

BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA BÖLGE- SEL MÜŞTERİ PROFİLİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Meltem DUĞRU*
Enver Erdinç DİNÇSOY**

ÖZET

Günümüzde, bankacılık sektöründe en dikkat çeken gelişmeler sürekli değişen ürün çeşitliliği ve artan rekabettir. Sektörde olumlu sonuçlar alabilmek için rakipleri iyi analiz etmek kadar talep edenlerin istek ve ihtiyaçlarını da doğru tahlil etmek gerekmektedir. Öte yandan, rekabete ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak pazarlama faaliyetleri de giderek artmaktadır. Uluslararası ekonomik krizlerin etkileri ve sektörün küreselleşmesi de finansal sistem içinde bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasının önemini daha da artırmaktadır. Firmalar kar-odaklı pazarlama faaliyetleri yerine müşteri odaklı faaliyetlere geçerek sektörün gelişimine kılavuzluk etmektedirler. Bankacılık hizmet pazarlama stratejileri hakkında yapılacak analizler bölgede faaliyet gösteren şube müşterilerinin (sosyal, kültürel veya ekonomik) eğilimlerini, tercihlerini ve çevresel koşullarını da kapsayacak şekilde genişletilmelidir. Çalışmanın amacı, rekabetin, teknolojik gelişmelerin ve hizmet pazarlama faaliyetlerinin bir bankanın maaş müşterilerini nasıl etkilediğini anket çalışması yaparak analiz etmek ve sonuçları değerlendirmektir. Analizler ve değerlendirmeler için SPSS 17.0 İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Sonuç olarak, analiz edilen banka şubesinin maaş müşterilerinin ilgili bankanın ürün pazarlama faaliyetleri için önemli bir hedef grubu olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Bankacılık Sektörü, Hizmet Pazarlama, Bankacılık Ürünleri, Maaş Müşterisi

* Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ABD, Yüksek Lisans, meltem_vaiz@hotmail.com

** Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, Bankacılık ABD, erdincdincsoy@trakya.edu.tr

A FIELD STUDY ON THE IMPORTANCE OF CUSTOMER PROFILE IN THE MARKETING OF BANKING SERVICES

ABSTRACT

Recently, consistent product range and competition are the vital characteristics in banking sector. In order to obtain positive results in the continuously changing and developing banking sector, demands and needs should be comprehended as well as analyzing the competitors. On the other hand, marketing activities depending on the competition and technologic improvements in the banking sector have increased dramatically. Marketing of banking services also take a more important place in the financial system in terms of the effect of international economic crises and globalization of the sector. Firms have led the development of the sector transforming from profit-oriented marketing activities to customer oriented ones. The analyses of service marketing strategies on banking need to be extended over the customers' (social, cultural or economic) tendencies, preferences and environmental conditions of the bank branch in the region. Therefore, this study aims to analyze how the competition, technologic improvements and service marketing activities affect the specific customer groups of a bank by applying a survey analysis in SPSS 17.0 and to evaluate the results. The results of the analyses showed that the salary customers of the analyzed bank branch are the most significant target group for the marketing activities of the bank.

Key Words: Marketing, Banking Sector, Service Marketing, Banking Products, Salary Customers

GİRİŞ

Bankalar, günümüzde insanların yaşamlarını maddi olarak sürdürrebilmelerine aracılık eden kurumlar halini almışlardır. Daha önceleri sadece para alış verişi yapılırken artık çeşitli ihtiyaçlar da karşılanır hale gelmiştir. İhtiyaçlar ve talepler arttıkça bankalar sürekli bir yenilik ve değişim içerisine girmişlerdir. Dolayısıyla, sadece ülkesinde faaliyet gösteren bankalar diğer ülke pazar paylarında da yararlanmak istemiş, böylece bankacılık evrenselleşme yoluna girmiştir. İhtiyaç sahipleri alternatifler karşısında duyarsız kalmadıkça bankacılık sektörü değişim göstermiş ve ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Aslında bankalar arz ve talep edenler arasında köprü görevi görmektedir. Bankacılık ürünlerine talep söz konusu olduğu noktada pazarlama kendini göstermektedir. Genel anlamda, insanların veya işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamak için gösterilen faaliyetler pazarlama anlayışı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu faaliyetler ile öncelikle kişilerin ihtiyaçları tespit edilerek, üretilen hizmetin satılması ve bankaların daha çok kar etmesi amaçlanmıştır.

Bankacılık sektörünün küreselleşmesi, bankacılığın finansal sistem içerisinde yerinin giderek artması ve uluslararası düzeyde yaşanan krizler, beraberinde bankacılık sisteminde pazarlama faaliyetlerinin giderek önem kazanmasına neden olmuştur. Dünya küreselleştikçe, ülkeler, birbirlerinin kültürlerinden ve ekonomilerinden etkilenir hale gelmiştir. Bu nedenle bankalar, ülkeler arasında da bir rekabet sürecine girmişlerdir. Öncelikli olarak pazarlama alanında çeşitli yenilikler ve farklılıklar yaratma çabası başlamıştır. Pazarlama öncelikle mikro ölçekte başlamış ve giderek büyümüştür. Sadece kar amaçlı yapılan pazarlama faaliyetleri zamanla müşteri odaklı hale de gelip, insanların ihtiyaçlarına göre pazarlama şeklini almıştır.

Bankalar, kuruluş yeri seçiminde ve finans kurumları arasındaki rekabet süreci dikkate alındığında, pazarlama için en uygun yeri seçecek ve öncelikle bunun için bir fizibilite çalışması yapılacaktır. Yapılacak ön çalışmalar satış ve satış sonrası hizmet verebilmek için en uygun yeri bulmaya yarayacaktır. Bir banka şubesi ne kadar çok müşteri çekerse ve onlara ne kadar iyi hizmet verebilirse, sektördeki ve bulunduğu lokasyondaki pazar payını o kadar çok arttıracaktır. Bankalar için pazarlama araştırmasının önemini anlatabilmek için öncelikle pazarlama araştırmalarının ne olduğunu, nasıl ve neden yapıldığını açıklamak gerekecektir.

Amerikan Pazarlama Birliği' nin 'Pazarlama Araştırması' tanımına göre, *pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; bu fırsat ve tehditlere karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performansının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yolu ile pazarlamacıya yaklaştıran bir süreçtir.* Tanımdan anlaşılacağı üzere en uygun pazarlama faaliyetini belirleyebilmek için ilgili kurum adına en verimli olacak şekilde hizmet vermeyi ve üretim yapmayı sağlayan bir çalışmadır. Gegez' e göre ilgili tanım, pazarlama araştırmasını sadece bir veri toplama, analiz etme ve verilecek kararlara yardımcı olma sürecinin ötesine taşımaktadır (Gegez, 2007:5). Çünkü, küreselleşen dünyamızda artık pazarlama kavramının anlamı genişlemekte ve değişmektedir. Bunun sonucu olarak, bilgi edinme, edinilen bilgileri sağlıklı bir şekilde kullanma, kullanılmasının fayda ve zararlarını değerlendirme ve pazarlama faaliyetine geçme gibi eylemler gelişmeye devam etmektedir.

Ünsalan ve Şimşeker' e göre pazarlama araştırması; pazarlama problemlerinin çözümüne ilişkin gerekli bilginin bilimsel ve objektif olarak toplanması, derlenmesi, analizi ve yorumlanması şeklinde tanımlanabilir (Ünsalan ve Şimşeker, 2006:176). Her çeşit pazarlama kararında, çeşitli seçenekler arasında bir seçim söz konusudur. İyi seçimleri yapmak işin riskini azaltır ve karı artırır (Hatipoğlu, 1993:190). İşletmelerin, özellikle bankaların da öncelikli amaçları arasında 'kar elde etmek' yer almaktadır. Risk konusunda ise, Yükselen'e göre, riski en az düzeye düşürmek, konu ile ilgili bilgi düzeyini yükseltmeyi gerektirir. İhtiyaç duyulan bilgiyi elde etmenin bir yolu ise pazarlama araştırması yapmaktır. Pazarlama araştırması, pazarlama problemlerinin çözümüne ilişkin gerekli verinin bilimsel ve objektif olarak toplanması, derlenmesi, analizi ve yorumlanması şeklinde tanımlanabilir (Yükselen, 2008:118-119). Verimli pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmek profesyonel bir araştırma ile mümkün olacaktır.

Bir süreç olarak pazarlama araştırması şu aşamalardan oluşmaktadır:

- Problemlerin belirlenmesi, tanımlanması ve amacın saptanması,
- Veri kaynaklarının belirlenmesi,
- Anakütle ve örnek kütlenin belirlenmesi,
- Veri toplama yönteminin belirlenmesi,
- Veri toplama,
- Veri analizi,
- Yorum.

İlk aşamada pazarlama araştırmasını gerekli kılan sorun veya sorunların neler olduğu ortaya konulur. Böylelikle, araştırma sonucunda çözümleri ortaya çıkacak sorunun ne olduğu açık ve ayrıntılı olarak tanımlanır. Çalışmanın amaçları ile ilgili açıklamalar da bu aşamada belirlenir. Bir başka anlatımla, araştırmanın sorunu çözmek için mi, yoksa sorunun niteliğini ortaya çıkarmak (tanımlamak) için mi gerçekleştirildiği belirlenir (Kozak, 2010:7). Bunun yanında, ortaya çıkan ekonomik, sosyal, teknolojik değişikliklerin işletmeye yeni problemler mi, yoksa yeni fırsatlar mı getireceği, araştırılıp, ortaya çıkarılmalıdır. Araştırma amacının belirlenebilmesi için, karar vericinin ulaşmak istediği birden çok amaç içinden bir tanesi üzerinde karar vermesi gerekmektedir. Görüldüğü gibi, bir araştırmacının amacı ve problemi, karar vericilerin amacından ve probleminden kaynaklanmaktadır. Eğer, karar vericinin birden çok amacı varsa, bu amaçlara hizmet edebilecek farklı pazarlama araştırmalarının uygulanması gerekmektedir (Tekin, 2006: 231-232).

Veri, ana kütle hakkında tahminde bulunabilmek için, örnek kütleden elde edilen rakam, işaret, sözcük, kavram renk vb. bilgi ve belge setidir. Hangi verilerin elde edileceği, araştırmanın amacına, problemine ve hipotezlerine bağlıyken, söz konusu verilerin hangi kaynaklardan elde edileceği ise, araştırmanın hangi tür bilgiler gerektirdiğine bağlıdır⁷. Pazarlama araştırmalarında kullanılan verileri ikincil veriler ve birincil veriler olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür. İkincil veri kaynakları, belirli bir pazarlama araştırması için spesifik olarak toplanmamış, değişik kaynaklarda yer alan bilgilerdir. Problemin tespitine ve daha iyi tanımlanmasına yardımcı olması, problemin çözümü için yaklaşım geliştirilmesi, araştırma dizaynının formüle edilmesine katkı sağlaması ve birincil verilerin yorumlanmasını kolaylaştırması ikincil verilerin avantajları arasında sayılabilir. Ancak ikincil verinin, incelenen konuyla alakasının olmaması veya az olması, doğruluğundan emin olamamak, toplama metodunun uygun olmaması ve güncelliğini yitirmiş olması da dezavantajları arasında sayılabilir. Birincil verinin ikincil verilere kıyasla çeşitli avantajları vardır. Birincisi, birincil veriler araştırma yapılan konuya uygun verilerdir. İkincisi, birincil veriler genellikle en güncel verilerdir. Üçüncüsü, bazı durumlarda birincil veriden başka veri olmayabilir. Son olarak, birincil veriler rakiplerde olmayıp, sadece araştırmayı yaptıran işletmede vardır. Ancak, bu avantajların yanında, birincil verilerin

⁷ Age, s.232-236

toplanması hem pahalı, hem zor ve hem de zaman alan bir faaliyettir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 92-93).

Örnekleme, pazarlama araştırmacısının, üzerinde araştırma yapacağı ana kütle çok büyükse, geniş bir alana dağılmışsa, zaman, para, eleman yetersizliği varsa, ana kütlede seçilen ve daha az sayıda birimden oluşturulan bir kümedir. Ana kütle, üzerinde araştırma yapılan, ortak özelliklere sahip birimlerden oluşan kümedir. Örnek kütle, ana kütlede özelliklerini yansıtan bir parçasıdır⁸. Pazarlama araştırması için önemli olan nokta anket uygulanacak örnek kitlenin nasıl belirleneceği, ne büyüklükte olması gerektiğidir. Örnek kitle belirleme yaklaşımları, yani örnekleme teknikleri, ihtimale dayalı (tesadüfi) örnekleme teknikleri ve ihtimale dayalı olmayan (tesadüfi olmayan) örnekleme teknikleri olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Tesadüfi örneklemede ana kitlede yer alan her birey bilinen ve sıfır olmayan seçilme şansına sahiptir. Tesadüfi olmayan örneklemede ise örneklerin seçiminde kolaylık, kota ve araştırmacının kişisel kararları belirleyicidir⁹.

Pazarlama araştırmasının amaçlarına ulaşmak için, hangi tür veri toplama aracı, yöntemi ve hangi tür soruların kullanılacağına ilişkin karara bu aşamada yer verilir. Yine bu aşamada belirlenecek veri toplama aracına, araştırmanın ölçeğine, araştırma sorularının yanıtlayıcılara elektronik ortamda mı, yoksa mektupla mı, yüz yüze veya telefonla mı ulaştırılacağına da karar verilmesi gerekmektedir¹⁰ ve belirlenen kurallar ve yöntemler çerçevesinde saha çalışmalarının yürütülmesi son derece önemlidir. Ayrıca, ilgili çalışmanın güvenilirliğine gölge düşürecek hareketlerden kaçınmak gerekmektedir.

Analizler sonucunda elde edilen verilerin ihtiyaca uygun şekilde düzenlenmesi hem hizmet pazarlaması ile ilgili doğru stratejilerin belirlenmesine kolaylık sağlayacaktır hem de rekabet bakımından çok önemli olan uygulamaya geçiş süresini kısaltacaktır. Nitekim günümüzde birçok malın arz fazlası oluşmakta ve işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için müşteri odaklı stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bu nedenle, İşletmeler, özellikle ürünlerin birbirine oldukça benzediği bankacılık sektöründe, tüketim öncesi, tüketim (kullanım) sırasında ve kullanımdan sonra tüketicilerin ne düşündüklerini tespit ederek yatırım, üretim, araştırma ve geliştirme çalışmalarını bu he-

⁸ Vasfi Nadir Tekin, age, s.241

⁹ Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö, age, s.96

¹⁰ Nazmi Kozak, age, s.73-75

defe en iyi ulaşacak şekilde sürekli olarak düzenlemek durumundadırlar (Ertürk, 2001:259).

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bankacılık sektöründe yaşanan rekabet, bankaları adeta bir yarışa sürüklemiştir. Finans sistemindeki ürün ve hizmetler birçok alternatifi de beraberinde getirmiş, tüketici çeşitlilik karşısında seçme hakkına sahip olmuştur. Çağrı merkezlerindeki gelişimler, online bankacılıkla birlikte hem maliyetleri düşürmüş hem de hizmetlerin kalitesini arttırmıştır.

Ürün ve hizmetler tüketicilerin beğenisine sunulmakta, bu da yeni arayışları beraberinde getirmektedir. Bankacılık sektörü için asıl olan da bu arayışlara cevap verebilmektir. Bankalar, piyasa şartları dahilinde, pazarlamanın her yönü için kendi içinde bir organizasyon kurmuşlardır. Bu organizasyonu gerek yeni departmanlar oluşturarak, gerek kalifiye eleman sağlayarak gerekse teknolojik olarak tamamlama çabası içerisine girmişlerdir.

Araştırmamızda¹¹, gelişen bir pazarlama anlayışı içerisinde, kişilerin hangi banka ürünlerini daha aktif kullandıkları, aldıkları hizmetlerden ne kadar memnun oldukları ve bunlara bağlı olarak beklentilerinin neler olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, kişilerin maaş aldıkları “X” bankası ile diğer bankalar arasında nasıl bir alış veriş ilişkisi içerisinde oldukları da incelenmiştir. Tüm bunlar ölçülmeye çalışılırken kişilerin demografik özellikleri, öğrenim bilgileri, tercihleri gibi kriterler dikkate alınmıştır.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmaya konu olan pazarlamanın gelişimi ile ilgili anket üç bölümden oluşmaktadır¹².

Bankacılık sektöründe gelişen pazarlama anlayışı çerçevesinde, maaş aldıkları bankaların ürün ve hizmetlerin pazarlama anlayışı ile ilişkilendirilebilmesi amacıyla oluşturulan anketin uygulaması için öncelikle kurumlara telefon yoluyla ulaşılmıştır. Randevu talebine olumlu yanıt veren kurumlara

¹¹ Araştırmaya konu olan bankanın genel merkezine tarafından bankanın isminin açıklanmasına izin verilmediğinden banka isminin kullanılması gereken yerlerde “X” Bankası ifadesi kullanılacaktır.

¹² Gürsoy (2006) tarafından kullanılan anketten yararlanılarak araştırmanın amacına uygun bir şekilde derleme yöntemi ile hazırlanmıştır.

gidilerek yüz yüze görüşme yöntemiyle anketler uygulanmıştır. Yine randevu talebine olumlu yanıt veren bazı kurumlara gidilmiş, anketler İnsan Kaynakları ve Muhasebe departmanlarına bırakılmış, bu departmanlar vasıtasıyla anketler bir hafta süresince personellere ulaştırılmış ve bir hafta sonrasında tekrar kurumlara gidilerek anketler İnsan Kaynakları ve Muhasebe departmanlarından alınmıştır. Anketler 2014 Haziran ve Temmuz aylarında uygulanmıştır.

Anketin birinci bölümünde; araştırmanın ana amaçlarından olan ve araştırmaya katılan çalışanların sosyo-demografik özelliklerini ve banka ürünlerini kullanıp kullanmadıklarını ölçmeye yönelik olarak oluşturulan 22 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde; ankete katılan çalışanların, maaş aldıkları “X” bankası şubesi için, şube müşteri ilişkileri yöneticisi tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin 14 adet likert ölçekli soru hazırlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise; çalışanların bankayı hizmet kalitesi bakımından önem derecesine göre değerlendirilmesine yönelik olarak 9 adet soru bulunmaktadır. Ankete, Edirne ilinde faaliyet gösteren ve “X” Bankasından maaş alan 5’i kamu¹³ ve 1’ i özel¹⁴ olmak üzere toplamda 6 adet kurumda çalışan 150 kişi katılmıştır. Bu personellerin seçilme nedenleri; öncelikle aynı bankadan maaş alıyor olmaları, buna bağlı olarak da kullanacakları ürünlerin ve alacakları hizmetlerin aynı bankaya ait olmasıdır. Bu noktada: elde edilen verilerin Edirne ilindeki tüm kamu ve özel sektör kuruluşlarındaki işçi ve memurlar üzerinde genelleştirilmesi hususunda sınırlılıklar doğmuştur.

Araştırmanın evrenini Edirne ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Bu kurumların sayıca fazla olmasından dolayı bir örneklem seçme zorunluluğu doğmuştur. Ticaretin ve sınır kapılarının da getirdiği hareketliliğin dışında Edirne, daha çok memur şehri olarak yorumlanmaktadır. Şehirde oldukça fazla kamu kurumu ancak az sayıda özel sektör kuruluşu mevcuttur. Oluşan talep ile Edirne’nin sunduğu imkanlar birlikte düşünüldüğünde; çalışmanın sonuçları pazarlama faaliyetleri ve gelişimi açısından bölge için önemli bilgiler sunacaktır.

¹³ “Devlet Su İşleri (DSİ), Vakıflar Genel Müdürlüğü, Açık Ceza Evi ve Kapalı F Tipi Ceza Evi” kamu kuruluşlarında çalışanlar.

¹⁴ “OLİN (Edirne Yağ Sanayi ve Tic. A.Ş)” firmasında çalışanlar.

3. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI

Bankacılık sektöründe gelişen pazarlama anlayışı çerçevesinde, maaş aldıkları “X” Bankasının ürün ve hizmetlerin pazarlama anlayışı ile ilişkilendirilebilmesi amacıyla oluşturulan anketin uygulaması amacıyla oluşturulan anketten elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Anket içeri-
sindeki likert ölçekli sorular için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

3.1.Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında anketteki sorular aracılığı ile ölçülmeye çalışılan çalışmanın amacına yönelik ifadeler çerçevesinde hazırlanan H_0 (null) hipotezleri yer almaktadır.

- H₁:** Katılımcıların cinsiyetleri açısından banka ürünleri memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.
- H₂:** Katılımcıların cinsiyetleri açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.
- H₃:** Katılımcıların medeni durumları açısından banka ürünleri memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.
Katılımcıların medeni durumları açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.
- H₄:** Katılımcıların yaşları açısından banka ürünleri memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.
- H₅:** Katılımcıların yaşları açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.
- H₆:** Katılımcıların öğrenim durumları açısından banka ürünleri memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.
- H₇:** Katılımcıların öğrenim durumları açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.
- H₈:** Katılımcıların çalıştıkları sektör açısından banka ürünleri memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.
- H₉:** Katılımcıların çalıştıkları sektör açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.
- H₁₀:** Katılımcıların çalıştıkları sektör açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.

düzeyleri arasında fark yoktur.

H₁₁: Katılımcıların maaşları açısından banka ürünleri memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.

H₁₂: Katılımcıların maaşları açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.

3.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirliği düşük olan bir ölçmenin bilimsel bir değeri olmamakla birlikte, güvenilirliğin yüksek olması da, yapılan ölçmenin amaca uygunluğunun garantisi olarak görülmemektedir. Güvenilirlik, zorunlu fakat yeterli bir koşul değildir, ancak daha sonraki analizler için bir temel oluşturmaktadır (Kalaycı, 2010:403-405).

Likert tipli ölçeklerde, ölçeğin güvenilirliği iç tutarlılık katsayısı olan alfa (α) değerine bağlı olarak yorumlanmaktadır. Alfa katsayısının 1 değerine yakın olması güvenilirliğin yüksek derecede olduğunu belirtirken, alfa katsayısını düşüren maddeler analizden çıkartılarak güvenilirlik düzeyi yükseltilebilmektedir¹⁵.

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük derecededir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Çalışmada kullanılan likert tipli soru formunun genel güvenilirlik analizleri için Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler için güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değeri 0,936 olarak tespit edilmiş olup, soruların ölçme düzeyinin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

¹⁵ Age, s.403

3.3.Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine İlişkin Mann-Whitney U Test Sonuçları

Ölçekte yer alan bağımsız değişkenler cinsiyet, medeni durum, çalışılan sektörün memnuniyet düzeyleri ve banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörler üzerinde etkisi olup olmadığı, normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için parametrik olmayan, bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların testi Mann-Whitney U ile $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir

Tablo 1: Katılımcıların Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine İlişkin Mann-Whitney U Test Sonuçları

Değişkenler		Anlamlılık Düzeyi	Açıklama
Bağımsız	Cinsiyet	0,178	Kadın ve erkek katılımcılar arasında <i>memnuniyet düzeyleri</i> açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımlı	Memnuniyet		
Bağımsız	Cinsiyet	0,249	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>mevduat ve kredi faiz oranlarının</i> önemi açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımlı	PP1		
Bağımsız	Cinsiyet	0,582	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şube personeli değişikliğinin</i> önemi açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımlı	PP2		
Bağımsız	Cinsiyet	0,997	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerinin</i> önemi açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımlı	PP3		
Bağımsız	Cinsiyet	0,049	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyonun</i> önemi açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
Bağımlı	PP4		
Bağımsız	Cinsiyet		Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın alırken <i>banka seçiminde</i>

Bağımlı	PP5	0,736	<i>yakınların tavsiyesinin</i> önemi açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız	Cinsiyet		Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>bankanın ürünleri ile reklam yapmasının</i> önemi açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımlı	PP6	0,907	
Bağımsız	Cinsiyet		Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>doğrudan pazarlama kanallarının</i> önemi açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımlı	PP7	0,542	
Bağımsız	Cinsiyet		Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesinin</i> önemi açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımlı	PP8	0,427	
Bağımsız	Cinsiyet		Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesinin</i> önemi açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımlı	PP9	0,289	
Bağımsız	Medeni Durum		Evli ve bekar katılımcılar arasında <i>memnuniyet düzeyleri</i> açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımlı	Memnuniyet	0,687	
Bağımsız	Medeni Durum		Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>mevduat ve kredi faiz oranlarının</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımlı	PP1	0,488	
Bağımsız	Medeni Durum		Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şube personeli değişikliğinin</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımlı	PP2	0,078	
Bağımsız	Medeni Durum		Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerinin</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımlı	PP3	0,566	

Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum Memnuniyet	0,687	Evli ve bekar katılımcılar arasında <i>memnuniyet düzeyleri</i> açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP1	0,488	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>mevduat ve kredi faiz oranlarının</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP2	0,078	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şube personeli değişikliğinin</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP3	0,566	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerinin</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP4	0,355	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyonun</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP5	0,108	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın alırken <i>banka seçiminde yakınların tavsiyesinin</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP6	0,147	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>bankanın ürünleri ile reklam yapmasının</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP7	0,910	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>doğrudan pazarlama kanallarının</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum	0,828	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesinin</i> önemi

	PP8		açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP9	0,217	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesinin</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör Memnuniyet	0,560	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında <i>memnuniyet düzeyleri</i> açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP1	0,991	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>mevduat ve kredi faiz oranlarının</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP2	0,706	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şube personeli değişikliğinin</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP3	0,498	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerinin</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP4	0,188	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyonun</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP5	0,717	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın alırken <i>banka seçiminde yakınların tavsiyesinin</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör	0,497	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>bankanın ürünleri ile reklam yapmasının</i>

	PP6		önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP7	0,875	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>doğrudan pazarlama kanallarının</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP8	0,522	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesinin</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP9	0,304	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesinin</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

$p < 0,05$

Elde edilen istatistiksel bulgulara göre; Tablo 1’deki anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; “ $p < 0,05$ ” koşulunu sağlayan tek bir değer olduğu görülmektedir. Cinsiyet, medeni durum ve çalışılan sektör bağımsız değişkenleri çerçevesinde katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve pazarlama uygulamalarına yönelik faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılık görülmemektedir. Ancak cinsiyet bağımsız değişkenine göre kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyonun önemi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Mann-Whitney U testinde iki grup arasındaki farklılık sıra ortalamaları ile yorumlanabilmektedir (Özdamar, 2011:475). Sıra ortalamalarına göre; erkek katılımcıların puanlarının kadın katılımcılara göre yüksek olduğu, erkek katılımcıların banka ürünü satın alırken bankanın şube kuruluş yeri seçimi ve şubenin bulunduğu lokasyonu daha fazla dikkate aldığı ifade edilebilir.

Yaş, maaş ve öğrenim durumunun, memnuniyet düzeyleri ve pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri açısından herhangi bir farklılık yaratıp yaratmadığı gruplar arası tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis testi ile ($p < 0,05$)

anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Analiz sonucunda, farklılıklara ilişkin elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
Memnuniyet Düzeyleri	Yaş	150	0,841	0,840	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
PP1	Yaş	150	0,433	0,933	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>mevduat ve kredi faiz oranlarına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
PP2	Yaş	150	0,849	0,604	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>şube personeli değişikliğine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
PP3	Yaş	150	1,823	0,610	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			

(Tablo 2'nin devamı)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
PP4	Yaş	150	0,421	0,936	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyona önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
PP5	Yaş	150	0,245	0,970	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın alırken <i>banka seçiminde yakınlarının tavsiyesine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
PP6	Yaş	150	1,205	0,752	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>bankanın ürünleri ile reklam yapılmasına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
PP7	Yaş	150	0,910	0,823	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>doğrudan pazarlama kanallarına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
PP8	Yaş	150	4,692	0,196	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			

					bulunmamaktadır.
PP9	Yaş	150	0,535	0,911	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
Memnuniyet Düzeyleri	Öğrenim	150	1,900	0,593	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
PP1	Öğrenim	150	1,509	0,680	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından <i>mevduat ve kredi faiz oranlarına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
PP2	Öğrenim	150	0,433	0,933	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından <i>şube personeli değişikliğine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
PP3	Öğrenim	150	2,557	0,465	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
PP4	Öğrenim	150			Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından <i>şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokas-</i>
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			

	Yüksek Lisans	12	2,139	0,544	Yona önem verme düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
PP5	Öğrenim	150	9,109	0,028	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından banka seçiminde yakınlarının tavsiyesine önem verme düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
PP6	Öğrenim	150	6,394	0,094	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından bankanın ürünleri ile reklam yapılmasına önem verme düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
PP7	Öğrenim	150	4,396	0,222	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından doğrudan pazarlama kanallarına önem verme düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
PP8	Öğrenim	150	4,269	0,234	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesine önem vermedüzeylelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
PP9	Öğrenim	150	2,681	0,443	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesine önem verme düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
	Gelir	150			Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durum-
	1000-2000	28			

Memnuniyet Düzeyleri	2001-3000	99	1,629	0,653	ları açısından memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
PP1	Gelir	150	7,096	0,069	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>mevduat ve kredi faiz oranlarına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
PP2	Gelir	150	3,784	0,286	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>şube personeli değişikliğine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
PP3	Gelir	150	0,347	0,951	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
PP4	Gelir	150	4,901	0,179	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyona önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
PP5	Gelir	150	1,030	0,794	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>banka seçiminde yakınlarının tavsiyesine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
	Gelir	150			Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durum-
	1000-2000	28			

PP6	2001-3000	99	3,557	0,313	ları açısından <i>bankanın ürünleri ile reklam yapılmasına önem vermedüzeylelerinde</i> istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
PP7	Gelir	150	6,621	0,085	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>doğrudan pazarlama kanallarına önem verme düzeylerinde</i> istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
PP8	Gelir	150	2,343	0,504	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesine önem vermedüzeylelerinde</i> istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
PP9	Gelir	150	0,380	0,944	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesine önem verme düzeylerinde</i> istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			

Elde edilen sonuçlara göre; öğrenim durumu değişkeni açısından banka ürünlerini tercih etmede yakınlarının tavsiyesine önem verme düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Kruskal-Wallis testi karşılaştırmaları yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Kruskal-Wallis sonuçlarına göre bu fark, lise mezunlarının banka ürünlerini tercih ederken lisans, ön lisans ve yüksek lisans mezunlarından daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda bankacılık sektöründe yaşanan yapısal gelişmeler ve güçlü rekabet, pazarlama uygulamalarının önemi giderek arttırmıştır. Yapılacak her türlü ön çalışma ve araştırma, doğru kararlar neticesinde karlılığa dönüşecektir ve karlılık oranlarının düştüğü günümüz bankacılık sektöründe, bankalar, var olan müşterisini elinde tutabilmek ve rakipleriyle çalışan potansiyel müşterileri çekebilmek için birçok yöntem kullanmak durumundadır. Bu durum teknolojiye ayak uydurma, kaliteli personel ile tüketicinin isteklerine cevap verebilme, müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde analiz etme, ihtiyaç oluşmadan müşterisine özel teklifler sunma, internet ve sosyal medya kanalları üzerinden pazarlama uygulamaları ve reklam gibi yöntemlerle mümkün olabilecektir. Müşterinin talebi ve ihtiyacı karşılandığı doğrultuda uygulanan yöntemler sonuç verecektir. Bu nedenlerle, anket çalışmamız ve analizlerimiz müşteri ve hizmet odaklı bir şekilde yapılmıştır.

Cinsiyet, medeni durum, çalışılan sektör değişkenleri için iki bağımsız değişken arasındaki ilişkinin araştırılmasında kullanılan ve non-parametrik bir test olan Mann-Whitney U testi, ikiden fazla grup içeren değişkenlerde ise Kruskal-Wallis testi ile değerlendirme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, anketi yanıtlayanların maaş aldıkları bankayı başarılı bulma düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ancak ürün satın alırken diğer banka tekliflerini de değerlendirdikleri ve bu tekliflerin değerlendirilmesine yol açan unsurların başında ise daha uygun maliyetli teklifler sunulmasının geldiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların ürün satın almada maaş aldıkları bankayı ön planda tercih etmeleri, kişilerin bankaya duydukları sadakat ve güvenden kaynaklandığı söylenebilir.

Çalışmamızda, kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyonun önemi açısından farklılık olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların banka ürünü satın alırken bankanın şube kuruluş yeri seçimini daha fazla önemsedikleri ifade edilebilir. Türk aile yapısı temelinde değerlendirildiğinde, erkek nüfusun bankacılık işlemlerini daha yoğun kullandığı göz önüne alınarak birkaç bankada işlemi olan katılımcının, bankaların aynı lokasyonda olan şubelerini tercih edeceği açıkça ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan çalışanların banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından banka seçiminde yakınlarının tavsiyesine önem verme düzeylerinde farklılık olduğu ve lise mezunlarının, ban-

ka ürünlerini tercih ederken, yakınlarının tavsiyesine, lisans, ön lisans ve yüksek lisans mezunlarından daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bu da, katılımcıların, daha önce denenmiş ve kullanılmış ürünleri tercih ettikleri için yakınlarının tavsiyelerine önem vermeleri ile açıklanabilir.

Türkiye Bankalar Birliği'nin Haziran 2014 dönem raporunda, seçim esnasında yakın çevre ve sosyal medyadaki tavsiyelerin önem kazandığı, müşterilerin ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri reklam, arama motorları gibi araçlarla karşılaştırma yoluna giderek karar verdiği ve karar verilen ürün ya da hizmeti satın alıp bir deneyim yaşadığı belirtilmektedir (www.stuff.com.tr Erişim Tarihi: 02.11.2014).

Sonuç olarak, bankalar maaş ödemesi yapılan mevcut müşterilerini rakip bankalar açısından potansiyel müşteri haline getirmemek ve aynı zamanda maaş ödemesi kapsamında olmayan potansiyel müşterileri de bankayla tanıştırmak adına her türlü faaliyet ve ürün çeşitliliği sunmaktadır. Sisteme dahil olan her kişi bankalar için ciddi önem arz edeceğinden, bankaların daha fazla verim alabilmesi için hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırması kaçınılmazdır.

EK- ANKET SORULARI

SOSYO-EKONOMİK VE KİŞİSEL DURUM												
1	Cinsiyetiniz:	() Bayan () Bay										
2	Yaşınız:	...										
3	Medeni durumunuz:	() Evli () Bekar () Diğer										
4	Öğrenim durumunuz:	() Lise () Lisans () Ön Lisans () Yüksek Lisans										
5	Geliriniz:											
6	Çalıştığınız sektör	() Özel sektör () Kamu sektörü										
7	Yeni bir ürün satın alırken diğer bankaların tekliflerini de değerlendiriyor musunuz?	() Evet () Hayır										
8	Maaş aldığınız bankanın Türkiye genelinde diğer bankalara oranla başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?	() Evet () Hayır () Kararsızım										
9	Bugüne kadar hiç kredi kullandınız mı?	() Evet () Hayır										
10	Maaş aldığınız bankadan en son kullandığınız kredilerin çeşitlerini ve tutarını belirtiniz.	() Tüketici İhtiyaç Kredisi () Konut Kredisi () Otomobil Kredisi () Diğer										
11	Maaş bankadan en son kullandığınız kredilerin vade ve tutarını belirtiniz.	<table border="1"><thead><tr><th>vade</th><th>tutar</th></tr></thead><tbody><tr><td>a)</td><td></td></tr><tr><td>b)</td><td></td></tr><tr><td>c)</td><td></td></tr><tr><td>d)</td><td></td></tr></tbody></table>	vade	tutar	a)		b)		c)		d)	
vade	tutar											
a)												
b)												
c)												
d)												
12	Diğer bankalardan kullandığınız kredilerin çeşitlerini belirtiniz.	() Tüketici İhtiyaç Kredisi () Konut Kredisi () Otomobil Kredisi () Diğer										
13	Diğer bankalardan kullandığınız kredilerin vade ve tutarını belirtiniz.	<table border="1"><thead><tr><th>vade</th><th>tutar</th></tr></thead><tbody><tr><td>a)</td><td></td></tr><tr><td>b)</td><td></td></tr><tr><td>c)</td><td></td></tr><tr><td>d)</td><td></td></tr></tbody></table>	vade	tutar	a)		b)		c)		d)	
vade	tutar											
a)												
b)												
c)												
d)												
14	Maaş bankanızdan kullandığınız kredi(ler) için seçeneklerden hangisi en etkili olmuştur?	() Maaş bankası olması () Kredi borcumu kapatmak için () Personel ile ilişkiler () Bankanın pazarlama stratejileri										
15	Diğer bankalardan kullandığınız kredi(ler) için seçeneklerden hangisi en etkili olmuştur?	() Bankanın imajı () Daha uygun maliyetli olması () Personel ile ilişkiler () Kredi borcumu kapatmak için () Bankanın imajı () Bankanın pazarlama stratejileri () Daha uygun maliyetli olması										

16	Yandaki banka ürünlerinden hangilerini aktif olarak kullanıyorsunuz? (Varsa birden fazla işaretleyiniz.)	☐ Vadeli hesap ☐ Kredi Kartı ☐ Düzenli Ödeme ☐ Kredili Bankomat Limiti (KMH) ☐ İnternet Bankacılığı ☐ HGS/OGS ☐ Özel Ödeme Talimatı ☐ Kredi ☐ Yatırım Hesabı ☐ Fon Hesabı ☐ Sigorta Ürünleri ☐ Kiralık Kasa ☐ BES ☐ Borsa Ürünleri					
17	Maaş aldığınız bankanın kredi kartını kullanıyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır					
18	Maaş aldığınız bankanın kredi kartının limiti kaç TL?	 TL					
19	Diğer bankalardan toplam kaç adet kredi kartınız var?	adet					
20	Diğer bankalardan kullandığınız kredi kartlarınızın toplam limiti kaç TL?	 TL					
21	Bankacılık işlemlerinizi için 'İnternet Bankacılığı Hizmeti' ni kullanıyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır					
22	İnternette yapılan bankacılık işlemlerinin güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?	☐ Tamamen Güvenli ☐ Güvenli ☐ Az Güvenli ☐ Tamamen Güvensiz					
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ							
<i>Maaşınızı aldığınız Banka Şubesi için, şube Müşteri İlişkileri Yöneticisi tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendiriniz.</i>							
		<table border="1"> <tr> <th>Çok yeterli</th> <th>Yeterli</th> <th>Az yeterli</th> <th>Yetersiz</th> <th>Kararsız</th> </tr> </table>	Çok yeterli	Yeterli	Az yeterli	Yetersiz	Kararsız
Çok yeterli	Yeterli	Az yeterli	Yetersiz	Kararsız			
23	Personelin ilgisi						
24	Personelin güler yüzlü olması						
25	İşlemin hızlı yapılması						
26	İşlemlerin çözüme ulaşılması						
27	Ürünler hakkında doğru bilgi verilmesi						
28	Ürünler hakkında eksiksiz bilgi verilmesi						
29	Bankanın sunduğu ürün çeşitliliği						
30	Bankanın alternatif dağıtım kanallarının güvenilirliği						

31	Müşteriyi sahiplenme					
32	İşin takibi, takipçiliği					
33	Diğer bankalara kıyasla alınan hizmetin kalitesi					
34	Şube personelinin dış görünümü					
35	Banka şubesinin/şubelerinin fiziki şartları					
36	Bankadan satın alınan ürünlerin, hayatımızı kolaylaştırma derecesi (düzenli ödeme, kredi kartı, ...)					
PAZARLAMA İLE İLGİLİ ANALİZ						
<i>Aşağıdaki soruları bankanın hizmet kalitesi bakımından önem derecesine göre değerlendiriniz.</i>						
		Çok önemli	Önemli	Az önemli	Önemsiz	
37	Çalıştığınız bankadan aldığınız iyi hizmeti göz önünde bulundurduğunuzda, mevduat ve kredi faiz oranları sizin için ne derece önemlidir?					
38	Çalıştığınız şube personellerinin (tanıdığınız personelin)değişikliği sizce ne kadar önemlidir?					
39	Sosyal ve kültürel faaliyetleriniz için banka ürünleri sizin için ne kadar önemlidir? (Örn:kredi kartı, kredi,...)					
40	Şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyon sizin için ne kadar önemlidir?					
41	Banka seçiminizde yakınlarınızdan alacağınız tavsiye sizce ne kadar önemlidir?					
42	Bir bankanın ürünleri ile reklam yapması ne kadar önemlidir?					
43	Doğrudan pazarlama kanalları (katalog, telefon, mail, internet,...) satın alacağınız ürünler için ne kadar etkilidir?					
44	Kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesi harcamalarınız bakımından sizi ne derece etkilemiştir?					
45	Bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesi sizce ne kadar önemlidir? (Emeklilik, Sigorta,...)					

KAYNAKÇA

Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö. (2006); **Modern Pazarlama**, Geliştirilmiş 4. Baskı, Değişim Yayınları, Ekim, İstanbul.

Ertürk M. (2001); **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, 5. Basım, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., Kasım, İstanbul.

Gegez A.E. (2007); **Pazarlama Araştırmaları**, Geliştirilmiş İkinci Baskı, Beta Basım Yayın Dağ. A.Ş., İstanbul.

Hatipoğlu Z (1993); **Temel Pazarlama**, 1.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Kalaycı Ş. (2010); **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım.

Kozak N. (2010); **Turizm Pazarlaması**, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Eylül, Ankara.

Özdamar K. (2010); **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I**, Kaan Kitabevi.

Tekin V.N. (2006); **Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler**, 1.Baskı, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Eylül, Ankara.

Ünsalan E., Şimşeker B. (2006); **Temel İşletmecilik Bilgileri**, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yükselen C. (2008); **Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar**, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

<http://www.stuff.com.tr/2014/09/turkiyede-6-milyon-kisi-mobil-bankacilik-kullaniyor.html> (Erişim Tarihi:02.11.2014)