendirilmesi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, s: 79-88.
- Çakmak, A. Ç. Güneşer, M. T. ve Terzi H. (2011) “Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2011/2, Sayı: 31, s: 1-30
- Çankaya, F ve Çilingir, Z. (2008) “Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:1, s: 25-46.
- Çavuş, M. F. (2006) “Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, s: 173-187.
- Çilan, Ç. A. ve Can, M. (2013) “Banka Şubelerinin Performanslarını Etkileyen Faktörlerin Kanonik Korelasyon Analizi İle İncelenmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayısı, s: 285-296.
- Çoban, S. ve Demirhan, M. (2019) “Mobil Bankacılıkta Algılanan Deneyimsel Değer ve Davranışsal Etkileri: Nevşehir İli Örneği”, *Business & Management Studies: An International Journal*, Cilt: 7, Sayı:1, s: 78-101.

- Dal, N. E., Doğru, N., Yuva, N. ve Şahin, Ö. (2018) “İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesinin Müşteri E-Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Kullanılması”, *Kesit Akademi Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 15, s: 203-236.
- Dayı, F. ve Yıldız, B. (2020) “Banka Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, s: 1-17.
- Demir, Y. Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2013) “Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi”, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, Cilt: 2, Sayı:1, s: 1-25.
- Demirel, Y. (2007) “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13, s: 56-81.
- Demirel, Y. (2007) “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Değerine Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı:2, s: 125-140.
- Doğan, H. ve Burcuoğlu, M. (2018) “Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 14, Sayı:4, s: 1183-1198.
- Doğaner, M. ve Kuyucular, Y. (2017) "Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, s: 236-255.
- Doğru, E. Avşarlıgil, N. ve Kıtık, H. Ö. (2013) “Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, s: 51-62.
- Durer, S., Çalışkan, A. Ö., Akbaş H. E. ve Gündoğdu C. E. (2009) “İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 35, Sayı: 1, s: 133-154.
- Dursun, M. (2011) “Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, *İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, Yıl 22, Sayı: 69, s: 97-118.
- Dursun, T. Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2014) “Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Şube-İnternet Bankacılığında Karşılaştırılması”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 41, s: 95-114.

- Duygun, A. ve Alnıpak, S. (2017) “Web Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi: Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma” *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, Cilt: 7, Sayı: 3, s: 409-417.
- Ekelik, H. ve Altaş, D. (2019) “Dijital Reklam Verilerinden Yararlanarak Potansiyel Konut Alıcılarının Rastgele Orman Yöntemiyle Sınıflandırılması”, *İktisat Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, s: 28-45.
- Eken, M. H. ve Çiçek, M. (2009) “Türkiye’ de Otomotiv Sektöründeki Ürünlerin Kredilerle Finansmanının Satışlara Etkisi”, *Maliye ve Finans Yazıları*, Cilt: 1, Sayı: 84, s: 61-77.
- Elden, G. (2005) “Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki”, *Yeni Düşünceler*, Yıl 1, Sayı: 1, s: 53-60.
- Er, B. ve Cengiz, E. (2009) “Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 2, s: 291-308.
- Erol, İ. Çınar, S. ve Duramaz, S. (2015) “Bankaların Yeni Gelir Kaynağı: Elektronik Bankacılık İşlem Ücretleri, Türk Bankacılık Sektöründe Banka Kârlılığı Üzerindeki Etkisi” *Abant İzzet Baysal Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, s: 1-21.
- Ertaş, F. C. Kaban İ. ve Sobacı F. (2016) “Bireysel Kredi Kullanan Finansal Tüketicilerce Üstlenilecek Masraflar; BDDK Düzenlemesi Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme” *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 14, s: 125-146.
- Ertuğrul, İ. Birsen, B. ve Özçil, A. (2015) “İki Bankanın Farklı Şubelerindeki Müşteri Bekleme Sürelerinin Kuyruk Modeliyle Etkinlik Analizi”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, s: 275-292.
- Ertuğrul, İ. ve Özçil, A. (2017) “Bireysel Tüketici İhtiyaç Kredisi Talep Tahminlerinin Vektör Oto Regresyon ve Yapay Sinir Ağı Modelleri İle Karşılaştırmalı Analizi”, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 16, s: 19-38.
- Eser, Z., Pınar, M. ve Girard, T. (2016) “Müşteri Şikâyetlerinin Önemi: Hizmet Pazarlaması ve Markalaşması Üçgeni Çerçevesinde Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma” *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, s: 23-50.



- Fidan, M. (2008) "Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 3, s: 153-160.
- Geçer, T. (2014) "Konut Kredilerinde Optimum Vade" *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 43, Sayı:1, s: 90-99.
- Gümüşbuğa, F. (2016) "Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi", *Turkish Journal of Marketing*, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 76-93.
- Gürsoy, U. T. ve Bilgin, Ş. (2016) "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Yaklaşımlarının Veri Madenciliği Teknikleri İle İncelenmesi", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:14, s: 421-442.
- Güvenç, D. ve Yücebalkan, B. (2017) "Bankacılık Sektöründe Teknolojik Gelişimin İşgücüne Yansımaları", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, s. 30-43.
- Hancı, M. (2016) "Kurumsal Reklam ve Mizah", *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 56. s: 334-344.
- Israel, Glenn D. (1992), Determining Sample Size, <https://www.tarleton.edu/academicassessment/documents/Samplesize.pdf>, erişim: 04.12.2020
- Işık, K. C. ve Karagöz, Y. (2019) "Bankacılık Reklamlarının Nitel Video Analizi İle İncelenmesi: Nvivo 10 Örneği", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 72, s. 1541-1562.
- Işın, F. B. (2006) "Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 2, s: 107-120.
- İbicioğlu, M. ve Karan, M. B. (2009) "Türkiye' De Faiz Oranlarının Tüketici Kredileri Üzerine Etkisi", *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, s: 11-30.
- İbicioğlu, M. ve Karan, M. B. (2012) "Konut Kredisi Talebini Etkileyen Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, s: 65-75.
- İlter, B. (2017) "Girişimcilik Faaliyetlerinde Pazarlama İletişim Çabalarının Etkisi" *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 2, s: 65-74.
- İlter, B. ve Gökmen, H. (2009) "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği",

*Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 1, s: 1-32.

İplikçi, H. G. (2015) “Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri”, *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, s: 65-77.

İraz, R. Çetin, S. ve Karakoyun, B. E. (2012) “Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi ve Bir Uygulama”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 23, s: 201-240.

İslamoğlu, E. ve Zencircioğlu, B. (2018) "Tüketicilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörler ve İlişkisel Fayda: Nevşehir İlinde Bir Araştırma", *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, s: 708-724.

İsmayilov X. ve Quliyev O. (2017) “Banka Reklamlarının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Azerbaycan Örneği” *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 61, s: 216-227

Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016) “Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma” *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:17, s: 67-103.

Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 2, s: 227-237.

Kara, M. ve Hacıhasanoğlu, P. (2015) “Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği” *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 10, s: 181-205.

Karabaş, S. (2013) “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği” *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, s: 143-157.

Karabıyık, B. K. ve Armağan, E. (2017) “Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler”, *Journal Of Yasar University*, Cilt: 12, Sayı: 47, s: 201-214.

Karaca Ş. ve Gülmez M. (2010) “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme” *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, s: 69-81.

Karamustafa, K. ve Yıldırım, M. (2007) “Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, s: 56-92.

- Karataş, Ö. ve Bozkurt, Ö. Ç. (2020) “Mobil Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, Cilt: 6, Sayı: 29, s: 223-234.
- Kartal, M. T. (2017) “Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanımı: TBB Üyesi Bankalar Üzerine Bir Analiz”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, Cilt:6, Sayı: 1, s: 22-44.
- Kartal, M. T. (2017) “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 4, s: 245-258
- Kendirli, S. Akgün, Z ve Kendirli H. Ç. (2017) “Bireysel Finansman Aracı Olarak Kredi Kartı ve Kullanımına Yönelik Kayseri ve Yozgat İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:9, Sayı: 1, s: 63-78.
- Kenger, M. D. ve Organ, A. (2017) “Banka Personel Seçiminin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Entropi Temelli Aras Yöntemi İle Değerlendirilmesi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 4, s: 152-170.
- Keskin, S. (2018) “Bankaların İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Fiyatlandırılması Stratejilerine Katkı Vermeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, Cilt: 4, Sayı: 2, s: 197-206.
- Keskin, S. (2019) “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Kullanmama Nedenlerinin Analizi” *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, Cilt: 9, Sayı: 1, s: 99-110.
- Kılıç, H. Atalay, E. ve Yurtsever, A. E. (2019) “Büyük Veri (Bigdata) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) İşbirliğinin Pazarlama İletişimi Stratejilerindeki Rolü: Büyük Ölçekli Özel Bir Banka Örneği”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (SSAD)*, Cilt: 3, Sayı: 2, s: 289-310.
- Kızıl, C. Akman, V. ve Kale, P. (2019) “Muhasebe, Finans ve Pazarlama Perspektifinden Türk Bankacılık Sektöründe Pazarlanan Kredilerin Değerlendirilmesi (2009 - 2015 Dönemi Analizi)”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, s: 20-35.
- Koçak, S. B. ve Özbek, C. Y. (2019) “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Algısı ve Hizmetlerine Dönük Görüşleri Üzerine Bir Araştırma: Burdur İli Bucak İlçesi Örneği”, *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD)*, Cilt: 6, Sayı: 2, s: 87-99.
- Koçaşlı, İ. O. (2017) “Yeni Teknolojilerin Türk Bankacılık Sektörüne Ekonomik Etkileri”, *Journal Of Current Researches On Social Sciences*, Cilt: 7, Sayı: 3, s: 375-412.

- Koçer, K. (2017), “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, s: 713-735.
- Korkmaz, M., Yücel, A. S., Germir, H. N., Gümüş, S., Aytaç, A. ve Karta, N. (2015) Türk Bankacılık Sektöründe ATM Sorunları ve Müşteri Memnuniyet Algısının Uygulamalı Bir Örneği, “*Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*”, Sayı: 4 s: 113-140.
- Korkulu A. ve Akan Y. (2019) “Bireysel Kredi Ürünlerinin “Banka Müşterisi Modeli” Ne Katkısı”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 3, s: 1191-1209.
- Köse, N. (2017) “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkisi”, *E-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – EJNM*, Cilt: 1, Sayı: 1, s: 53-59.
- Kurt, S. Ü. ve Kurt M. C. “Halkla İlişkilere Yenilikçi Bir Yaklaşım: Dijital İnovasyonlar”, *Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Technology*, Cilt: 8 Sayı: 29, s:75-86.
- Meral, P. S. (2007) “Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* Cilt: 0, Sayı: 29, s: 129-148.
- Meral, P. S. (2008) "Bankacılık Hizmetlerinde İletişim Süreci: Bankalarda Reklam Faaliyetleri", *Öneri Dergisi* Cilt: 8 Sayı: 30, s: 251-260.
- Mert, Y. L. (2018) “Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 58, s: 724-737.
- Mert, Y. L. (2018) “Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklamcılığın Dönüşümü”, *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 1, s: 102-130.
- Nakıboğlu, B. ve Gözüyeşil, S. (2013) “Finansal Hizmetlerde Uyarlamacı Satış Başarısında Etkili Olan Kişisel ve Kurumsal Faktörler”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, s: 105-116.
- Nalbant, F. T. ve Tunca, M. Z. (2019) “Bir Alternatif Kanal Olarak İnternet Bankacılığının Teknoloji Kabullenme Modeli İle İncelenmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, s: 215-236.
- Nalın, H. T. ve Taşdelen, S. (2016) "Bankalarda Kredi Arzını Etkileyen Faktörler", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt:53, Sayı: 615, s: 65-75.

- Nardarlı, S. (2009) "Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, s: 107-119.
- Okumuş, A. , Bozbay, Z. ve Dağlı, R. M. (2010) "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 36, s: 89-111.
- Öncü, M. A. Kutukız, D. ve Koçoğlu C. M. (2010) "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 45, s: 237-252.
- Özçam, D. S. ve Yalman N. (2012) "Banka Satış Temsilcileri ve Banka Müşterileri İçin Başarılı Satış Ekip Üyesi Tanımlaması Farklılıkları: Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma", *Öneri Dergisi*, Cilt:10, Sayı: 38, s: 65-71.
- Özdemir, İ. (2012) "Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri", *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı:3-4, s: 4-15.
- Özer, L., Buğrul, B. G. ve Gültekin, B. (2013) "Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi", *Sosyoekonomi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 19, s: 295-314.
- Özgüven N. (2011) "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 21, s: 47-54.
- Özkan T. ve İpekten O. B. (2017) "İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, s: 647-664.
- Öztürk, A. ve Güven, Ö. F. (2013) "Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, s: 63-72.
- Pala, E. ve Kartal, B. (2010) "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, s: 43-61.
- Pazarçeviren, S. Y. , Celayir, D. ve Sarı, E. (2016) "Bankacılıkta Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Bireysel Bankacılık Ürünleri Uygulaması" *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 15, Özel Sayı: 29, s: 145-157.

- Sarıgöl, H. (2014) “Müşteri İlişkileri Yönetimi Perspektifinde Müşteri Kârlılık Analizi: Bir Bankada Uygulama”, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Cilt:16, Sayı: 1, s: 143-167.
- Sarıgöl, H. (2015) “Bankacılık Hizmetlerine Erişimin Sosyo-Ekonomik Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma”, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, s: 83-102.
- Savaşçı, İ. ve Tatlıdil, R. (2006) “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, s: 62-73.
- Scherer, Robert F., Wiebe, F. A., Luther, D. C., ve Adams J. S. (1988), Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire, *Psychological Reports*, 62, s: 763-770.
- Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, Cilt: 8, Sayı: 2, s: 23-74.
- Sevim, U. ve Çöllü D. A. (2017) “Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği”, *International Journal of Economic and Administrative Studies (Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi)*, Sayı:18, s: 201-220
- Sezgin, S., Tosun, P. ve Börekçi, E. (2019) “Finansal Hizmetlerde Kurumsal Marka İmajı ve Marka Güveninin Bankacılık Hizmeti Alma Niyetine Etkisi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 24, s: 303-329.
- Sığırı, Ü. Tabak, A. ve Ercan Ü. (2009) “Kültürel Değerlerin Yönetimsel Kapsamda Analizi: Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, s: 1-14
- Solak, B. B. (2016) “Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz” *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, Cilt: 1, Sayı: 2, s: 170-190 .
- Soygür İ. C. ve Aydın S. Z. (2018) “Bankacılık Sektöründe Pazarlama ve Satış Yönlü Hedef Baskısının Banka Personeli Üzerindeki Etkisinin Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 2, s: 347-371.
- Sümer, G. ve Zengin, B. (2017) “Bankaların Şube Yapılanmalarının Pazarlama Faaliyetleri ve Banka Karlılıkları Üzerine Etkisi”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, Cilt:52, Sayı:1, s: 113-127.

- Şahin, A. ve Şen, S. (2017) “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı:52, s: 1176-1184
- Tarhan, A. ve Gürbüz, S. (2020) “Banka Tercihini Etkileyen Halkla İlişkiler Değişkenleri: Kurum İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1 s: 75-106.
- Taşkın, Ç. Akat Ö. ve Erol Z. (2010) “Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa’da Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:3, Cilt: 10, s: 11-22.
- Taşkın, Ç. ve Gülerhocaoğlu, T. (2018) “Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Öncüllerinin Etkisinin Pls-Sem İle Araştırılması”, *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:37, Sayı: 1, s: 29-51.
- Taşkın, F. D. (2011) “Türkiye’de Ticari Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, s: 289-295.
- Tekvar, S. O. (2016) “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 6, s: 1601-1616.
- Tepeli, Y. ve Daşkiran, F. (2019) “Finansal Tüketicilerin Banka Tercihlerinin Konjoint Model İle Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 45, s: 63-78.
- Terkan, R. (2011) “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, s: 297-306
- Terzi, O. ve Kızgın, Y. (2017) “Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 40, s: 199-219
- Timor, M. ve Mimarbaşı, H. (2013) “Banka Şube Hizmet Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ve Topsıs Yöntemleri İle Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl 24, Sayı: 75, s: 13-35.
- Tiryaki, G. (2014) “Türkiye’de Bireysel Kredilerin Ekonomik Büyüme ve Cari Açık İle İlişkisi” *Bankacılar Dergisi*, Yıl 25, Sayı: 91, s: 55-74
- Toktaş, P. ve Gül B. (2016) “Bir Bankanın Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 9, s: 8-27.

- Uğur, U. ve Uğur, S. S. (2013) “Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı: Bir Uygulama”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, s: 502-511.*
- Ulukök, E. Akın, A. ve Gökdeniz, İ. (2017) “Algılanan Fazla Niteliklilik, İşe Adanmışlık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 54, s: 916-923.*
- Usta Süleyman, T. (2013) “Bankacılık Sektöründe İnternet Sitesi Kalitesi Boyutlarının (Kriterlerinin) Önem Derecesinin Belirlenmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1, s: 146-162.*
- Usta, R. (2009) “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2, s: 294-309.*
- Uyar, A. (2019) “Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl 7, Sayı: 88, s: 59-77.*
- Ünal, O. ve Gürsoy, Y. E. (2014) “Banka Reklamlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2014, Cilt: 7, Sayı: 1, s: 304-314*
- Ünal, O. ve Yücedağ, N. (2013) “Kredi Talebinin Değerlendirilmesi ve Kredi Talebinin Değerlendirilmesinde Finansal Bilginin Önemi” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1, s: 98-122.*
- Vural, E. Işık, K. C. ve Koç S. (2019) “İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi”, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, s: 74-89.*
- Vurur, N. S. ve Özen, E. (2013) “Türkiye’de Mevduat Banka Kredisi ve Ekonomik Büyüme İlişkinin İncelenmesi” *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 3, s: 117-131.*
- Yavuz, A. E. ve Babuşcu, Ş. (2018) “Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi”, *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 1, s: 24-57.*
- Yetiz F. ve Ünal, A. E. (2018) “Finansal Yeniliklerin Gelişimi ve Türk Bankacılık Sektörüne Etkileri” *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 4, s: 117-135.*



- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007) “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, s: 102-117.
- Yıldırım, F. (2011) “Türkiye’de İnternet Bankacılığı Ürünleri Üzerine Pazar Trend Analizi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 10, Sayı: 19, s: 129-141.
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş G. K. (2007) “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi” *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt: 44, Sayı: 513, s: 83-94.
- Yılmaz, V., Şen H. ve Kaşıkır F. (2010) “Kredi Kartı Kullanıcılarının Memnuniyet ve Gelecekte Kullanma Niyeti Değişkenlerine Göre Kümelendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 28.
- Yurdakul, M. ve Kiracı (2008) "Sanal Pazarlama Karması Bileşimi VirtualMarketingMıxCombination", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 2, s: 165-185.
- Yurttadur, M. ve Süzen, E. (2016) “Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, s: 93-120.
- Yücel, M. (2013) “Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 44, s: 82-106
- Yücel, S. ve Çiftçi, N. (2019) “Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanım Durumlarının Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, s: 385-402
- Zeybek, H. (2018) “Dijital Bankacılık”, *Mali Çözüm Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 150, s: 79-107.

## **Tezler**

- Babaşov, O. (2019) Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Sadakatine Etkisinin İncelenmesi: Azerbaycan Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Demirhan, D. (2004) Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri Ve İzmir İlindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karanis, A. (2011) Tüketici Kredisinde Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin AHP ile Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Uz, E. (2020) Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama: Aksaray Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldırım, M. (2007) Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

EK-1.

## ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmakta olup; “Tüketicilerin Kredi Kullanma Sürecinde Banka Tercih Nedenleri: Tekirdağ-Süleymanpaşa İlçesinde Bir Araştırma” adlı tez hazırlıyorum. Bu amaçla kısa bir anket formu hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmanın amacına ciddi katkılar sağlayacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formdaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır. Anket formuna isim yazılmayacak, imza atılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

**Adı ve Soyadı:** Mert YILDIRIM, GSM: 0 531 925 30 81 NKÜ. SBE. İşletme Yüksek Lisans Programı.

1.

### Bölüm: Demografik Özellikler

1. **Cinsiyet:** ( ) Erkek ( ) Kadın
2. **Yaş:** ( ) 30 ve altı ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51 ve üstü
3. **Medeni Durum:** ( ) Evli ( ) Bekâr ( ) Boşanmış\Ayrı ( ) Dul
4. **Eğitim:** ( ) İlköğretim ( ) lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
5. **Mesleğiniz:** ( ) Çalışmıyorum ( ) emekli ( ) öğrenciyim ( ) memur ( ) kamuda işçi ( ) esnaf ( ) serbest meslek ( ) öğretmen ( ) Özel sektörde ara elaman ( ) özel sektörde yönetici ( ) Diğer.....
6. **Aylık Ortalama Gelir:** ( ) 3000 TL ve daha az ( ) 4001-5000 TL ( ) 5001-6000 TL ( ) 6001 TL +

### 2. Bölüm (Tüketicilerin Kredi Kullanma Kültürü)

1. Şimdiye kadar İhtiyaç Kredisi kullandınız mı?  
( ) Kullanmadım ( ) Kullandım
2. Şimdiye kadar Konut Kredisi kullandınız mı?  
( ) Kullanmadım ( ) Kullandım
3. Şimdiye kadar Taşıt Kredisi kullandınız mı?  
( ) Kullanmadım ( ) Kullandım
4. Şu anda Kredi Kartına sahip misiniz?  
( ) Kullanmadım ( ) Kullandım
5. Kredi kartından şimdiye kadar nakit para çektiniz mi?  
( ) Çekmedim ( ) Çektim
6. Kredi çekerken **banka tercihinizdeki** en önemli etkenleri belirtiniz.  
( ) Faiz oranları ( ) Vade süreleri ( ) Kredi masrafları  
( ) Kredi alma kolaylıkları ( ) Müşteri ilişkileri ( ) Kamuoyundaki imajı  
( ) Devlet bankası olması ( ) Kredi işlemlerinin ATM’ de yapılma imkanı  
( ) Şube ve ATM sayısı ( ) İnternet bankacılığı  
( ) Diğer... .. belirtiniz

### 3. Bölüm (Kredi kullanmada banka tercih nedenleri)

Sıra	Banka tercihimde;	Çok etkilidir	Etkilidir	Ne etkilidir Ne etkisizdir	Etkisizdir	Hiç etkili değildir
1	Binasının dış görünüşü	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	Binanın iç görünümü	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	Yeterli teknik donanıma sahip olması (hızlı, hatasız vb)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	Kredi kullanma ve ödemelerde ATM'lerin de kullanılabilmesi	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	Kredi işlemlerinde Telefon Bankacılığı hizmetinin de olması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	Kredi kullanma ve ödemelerde İnternette de hizmet vermesi	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	Personelin istenen kişilik özelliklere (güleryüz, sabır, ilgi, nazik, güven vb) sahip olması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8	Personelin gerekli teknik bilgi-becerilere sahip olması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	Kamuoyundaki imajı	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	Bankanın reklamları	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	Kredi faizinin yüksek olması.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	Uzun yıllardır faaliyette bulunması.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	Kredi masrafının düşük olması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14	Kredi vadelerinin uygun olması.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	Devlet bankası olması.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16	Kredi olanaklarının çeşitliliği	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	Yaygın şube ağının bulunması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18	Vaatlerini zamanında yerine getirmesi	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19	Yeni hizmetlerden tüketicilerin haberdar edilmesi	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20	Hizmet sonrası müşterilerle ilişkileri	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21	Kişiyeye özel kredi koşulları	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22	Arkadaş, aile ya da akraba tavsiyesi	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23	Kredi başvurusunun sonuçlanma süresi	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24	Kredi alma kolaylığı	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)