

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ SADAKATİNE ETKİSİNİN
İNCELENMESİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

Orkan BABAŞOV

**Danışman
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi**

**Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ
Doç. Dr. Murat YILDIRIM
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR**

KASTAMONU- 2019

TEZ ONAYI

Orkan BABAŞOV tarafından hazırlanan " **Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Sadakatine Etkisinin İncelenmesi: Azerbaycan Örneği** " adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile **Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

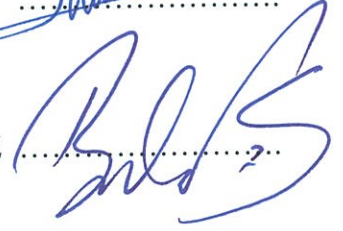
Jüri Başkanı

Doç. Dr. Murat YILDIRIM
Karabük Üniversitesi



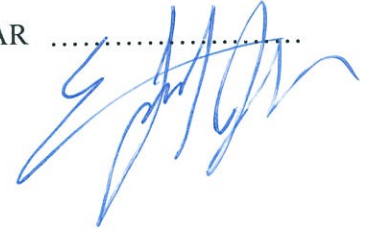
Jüri Üyesi
(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR
Kastamonu Üniversitesi



.../.../2019

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışma bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.


Orkan BABAŞOV

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİLERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

Orkan BABAŞOV
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ

Bu çalışmada tüketicilerin banka tercihine etki eden faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla Azerbaycan'daki bir banka müşterilerinden anket ile toplanan 384 veri analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Daha sonra kurulan yapısal eşitlik modeli analiz edilmiştir. Analiz neticesinde banka tercihini etkileyen faktörlerin müşteri sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca ürün ve hizmet çeşitliliği faktörünün müşteri sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan farklılık analizleri sonucunda ise bankanın fiziki ve teknik yapısının cinsiyete göre; ürün ve hizmet çeşitliliğinin, işlem kolaylığı ve maliyetinin yaşa göre; işlem kolaylığı ve maliyetinin, bankanın fiziki ve teknik yapısının ve müşteri sadakatinin eğitim durumuna göre ve aylık gelire göre; müşteri sadakatinin ise banka ile çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Banka tercihini etkileyen faktörler, müşteri sadakati

2019, 117 sayfa

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF THE FACTORS AFFECTING THE PREFERENCE OF THE CONSUMERS ON THE CONSUMER'S LOYALTY: THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN

Orkan BABAŞOV
Kastamonu University
Institute for Social Sciences
Department of Business

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Bülent YILDIZ

In this study, the effect of the factors affecting the customers' preferences on customer loyalty was investigated. For this purpose, 384 data were collected from a bank customers in Azerbaijan. In the study, the construct validity and reliability of the scales were tested. Then the structural equation model was analyzed. As a result of the analysis, it was found that the factors affecting bank preference had a positive effect on customer loyalty. In addition, it has been determined that the product and service diversity factor has a positive effect on customer loyalty. As a result of the differences analysis, the physical and technical structure of the bank is determined by gender; the variety of products and services, ease of operation and cost by age; the ease and cost of transactions, the physical and technical structure of the bank and customer loyalty according to the educational status and monthly income; however, it was found that there was a significant difference between customer loyalty and time spent working with the bank.

Key Words: factors affecting bank preference, customer loyalty

2019, 117 pages

ÖNSÖZ

Bu çalışmada tüketicilerin banka tercihine etki eden faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla Azerbaycan'daki bir banka müşterilerinden anket ile toplanan 384 veri analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Daha sonra kurulan yapısal eşitlik modeli analiz edilmiştir. Analiz neticesinde banka tercihini etkileyen faktörlerin müşteri sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca ürün ve hizmet çeşitliliği faktörünün müşteri sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan farklılık analizleri sonucunda ise bankanın fiziki ve teknik yapısının cinsiyete göre; ürün ve hizmet çeşitliliğinin, işlem kolaylığı ve maliyetinin yaşa göre; işlem kolaylığı ve maliyetinin, bankanın fiziki ve teknik yapısının ve müşteri sadakatinin eğitim durumuna göre ve aylık gelire göre; müşteri sadakatinin ise banka ile çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde piyasa, pazarlama kuramı bunların oluşum tarihi ve Azerbaycan ekonomisinde uygulanışı, gelişimiyle ilgili ve ayrıca Azerbaycanda bankacılık sistemi, bankacılık pazarlaması ve özellikleriyle ilgili bilgi verilmektedir. İkinci bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi işlenmiştir. Bu bölümde tüketici davranışları, tüketici teorisi, müşteri sadakati, güvenli müşteri sadakati için izlenmesigereken yollar, bankacılıkta müşteri sadakati, pazarlama ve tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırmada izlenen yöntem anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde de elde edilen verilerin istatistiki olarak analizi neticesinde edinilen bulgular yer almaktadır. Beşinci bölümde de sonuç ve öneriler verilmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında fikir aşamasından başlayarak son noktaya gelene kadar birçok kişinin önemli desteği ve katkısı olmuştur. İlk olarak bu yoğun ve stresli dönemde gösterdikleri fedakârlıklarla bana en büyük desteği veren değerli eşim Şerqiye'ye, sevgili oğlum Yusuf'a, sevgili kızım Nermin'e ve tüm aile üyelerime, araştırma ve analiz hususunda bilgi birikiminden yararlandığım ve beni her konuda aydınlatan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ'a, yüksek lisans kapsamında aldığım derslerde ve tez çalışmamda bana yol gösteren Sayın Dr. Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ'e , Sayın Dr. Öğr. Üyesi Shanay QULIYEVA'ya ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Zhala BABASHOVA'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Orkan BABAŞOV
Kastamonu, Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Tüketici Davranışları	5
2.2. Müşteri Sadakati	14
2.2.1. Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati	15
2.2.1.1. Bankalarda müşteri odaklılık	18
2.3. Bankacılık Sektöründe Pazarlama	20
2.4. Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler	29
2.4. Azerbaycan Bankacılık Hizmetlerinde Pazarlama	39
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	60
3.1. Literatür Taraması	60
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	62
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	62
3.4. Araştırmanın Model ve Hipotezleri	63
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	66
3.6. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi	66
3.7. Araştırmanın Analiz Yöntemi	66
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	68
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	68
4.2. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği	71
4.2.1. Banka Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	72
4.2.3. Banka Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	75
4.2.4. Müşteri Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	76

4.2.5. Güvenilirlik Analizi.....	77
4.2.6. Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri	78
4.2.7. Korelasyon Analizi.....	79
4.3. Demografik Bulgular.....	80
4.4. Cinsiyet Değişkeni Farklılıklar t Testi	84
4.5. Yaş Değişkeni Farklılıklar Varyans Analizi	85
4.6. Eğitim Durumu Değişkeni Farklılıklar t Testi	89
4.8. Bankayla Çalışma Süresi Değişkeni Farklılıklar Varyans Analizi	93
4.9. Meslek Değişkeni Farklılıklar Varyans Analizi.....	95
4.10. Yapısal Eşitlik Modeli.....	101
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105
KAYNAKÇA	110
EKLER.....	115
EK 1 Anket Formu	116
ÖZGEÇMİŞ.....	118

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Modern ve postmodern dönemi tüketici davranışı farklılıkları	6
Tablo 2.2. Azerbaycan'da bankacılık sisteminin dinamiği ve sürdürülebilirliği.....	44
Tablo 2.3. Azerbaycan'ın bazı ticari bankalarında kar / zarar dinamiği (manat olarak).....	46
Tablo 2.4. Tüketici kitlesiyle iletişim oluşturmanın içeriği ve zamanlaması	49
Tablo 2.5. Çalışanların işinin değerlendirilmesi göstergeleri ve onlara verilen puanların miktarı.....	57
Tablo 2.6. Bankanın muhasebe personeli tarafından yapılan işin kapsamı	57
Tablo 2.7. Banka çalışanları tarafından kazanılan toplam puan	58
Tablo 4.1. KMO değerleri yorumları	69
Tablo 4.2. DFA uyum iyiliği değer aralıkları	71
Tablo 4.3. Cronbach alpha katsayısı yorumları	71
Tablo 4.4. Banka tercihini etkileyen faktörler KMO değeri	72
Tablo 4.5. Banka tercihini etkileyen faktörler açıklanan varyans.....	72
Tablo 4.6. Banka tercihini etkileyen faktörler döndürülmüş bileşen matrisi.....	73
Tablo 4.7. Müşteri sadakati KMO değeri.....	74
Tablo 4.8. Müşteri sadakati açıklanan varyans	74
Tablo 4.9. Müşteri sadakati döndürülmüş bileşen matrisi	74
Tablo 4.10. Banka tercihini etkileyen faktörler DFA uyum iyiliği değerleri.....	76
Tablo 4.11. Güvenilirlik analizi sonuçları.....	77
Tablo 4.12. Banka tercihini etkileyen faktörler tanımlayıcı istatistik.....	78
Tablo 4.13. Müşteri sadakati tanımlayıcı istatistik	78
Tablo 4.14. Korelasyon analizi sonuçları.....	79
Tablo 4.15. Cinsiyet bulguları.....	80
Tablo 4.16. Yaş bulguları.....	80
Tablo 4.17. Eğitim durumu bulguları.....	81
Tablo 4.18. Medeni durum bulguları	81
Tablo 4.19. Meslek bulguları	81
Tablo 4.20. Aylık gelir bulguları.....	82
Tablo 4.21. Banka hesap sayısı	82
Tablo 4.22. Bankada bulunan hesap türü	83
Tablo 4.23. Yararlanılan banka hizmetleri.....	83
Tablo 4.24. Bankayla çalışma süresi.....	83
Tablo 4.25. Bankayla iletişim türü	84
Tablo 4.26. Cinsiyet t testi	84
Tablo 4.27. Yaş değişkeni anova	85
Tablo 4.28. Yaş değişkeni Tukey.....	86
Tablo 4.29. Eğitim durumu t testi	89
Tablo 4.30. Eğitim durumu ortalama değerler	90
Tablo 4.31. Aylık gelir anova testi.....	91
Tablo 4.32. Aylık gelir Tukey.....	92
Tablo 4.33. Bankayla çalışma süresi anova testi	93
Tablo 4.34. Bankayla çalışma süresi Tukey	94
Tablo 4.35. Meslek anova testi	95
Tablo 4.36. Meslek değişkeni Tukey	96

Tablo 4.37. Yapısal eşitlik modeli 1 uyum iyiliği değerleri	102
Tablo 4.38. Yapısal model 1 regresyon ağırlıkları.....	102
Tablo 4.39. Yapısal model 2 uyum iyiliği değerleri	103
Tablo 4.40. Yapısal model 2 regresyon ağırlıkları.....	104



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler	12
Şekil 2.2. Bankalarda pazarlama sistemlerinin oluşumu	35
Şekil 2.3. Pazarlama karması	36
Şekil 3.1. Araştırmanın modeli	63
Şekil 4.1. Banka tercihini etkileyen faktörler 1. düzey DFA	75
Şekil 4.2. Banka tercihini etkileyen faktörler 2. düzey DFA	76
Şekil 4.3. Müşteri sadakati DFA	77
Şekil 4.4. Yapısal eşitlik modeli 1	102
Şekil 4.5. Yapısal eşitlik modeli 2	103



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ACR	Association of Consumer Research
AGFI	Adjustment Goodness Of Fit İndex
AMB	Azerbaycan Milli Bankası
AMOS	Analysis of Moment Structures
AZN	Azerbaycan Para Birimi
CBA	Central Bank of Azerbaijan
CFI	Comparative Fit İndex
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	Goodness of Fit İndex
GSYI	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
İKM	İnfaz Koruma Memuru
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
KMO	Kaiser-Meyer- Olkin
N	Örnekleme Büyüklüğü
NFI	Normed Fit İndex
NNFI	Non-Normed Fit İndex
p	Önem Değeri (Anlamlılık Düzeyi)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
ROA	Return on Assets
ROE	Return on Equity
Sd	Serbestlik Derecesi
SPSS	“Statistical Package for the Social Sciences” İstatistik Programı
TLI	Tucker- Lewis İndex
U&A	Usage and Attitudes

1. GİRİŞ

Günümüzde, globalleşmenin etkin hale gelmesi ve teknolojiye meydana gelen hızlı gelişim neticesinde insanların kendi aralarındaki ilişkilerdeki gelişmeye benzer şekilde işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerinde de farklılaşmalar gözlenmektedir. Bu yeni dönemde, işletmeler yoğun rekabet ortamına maruz kalmış, coğrafi sınırlar önemini yitirmiş, tüketicilerin kişisel tercih ve beklentilerine azami önem verme ihtiyacı doğmuş ve tüketiciye uygun pazarlama stratejisi benimsenmesi gerekliliği doğmuştur. Dünyada yaşanan bu değişim, tüketiciyi organizasyonun odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteri sadakati sağlamayı hedefleyen bir anlayışı da beraberinde getirmiştir (Gümüüşbuğa, 2016:77).

Artan rekabet ve ileri teknoloji kullanımı nedeni ile azalan maliyetler bankaları müşterilerine daha fazla yakınlaştırmıştır. Bu durum sektörde müşteri memnuniyetine verilen önemin her geçen gün artmasına neden olmuştur. Bankacılık sektöründe teknoloji kullanımı ile birlikte yeni ürünler ve dağıtım kanalları da kullanılmaya başlanmıştır. Yaşanan tüm bu değişimler ve ilerlemeler; bankalardaki bankacılık hizmetlerini geliştirmiş ve bu çerçevede bankaların yeni kararlar almalarını hızlandırmıştır (Kınık, 2010:1).

F. Kotler'e (2015) göre, pazarlama, ürün alımlarının çekiciliğini ve rahatlığını sağlayarak tüketicilerin istek ve taleplerini etkilemeye çalışmaktadır. Diğer sosyal güçler gibi, pazarlamacılar da istekleri etkilemektedir. Pazarlamacılar sosyal statü talep etmemektedir ve bunun yerine diğer ürünlerin yardımı ile talebi ödemenin mümkünüğünü göstermeye çalışmaktadırlar. Pazarlamanın doğal talep ortaya çıkardığını ya da onun yaratılmasına dahil olduğunu kabul edersek, o zaman daha ciddi olan sorun, modern toplumda pazarlamanın sosyal rolünü belirleme sorunudur. Abdullayev ve Esgerova (2009), bu konuda diğerlerinden farklı görüşlere sahiptirler. Onların iddiasına göre üreticiler, egemenliklerini korumak istedikleri pazarları bulmak için insan arzularının dinamiklerini kullanmaktadır. Kamu talebi ve sosyal etki karmaşık ve üretim sistemlerinin çerçevesiyle sınırlıysa, o zaman en gelişmiş bakış açısının maddi faydaların üretilmesi için hayati önemi vardır. Bu görüşe göre,

bu yaklaşım, ekonomistlerin geleneksel görüşüne aykırıdır. Aleşina (2006), analizin kendi içinde gerçek ve yalancı bir talep olduğunu varsaydığını ve sözde ihtiyacın toplum ve üreticiler tarafından yaratıldığını varsaydığını söylemektedir (Aleşina,2006: 26).

Böylece, ekonomistlerin ve pazarlama teorisyenlerinin fikirlerini özetleyerek aşağıdaki sonuçları belirtebiliriz (Yeman, 2009: 31):

1. Ekonomistler motivasyon problemleriyle uğraşmazlar. Sadece istek ve değerlerle ilgilenirler. Onları ilgilendiren temel meseleler, “tüketicilerin kararlarında ve eylemlerinde bağımsız olup olmadıkları, değerlerinin istikrarlı olup olmadığı ya da bu değerlerin manipüle edilip edilemeyeceğidir.
2. Gerçek talep sözde talepten objektif olarak ayıramayacağından ve ekonomistler seçim konusunda fikir vermek istemediklerinden, sorun, bu tür taleplerin gerçekten var olup olmadığı değildir.
3. Talebin zıt kısmının kültürel kaynaklı olması doğrudur. Sosyal ve kültürel çevrelerden gelen talebin diyalektiği, teknolojik ilerleme, talebin sosyal olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Diğer sosyal güçler olarak pazarlama da bu diyalektiğe kendi "katkısını" sağlar.
4. Pek çok ihtiyacın göreceli niteliği, tüketicinin gelişmiş ürünler satın alma isteği ile doğrulanır. Böylece genel doygunluk olamaz. Doyma göreceli talebin özüne aykırıdır. Talebe yönelik nesnelere sonsuzdur. Ödenen talep aktifleştirilir.
5. Teknolojik ilerleme ve ürünlerin sürekli yenilenmesi, doğal talebi karşılamanın mümkün olmadığı varsayımının doğruluğunu teyit eder.

Yukarıdaki hükümler, bankacılık pozisyonunu dikkate alan ve pazarlama ve sosyal alanlar gibi bankaların pazarında gerçekleşen süreçlerin tam olarak farkında olan bir yönetim ve organizasyon sistemidir. Ek olarak, bankacılık pazarlamasının bir takım özellikleri bulunmaktadır (Bağırov, 2003: 24):

1. Bankacılık işlemleri hizmetlere aittir;
2. Bankacılık işlemlerinin finansal niteliği bulunmaktadır;
3. Bankaların hem aktif hem de pasif işlemleri yerine getirir;

4. Banka faaliyetleri bankacılık ve müşteri riskleri ile ilişkilidir;

Yukarıda belirtilen özellikleri dikkate alarak, banka pazarlaması özel bir pazarlama alanı olduğu söylenebilir. Pazarlama, bankanın mevcut ve gelecekteki zorluklarını çözmeyi amaçlayan bir girişimcilik, strateji ve yönetim felsefesidir. Günümüzde bankacılık sektörünün modernleşmesi, faaliyetlerinin pazarlama ilkeleri temelinde düzenlenmesi ve yönetilmesi gerektiği düşüncesinin öneminde hiç şüphe yoktur. Batı ülkelerinin pazarlama kavramının bankalarda uygulanması, aşağıdaki faktörler ve gerekliliklerle doğrudan ilgilidir (Bağırov, 2003: 28):

1. Bilimsel ve teknik ilerlemenin geliştirilmesi. Özellikle elektronik, otomasyon ve telekomünikasyonun geliştirilmesinde, bankacılık operasyonları teknolojisindeki değişimler vurgulanmaktadır;
2. Finansal faaliyette var olan kısıtlamaların ve yasakların “hafifletilmesi” sonucu bankalar ve banka dışı finans ve kredi kuruluşları arasındaki rekabetin artırılması;
3. Faiz oranlarında ve döviz kurlarında düzenli değişiklik yapılması;
4. Müşteri kazanmadaki mücadelenin daha sert hal alması;
5. Bankaların pazar odaklı faaliyetler sağlama ihtiyacı;

Bunun bir sonucu olarak, bankalar müşteri ve pazar önceliği segmentlerine odaklanmaya ve bu segmentlerin ihtiyaçlarını öğrenmeye, daha fazla ödeme yapmalarına ve müşteri hizmet kültürünü geliştirmelerine yardımcı olan hizmetler sunmayı amaçlamaktadır.

Şu anda, banka pazarlaması da dahil olmak üzere pazarlamaya adanmış çok sayıda araştırma, monografi ve metodolojik çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda, bankaların faaliyetlerinde pazarlama uygulamasının gerekliliği haklı çıkarılmış, kendine has özellikleri, temel ilkeleri ve eğilimleri tanımlanmıştır. Bununla birlikte, bankacılık pazarlamasının temel sorunlarına yaklaşımlar konusunda hala oybirliği ile anlaşmaya varılmamıştır. Aynı zamanda, uygulamaya özel sorunları yeterince çalışılmamıştır. Özellikle, banka hizmetleri pazar araştırması ve banka faaliyet planlaması, banka hizmetlerinin satışı, maliyet fiyatlarının ve değerlerinin belirlenmesi alanındaki pratik çalışmalar ve tavsiyeler neredeyse yok denecek kadar azdır. (<http://www.economy.gov.az>) (Erişim tarihi,01.02.2018)

Günümüzde bankalar çok hızlı bir şekilde gelişmekte, ürün ve hizmet çeşitliliği artmakta ve bankalar arasındaki rekabet de yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle bankalar müşterilerini iyi tanımalı ve çalışanlarını da bu doğrultuda eğitmelidir. Müşterilerin bankacılık hizmetlerinden doğan ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması hem mevcut müşterilerini elinde tutmak hem de yeni müşteriler kazanmak için elzemdir. Bu nedenle bankacılık sektöründe müşteri sadakati kavramını önemini artırmıştır. Bankacılık sektöründe de rekabet koşullarının artış göstermesi bankalarda müşteri odaklılığı kaçınılmaz kılmaktadır (İslamoğlu ve Zenciroğlu, 2018:709).

Bankacılık sektöründeki ürün çeşitliliğinin hemen hemen bütün bankalarda aynı olması, müşteri sadakati için bankaların yoğun çaba harcamalarını gerektirmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın asıl amacı müşterilerin bankaları tercih ederken en çok hangi kriterlere önem verdiğinin belirlenmesi ve bu kriterlerin banka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Davranışları

Tüketici teorisini geliştirmeye yönelik ilk girişimler, 19. ve 20. yüzyılın saygın ekonomist akademisyenleri tarafından yapılmıştır. Amerikalı T. Veblen 19. yüzyılın sonunda “Gösterisel (etkili) Tüketici Teorisi”ni, Alman sosyolog Q. Zimmel, “Temel Moda Teorisi” fikrini önermiştir. Alman sosyolog ve iktisatçı V. Zombart, “Lüks Konsepti” önermiştir. Bir başka Alman sosyolog olan M. Veber ise “Statü grupları ve Protestan ahlakı” konseptini hazırlamıştır. Tüketici araştırmalarında bu isimler sıklıkla belirtilmektedir (Николаева, 2009: 31).

Tüketici davranışlarıyla ilgili daha somut araştırmalar sonradan ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaların mantığına dayanarak, bir bilim olarak Ekonomi, tüketicilerin davranışı olan pazarlamayı ortaya çıkarmıştır (Николаева, 2009: 31).

Tüketici davranışı, diğer ülkelerin yanı sıra yönetim ve pazarlama vatanı olan Amerika Birleşik Devletleri'nde de kısmen yeni bir bilim alanıdır. Tüketici davranışlarına ilişkin ilk ders kitapları 1960 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanmıştır. Yazarları arasında James Encel, David Collat, Rocer Blackwell gibi tanınmış pazarlamacılar vardır (Kotler ve Armstrong, 2005: 21).

Amerika'daki Tüketici Davranışlarının Kurumsallaşması, 1970'lerin ilk yarısında büyük ölçüde tamamlanmıştır: 1969'da Tüketici Araştırmaları Derneği (Association of Consumer Research -ACR) ve 1974'te Tüketici Araştırması Dergisi (Journal of Consumer Research) isimli özel dergi yayınlanmaya başlamıştır (Тулембаева, 2007:34).

1950'lerde, Amerika'da "derin mülakatlar" temelinde kurulan ve S. Freud'un psikanaliz geleneği ile yakın ilişki içinde olan "motivasyonel araştırmaları" ünlense de, bir süre sonra ortadan kaybolmuştur.

1960'larda, tüketici davranışları çalışmalarında psikolojiden yeni davranış eğilimleri ortaya çıkmıştır. Temellerini, tüketiciyi bir bilgi süreci olarak kavramak oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005:22).

Vurgulanan dönemde tüketici, ürünleri veya hizmetleri belirlemeye yönelik karar vermek için bilgi alan ve bu bilgiyi işleyen bilgisayara benzetilmekteydi. Tüketici davranışları araştırmalarında bu eğilim, psikolojide bilişsel sürecin incelenmesiyle birleşmiştir. Tüketici davranışlarına ilişkin ilk ders kitaplarında, kültür, alt kültür, gruplar, sınıf, aile ve kişilik ile ilgili konular eklense de, öncelikle sorunun bu bakımdan anlaşılması üzerine odaklanılıyordu (Yeman, 2009: 53).

Tarihsel olarak, tüketici davranışını anlamada iki farklı bakış açısı - modernist ve postmodernist bakış açısı oluşmuştur. Modernizm ve postmodernizm, tüketiciyi kavrama açısından büyük farklılıklar göstermektedir. Modernistler, tüketicileri rasyonel, planlayıcı, organize ve bazen de loyal (sadık) olarak görmektedir. Buna karşılık postmodernizm, tüketicileri irrasyonel, uzlaşmaz ve çelişkili olarak görmektedir (Abdullayev ve Esgerova, 2009: 59).

Modern ve postmodern dönemi farklılıklar Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Modern ve postmodern dönemi tüketici davranışı farklılıkları

Farklı Özellikler	Modern çağ (Pozitivizm)	Postmodern dönem (İnterpretivizm)
Amaç	Tüketicilerin önceden neler yapacağını bilmek	Tüketici uygulamasını anlamak
Metodoloji	Nicel	Nitel (derinlemesine görüşme, sembollerin tüketimi yoluyla bilgi aktarımı süreci olarak semiyotik analiz ve etnografik yöntemler)
İlk kuramsal fikirler	<ul style="list-style-type: none"> • Nedeni ve sonucu tanımlanabilir ve bölünebilir • Sadece tek bir realite vardır • Olaylar objektif olarak ölçülebilir 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebepler sonuçtan ayrı tutulamaz • Tek objektif gerçek mevcut değildir • Gerçek subjektiftir •

Tablo 2.1.'in devamı

	<ul style="list-style-type: none"> • Davranışın nedenleri tanımlanabilir, dolayısıyla, nedenleri manipüle etmek ve tüketicilerin davranışlarını etkilemek mümkündür • Veriler daha büyük popülasyonu karakterize etmek için kullanılabilir 	<ul style="list-style-type: none"> • Araştırmacı ile katılımcı arasındaki ilişki sonucu etkilemektedir • Her tüketici deneyimi kendine özeldir <p>Daha geniş bir insan çevresinin davranışını anlamak için sadece bilgiler genellikle kabul edilemez</p>
Tüketim	Tüketim, öncelikle bir kişinin doğal ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış bir araçsal aktivitedir.	Postmodern toplumda tüketim, her şeyden önce, araçsal eylem değil, fakat sembollerin tüketimidir.
Kültür	Toplumun tek kültür ideolojisi	Parçalanmış kültür fikri
Üretim	Aynı ürünlerin seri üretimi	Kitlesel üretimden esnek üretime geçiş ve kitle pazarının postmodern toplumun mikro pazarlarıyla değiştirilmesi
Pazar	Ekonominin temeli ulusal pazardır	Tüm dünyayı kapsayan global bir pazar yaratmak. Bu koşullar altında, dar bir tüketici çemberi, belirli bir tat için tasarlanan üretim kitlevi, ucuz ve karlı olabilir.

(Васи́лев, 2014: 109-110).

Herhangi bir şirket liderinin amacı, doğal olarak, işini mümkün olan tüm yollarla geliştirmektir. Bu stratejiyi seçerek, Sam Walton Arkansas'taki küçük bir dükkanın sahibiyken şimdi en büyük ticaret ağlarından biri olan Wal-Mart'ın sahibidir. Hatta Wal - Mart şirkete ve Sam Walton da bir milyardere dönüşmesine rağmen, Walton eskiden olduğu gibi, bizzat tüm dükkanlarına gitmekte ve alıcılarla kişisel iletişimi tercih etmektedir. Şu anda Walton'un ifade ettiği bir fikir global marketingde çok popülerdir. Bu fikir: Sam Walton, kasadan yöneticiye kadar herkese hatırlatmaktan hiç yorulmuyor: "**Sadece müşteri hepimizi işten atabilir**" fikridir (Алещина, 2006: 68).

Pratikten elde edilen bu örnekte, milyarlarların bile çekindiği tek güç tüketicidir. Her firma için tüketici hakları ve talepleri pazarlama açısından çok önemlidir. Çünkü sadece tüketiciler hangi girişimin iflas etmesi gerektiğini veya hangi işletmenin rekabet koşullarında faaliyet göstermeye devam edeceğini tanımlayabilir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin katılımı ve mevcut tüketicilerin korunması, en büyük şirketlerin ana stratejisidir. En başarılı girişimciler yeni tüketicileri cezbetmenin ne kadar zor olduğunu ve firmalar için ne kadar pahalı olduklarını belirtirler. Bu yüzden son zamanlarda, mevcut tüketicileri korumaya odaklanılmıştır. Bu hedeflere ulaşmak için, her girişimci kendi alıcılarını anlamalı ve faaliyetlerini tüketici davranışları ve güdülerine göre koordine etmelidir (Bağırov, 2003: 33).

Son zamanlarda Azerbaycan'da bir takım yeni girişimler oluşturulmuştur. Yabancı şirketlerin pazara girmesi ile de insanların talepleri hızla değişmiştir. Bu gibi durumlarda, özellikle yerel işletmeler için tüketici davranışlarını incelemek daha da önem kazanmıştır.,

Tüketici araştırması çalışmanın en önemli aşamalarından biridir. Çünkü tüketici ürünü aldığı anda şirkete kâr sağlamış olmaktadır. Müşterilerin talep ve isteklerini keşfederek, işletmeler sırf tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler sunma imkanı kazanabilir. Tüketicilerin incelenmesinde ana görev, onların davranışlarını etkileyen faktörleri tanımlamaktır. Ancak, pazardaki başarılı rekabet için tüketici tercihlerinde meydana gelen değişiklikleri önceden görmebilmek de önemlidir. Tüketicilerin ne istediğini rakiplerinden önce öğrenerek mevcut ürünü zamanında değiştirmek, reklam başlatma ve dağıtım kanalı optimizasyonu, diğer bir deyişle pazarlama kompleksinin tüm bileşenlerini ayarlamak mümkündür. Bunun için, kimin nasıl nerde neyi neden aldığı belirlemek gerekir. Stın alma sırasında, karar verme sürecinin farklı aşamalarında ürünün hangi kriterlerinin tüketiciyi etkilediğini tanımlamak gerekir. Satış sırasında ve satış sonrası farklı kategorilerdeki tüketicilerin davranışları hakkında bilgi bulunması, doğru yorum için çok yararlıdır. Genel olarak, herhangi bir işin gelişimi, rakipler üzerinde hakimiyet kazanmanın yollarını aramaya dayanır (Соловев, 2012:83).

Tüketici davranışı, temel olarak, ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketim ve tüketimden “bağımsız olma” zamanı oluşan eylemlerin özeti, bu durumda gösterdiği tepkilerdir. Basitçe ifade edersek, tüketici davranışları geleneksel olarak “neden insanlar satın alır?” sorusunun cevabı ile tanımlanır (Блэжуэлл, Минидиард ve Энджел, 2007:48). Bu durumda satıcı, tüketicinin ürün veya markayı neden satın aldığını bilir ve buna göre, tüketici üzerindeki etki stratejisini gözden geçirir. Belirttiğimiz gibi, tüketici davranışları temel olarak ürün veya hizmetin satın alınması, kullanılması ve kurtulmak kavramlarından kaynaklanmaktadır. Bu üç kavramı ayrı ayrı ele alacak olursak;

"**Satın alma**", ürüne veya hizmete ihtiyaç, talep olduğu zaman, ürün ve hizmet ilk görüldüğü zaman, bununla ilgili bilgi edindiğinizde vb. durumlarda ortaya çıkabilir. Tüketici davranışı analistleri, müşterinin bu bakış açısından herhangi bir ürünü nasıl alabileceğini incelerler. Araştırma ağırlıklı olarak aşağıdaki sorulara odaklanmıştır (Solovev, 2012: 21):

1. Tüketiciler özel web sitelerini, ticari ağları ziyaret ediyor mu, yoksa internet mi kullanıyor?
2. Ağırlıklı olarak ne tür bir ödemeyi tercih ediyorlar?
3. Alıcılar ürünü kendileri için veya hediye olarak aldıklarında ağırlıklı olarak neyi tercih ederler?
4. Aldıkları ürünleri kendileri mi taşıyor yoksa kargo hizmetini mi kullanıyorlar?
5. Ürün bilgisini nereden alıyorlar ve ticari marka ürünün seçimini nasıl etkiliyor?

"**Kullanım**" - esas olarak, tüketicinin ürün ve hizmetinin nerede, nasıl ve hangi koşullarda kullanıldığı anlamına gelmektedir. Buradaki önemli konular aşağıdaki gibi ifade edilebilir (İbrahimov, 2009: 44):

1. Tüketici ürünü evde mi yoksa işte mi kullanıyor?
2. Ürün doğrudan kullanım talimatları ile mi kullanılıyor yoksa tüketiciler ürünü kullanmak için kendi yöntemlerini kullanıyorlar?
3. Tüketici ürünü kullanırken severek mi kullanıyor, yoksa sadece ihtiyaç duyduğu için mi kullanıyor?

"Kurtulma", alıcının ürün ve ambalajdan nasıl kurtulabileceğini ifade eder. Analistler, şu soruları yanıtlamaya çalışmaktadır: tüketici hangi durumlarda ürün veya hizmeti reddediyor? Tüketici tekrar kullandığı ürünü sattığında (ticaret mağazaları, internet, kişisel tanıdıklar, reklamlar, özel açık artırmalar vb.) hangi yöntemleri kullanıyor? (Mann, 2014:103).

Tüketici davranışına ve her biri için spesifik bileşenlerin çalışmasına dayanan bu üç faktör, pazarlamacıların değişen piyasa koşullarında rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. İlk bakışta kolay görünse de, tüketici davranışının en küçük detayını ve pazarlama konusunda onu etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmak önemlidir. Bu örneği açıklamak gerekirse:

Tanınmış markalardan biri olan Procter & Gamble, hem fiyat hem de kalite açısından uygun olan yeni büyük boyutlu toz deterjan üretmektedir. Fakat, alıcılar bu çamaşır tozunu satın almak konusunda giderek isteksizdir. Araştırma sonucunda Procter & Gamble'ın ürettiği deterjanın kutusunun boyut olarak büyük olmasından dolayı tüketicilerin dolaplarına sığmadığı ortaya çıkıyor. Bu nedenle de alıcılar bu ürünü reddediyor. Tüketicilere yönelik bu araştırmadan hemen sonra, firma ürünlerini daha geniş ve kısa bir şekilde paketlemeye başlıyor ve başarılı oluyor (Beşirov, 2003: 11).

Örnekte görüldüğü gibi, ürünün basit kullanımı ve ona yaklaşım çok farklı ve karmaşıktır. Dünyadaki baskın faktörleri incelemek için en popüler yöntemlerden biri U & A (Usage and Attitudes-kullanım ve tutum) araştırmasıdır. Bu tür araştırmalar pazar çekiciliğine, tüketici memnuniyeti endeksine ve benzerlerine dayanmaktadır (<http://www.marketing.az>) (Erişim tarihi.15.02.2018).

"Tüketici - Kraldır" - dünya çapında işadamları bunu kabul etmektedir. Bu bakış açısı, "kral" ın istekleri ve arzuları ile ilgili ürünlerin veya hizmetlerin pazara sunulmasını birleştirmektedir. Şirketin gelirlerinin büyümesi, "kral"ı tatmin etme yeteneğine bağlıdır (Kerimov,2016: 23).

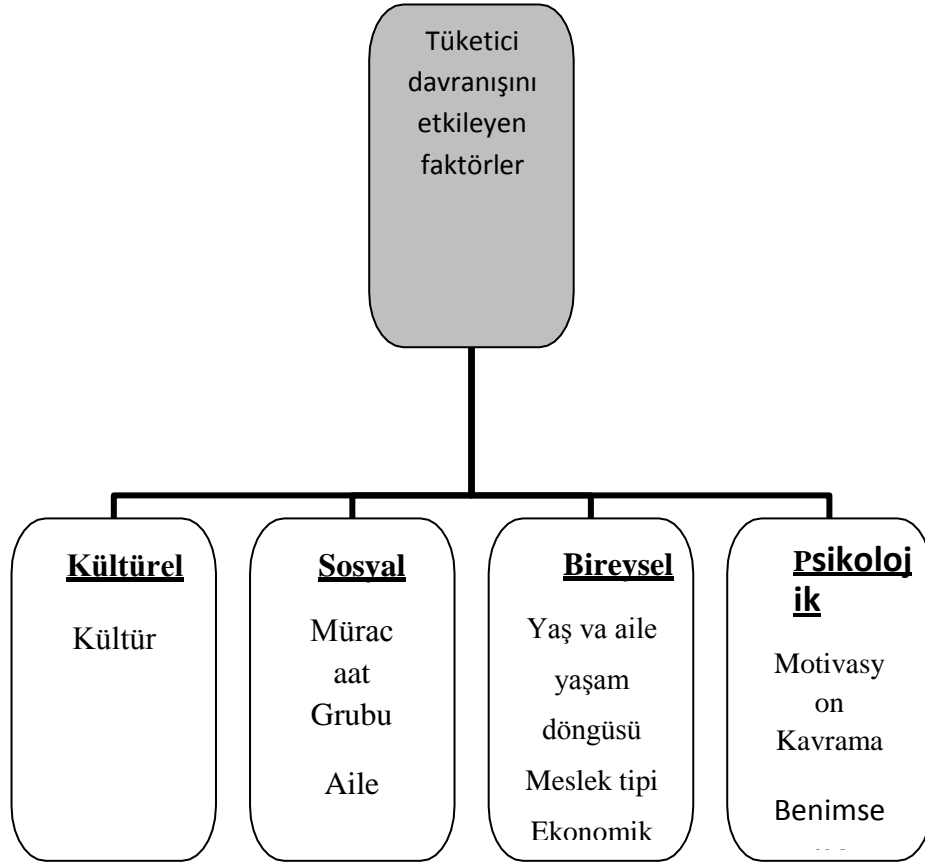
XXI. Yüzyıl pazarında, tüketici davranışının öğrenilmesiyle birlikte değişmesine de önem verilmektedir. Dünyanın dev şirketlerinin talepleri artık kendilerinin yarattığını ve tüketici davranışlarını istedikleri noktaya çekmeye çalıştıklarını söyleyebiliriz.

Pazarlama iletişim araçları ve psikologlar, bu konuda şirketlere yardımcı olan değerli araçlardır. (<http://www.consumerpsychologist.com>) (Erişim tarihi, 02.14.2018)

Bir anlamda, tüketiciler önceden nakit ödeyerek herhangi bir şirketin geleceği için "oy" kullanmaktadır. Dünyada, politikacıların tüketici davranışları ile ilgili bilgileri ustaca kullandıkları gibi bir durumun şu anda göze çarptığı da belirtilmelidir (Esgerova, 2010: 36).

Tüketici davranışlarının her şeyden önce bir sosyal davranış olduğuna dikkat edilmelidir. Yani, tüketici yalnız değildir, etrafında binlerce insan bulunmaktadır ve onun davranışları bu toplulukla etkileşimden oluşmaktadır. Genel olarak davranış, bir sosyal eylemdir. Tüketici davranışı psikolojiyle ilgisi büyüktür. Bu açıdan bazı ilginç konular ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla birey, insanların tüketiminden haberdar olmalarına kesinlikle karşıdır. Birey kıyafet giyerek soğuktan korunabilir, fakat Robinson gibi kimsenin yaşamadığı bir ıssız adada olmadığına da dikkat etmelidir. Toplum bireyin isteği dışında onun kıyafetini “okuyacak” ve sonuçlara göre bireyi değerlendirecek (Sizov, 2016: 24).

Tüketicilerin nasıl ve ne satın aldıklarını anlamak, herhangi bir şirket için iyi bir iştir. Aksine, alıcıların motivasyonu ve yanlış anlaşılması şirkete çok pahalıya mal olabilir. Wall-Mart Latin Amerika pazarlarına gittiğinde, Amerikan mağazalarında kendi tasarımını yinelemiştir: dar geçitler, emtialarla dolu raflar, çok sayıda kırmızı, beyaz ve mavi afiş. Ancak, aileleriyle alışverişe giden Latin Amerikalılar için daha geniş geçişlere ihtiyaç vardır ve kırmızı, beyaz ve mavi bayraklar, emperyalist baskının bir işareti gibi görünmektedir. Bunlar, Wall-Mart'ın yönetimini satışların ilk aşamasında memnun etmeyen iki neden olmuştur. Tüm bunlar fiyatları, dağıtım kanallarını, reklam uygulamalarını ve diğer pazarlama öğelerini belirlenmesini sağlamıştır (<http://www.marketing.az>). Tüketici davranışlarını anlamak için bir başlangıç noktası olarak, alıcıların pazarlama teşvikleri ve tepkileri modeli ile açıklanabilir. Bu model Şekil 2.1’de verilmiştir.



Şekil 2.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler (Solovev, 2012: 25)

Pazarlamanın amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını sağlamaktır. "Tüketici Davranışı", bireysel alıcıların, grupların ve organizasyonların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak ürün, hizmet ve fikirleri seçme, edinme ve karar verme sürecini öğrenerek pazarlama sürecinin bir parçasıdır. Tüketicilerin davranışlarını anlama, yönetme ve "alıcıyı tanıma becerisi" çok zordur. Tüketiciler genellikle arzuları ve ihtiyaçları hakkında bir şeyler söyleseler de, süpermarketten bu ihtiyaçlarla ilgili olmayan tamamen farklı ürünler alırlar. Alıcı, bu satın alma işleminin heyecan verici motiflerini anlamamakta ve kararını son dakikada değiştirebilmektedir. Bu model doğrultusunda, pazarlama teşvikleri ve çevresel faktörler alıcının bilincini etkiler ve belirli satın alma kararı, bireyin özelliklerine ve karar verme sürecine dayanır. Pazarlama uzmanının görevi, dışsal uyarıların ve satın almaların etkisi hakkındaki kararın kabulü sırasında tüketicinin zihninde neler olduğunu anlamaktır (Qarayev, 2000: 35).

İnsanların konsantrasyonu, kütlenin oluşumu için birincil fiziksel "destek" dir. Bütün dünya nüfusun yoğunlaşması sürecindedir. Her gün araçlarda, büyük mağazalarda, alışveriş merkezlerinde, marketlerde, vb kitlelerin dikkati çekilmektedir. Bu noktada, insan davranışları üzerinde derin bir etkisi olan güçlü bir psikolojik atmosfere kapılmaktadır. Bu gibi durumlarda, özellikle büyük şehirlerde, söylentiler, konuşmalar vb. tüketici davranışının önemli bir yönü haline gelmektedir (Meybullayev, 2001: 122).

Kitle iletişim araçları bu süreci daha da güçlendirmektedir. Televizyon, reklamcılığın gelişmesi ve milyonlarca insanın davranışını manipüle etmek için güçlü araçlar ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler aynı zamanda onları benzer eylemlere yönelten bilgileri almaktadır. Bir başka önemli konu da tüketicilerin kararlarını verirken davranışlarını oluşturan eylemlerdir (Yeman, 2009: 22). Bu eylemleri aşağıdaki gibi gruplara ayırabiliriz:

1. *Hedef eylem*. Bu tür davranışlar, maliyetlerin ve sonuçların oranlarının hesaplanmasına ve talebin karşılanması için daha etkili bir yolun seçilmesine dayanır;
2. *Geleneksel eylem* - uzun vadeli alışkanlığa dayanır. Günlük, normal davranışları olan pek çok kişi bu tür davranışlara yakındır.
3. *İrrasyonel eylem* - Genel olarak, makul olmayan eylemlerin bir koleksiyonu olarak düşünülebilir. Kontrolün ötesinde olur. Bu durumda, talebi karşılamak, maliyeti ve sonucu birleştirmek için rasyonel bir yol seçme meselesi yoktur. Bu eylemin uyararı korku, öfke, nefret, vb. olabilir. Bunun en iyi örneği piyasadaki veya borsadaki paniktir (Abdullayev ve Esgerova, 2009: 17).

Böylece, tüketicilerin araştırılması birçok ünlü şirketin faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Tom Peters'in pazarlamacılara "zamanlarının yüzde 25'ini tüketicilerini öğrenme ve dinleme" konusunda tavsiye vermesi tesadüf değildir. Nitelikli liderler, kârın ancak müşterilerini tanıyarak ve bunun için ödeme yaparak elde edilebileceğini uzun zamandır kabul etmiştir (İmanov ve Quliyev, 2001: 39). Yeni satışlar yapmak veya çok sayıda müşteriye ulaşmak her zaman caziptir. Ancak,

bunu yaparken gözden kaçırılmaması gereken bir nokta vardır: Mevcut müşterileri elde tutmak işin en önemli önceliği olmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2005: 33).

Bankanın pazarlama faaliyeti kendinde finansal kaynaklar pazarının ve çevresel faktörlerin araştırılmasını, yeni şubeler ve bölümler için fırsatların analizini, reklam faaliyetlerini, yeni hizmetlerin teklifini, yeni müşterileri ve sermaye yatırımlarını birleştirmektedir. Genel pazarlama yaklaşımına rağmen, pazarlama kompleksinin içerik unsurlarından bazıları özel niteliktedir ve bankanın "know-how" ı olarak kabul edilmektedir (Bağırov, 2003: 58).

2.2. Müşteri Sadakati

İşin devamı için "önemli oyuncular" sadık müşterilerdir. Müşteri sadakati oluşturmaya başladığını; verilen kaliteli hizmetin ardından gelen "teşekkür" kelimesinden anlayabiliriz. Daha güvenli müşteri sadakati için, aşağıdaki altı yolu gözden geçirmemiz önerilmektedir (Qarayev, 2000: 46):

1. Müşteriler onlar için ne yapıldığını bilmeli;

Bunu başarmak için, müşterilere e-posta gönderilebileceği gibi, biraz daha resmi olmayan telefon konuşmaları da yapılabilir. Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, anahtar onlara ne tür hizmetler sunulduğunu anlatmaktır. Sürekli mükemmel işler yapılsa bile, bunu müşterilere söylemeyiz, onlar asla bunun farkında olmazlar.

2. Uzun süredir müşteri olanlara özel notlar gönderilmeli

"Masamda otururken, bir nedenden dolayı, aklıma geldiniz. Bavula ihtiyacınız varsa, bizi arayın, yeni modellerimiz geldi. " gibi notlar gönderilmesi etkili olacaktır.

3. Bireysel iletişim

Sesli mesajlar, e-postalar ve sosyal ağlar iletişim kurmanın en kolay yoludur. Ancak bu yollarla iletişimde kişisel iletişim eksikliği vardır. Bu metodlar sadece müşteriye onunla kişisel iletişime geçileceğini haber vermek için kullanılmalıdır.

4. Özel günleri unutulmamalıdır

Müşterilerin özel tarihleri, doğum günleri ve diğer özel günleri unutulmamalıdır. Özel günlerde onlara tebrik kartları veya daha küçük hediyeler yollamaya çalışmalıdır. Onların kendilerini özel hissetmelerini sağlamak için servet harcamaya gerek yoktur.

5. Bilgilerin paylaşılması

Bir makale okunduğunda, yeni bir kitap görüldüğünde veya müşterilerin ilgilenebileceği bir etkinlik duyulduğunda, onlarla hemen paylaşılmalıdır.

6. Takip isteklerinin şirketin gelişimi için önemli olduğu unutulmamalıdır

Tüm bunları yaparken işinizi geliştirdiğinizi düşünün. Unutmayın, müşteriniz küçük bir konuşma sayesinde kendiyile ilgilendiğinizi hissederek sizi yeni müşterilere yönlendirecektir (Соловьев, 2012:176).

2.2.1. Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati

Müşteri memnuniyeti ve sadakat konuları bankalar için de hassas bir konudur. Azerbaycan bankacılık sektörü, iç ve dış çevrenin doğasına göre sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Sadece tüm bu olumlu durumlar, banka müşterilerinin haklı bir şekilde yaptığı olumsuz yorumlar gerçeğiyle bozulmaktadır. Bunun bir örneği olarak mülakat sırasında müşterinin bankalardan biri hakkındaki sözlerinin genel olarak özetlenmesi gösterilebilir. Şöyle ki: "*Bankaya iyi bir ruh haliyle girdim, fakat çıktığımda kendimi yorgun ve çok bitkin hissediyordum*" (Sadıgov, 2013: 47). Doğal olarak müşteri, memnuniyet seviyesi ne kadar düşük olursa müşterisi olduğu bankayı ilk fırsatta değiştirecektir. Aslında, bankacılık sektöründe uzun yıllardır çalışan insanlar, Azerbaycan'daki mevcut banka müşterilerinin talep ve isteklerinin giderek arttığını çok iyi bilmektedir. Buna teknolojik bir atılım, büyüyen bir rekabet, nüfusun gelir seviyesinde bir değişiklik ve artan müşteri tercihleri eşlik ediyor. Sadece bunun perde arkasında, bankalar bazen müşterilerini basit ve çözülmesi kolay sorunlardan kaybederler. Buraya, çalışanların davranışları, bankanın farklı şubeleri, ek hizmetler

için ödenen tutar ve teslimat yöntemlerini de dahil edebiliriz. Rekabetin çok şiddetli olduğu bir ortamda, bankalar için bu tür boşluklar kabul edilemez (Beşirov, 2003: 28).

Şu anda, müşteriler, seçimin geniş olduğu bir ortamda iletişim kurabilen, ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan ve karşılıklı karı şekillendiren banka ile işbirliği yapmak istemektedir. Kısacası, kendi bankalarından memnun olmak istemektedirler ve bankalar da bunu hesaba katmalıdır. Çünkü, müşterinin bankayla ilgili vizyonunun ve görüşünün olumlu veya olumsuz olmasının, mevcut müşterilere yapılan ek hizmet satışlarının hacmi ile doğrudan ilişkilidir. Mevcut bir müşterinin önerilerine dayanarak yeni bir müşteri akışı eklenirse, sorunun banka için ne kadar ciddi olduğu anlaşılacaktır (Bağırov, 2003: 41).

Bankalardaki müşteri memnuniyeti, herhangi bir hizmeti kullandıktan sonra müşterilerin görüş ve düşüncelerini yansıtmaktadır. “Müşterinin izlenimleri ve fikirleri” kavramı her ne kadar kulağa absürd gelse de, gerçek yaşam faktörlerinin etkileri ile şekillenir. Pratikte, bu faktörleri aşağıdaki gibi 3 parçaya ayırabiliriz: *Banka tarafından sağlanan hizmet kalitesi, hizmet için önerilen fiyat ve teslimat yöntemlerinin geliştirilmesi düzeyi;* (İmanov ve Guliyev, 2001: 127).

Hizmet kalitesi

Müşteri memnuniyeti faktörünü şekillendiren ve en çok etkileyen hizmet kalitesidir. Müşteri hizmetlerinin kalitesinin algılanması temel olarak çalışanların tutumu ve profesyonelliği, işlemlerin hızı, iştirakin yapısı, vb. konular sorunlara dayanmaktadır. Müşterinin banka hesabına gelmesi ve bankada hesap açtırması 40 dakika sürüyor ve ardından "bizde hizmet böyle" cevabını duyuyorsanız, hizmet kalitesi hakkında söylenecek çok şey yoktur.

Hizmet maliyeti

Her zaman, bankacılık ve müşteri ilişkilerinde *fiyatlandırma* kilit noktalardan biri olmuştur. Çünkü müşteriler her zaman komisyon ücretlerinin veya faiz maliyetlerinin kendi yararlarına uygun olduğundan emin olmak isterler. Bankanın müşteriye

sağladığı faydalar ve yararlanıcıya yapılan ödemeler adil bir şekilde yapılmalıdır. Öte yandan, bankalar hizmetlerinin değerini müşterilere bildirirken gizli (ek) maliyetlerinin bulunmadığından ve fiyatların piyasaya uygun olduğundan emin olmalıdır. Aksi takdirde, kendisini "aldatılmış" hisseden müşterilerin memnuniyeti azalacaktır.

Hizmet teslimi

Banka, hizmet sunması gereken dağıtım kanallarını (şube ve dijital kanallar gibi) yönetirken müşterileri ile bilgi paylaşımına özel önem göstermelidir. Eğer müşteri hizmetle ilgili herhangi bir bilgiye sahip değilse veya süreç ona tam olarak uymuyorsa, müşteri endişeli hisseder ve sonuç olarak memnuniyeti azalır. Müşterinin plastik kart almak isteyeniyse yatırım yapmak isteyeninin bilgi gereksinimleri arasında ne kadar fark olduğunu düşünün. Banka, müşterilere ihtiyaç duyduğu hizmetleri etkin bir şekilde sağlayabiliyorsa, satışlarının artması muhtemeldir. (<http://www.era.az>) (Erişim tarihi, 01.03.2018)

Yukarıda bahsettiğimiz noktalar, müşteri memnuniyetinin bankaların işlerinin gelişimi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çoğu kişi "müşterilerin bankanın en değerli varlıklarından biri olduğu" fikrine katılmaktadır. Birçok banka müşterileri için avantajlı adımlar attıklarına inanmaktadır. Doğal olarak bankalar, yönetim ve teknolojiye reklam kampanyalarına kadar büyük projeler gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin yalnızca bu değişiklikleri etkileyen ve onları etkileyen yönleri gördüğü unutulmamalıdır. Bu nedenle, bu tür girişimlerin memnuniyeti artıracağından emin olunmalıdır. Bunu yapmak için, bu müşterilerle ve onlarla çalışan görevlilerle daha yakın iletişim kurmak ve onların zayıf yönlerini belirlemek ile başlamak önemlidir. Modern koşullarda kar elde etmek isteyen her şirket müşteriye yönelik ve müşteri odaklı olmalıdır. Müşterinin tüm ürün ve hizmetlere yönelik ihtiyaçları, müşterinin ilgisini çekmek, sürdürmek ve arttırmak amacıyla özel bir etkileşim ile bireysel olarak ve müşteriye özel müşteri algoritmasıyla karşılanmaktadır (Vasiliev, 2014: 238).

Stratejik yönetim tecrübesi, yerel ve yabancı bankalardaki küçük bir dizi hizmetin, yeni bankacılık teknolojilerinin kullanılmasını ve artan müşteri hizmeti verimliliğini önlediğini kanıtlamaktadır. Bu da bir müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için birkaç bankaya başvurabileceği bir duruma yol açar. Bu, müşterinin en iyi seçim yapmak için eksiksiz bir bankacılık hizmetleri grubu “hayal etme” den, çok fazla zamanının alınmasına yol açar (Yeman, 2009: 42).

2.2.1.1. Bankalarda müşteri odaklılık

Müşterinin ihtiyaçları, bankanın müşteri odaklı stratejik yönetim modelidir. "Müşteri odaklılık" kavramı, "rekabet edebilirlik" anlayışına göre farklılık gösterir. Rekabet kavramı, kuruluşun piyasa koşullarına uygunluğunu, müşteri odaklılık ise şirketin tüketici beklentileriyle uyumluluk derecesini yansıtmaktadır (Blekuell, Minidiard ve Endjel, 2007:76).

Müşteri odaklı bankalar, bankanın yönetiminin müşteri ihtiyaçlarını karşılama yönünü doğrulayan faktörleri belirlemeyi sağlar. Bu faktörler arasında şunlar bulunmaktadır (Esgerova, 2010: 41):

1. Hizmetler ve ilgili ürünler için olası bir satış sisteminin organizasyonu;
2. Her segmente veya en değerli müşterilere özel iş teknolojilerinin geliştirilmesine dayalı müşteri taban segmentasyonu;
3. Müşteri tabanını, hedeflerini, önceliklerini ve kaynaklarını belirlemenin ana yollarını oluşturma politikası;

Müşteri odaklılığı, Banka'nın performans özelliklerini bir dizi özel müşteri ilişkileri ve bankanın olumlu imajını etkileyen gerekli ve makul koşulları belirler (Memmedov, 2014: 98).

Müşteri odaklı müşteri memnuniyeti, uzun vadeli kazanımların uzmanlar tarafından en doğru müşteri kabulü tanımıyla sürdürülmesine yardımcı olmayı amaçlayan üç kritere dayanmaktadır: anahtar güçler, hedeflenen müşteriler ve pozisyon eşitliği (İmanov ve Quliyev, 2001:78).

Görüşümüze göre, yukarıda bahsedilen "müşteri odaklılık", müşterinin bankanın ilgili anahtar yetkinlikleri etkin bir şekilde kullanarak daimi kar elde etmesi için müşteriyi banka arasında karşılıklı etkileşim ve karşılıklı kar işbirliği olarak tanımlanabilir. Müşteri odaklı yaklaşımı olan bir bankada başarılı bir stratejik yönetim sistemi oluşturmak için araştırma yönetim sistemlerinin teorik araçlarını kullanması tavsiye edilir. Bize göre, bir müşterinin sahip olduğu bankanın faaliyeti aşağıdaki faktörlere uygun olmalıdır (Sizov, 2016: 36):

1. "Müşteri politikasının" varlığı - bankanın verimli bir müşteri tabanı oluşturmak için hedefleri;
2. Müşteri tabanının temel kuralların belirlenmesi için kaynak ve araçlarla sağlanması, bu belgenin uygulanması için iç kontrol;
3. Müşterileri bankacılık faaliyetinde özel yetkilere sahip özel bir kolektif bankacılık organıyla yönetmek;
4. Bankanın mevcut müşteri teknolojisinin rekabet gücü, modern bilgi ve analitik sistemlerin uygulanması ve müşterilerle etkileşim etkinliği sistemi;
5. Bankaya yeni ve başarılı müşterileri bulmak ve çekmek için teknik olarak motive edilmiş bir işin bulunması;
6. Bankacılık ürün ve hizmetlerinin etkili bir satış sistemi kullanılabilirliği;
7. Müşteri taban segmentasyonu, bölümlere ayrılmış müşteri gruplarının her biri ile çalışma yeteneği;
8. Banka ve yönetim seviyesinin her seviyesinde müşteri tarafının taleplerinin oluşturulması (müşterileri ile işin genelliği prensibi);
9. Müşterilerle çalışan banka çalışanlarının profesyonelliği;

Banka çalışanlarının iletişim becerilerinin yanı sıra, müşterinin işiyle ilgili bilgi ve anlayışları olmalıdır:

1. Müşteri hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesi, öneri ve önerilerinin değerlendirilmesi, müşteri sorgulama sisteminin oluşturulması;
2. Müşterilerle planlama ve hesap verebilirliğin mevcudiyeti;
3. Bankanın yüksek kaliteli müşteri tabanının kurulması ve yönetimi için bilgi desteği;
4. Bankanın müşteri tabanının kalite kontrolü (Aşurov, 2008: 84).

Bankacılık hizmetleri alanında girişimciliğin geliştirilmesi, müşterilerin serbest fonlarının katılımı ve bankacılık sistemi ile bankacılık dışı kurumlar arasındaki rekabet bağlamında müşterilere hizmet sağlamada ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bankalar finansal piyasaların yeni araçlarını benimseyerek müşterilerine geniş bir yelpazede hizmet sunmaya çalışmaktadır. (<http://www.knowthis.com>) (Erişim tarihi, 02.11.2018) Dünya pratiği, finansal piyasanın kendi segmentini bulabilen, müşterilerinin taleplerini daha fazla karşılayabilen ve yeni bankacılık hizmetleri için talep yaratabilecek bankaların rekabeti ağırlaştırmak tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Bu durumda, bankacılık pazarlaması, bankaların finansal piyasada finansal danışman olarak hareket etmesine yardımcı olabilir. Ekonomik literatürde banka pazarlamasının özü ve içeriğinin net bir açıklaması yoktur. Örneğin, Amerikan yönetişiminin teori ve pratiğinde, banka pazarlaması, bankanın kendi iki yönünü tanımlamak için karmaşık bir program, yani piyasa analizi ve gelişme eğilimleri ile piyasa üzerindeki etki metotları olarak tanımlanmaktadır. Bankacılık pazarlaması, müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, daha karlı ve cazip bankacılık hizmetleri pazarları arayışına da bağlanabilir. Banka pazarlaması, kendisini tüm sermaye piyasası ve çeşitli sektörlerdeki süreçleri araştıran bir yönetim sistemi olarak sunar (Kotler ve Armstrong, 2005: 97). Günümüzde ülkemizdeki bankacılık sektörü gelişiminde, müşterilere, banka ve toplumu bir bütün olarak dengelemeye ihtiyaç duyan bir sistem olarak pazarlamaya özel önem verilmektedir. Bu, bankaların ekonomideki özel rollerinden kaynaklanmaktadır. Bankacılık sektöründeki sayısız kriz ve iflas, ticari bankaların finansal istikrarına ve artan müşteri talebine yol açmıştır. Yapılan anketler, modern çağdaki müşteriler için banka seçimine yönelik ekonomik kriterlerin, bankanın tam bilgi ve güvenilirliğinden daha az önemli olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan durum, hükümetin mali alanı düzenlemek, bankaların olumlu bir imajını oluşturmak ve müşterilerin bankacılık faaliyetlerini tatmin etmek için gerekli tedbirleri almasını gerektirmektedir (Qarayev, 2000: 50).

2.3. Bankacılık Sektöründe Pazarlama

Pazarlamanın temel ilkesi - “satmak için çabalama, kendi kendini satan bir ürün yarat” ilkesi satış tanıtım sisteminde yansımaları bulur. Müşteri gereklilikleri

yeterince incelenmemişse ve banka tarafından sunulan hizmetler müşterinin ihtiyaçları ile tam olarak uyumlu değilse, sunulan hizmetler için büyük miktarlarda para harcamak bile işe yaramayacaktır. Bu, bankanın yüksek getiriler kazanma yeteneğinin azalması anlamına gelmektedir (Esgerova, 2010:217).

Bankacılık pazarlamasının amacı, banka faaliyetlerinin finansal piyasaların ihtiyaçlarına ve sürekli değişen çevreye uyumunun sağlanması için gerekli koşulların yaratılması yoluyla rekabet gücünü ve karlılığını artırmaktır (Esgerova, 2010: 49).

Nitekim bankacılık pazarlaması, bankayı piyasaya bağlayan bir araç işlevi görmektedir. Bu sayede banka piyasa, özellikleri ve gereksinimleri, müşterilerin istekleri ve rekabet durumu hakkında gerekli bilgileri alır ve farklı yöntemlerle piyasayı etkiler (Quliyev, 2011: 52).

Tarihsel olarak hizmet endüstrisinde pazarlama, sanayi işletmelerinden sonra uygulanmaya başlamıştır. Hizmet alanında pazarlamayı ilk kez hava şirketleri ve daha sonra bankalar kullanmaya başladı. Bu da, her şeyden önce, bankacılık hizmetleri alanındaki rekabetin bozulması ve bankacılık faaliyetlerinin çevre üzerindeki değişikliklerin bir sonucu olarak bozulmasıyla açıklanmaktadır. Amerikan bankacılığını araştıran C.F.Sing, 1990'lı yıllarda finansal sektörde aşağıdaki beş büyük değişimin başlıca nedenlerini göstermektedir (İbrahimov, 2009: 39):

1. Bilimsel ve teknolojik ilerleme: Elektronik, otomasyon ve telekomünikasyon sistemlerinin geliştirilmesi, bankacılık işlemlerinin teknolojisinde bir değişikliğe yol açmakta, bu da finansal ve kredi kurumlarının ulusal ve bölgesel kapsamının genişletilmesine, yani bankacılık sektöründeki rekabetin küreselleşmesine yol açmaktadır. Bankacılık işinin bilgisayarlaşması, "finansal devrim" için bir ön koşuldu. Aynı zamanda, bankacılık işlemlerinin geliştirilmesi finansal hizmetlere erişimi zorlaştırabilir.

2. Rekabet: Mevcut kısıtlamaların azaltılması veya ortadan kaldırılmasını hedefleyen yasal reformlar, gelişmiş ülkelerin çoğunda uygulanan mali faaliyetlere getirilen kısıtlamalar rekabet engellerinin zayıflamasına yol açmıştır. Şu anda, bankacılık hizmetleri piyasası dünyadaki tüm ülkelerde neredeyse yeterince korunmamaktadır.

Her ülkenin bankası, hem kendi ülkesinin, hem de diğer ülkelerdeki bankaları ile keskin rekabet içindedir. Bankacılık sektöründeki rekabetin temel nedenlerinden biri patent korumasının olmamasıdır. Banka tarafından hazırlanan herhangi bir ürün diğer bankalar tarafından derhal taklit edilebilir ve müşterilere sunulabilir.

3. Faiz oranı ve faiz oranının düzenli değişimi. Ekonomik güçlükler - üretimdeki düşüş, ödemeler dengesi, enflasyon, dış borçlardaki artış, emlak işlemlerindeki düşüş ve diğer olumsuz faktörler ile sermaye piyasasındaki belirsizlik, faiz oranlarında önemli bir artışa yol açmaktadır. Bu, bankalarda artan güven düzeylerine ve faiz oranı risklerine yol açar.

4. Müşteriler için mücadele daha sıkı bir yön kazanmaktadır. Daha önce, bankalar mutlak güce sahip oldukları zaman “müşteri peşinde koşmak” zorunda kalmıyorlardı. Bankalar ve bankacılık faaliyetlerine ilişkin mevzuatın oluşturulması bankacılık sektöründe rekabette keskin bir artışa ve bankaların izafi gelirlerinin azalmasına neden olmuştur. Müşterilere rekabet ortamında yeni hizmetlerin sunulması ve pazarlanması, bankacılık faaliyetinin başarısında anahtar faktör olmuştur.

5. Sermaye yeterliliği veya sermayenin yeterliliği. Banka'nın özkaynakları ile cazip sermayesi ve yeterli sermaye arasındaki en uygun oran, bankanın riske eğilimli olduğunun bir göstergesidir. Yüksek sermaye seviyesi, müşteri güvenini artırarak banka ve müşterilerinin riskini azaltır (Блэкуэлл, Минидиард ve Энджел, 2007: 143).

Bankacılık, ekonomik psikoloji ile yakından ilgilidir. Pazarlama, bankacılık sektörü başta olmak üzere, herhangi bir sektörün, bireylerin ve tüzel kişilerin ihtiyaçlarını belirleme ve ödeme süreci olarak işleyişinin önemli bir bileşenidir. Banka bu piramidin zirvesinde yer almaktadır (Sizov, 2016: 53).

Bankacılık pazarlamasının sayısız tanımlamasının, pazarlamanın evrimi ile ve evrim sürecinde pazarlama sürecinin içeriğine, kendisine atıfta bulunulan ögenin değişmesine bağlı olması muhtemeldir. F. Kotler, pazarlama evriminin şu beş aşamasına işaret etmektedir (Beşirov, 2003: 47):

1. Üretim gelişim konsepti veya üretim odaklı pazarlama. Bu anlayışa göre, bankanın ürün ve hizmet tüketicileri yaygın ve uygun fiyatlı ürün ve hizmetleri kullanma eğilimindedir. Banka'nın faaliyetleri, bu ürün ve hizmetlerin gerçekleştirilmesine dayanmaktadır.
2. Ürün geliştirme kavramı veya üretken pazarlama. Bu kavram, banka hizmetlerini kullanan bireylerin ve tüzel kişilerin yüksek kaliteli ürün ve hizmetleri kullanmayı tercih ettiklerini varsayar. Banka geniş bir yelpazede yüksek kaliteli hizmetler sunmaya çalışmaktadır.
3. Ticarileştirme yoğunlaştırma veya satış odaklı pazarlama kavramı. Bu kavramın özü ve özelliği, üreticilerin ilk olarak, rekabete ve satış hacmine karşı mücadelede, tüketicilerin ürün tanıtımı, satış promosyonu ve diğer maruz kalma biçimleri gibi üretken olmayan ve fiyat dışı faktörleri kullanmasıdır. Başka bir deyişle, bu kavramda üreticinin başarısı, piyasayı yakalama ve bir talep oluşturma yeteneği ticari faktörlerin yoğunlaşmasıyla bağlantılıdır.
4. Pazarlama kavramı veya tüketici odaklı pazarlama. Bu kavramın özü, tüketicilerin ihtiyaçlarını, seçilmiş pazar segmentlerini, satın alma motiflerini ve davranışlarını incelemek, rakiplerine daha uygun maliyetli ihtiyaçları karşılayan ürünler üretmek ve şirketin kaynak ve yeteneklerini pazar ihtiyaçlarına sunmaktır.
5. Önceki kavramlardan farklı olarak, ilk kez, pazarlamanın analitik işlevi ortaya çıkıyor ve tüketici odaklı bir karakter haline geliyor ve tüketicinin ihtiyaçları için temel oluşturuyor. Artık pazarlama, "satılacak ürün üretme" prensibine dayanıyor ve işletme, satılabilecek bir ürün üretiyor. Böylece, tüketicilerin çıkarları (beklentiyi karşılayan ürün) ve üreticinin çıkarları (kârın maksimizasyonu) sağlanmaktadır.
6. Sosyal etik pazarlama kavramı veya sosyal sorumluluk odaklı pazarlama. Bu kavramın ortaya çıkışı, son yıllarda çevre koruma, insan vücudu için zararlı ürünlerin üretiminin önlenmesi ve genel olarak tüketicilerin hakları mücadelesinin keskinleşmesi ile ilgilidir. Sosyal-etik pazarlama, tüketicinin, üreticinin ve toplumun çıkarlarının, toplum tarafından benimsenen sosyal-etik ve çevresel normlara ve standartlara uyularak koordine edilmesi anlamına gelir (Kotler, 2015: 142-143).

Piyasa gelişiminin farklı düzeylerinde ortaya çıkan bu kavramlara paralel olarak, bankalar aşağıdaki görevleri de yerine getirebilirler (Yeman, 2009: 60):

1. Bankanın pazarlama faaliyeti verimli olduğunda ya da üretim iyileştirme kavramı kullanıldığında, üretim ve yayın hizmetlerini standartlaştırmaya, hizmet maliyetini düşürmeye ve satış hacmini artırmaya ve faaliyet metotlarını geliştirmekle hizmet ücretlerinin azaltılmasına çalışacaktır. Çoğu tüketici için fiyat uygunluğu ve hizmetlere ulaşılabilirlik sağlansa bile, tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri, motivasyonları ve davranışları dikkate alınmıyor. Ayrıca, hizmetlerin ayrı-ayrı tüketici gruplarının taleplerine uygun olması için onların diferansiyesi gerçekleştirilmiyor. Bu, bankanın performansını olumsuz etkilemekte ve rakiplerinin baskısına yol açmaktadır.
2. Ürün tanıtım konseptini kullanan veya ürün odaklı pazarlama uygulayan bankalar, hizmetlerin geliştirilmesine yönelik çabalara odaklanır. Bu strateji çok zaman, bankanın müşterilerin gerçek isteklerine özellikle odaklanmasına sebep olmaktadır. Çünkü müşteri, ek hizmet almaktan ziyade, bankaya yatırdığı fonların karıyla ilgilenmektedir. Şöyle ki, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için müşterinin alternatif faaliyet seçimi de mümkün olmaktadır. Örneğin, kendi paranızı banka dışı herhangi bir yönetimin stoklarına yerleştirebilirsiniz.
3. Bankalar, ticari faktörlerin yoğunlaşmasını veya satış odaklılık kavramını kullanmayı tercih ettiğinde, temel hizmetlerin satışını teşvik etmek için önlemlerin uygulanmasına odaklanır, müşterinin istek ve istekleri ikinci plana geriler. Hizmetlerin, reklamcılığın, tanıtım kampanyalarının ve diğer teşvik tedbirlerinden kazandığı efekt, maliyetinden daha az olsa da, bankalar onların hazırlıklarına büyük para harcarlar.
4. Pazarlama ya da tüketici odaklı pazarlama kavramı, pazar bölümlenmesini, hedef segmentin seçimini, ihtiyaçların araştırılmasını, seçilen bölümün motif ve davranışlarını ve pazarlama kompleksinin uyarlanmasını dikkate almaktadır. Buradaki en önemli konulardan biri, bankaların faaliyetinde pazarlamanın gerçekte uygulanmasıdır. Birçok banka pazarlama konseptini faaliyetlerinde uyguladıklarını belirtse de, pazarlama departmanını kurarak ve yöneterek yalnızca reklam hizmetleriyle sınırlı kalmaktadırlar.

5. Bankalar sosyal ve etik pazarlama kavramını benimserken, birincisi, müşterilerinin talepleri ve istekleri sayesinde kazanç elde ederler. İkincisi, halkın sempatisini kazanır ve bu sayede bankanın çekici imajını şekillendirebilir. Üçüncüsü, bu yaklaşımda, banka tüketicilerin ve toplumun uzun vadeli çıkarlarına daha fazla önem vermektedir (Kotler, 2008: 112-113).

Bankanın bu görevlerle ilgili faaliyetleri finanse etmek için büyük miktarda paraya ihtiyacı olduğu unutulmamalıdır. Bu ayrıca artan kazançlar gerektirir. Herkes tarafından benimsenen standart yön, maliyetlerin düşürülmesi ya da hizmet maliyetlerinin arttırılmasıdır. Piyasa koşullarında, hizmet maliyetlerindeki artış, bankanın rekabet gücünün zayıflamasına yol açabildiği için pazar payını artırarak veya daha kaliteli hizmet sunarak satış hacmini arttırmak için avantajlıdır. Ölçek etkisinin pahasına maliyetlerin azaltılması daha uygun olacaktır. Kârı arttırmanın ikinci yolu, bankalarda yapılan iş ve işlemleri otomatikleştirmek ve genel giderlerini azaltarak maliyetleri düşürmektir (Bağirov, 2003: 48).

Banka, gelişim stratejisini resmi bir başvuru beyanı ile pekiştirmektedir. Banka'nın resmi program beyannamesinden gelen görevleri, daha sonra ayrıntılı olarak açıklanır ve Banka'nın görevlerinin somutlaştırılmasından sonra bankanın görevlerinin gerçekleştirilmesini amaçlayan pazarlama görevleri haline gelir. Pazarlama işini ve amacını göz önünde bulundurarak net bir pazarlama stratejisi formüle edilir (Esgerova, 2010: 61).

Banka'nın sorumluluklarını tanımlamak, pazarlamanın en duyarlı aşamalarından biridir. Belirli görevlerin katılımını etkileyen faktörler şunları içermektedir (Sizov, 2016: 163):

1. Banka tarihi. Banka'nın tarihi, faaliyetleri üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir. Geçmişteki başarıları, gelecekteki faaliyetlerine ilişkin tercihlerini etkiler. Aynı zamanda, son birkaç yılda biriken deneyim bankanın aynı hatalardan kaçınmasına izin verecektir.
2. Banka dahili kültür. Bu kültür, işçiler arasındaki farklılıkları (etnik, sınıf, vb.), bireysel kategorilerin çalışma içeriğindeki farklılıkları, ödül ve ceza sistemini de içeren bir dizi faktörün etkisi altında oluşur. Dış faktörlerin işsel kültür üzerindeki

etkilerini de hesaba katmak gerekir. Her bankanın kendine özgü bir kültürü, belirli çalışan türleri, resmi ve gayri resmi davranışı tanımlayan normları ve kuralları bulunmaktadır.

3. Bankanın organizasyon yapısı. Ekonomik literatürde, bankanın resmi ve gayri resmi yapısı ayırt edilir. Bankanın organizasyon yapısı, çalışanlar arasındaki dağılımı temel alınarak oluşturulmaktadır. Banka'nın resmi organizasyon yapısında, bankanın her çalışanın sözleşmeye bağlı bir yükümlülüğü ve hakları vardır. Banka'nın enformel yapısı, sahip olduğu ilişkiyi düzenleyen günlük faaliyetler sistemi olarak anlaşılabilir olup, çalışanlarla banka çalışanları arasında gayri resmi ilişkiler, normlar, değerler, güven ve ilişkiler, yaygın organizasyonel yapıya sahip resmi yönetim anlayışı ile ele alınmaktadır. Resmi olmayan organizasyonel yönetim yapısı ve resmi yönetim yapısı arasında yakın bir ilişki vardır. Bankanın karşılaştığı sorunları başarılı bir şekilde çözmek için bankanın organizasyon yapısının bu iki şeklini en üst düzeyde yakınlaştırmak ve uzaklaştırmak gerekmektedir.
4. Karar vericilerin karakteristiği. Banka'da karar veren kişilerin iş tarzı, girişimciliği ve değeri, bankanın kilit sorumlulukları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Aslında, işletmenin yönetiminde ciddi değişiklikler olmaksızın, işletmenin stratejisinde önemli değişiklikler yapmak mümkün değildir.

Yukarıda belirtilen faktörleri dikkate alarak, bankaların ana sorumlulukları aşağıdaki gibi gruplanabilir (Sadıgov, 2013: 213):

1. Ekonomik, finansal ve yatırım faaliyetleri arasındaki etkileşim mekanizmasını araştırmak;
2. Değerli kağıtların ihracı ve satışı yoluyla yüksek verimlilikli alanlarda serbestçe kullanılabilir fonların biriktirilmesi ve onların yüksek verimli alanlarda yerleştirilmesi ve yatırımı;
3. Banka'nın net karının yeniden değerlendirilmesi, amortisman indirimi şeklinde özel kaynakların daha verimli yatırımlara yönlendirilmesi;
4. Çeşitli menkul kıymetlerde nakitlerin değerlendirilmesi;

5. Farklı menkul kıymetlere yatırılan nakitlerin değerlendirilmesi ve derecelendirilmesi, banka imajı ve derecelendirme hakkında bilgi sisteminin geliştirilmesi;
6. Yatırımcılara menkul kıymetlerin çekiciliğini artırmak için kamu menkul kıymetleri alımına ilişkin resmi makamlarla karşılıklı ilişkilerin kurulması;
7. Banka'nın organizasyon yapısının, sermaye yapısının, teknik desteğin ve personel politikasının sürekli iyileştirilmesi;
8. Bankanın faaliyetlerini geniş bir yelpazede değiştirmesine izin verecek bir değişim olarak sunulan yeniliğin sistematik uygulaması;

Banka'nın ve onun yapısal birimlerinin sorumlulukları dahili olarak yönetilmeli, diğer bir deyişle bir tanesinin yerine getirilmesi diğerinin de yerine getirilmesine olanak sağlamalıdır. Bununla birlikte, uygulamada, bankanın ve yapısal birimlerinin iç uyumu çoğu zaman karşılanmaz (Sizov, 2016: 92).

Pazarlamanın önemli unsurlarından birinin değer olduğu bilinmektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi bankacılık sektörü için de bu geçerlidir. Banka hizmetlerinin fiyatını belirlerken bankanın yapması gereken görevler şu şekilde ifade edilebilir:

Birincisi, bankacılık hizmetlerinin maliyeti, Banka'nın gelir ve gider planlamasının temeli olmalıdır. Bankacılık hizmetlerinin fiyatı, mevduat sahiplerinde, bankanın kaynakları çekmek için harcadığı fiyat hakkında bir fikir yaratır.

İkincisi, bankacılık hizmetlerinin fiyatı piyasa koşullarına uygun olmalı ve bankanın bunun için en karlı alanları belirlemesini sağlamalıdır. Banka'nın kaynak alım fiyatı: Birincisi, kaynak sahiplerinin gereksinimlerine cevap vermeli, yani fiyat, paralarını bankaya yatıranları tatmin etmelidir. İkincisi, bu fiyat bankanın pasif işlemlerinin etkinliğini (karlılığı) belirler.

Üçüncüsü, herhangi bir banka ürününün yüksek fiyatı, gerekirse, diğer bankacılık ürünlerinin düşük maliyetini telafi etmelidir. Başka bir deyişle, herhangi bir banka ürününün yüksek fiyatı, başka bir banka ürününün satışından kaynaklanabilecek olası zararların ödenmesine izin vermelidir (Mann, 2014: 248).

Banka ürünlerinin maliyetini ve değerini belirleme sorunu, bankanın, bankacılık hizmet pazarının ayrı bölümlerindeki faaliyetinin etkinliği ile yakından ilgilidir. Bu öncelikle mevduat kabul hizmetinin, yani ticari bankanın pasif operasyonlarının etkinliğini belirlemek için en az çalışılan konulardan biridir.

Yukarıda verilenler göz önüne alındığında, bankanın faaliyetlerinin çeşitli yönlerinin etkinliğini belirlemek için temel ilkeleri formüle etmemiz gerekir. (<http://www.lookingfit.com>) (Erişim tarihi 04.12.2017)

Banka faaliyetlerinin farklı yönlerinin etkililiğinin belirlenmesinin ilk prensibi bankacılık hizmetlerinin satış ve karlılığını en üst düzeye çıkarmak için çalışan tek kişinin bankanın kendisi olmasıdır. Bu ilke çerçevesinde, bankanın her bir kolu kendine özgü bir işlevi yerine getirmektedir. Buna göre bankanın tüm bölümleri işlevsel ve bölüm birimlerine ayrılmıştır. İşlevsel bölümler doğrudan müşterilerle çalışır ve bankacılık hizmetleri gerçekleştirir. İkincisi, bölüm birimleri işlevsel birimler için gerekli koşulları yaratır (Mammadov, 2014: 54).

Banka'nın fonksiyonel birimlerinin kaynaklarını çekmek ve yönetmekle sorumlu bölümleri ayrı ayrı not etmek önemlidir. Resmi olarak, yalnızca kaynak tahsisinin yönetimi, yönetime gelir getirir ve aynı teknolojik hatta olmalarına rağmen kaynak seferberliği departmanının geliri yoktur. Ancak, yalnızca tüm bölümlerin etkileşimi, Bankanın karını sağlayabilir. Kesinlikle, kaynakları çekmeden onları yerleştirmek imkânsızdır. İkinci prensip burada ortaya çıkmaktadır. Bu ilkeye göre, bankanın diğer biriminin çektiği kaynakları yerleştiren biriminin geliri, kaynak kullanımı için banka içi ücret gibi kaynak yapım birimi lehine yeniden tahsis edilmelidir. Bankacılık hizmetlerinin karlılığını, bu prensibe dayanarak kaynak çekiciliği ile ilgili olarak tanımlamak mümkündür (Guliyev, 2011: 179).

Finansal hizmetler pazarındaki kredi hizmetleri bankanın ana ürünü olduğundan, yukarıda açıklanan metodoloji ve prensiplere dayanarak, kredi hizmetlerinin fiyatını geleneksel bir örnekle belirlenmiştir. Bankaların müşterilere sunduğu hizmet yelpazesini genişletmesine rağmen, borç verme ticari bankalar için önemli bir gelir

kaynağı olmaya devam etmekte ve banka varlıklarının yapısında en büyük paya sahip olmaktadır (Derslik, 2001: 8).

Her üründe olduğu gibi, banka kredisinin de borçlunun, bankanın belirli bir sürede geçici kullanıma kendisine verdiği vesait için ödediği bedeli vardır. Bankanın kredi verme şubesinin gideri, kredi hizmetinin maliyetini oluşturmaktadır. Kredi hizmetlerinin maliyeti doğrudan ve dolaylı maliyetlerden oluşmaktadır. Doğrudan maliyetler şunları içermektedir (Tulambaeva, 2007: 22):

1. Kredi operasyonları için gerekli kaynakları çekmek için faiz gideri;
2. Kredi verilme sürecine ilişkin faiz dışı gider (çalışanların ücreti, banka ekipmanlarının amortismanı vb.

Dolaylı maliyetler, banka merkezinin harcamalarının bir kısmına ve doğrudan çeşitli banka departmanlarının giderlerine atfedilemeyecek olan genel banka giderlerinden oluşmaktadır. Müşteriye verilen kredinin maliyeti, bankanın her iki kredi işleminde de faiz ve faiz dışı gider ödemesine izin vermeli ve gelişimi için gerekli faydaları sağlamalıdır. (www.microsoftturkey.com)(Erişim tarihi, 01.02.2018)

2.4. Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler

Bankaların hizmet pazarının pazarlama faaliyeti de iki alanda yürütülmektedir - nüfus, işletme ve kuruluşlardan geçici serbest nakit akışı ve bunların yerleştirilmesi. Şu anda, söz konusu sürekli müşterilerle temasa geçmek önemlidir çünkü onlar hem belirli bir süre için nakit satıcısıdır, hem de bankacılık hizmetlerinin kullanıcıları olarak bankanın hissedarlarıdır (Трейд Маркетинг, 2008: 252-253).

Bankaların pazarlama hizmetleri arasında bankacılık hizmetleri pazar araştırması, yönetim kararları için öneriler geliştirilmesi, pazarlama planlarının uygulanması ve bankacılık hizmetlerinin uygulanması yer almaktadır. Aynı zamanda, piyasadaki bankacılık hizmetlerinin çıkışının ve müşterilere verilen mücadelenin aşağıdaki koşullara bağlı olduğu dikkate alınmalıdır (Тулембаева, 2007: 64):

1. Banka hizmetleri bedeli (mevduat ve kredilerdeki faiz oranları, döviz alım satımları);
2. Hizmet seviyesi (müşteriye yönelik tutum, hizmet kopyası, ek hizmetlerin sağlanması vb.);
3. Rakiplere kıyasla yeni kaliteli bankacılık hizmetleri sunumu (örneğin vadeli mevduat faizinin iptali olasılığı).

Buna ek olarak, bankanın imajı, görünümü ve binaları ile banka şubelerinin ve döviz bürolarının uygun konumu itibarı ve iç tasarımı büyük önem taşımaktadır. Tüm kararlar yönetim kurulu tarafından alınır. Banka'nın pazarlama personelinin amacı, gerekli bilgileri toplamak ve analiz etmek, banka yönetiminin çeşitli yönleri için tavsiyelerde bulunmak ve bankacılık hizmetlerinin satışını uygun yollarla teşvik etmeye yönelik tedbirleri uygulamaktır. Banka pazarlamasının, bankanın tüm faaliyetlerine uygulanmasına yakından bağlı olduğu gözönünde bulundurulmalıdır (Yeman, 2009: 15).

Bankacılık hizmetleri pazar araştırmasının nihai hedefi, bankanın farklı kesimlerindeki hizmetlere olan talebi öngörmek ve öngörü tahminine dayalı olarak hedeflenen segmentlerde bir fiyatlandırma politikası ve bunun için tavsiyelerin geliştirilmesidir. Bu konuları ele almak için öncelikle farklı bölümlerdeki bankanın statüsünü belirlemek ve ikincisi, öğrenciye çeşitli iç ve dış faktörlerin etkisini belirlemek ve tahmin etmek gerekir (Beşirov, 2003: 35).

Dışsal faktörler, müşterilerin banka hizmetleriyle ilgili davranışsal ve motivasyonel motivasyonlarını, gelir yapılarının eğilimlerinin farklı gruplara göre değişimini, rakiplerin faaliyetlerini, politik ve ekonomik durumdaki değişimleri ve bankacılık mevzuatını içerir. Böylece, bankacılık hizmetleri için talep tahmini hem pazarlama uzmanlarının hem de banka yönetiminin bilgi ve deneyimlerine bağlıdır. Bankanın pazardaki bankacılık hizmetlerini tanıtmak için pazarlama faaliyetinin amaçları aşağıdaki gibidir (Sizov, 2016: 85):

Birincisi, mevcut ve potansiyel müşterileri, banka tarafından sunulan hizmetlerin diğer bankalara kıyasla avantajları hakkında bilgilendirmek;

İkincisi, nüfusun, belediyenin ve devlet kurumlarının gözünde bankanın çekici bir imajını oluşturmaktır (Kotler, 2017: 46).

Bankanın sunduğu hizmetler hakkında müşterilere bilgi verilmesi ve banka imajının şekillenmesiyle ilgili pazarlama faaliyetinin temel metotları olarak bankanın reklamını, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişimin yanı sıra, finansal kurumlar, kitle iletişim araçları, çeşitli kamu kurumları ile özel etkinlikleri belirtmek mümkündür. Reklam, tüketicilere rekabet ortamında emtia ve hizmetlerin tanıtımını teşvik etmek için kitle iletişim araçlarıyla sağlar. Bankacılık hizmetlerinin satışının desteklenmesinde reklam yapmak son derece önemlidir. Rekabetçi bankacılık pazarında pazarlama faaliyetinin yukarıda belirtilen amaçlarına uygun olarak, reklamın ana hedefleri şunlardır (Qarayev, 2000: 55):

1. Mevcut ve potansiyel müşterilerin gözünde bankanın çekici bir imajını oluşturmak;
2. Banka Banka hizmetleri, diğer bankaların hizmetlerine göre nitelikleri ve avantajları hakkında bilgi vermek;
3. Bankacılık hizmetleri pazarının segmentleri üzerinde influence bilinçli etki.

Bankacılık hizmetlerinin satışını organize etme yöntemleri arasında, banka ofisi türünün doğru seçilmesi, her türlü reklam çeşitleri, tüketicilerin potansiyel “kritik noktalarının” izlenmesi, belirli segmentlerdeki iş stratejilerinin ve taktiklerin seçilmesi ve satışların teşvik edilmesi sistemi gibi faktörler yer almaktadır (Lamben, 2008: 69).

Satış teşviki, pazarlama segmenti seçimi, ürün hazırlama ve gerekçelendirme gibi olaylara gerekli bir katkıdır. Satış teşviki, tüketicinin bankanın sunduğu hizmetlere karşı duyarlılığını güçlendirmek için tasarlanmıştır. Uzmanlar satış promosyon sisteminin iki yönünü ayırt etmektedir (Aşurov, 2008: 71):

1. Müşterilerin banka hizmetlerini, teşvik etmeye yönelik toplantılar yapan bankadan alma konusunda teşvik etmek.
2. Bankacılık hizmetlerinin satış hacmini en üst seviyeye çıkarmak için banka çalışanlarının ilgisinin artırılması (Beloglazova, 2007: 41).

Pazarlamanın temel ilkesini satmaya çalışarak, “kendi kendini satan ürün” ilkesi satışları destekleme sistemine yansımaktadır. Müşterinin ihtiyaçları yeterince öğrenilmemişse ve banka tarafından sunulan hizmetler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamıyorsa teşvik programları için ayrılan yüksek miktarlar bile sunulan hizmetler için yeterince talep sağlayamayacaktır. Diğer bir deyişle, bankaya yeterli kazancı getirmeyecektir. Satış sisteminin görevi, bankanın rakiplerine göre belirli bir avantajı, yani satışların doğru satışı yoluyla rekabet avantajı sağlamasıdır (Mann, 2014: 148). Aşağıda modern zamanlarda bankacılık hizmetlerini tanıtmak için kullanılan teşvik yöntemleri bulunmaktadır:

İlk olarak, belirli bir süre için müşterilere bankacılık hizmetlerine ücretsiz veya sınırlı erişim sağlamak. Örneğin, müşterilere sunulan uzlaşma ve nakit hizmetleri bankaya belli bir ücrete mal olsa da, son yıllarda birçok banka bu hizmetleri hiçbir ücret almadan gerçekleştirmektedir. Bu sayede bankalar daha fazla müşteri ve dolayısıyla ek kaynaklar çekebilmektedir. (<http://www.economy.gov.az>) (Erişim tarihi 12.03.2018)

İkincisi, ücretli hizmetlerin koordinasyonu; şöyle ki, bazı bankalar şu anda ödeme ve nakit hizmetleri gibi bazı hizmetleri, az miktartlı ücret karşılığı ya da büyük fiyat indirimleriyle, danışmanlık hizmetleri gibi diğer hizmetleri ise ücretsiz müşterilere sunmaktadır.

Üçüncü olarak, bankanın müşterilerine banka dışı ürünler sunması; banka depozitoların indirimle ödenmesi, kendi çalışanlarına tatil paketleri verilmesini ve onların ulaşım masraflarını üstlenebilir.

Dördüncüsü, mevduat sahiplerinin ekstra para veya başka prizler kazanmasına izin veren piyango oyunları.

Beşinci olarak, bankayı ve hizmetlerini tanıtmak. Bu banka tarafından sunulan hizmetler hakkında potansiyel müşterilere sunulan kapsamlı ve kapsamlı bilgiler, satışları teşvik etmenin en önemli şartlarından biridir. Bu bilgiler, bankanın hizmetlerini kullanmanın sonucunda müşterilerin ne gibi faydalar sağlayacağını, bankanın ekonomik, sosyal, ulusal ve diğer özelliklerini yansıtmalıdır. Reklam,

müşteri memnuniyetine duyarlı olmalı ve banka ürünlerinin bazı özellikleri, avantajları ve kuralları hakkında tüketicileri bilgilendirmeli ve tüketicilere bankacılık hizmetlerini kullanma konusunda ek fırsatlar tanımalıdır (Белоглазова, 2007: 57).

Banka ve ürünleri ile ilgili bilgilerin seçiminde reklam faaliyetlerinin doğru olması çok önemlidir. Radyo ve televizyonda haber, gazete makaleleri ve duyurular, tüketicilerle telefon konuşmaları şeklinde reklam yapılabilir. Reklam kampanyasının önemli unsurlarından biri, banka ürünlerine ait reklamların oluşturulmasıdır. Reklam metinleri tüketiciler için erişilebilir olmalıdır. Ancak, hitap metinleri çok kısa olmalıdır. Çünkü ilk olarak, kısa öyküleri ezberlemek nispeten kolaydır ve saniye ve dakikalarda veya gazetelerde, televizyonda ekstra sinyaller yazdırmak, reklamverenler için ek verimsiz maliyetler anlamına gelir. Şöyle ki, profesyonel bir uzman tarafından oluşturulan yarım dakikalık reklamların etkisi, 1 dakikalık bir reklam rulusunun etkisinden daha büyük olabilir. Bu nedenle, reklam profesyoneller tarafından geliştirilmelidir. Reklam uygulamaları ile bankaya ve ürünlerine ilgi duyan müşterilerin bankaya başvurmasına rağmen bu konularda bilgi alamamalarını engellemek için halkla ilişkiler sistemi ve tüketicilerle kişisel iletişim sistemi kurulmalıdır (Esgerova, 2010: 67).

Halkla ilişkiler sistemi. Halkla ilişkiler sistemi, bankanın potansiyel müşterilerini ve kamu ve kamu kurumlarıyla çalışma organizasyonunu içermektedir. Bu çalışmanın amacı, sadece bireysel piyasa varlıklarının değil, tüm ekonomik sistemin de durumunu iyileştirmeye çalışan bir kurum olarak halkın bankalara karşı olumlu bir tutum oluşturmasıdır. Örneğin, bankanın çevresel sorunları çözmesine yardımcı olmak, kamuoyunda olumlu görüş yaratmakta ve hükümet kurumlarıyla iyi ilişkileri teşvik etmektedir.(<http://www.MAK.com>) (Erişim tarihi 11.04.2018)

Tüketicilerle kişisel iletişim. Bankalar tarafından sunulan hizmetlerin ve bunların kullanım kurallarının tam zamanlı reklamcılığın birkaç saniyesi ile tüketicilere ulaştırılması neredeyse imkansızdır. Burada banka, banka hizmetlerinde önemli bir rol oynamalı ve hizmetlerinin içeriğini müşterileri ile sürekli olarak açıklamalıdır. Her müşteri ile kişisel bağlantı kurmak zordur, ancak izleyici ile iletişim kurmak için açık kapı günleri olarak kullanılabilir. Bu tür etkinliklerde, tüketicilere, ilgilendikleri

konular hakkında bilgi ve açıklamalar sağlamak mümkündür (Memmedov, 2007: 274).

Buna ek olarak, banka tarafından sunulan hizmetleri tüketicilere ayrıntılı olarak ve tüm detaylarıyla açıklayan hafıza kartları göndermek mümkündür. Tüm bu önlemler tek bir amaç için gerçekleştirilmektedir - banka ürünlerinin satış hacmini artırmak. Bu nedenle, ayrı satış hilelerinin tüketiciler üzerindeki etkisi, bankanın bu hileleri uygulamak için harcadığı maliyetler dikkate alınarak analiz edilmelidir. Denetçinin buna ya da bu teşvike nasıl tepki verdiğini, bu teşvikin satış hacmini ve bankanın maliyetlerini nasıl arttırdığını açıklığa kavuşturmak gerekir. Örneğin, reklamı inceleyelim. Daha önce de belirtildiği gibi, reklam maliyetleri genel bütçe tarafından karşılanmakta ve geliri ile orantılı olarak dağıtılmaktadır. Bu hüküm ayrıca, bir kurum olarak faaliyet gösteren bir bankanın ve bir bütün kurumun reklamı için de geçerlidir. Ancak, bölüm tarafından gerçekleştirilen somut bankacılık hizmetinin reklam maliyetleri, bu birimin maliyetine dahil edilmelidir. Bu nedenle, reklamcılığın etkinliğine iki şekilde yaklaşmak en iyisidir (Aşurov, 2008:178-179):

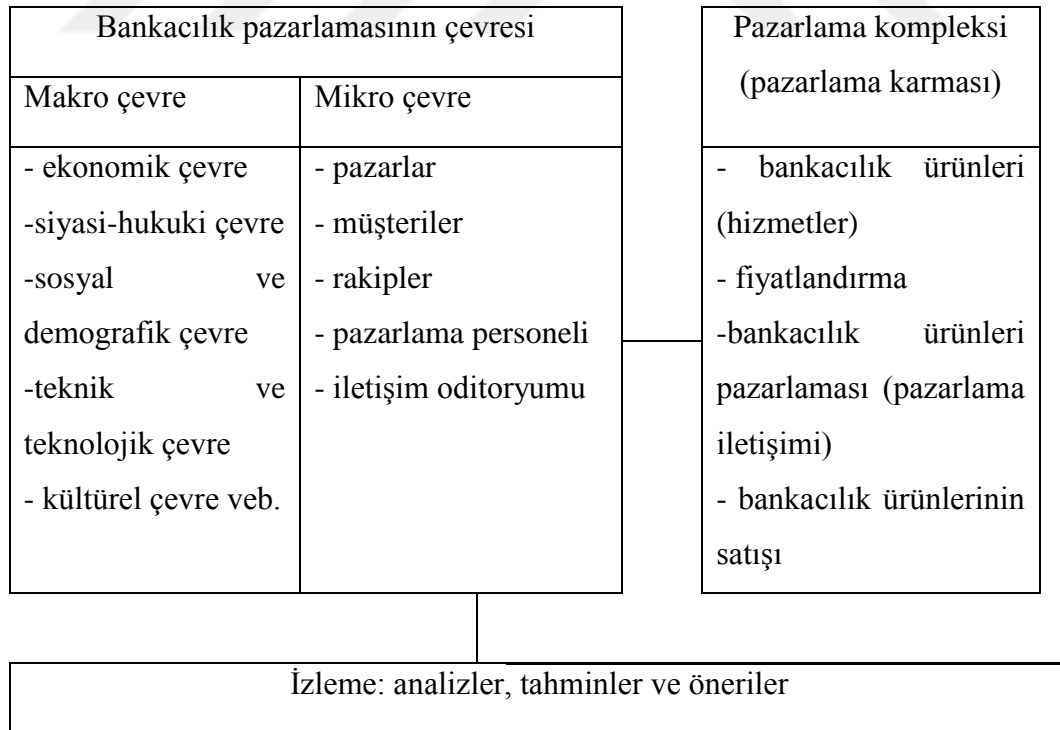
1. Bankanın reklamının tamamen etkinliği. Bu etki, ilan edilmemiş bankacılık hizmetlerinin satış hacminin artırılmasına yansır.
2. Belirli bir banka hizmetinin etkinliği, örneğin, belirli tasarruf türlerinin reklamlarının etkinliği. Bu etki, ilan edilen somut hizmetlerin satış hacminde bir artışla ifade edilir.

Banka ürünlerinin satışını teşvik eden sistemin önemli unsurlarından biri, banka çalışanlarının satış hacmini artırmaya yönelik kişisel teşvikidir. Banka faaliyetlerinde çalışanların rolünü anlamak - bir banka ürün satıcısının rolü ve yükümlülüklerine bağlılıkları, nihayetinde bankanın başarısını belirler. Yukarıda belirtildiği üzere, bankanın karı, ayrı birimlerinin gelir ve kârlarından oluşmaktadır. Banka'nın ayrı bölümlerinden elde edilen gelirler, bu bölümlerin çalışanlarının faaliyetlerinin bir sonucudur. Bu nedenle, bankanın etkinliği, her bir çalışanın, ayrı birimin ve bankanın genel performansının sonuçlarına olan katkısına bağlıdır. Banka çalışanlarının herhangi bir fonksiyonel biriminin gelirleri ile bu birimin gelirleri arasındaki doğrudan ilişki, banka çalışanlarının satışlarını en üst seviyeye çıkarmalarına teşvik eden motive edici faktördür. Bankanın pazarlama bölümü doğrudan bankacılık

hizmetlerinin satışı ile ilgilenmemektedir, ancak mevcut müşterilerin “kaybını” önleyerek ve yeni tüketicilerin katılımını sağlayarak satışların büyümesini teşvik etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bankanın her bir şubesinin ve özel çalışanın “saklı geliri” nin faydası da değer olarak ölçülebilir (Василев, 2014: 258).

Bankacılık pazarının çevresidediğimiz zaman, bir bankanın diğer bankalarla arasındaki ilişkileri sürdürmek için yönetimi etkileyen faktörlerin aralığı anlamına gelir.

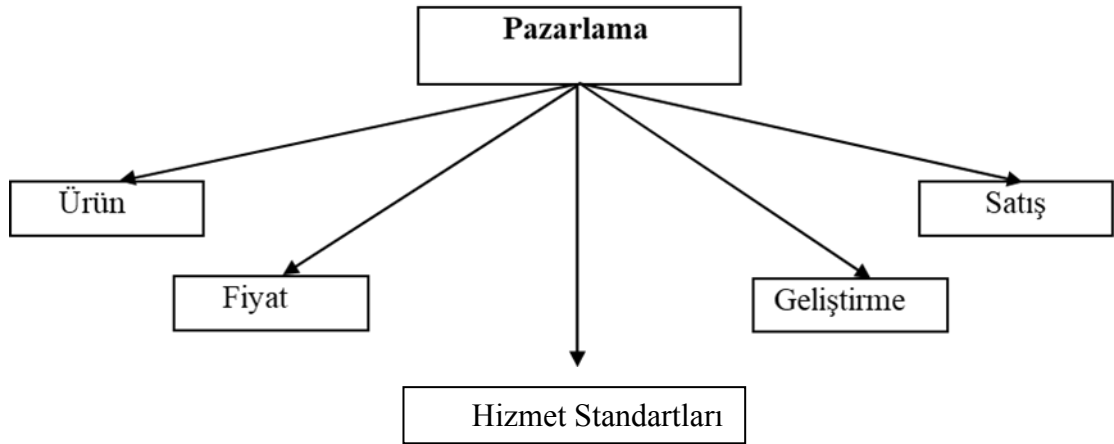
Bankacılık pazarlamasının çevresel yönleri, makro çevre ve mikro çevre faktörlerine ayrılır. Banka, makro çevre faktörlerini kontrol edememektedir. Banka önceden verildiği gibi bu faktörleri kabul edip ona adapte olabilmeli, yarattığı fırsatları değerlendirmeli ve tehlikelerden kaçınmalıdır. Bankacılık piyasasının mikro çevre faktörleri ise, bankanın faaliyetlerini etkileyen ve ekonominin mikro seviyesinde faaliyet gösteren bankaların dışında faaliyet gösterenleri içerir: piyasalar, müşteriler, rakipler, pazarlama ve iletişim kurumu (Qarayev ,2000: 65).



Şekil 2.2. Bankalarda pazarlama sistemlerinin oluşumu (Kotler, 2017: 82)

Bankacılık hizmetleri piyasası, banka tarafından kontrol edilmeyen ve esas olarak oyunun kurallarını belirleyen çevresel faktörlerin güçlü etkisine maruz kalmaktadır. Banka faaliyetleri kesinlikle devlet tarafından düzenlenir. Bu, esas olarak ekonomideki kredi kurumlarının yeri ve rolü ile ülke ekonomisi üzerindeki etkileri ile açıklanabilir. Devlet doğrudan banka faaliyetlerine (örneğin, asgari sermaye yeterlilik oranını ve yedek fonu belirleyerek, bankacılık faaliyetlerini entegre ederek veya bunu yaparak) ve dolaylı olarak faaliyetlerini (örneğin, vergi politikasıyla) kontrol ederek kısıtlamalar uygulayabilir (Başirov, 2003: 83).

Bankacılık sisteminin gelişiminde, ekonominin genel durumu, üretimdeki büyüme oranı (azaltma), karıştırma prosedürü, döviz kuru, enflasyon oranı ve ülke nüfusunun genel refah düzeyinin de önemli bir etkisi vardır. Bankalar bir lobi oluşturarak çıkarlarını savunmaya çalışsalar da, kendi gelişim stratejilerini geliştirirken bu faktörleri göz önünde bulundurmalarıdır. Bu amaçla, bankalar makro-çevre faktörlerindeki değişimleri sürekli olarak izlemelidir. Bankacılık hizmetlerinin belirli özellikleri, hizmet standartlarını pazarlama kompleksine genişletmeyi gerekli kılmaktadır (Sizov, 2016: 112).



Şekil 2.3. Pazarlama karmaşı (Memmedov,2007: 193)

Daha önce de belirttiğimiz gibi, bankacılık hizmetlerinin spesifik özellikleri, özellikle kusurları (gözlemlenemezlik), pazarlama kompleksine hizmet standartları ekleyerek genişletilmelidir.

Bankalardaki hizmet standartları aşağıdaki unsurları içerir (Белоглазова, 2007: 63):

1. Çalışanlar. Banka personeli, gelişim ve ilerlemenin ana kaynağıdır. Bu nedenle, personelin zayıf ve güçlü taraflarının analizine, çalışanların sahip olması gereken becerilere, bilgi ve becerilerin tanımlanmasına ve personelin profesyonellik düzeyine dayanan bir personel yönetim sisteminin geliştirilmesi esastır. Bankacılık hizmetleri alanındaki rekabetin artması, bankaları personel yönetimine odaklamayı, taahhütlerini bankacılık hizmetleri hakkında iyi bilgilendirilmeye yetecek kadar yüksek ve müşterinin verilen hizmet düzeyine verdiği tepkiye odaklanmalarına teşvik eder.
2. Hizmetin oluşturulma süreci. Hizmet sağlama sürecinde, satış hizmetlerinin nasıl gerçekleştirildiği, bir müşterinin hizmetleri almak için ne kadar zaman harcayabileceği konuları üzerinde durulur. Hizmet sunumu çerçevesinde, bankalar, daha önemli müşterilere hizmet veren bireysel yöneticileri ve finansal danışmanları belirleme, banka bölümlerinin çalışma koşullarını değiştirme ve “banka-müşteri” elektronik iletişim hizmetleri pratiğini kullanır.
3. Banka içerisindeki ortam. Bankanın iç kısmı, kartviziti ile müşteriler ve bankanın çalışanlarında belirli bir ruh hali yaratır ve yeni müşterilerin dahil edilmesine ve mevcut müşterilerin korunmasına katkıda bulunur. Banka çalışanlarının profesyonellik düzeyini değerlendirmenin zorluğu, müşterilerin ikincil faktörler olarak kabul edilen faktörlere, yani dış ortam faktörlerine ve ek hizmetlerin kullanılabilirliğine dikkat etmelerine neden olur.

Üretim odaklı ürün pazarlamasının aksine, bankacılık pazarlamasında büyük önem taşıyan önemli konulardan biri, bankacılık hizmetlerinin sorunsuz büyümesi ve bankacılık hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesi, satış ve perakende satış noktalarında olumlu bir ortam yaratmaktır (Усоцкий, 2014: 117).

Bankacılık pazarlama sisteminin temel bileşeni, bankacılık ürününün kendisi, bankacılık hizmetlerinin maliyeti (fiyatı) ve bankacılık ürünlerinin müşterilere ulaştırılmasıdır. Hizmet standartları ve reklam pazarlama araştırması olmadan kullanılabilir ve gelecekte de olmaya devam edecektir. Halihazırda, bankaların hizmetinde hizmet standartları ve reklamcılık bu faaliyetin içsel bir unsuru olarak

kabul edilmektedir. Bu, banka odaklı üretim yönelimini bir kez daha doğrulamaktadır (Белоглазова, 2007: 78).

Bu durumda bankalar, müşterilerinin problem çözmenin birinci sınıf bir görev olarak ilan etmelerine rağmen, mevcut kaynak fırsatları ve pazar anlayışlarına inanarak faaliyetlerini geliştirirler. Önceden pazar araştırması yapılmadan yeni bankacılık hizmetlerinin sunulması, bu hizmet pazarının başarısız olmasına yol açabilir (Quliyev, 2011: 72).

Yeni bankacılık hizmetlerini pazarlama açısından hazırlarken ve pazarlarken, her şeyden önce, pazardaki durumu, bu hizmetler için bir talep olup olmadığını, müşterilere yönelimi veya hizmetlerin organize edilmesini değerlendirmek gerekir. Bunlar hakkında bilgi, özel pazarlama araştırması ile yapılabilir (Усоскин, 2014: 42).

Pazarlama kompleksinin içeriğine yönelik genel metodolojik yaklaşıma rağmen, bu meselenin bankacılık pazarının en az birleşik alanı olduğu unutulmamalıdır. Çünkü her banka kendi yöntemlerini yerel pazarın özelliklerini dikkate alarak geliştirir.

Üretim odaklı yaklaşımın aksine, bankacılık pazarlaması, daha piyasa odaklı bir iş felsefesi, müşteri, pazar ve çevre odaklı iş felsefesi olarak düşünülebilir. Bu bağlamda, bankalarda pazarlamanın uygulanması, faaliyetlerinde pazarlama içeriğini oluşturan aşağıdaki üç özellik ile karakterize edilir (Esgerova, 2010: 68):

1. Müşteri odaklılık (pazarlama felsefesi);
2. Pazarlama araçlarının uygulanması (pazarlama karması);
3. Her türlü faaliyetin hedef koordinasyonu (pazarlama tabanlı yönetim)

Bankanın faaliyetlerinin müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik olmasını sağlayan pazarlama felsefesi, bankacılık hizmetleri pazarındaki rekabetin artması ve satıcı pazarının alıcı pazarı ile değiştirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Sektör ile kıyaslandığında, hizmet sektöründeki rekabet ortamı Azerbaycan'da daha hızlı oluşturulmuştur. İki seviyeli (iki seviyeli) bir bankacılık sisteminin devreye girmesi, ülkede çok sayıda ticari banka oluşturulmasına yol açmıştır. Ayrıca son yıllarda

finansal, yatırım, sigorta ve diğer kurumlar da dahil olmak üzere çeşitli banka dışı kuruluşlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bundan başka, ülkenin finansal kaynaklar pazarında çok sayıda yabancı banka yer almıştır. Bütün bunlar doğal olarak, müşteriler için mücadelenin daha da şiddetlenmesine neden olmuştur. Bütün bunlar, finansal kaynakların pazarında temel ilkesi, sadece piyasanın gerektirdiği ürünleri üreten ve satan bankacılığın uygulanmasını gerektirmektedir (Усокин, 2014: 41).

Banka'nın pazarlama ilkelerine dayalı yönetimi her türlü faaliyetin koordinasyonunu, planlamanın organize edilmesine yönelik resmi prosedürlerin ve bankanın piyasa konjonktürünün yönetilmesini öngörmektedir. Bu da yönetim felsefesinin oluşumu, iç kültürün gelişimi, iletişim ve personel yönetimi için bir temel oluşturur. Bankanın pazarlama faaliyeti 7-C sisteminde açıklanabilir (Kotler, 2015: 261):

C1 - müşteriler; C2 - personel; C3 - yetenek (beceri); C4 - koordinasyon; C5 - kalite; C6 - rakipler ve C7 - iletişim sistemi. Bankacılığa ilişkin konuların işlenmesinin derinliği, bankanın faaliyetlerinin ölçeğine, gelişim stratejisine ve pazarlama uzmanlarının uzmanlık düzeyine bağlı olarak değişebilir.

2.4. Azerbaycan Bankacılık Hizmetlerinde Pazarlama

Tarihsel olarak hizmet endüstrileri pazarlamayı endüstri sektöründen çok daha geç uygulamaya başladılar. Hizmet alanında ise pazarlamayı ilk kez hava yolu şirketleri ve daha sonra banka kullanmaya başladı. Bu durum, temel olarak bankacılık hizmetleri alanındaki rekabetin artması ve bankacılık faaliyetlerinin ciddi çevresel değişikliklerin bir sonucu olarak bozulması nedeniyle birtakım nedenlerle açıklanmaktadır. Bankacılık sektöründeki para arzı ile işbirliği sayesinde yeni tip bankacılık işlemleri ve hizmetleri uygulanmaktadır. Şu anda, bankacılık hizmetleri pazarı, dünyanın her ülkesinde neredeyse yeterince korunmamaktadır. Her bir ülkenin bankası, ülkedeki ve banka dışı kredi kurumlarındaki kendi ve diğer bankaların keskin bir rekabetiyle karşı karşıyadır (Qarayev, 2000: 52).

Bankacılık sektöründeki rekabetin başlıca nedenlerinden biri, bankacılık ürünlerine yönelik patent eksikliğidir. Banka tarafından hazırlanan istenilen ürün diğer bankalar tarafından derhal hazırlanıp müşterilere sunulabilir (Белоглазова, 2007: 34).

M. Douni,(2002) herhangi bir banka müdürünün, önemli görevlerinden birinin pazarlama uzmanı olmak olduğunu söyleyeceğini yazıyor. Finansal piyasadaki rekabet o kadar keskin bir hal almıştır ki, bu pazarda faaliyet gösterebilmek için bankalar bu pazarda faaliyet göstermek için eksiksiz bankacılık ürünleri grubu satmayı öğrenmelidir. Açıkçası, amaç müşterinin küçük bir gişede hizmetin kolayca sunulabildiği bir banka oluşturmaktır. Pazarlamaya gelince, burada önemli olan nokta, iyi tasarlanmış ve teslim edilmesi kolay bir ürün hazırlamaktır. Pazarlama stratejilerinin ve tekniklerinin kullanımı, Banka'nın organizasyon yapısının ayrılmaz bir parçasıdır (Douni, 2002: 229).

Pazarlamanın bankacılıkta uygulanması, evrenselliği, bankalar arasındaki rekabetin güçlenmesi, banka dışı kredi kuruluşları gibi rakiplerin ortaya çıkması ve değerli kağıtlar piyasası ve döviz piyasasının gelişimi ile ilişkili ticari bankalardan fon akışı ile ilgilidir. Sonuç olarak, bankacılık hizmetleri piyasasını incelemek ve müşteri için yeni mücadele yöntemleri öğrenmek gerekiyor. Literatürde banka pazarlamasının tanımı, bir bütün olarak çok çeşitli bankacılık faaliyetlerini kapsamaktadır. Bizim görüşümüze göre bankacılık, bir yandan piyasayı incelemeyi ve bir yandan bankacılık hizmetlerini teşvik etmeyi amaçlayan faaliyetlerden biri, diğer yandan da Banka'nın müşterilerinin ihtiyaçlarını araştırmayı ve sunmayı amaçlayan faaliyetlerinden biridir. Banka pazarlamasının tanımına yönelik böyle bir yaklaşım, ticari bankaların iş deneyiminin sonucudur. Böylece, birçok büyük ticari banka pazarlama ve müşteri ilişkileri bölümlerine sahiptir. Bu bölümler aşağıdaki işlevleri yerine getirir (İbrahimov, 2009: 77):

1. Yeni müşterilerle bağlantı kurmak;
2. İş ilişkilerinin gelişimini desteklemek;
3. Yeni işlemlerin ve bankacılık hizmetlerinin uygulanmasına yönelik analitik çalışmalar yapmak;
4. Piyasa konjonktürünün incelenmesi;
5. Müşterilere organizasyonel yardım ve tavsiyede bulunmak (Aşurov, 2008: 63).

Günümüzde, bankalar müşterileri için finansal ihtiyaçları ödeme, nakit hizmetler ve manat ve döviz ihracı için geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Ayrıca, devlet ve belediye menkul kıymetleri, döviz ticareti, aracılık işlemleri, işlem işlemleri, finansal

kiralama hizmetleri, gayrimenkul işlemleri, tüketici finansmanı, yatırım operasyonları, danışmanlık ve arabuluculuk hizmetleri gibi işlemleri de kapsamaktadır (Abdullayev ve Esgerova, 2009: 51).

Azerbaycan ekonomisinin kendine özgü özelliği, pazarlama kavramının endüstride ve bankacılık hizmetlerinde tanıtımı ve geliştirilmesinin zor ekonomik koşullarda eşzamanlı olarak gerçekleşmesidir. Bankalar dahil her kurum ve kuruluş, pazarlama gibi karmaşık bir yönetim alanını bağımsız olarak benimser ve uygular. Bu işletmeler ve organizasyonlar, pazarlama faaliyetlerini, kural olarak, özellikle reklam ve satış promosyonunun tanıtımı ve uygulanmasıyla ayrı unsurlarını uygulayarak uygulamaya başlarlar. Bununla birlikte, pazarlama kavramlarının tanıtımı ancak aşağıdaki iki koşul yerine getirildiğinde etkili olabilir (İbrahimov, 2009: 65):

1. Bankacılık pazarının çevresi özelliklerini dikkate alarak;
2. Pazarlama karması gibi tüm pazarlama öğelerinin karmaşık kullanımı.

Bankaların nüfusun yoğun olduğu bankacılık sektörünün yoğun olduğu (aile işletmelerinin yaklaşık% 80'i banka müşterisidir) gelişmiş ülkelerde bankalar, talep edilen yeni bankacılık hizmetlerini sunmaya özel önem vermektedir. Bankacılık pazarlamasının Azerbaycandaki en büyük zorluklarından biri, bugüne kadar bankacılık hizmetlerini kullanmayan yeni müşterileri çekmek ve bankayı uzun süre boyunca finansal hizmetlerin merkezinde tutmaktır (Aşurov, 2008: 53).

Azerbaycan bankacılık sisteminin pazarlanması, bankacılar, dünya mali krizinin yetkili sermayesinin artırılması için düzenleyici kurumun gerekliliklerini yerine getirmekle, iş cirosunu bir dereceye kadar zorlamış ve bu da kârda düşüşe neden olmuştur. Azerbaycan'da faaliyet gösteren bankaların net kârı, 2016 yılı sonuçlarına göre 2012 yılına nispeten 3,3 kat daha fazlaydı (Esgerova, 2010: 70).

2015 yılında banka kredilerinde düşüş gözlenmiştir. Ancak, gelir getiren aktivitelerin genişletilmesiyle birlikte 2015 yılında bankaların faiz gelirleri 2255,7 milyon Manat olmuştur ki, bu 2010'a göre 2,1 kat artış demektir. AMB'ye (Azerbaycan Milli Bankası) göre, 2015 yılında bankaların faizsiz gelirleri% 36,9 veya 605,7 milyon

Manat artmıştır. O zaman bu artışlar, müşteri hesapları hizmetinden bankaların artan komisyon gelirleri ile belirlenir (Abdullayev ve Esgerova, 2009: 47).

Genel olarak, bankaların 2015'teki gelirleri 2 milyar dolar artarak 732.1 mln. Manat olmuştur ve 2010 yılına göre 2,1 kat artmıştır. 2015 yılında bankaların faiz gideri yılda % 20 veya 164 milyon AZN (Azerbaycan Para Birimi) artmıştır. Bu artış, nüfustan çekilen fonların miktarındaki artıştan kaynaklanmaktadır. 2015 yılında bankaların faiz dışı harcamaları 909 milyon Manat olarak belirlenmiş, yani 2,1 kat artmıştır (Qarayev, 2000: 71).

Bu, Azerbaycan'da faaliyet gösteren bankaların (ROA) 2016 yılı sonunda % 1,7 karlılığı ve sermaye kazancı (ROE) %11,6 oranındadır. Toplam sermaye büyümesinin ana kaynağı (% 89) sermaye tüzüğü olmuştur. Azerbaycan bankalarının toplam sermayesi Ocak 2016'da 3 milyar 341 milyondur. Manat olarak belirlenmiştir ki bu da 2011'in başlangıcından 2,5 kat daha fazla demektir.

Bankacılık sektörünün bugünkü istikrarının ana göstergesi olan sermaye yeterlilik oranı, 1 Ocak 2016'daki bilgilere göre % 12'ye karşılık % 10'dur. 2010 yılında Azerbaycan'da faaliyet gösteren bankalar aktif kalite yapısını korumuştur. Analizden de görüleceği üzere, Azerbaycan'ın ekonomisi, küresel finansal krize rağmen, güveni artırdı ve büyüdü, ancak ülke, krizin etkilerinden kaçamadı (Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankasının yıl sonu raporu, 2017: 45-46).

Küresel mali krizin doğası ve dinamiğinin, Azerbaycan Merkez Bankası'ndan standart olmayan eylemler talep ettiği unutulmamalıdır. Bu çerçevede, Merkez Bankası, küresel krizin bankacılık sistemi üzerindeki etkisini en aza indirmek için bir dizi entegre parasal kredi ve ihtiyati tedbir almıştır. Öncelikle, kriz sonrası dönemde, 2007 yılından başlayarak, çok sayıda dış borçlanma için cumhuriyet bankacılık sektörünün çektiği yabancı paralara % 5'lik mutlak rezerv oranı uygulanmıştır. Bu, Azerbaycan bankacılık sektöründe spekülasyon sermaye dahil, yabancı sermayenin akışını durdurdu. Bu da dış borçlarda artışa neden oldu. Burada, bankaların kriz sırasında borçlarını yeniden finanse etmelerine olanak tanımak için bu sınırlamanın ortadan kalktığı belirtilmelidir. Kriz döneminde, iç kaynaklar için mutlak rezerv

kademeli olarak % 12'den% 0,5'e ve yabancı kaynaklar için sıfıra indirildi. Sonuç olarak, bankalar 730 milyon dolar likidite elde etmiştir. İkincisi, 2008 sonundan bu yana, AMB(Azerbaycan Merkez Bankası) yeniden finansman oranını 6 kat değiştirdi ve% 15'ten% 2'ye indirdi (<http://www.cbar.az>) (Erişim tarihi, 11.02.2018).

Yatırım faaliyetlerini daha da artırmak ve petrol dışı sektörlerdeki faiz oranlarını azaltmak için Merkez Bankası, 2014 yılında faiz koridorlarını iki kez değiştirmiştir. Sonuç olarak, iskonto oranı kademeli olarak yüzde 4,75'ten yüzde 3,5'e, 2015'te yüzde 3'e düştü. Aynı zamanda, bankaların dış ve iç yükümlülükleri için zorunlu karşılık gereklilikleri% 3'ten% 2'ye, 2015'te ise %0,5'e gerilemiştir. Bu tedbirler mevduat ve kredilerdeki faiz oranlarını azaltmıştır (Sizov, 2016: 74).

Likidite ile ilgili olası sorunların ele alınabilmesi için, Merkez Bankası Kanunu hızlı bir şekilde değiştirilerek, Merkez Bankası'nın uzun vadede borç verebilmesini sağlanmıştır. Ayrıca Merkez Bankası'na bankalara kredi verme hakkı verilmiştir. Bu düzenlemeler, pratik uygulama ile birlikte, piyasa katılımcıları için de psikolojik yönetime sahiptir (Qarayev ,2000: 77).

Dünyada, sorunlu kredilerin seviyesi %10'u bulduğu takdirde risk sayılmaktadır. CBA'ya (Central Bank of Azarbaijan) göre, Mart 2009'da, ülke bankalarının toplam kredi portföyündeki vadeli kredilerin payı sadece% 3,8'dir. Azerbaycan bankaları kredilerini 2010 yılına göre 2015 yılında 2,4 kat artırdı. Bankaların ekonomiye borç verme oranlarının 2012-2014 döneminde yüzde 20-28 düzeyinde gerçekleştiği, 2015 yılında ise yüzde 17,1'e gerilemiştir (Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankasının yıl sonu raporu, 2017: 36).

Tablo 2.2. Azərbaycan'da bankacılıq sisteminin dinamiği ve sürdürülebilirliği

Göstergeler	Yıllar				
	2012	2013	2014	2015	2016
1. Ekonomiye kredi yatırımları, mln.Manat büyüme oranı,%	8972 9,0	12244 27,8	15423 26	18543 20,2	21717,9 17,1
2. Portföyde vadesi geçmiş kredilerin payı, %	5,4	6	5,1	5,3	6,9
3. Aktifler, mln. Manat olarak büyüme oranı,%	13291,0 13,9	17643,1 26,5	20385 23,3	25182 23,5	34906 38,6
4. Likit aktifler, mln. Manat olarak	2330,4	2625,5	2287	3224	6256
5. Toplam sermaye, mln. Manat olarak büyüme oranı, %	1897 7,9	2582 36,9	3427 32,7	4269 24,6	3618 -15,3
6. Nüfusun depozitosu, mln. man. büyüme oranı, %	3030,0 29,8	5113,4 24,1	6396 25,1	6877 7,5	9473,9 31,8
7. Vadeli mevduat, mln. Manat olarak	2455	4070,6	53808	5645	7832,7

(azərbaycan respublikası nazirlər kabinetinin 2016-cı ildə fəaliyyəti haqqında hesabat. Bakı, 2017).

Tablo 2.2. verilerine göre, likit varlıkların büyüme oranı, 2015 yılında 2010 yılına göre 2,7 kat, 2014 yılına göre 1,9 kat artmış, toplam sermayenin hacmi 1,9 kat artarak yüzde 15,3 oranında azalmıştır. Nüfus, bankacılık sektörü ile ilgili net bir alacaklıdır. 2015 yılında nüfusun tasarruf miktarı 2010 yılında 3.2 kat, 2014 yılında %31,8 oranında artmıştır. 2015 yılında nüfusun faiz gelirleri 521,4 milyon Manat olarak belirlenmiştir (Василев, 2014: 36).

Azərbaycan'ın ticari bankaların likiditesini kontrol etme konusundaki tecrübesine odaklanırsak, kredi kuruluşlarının finansal risklerini karakterize eden asgari temel finansal oranların 1997'de kabul edilen kurallara uygun olarak belirlendiği açıktır. Şu anda, bu katsayıların aralığı önemli ölçüde genişlemiştir ve hesaplama prosedürleri daha da geliştirilmiştir.

Bununla birlikte, tüm bunların yanında, Azərbaycan bankacılık sistemi, hem mutlak hem de göreceli olarak gelişmiş piyasa ekonomilerinin seviyesinin gerisinde kalmaktadır. Azərbaycan'da bankaların sermayesinin Gayri Safi Yurt İçi Hasılaya

(GSYİH) 'ya oranı %4,6'dır ve bu oran gelişmiş ülkelere göre 3-7 kat daha azdır. İş kredilerinin GSYİH'ya oranı %18'dir. Karşılaştırma için, bu rakam Amerika Birleşik Devletleri'nde %40 ve Japonya'da %64'dür. Banka aktiflerinin GSYİH içindeki payına göre, Azerbaycan bu ülkelerin 7-10 katı daha geridedir. (<http://www.cbar.az>) (Erişim tarihi, 11.02.2018)

Çalışmalar, Azerbaycan bankacılık sisteminde bazı olumlu gelişmelere rağmen, bankacılık sisteminde bazı önemli eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Böylece, bankalar uzun vadeli kaynakları çekmede ciddi zorluklara maruz kalmaktadır. Günümüzde, fiziki şahıslar, gerçek mevduat talep edilene kadar fon olarak kabul edilmektedir, çünkü banka mevduatı sözleşmesi derhal iptal edilmek üzere yürürlükten kaldırılmıştır. Bütçe fonlarının bankalarda bütçe mevzuatına göre finanse edilmesi neredeyse yasaktır. Bankalar emeklilik fon kaynaklarını yönetme imkânına sahip değildir. Bankaların serbestçe sahip oldukları mevduat ve mevduatların büyük bir kısmı, gelişmekte olan ülkelerden çok daha yüksek olan yedek fon için ayrılmıştır (Усоскин, 2014: 35).

Azerbaycan'da faaliyet gösteren 37 bankanın 16'sı finansal tablolarını 2015 yılı için açıklamamıştır. Raporlama yapan 21 bankadan 14'ü kârlı ve 7'si zarar etmiştir. 2014 yılında, 37 bankadan sadece üç tanesi mali tablolarını açıklamamıştır. Caspian Development Bank və Ziraat Bank (Azərbaycan) bankalarının 2014 yılında piyasaya katılmadığını düşünürsek, o zaman sadece geriye 32 banka kalıyor. Onlardan sadece 3 tanesi seneyi zararla kapatmıştır. Diğer bir deyişle, devalüasyondan önce, bankacılık sektörünün ciddi bir sorunu olmamıştır ve bankaların çoğu kârla çalışmıştır. Kar ve zarar endekslerinizi dikkate alırsak, 2014 ve 2015 yıllarındaki açıklamalarını bildiren bankaların çoğunluğunun gerildiğini görebiliriz. Analiz edilen dönemde, Accessbank'ın kârlılığı 23,7 kat, AFB Bank - 1.9 kat, Atabank - 5.5 kat, Azerbaycan Sanayi Bankası - 2.3 kat, Expressbank - - 20 kere, Muganbank - 10.7 kez, PASHA Bank - 3.6 kez, Rabitabank - 1.4 kez ve sonunda Turanbank - 103 kez azalmıştır (<http://www.stat.gov.az>). (Erişim tarihi, 07.01.2018)

Tablo 2.3. Azərbaycan'ın bazı ticari bankalarında kar / zarar dinamiği (manat olarak)

№	Ticari bankalar	2015-ci ildə kar/zarar	2014-cü ildə kar/zarar	2015 yılının 2014 yılına göre dinamiği
1	“Accessbank”	1 706,26	40 435,80	23,7 kat daha az
2	“AFB Bank”	2 079,40	3 928,00	1,9 kat daha az
3	“Atabank”	1 400,00	7 647,00	5,5 kat daha az
4	“Azərbaycan Sənaye Bankı”	2 556,58	5 835,65	2,3 kat daha az
5	“Azər-Türk Bank”	- 4 631,43	80,20	-
6	“Bank Avrasiya”	510,2	9,30	54,9 kat daha fazla
7	“Dekabank”	- 1 084,24	- 153,00	7,1 kat daha fazla
8	“Expressbank”	653,00	13 087,00	20 kat daha az
9	“Günaybank”	- 3 585,86	- 230,43	15,6 kat daha fazla
10	“Kredobank”	- 2 855,47	457,24	-
11	İran Milli Bankasının Bakü şubesi	548,40	60,56	9,1 kat daha fazla
12	“Muğanbank”	437,45	4 697,67	10,7 kat daha az
13	“Parabank”	- 422,00	- 2 973,80	7,1 kat daha az
14	“PAŞA Bank”	2 992,00	10 832,19	3,6 kat daha az
15	“Rabitebank”	2 323,00	3 139,00	1,4 kat daha az
16	“Turanbank”	53,97	5 563,00	103 kat daha az
17	“Yapı Kredi Bank” (Azərbaycan)”	- 4508,77	4 666,69	-

(Azərbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankasının 2015 yıl sonu raporu, Bakü 2016).

Bazı bankalar tam tersine kârlarını arttırdı, fakat bu bankaların sayısı oldukça düşük. Devalüasyon, "Bank Eurasia" ve İran Ulusal Bankası'nın Bakü şubesi için başarılı oldu. Böylece, bu bankalar karlarını sırasıyla yüzde 54,9 ve 9,1 kat artırdı. Resmi verilere göre, Azerbaycan'da banka kredilerinin ortalama faiz oranı ulusal para birimi cinsinden %16, döviz cinsinden %17'dir. İşletme kredileri %20 ila %25 ve tüketici kredileri %20-%30 civarındadır. Bazı durumlarda, tüketici kredileri faiz oranları %36'ya ulaşmaktadır. Yabancı kredi piyasasının analizi, ülkedeki faiz oranlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Örneğin, Avrupa Birliğindeki tüketici kredileri

ortalama %7-8 olarak verilmektedir. ABD'de bu rakam %5'i geçmiyor (Abdullayev ve Esgerova, 2009: 46].

Özel sektörün gelişmesi, girişimcilik faaliyeti ve nüfusun gelirinin artması, ticari bankaların hizmet faaliyetlerinin gelişmesine yol açmıştır. Bununla birlikte, bu alandaki mevcut seviye hala gelişmiş ülkelere kıyasla çok düşük (Kerimov,2016: 249).

Böyle devam ederse, önümüzdeki yıllarda Azerbaycan'da faaliyet gösteren bankaların sayısının artacağına inanıyoruz. Bizim görüşümüze göre, ülkemizde kredilendirmenin zayıflaması ve sorunlu kredilerin paralel büyümesi, bankaların kârlı bir şekilde çalışmasına izin vermeyecektir. Manatın devalüasyonu dolar kredilerini geri ödemeyi zorlaştırdı. Önümüzdeki yıllarda, bankaların temel sorunu vadesi geçmiş kredi olacak. Bu tür kredilerin hacmi artacaktır. Manatın sürekli devalüasyonu bu problemi güçlendirecektir. Bu soruna yönelik bazı çözümler sadece hükümetin desteğine bağlı olacaktır. Aksi takdirde, bankaların gelirleri önemli ölçüde azalacak ve yatırımcılara karşı yükümlülükleri zorunluluklar tarafından engellenecektir (Sizov, 2016: 48).

Son yıllarda Merkez Bankası, Basel Tavsiyeleri ve Avrupa Direktiflerini düzenleyici çerçeve üzerinde uygulamıştır. Döngüsel yönetim çerçevesi geliştirilmiş ve erken uyarı kapasitesi güçlendirilmiştir. Banka sermayesindeki beklenmedik zararları karşılama potansiyelini güçlendirmek için, sermaye standartlarını kademeli olarak Basel standartlarıyla uyumlu hale getirmek için çaba sarf edilmektedir (Усоцкий, 2014: 55).

Temel amaç, Azerbaycan bankacılık sektörünü petrol sonrası dönemde sürdürülebilir bir ekonomik büyüme sağlayıcısı haline getirmektir. Kuşkusuz, bu yeni aşamada, bankaların kendi işlerini bir bütün olarak ve ayrı ayrı, ortak hedeflere ulaşmada önemli bir faktör olacaktır (Esgerova, 2010: 83).

Bankacılık ürünlerinin (hizmetlerin) bankalardaki pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesinde modern satış yöntemlerinin kullanılmasının da önemli bir etkisi vardır. Bankacılık hizmetlerinin satışını organize etme yöntemleri arasında, banka

ofisinin türünün, her türlü reklamın, potansiyel tüketicilerin “kritik noktalarının” izlenmesi, belirli segmentlerde çalışmayan stratejilerin ve taktiklerin seçimi ve hizmetlerin teşvik edilmesi sistemi yer almaktadır. Satışları teşvik etmek, pazar segmenti seçiminin, ürün geliştirmenin ve gerekçelendirmenin gerekli ve yaygın bir ölçütüdür. Satışları teşvik etmek, pazara sunulan piyasa hizmetlerine tüketici yanıtını güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Yeman, 2009: 26).

Uzmanlar satış promosyonu sisteminin aşağıdaki iki yönüne dikkat çeker (Николаева, 2010: 97).

1. Müşterileri, bankacılık hizmetlerini promosyon faaliyetlerinde bulunarak teşvik edilen bankadan almak için yönlendirmek;
2. Bankacılık hizmetlerinin satış hacmini arttırmak için banka personelinin ilgisinin artırılması

Bankacılık hizmetlerini modern zamanlarda artırmak için kullanılan teşvik yöntemleri aşağıdaki gibi gruplanabilir (Abdullayev ve Esgerova, 2009: 44):

1. Müşterilerin bankacılık hizmetlerini belirli bir süre boyunca ücretsiz veya belirli fiyat indirimlerinde kullanabilmeleri için fırsatlar yaratmak. Örneğin, müşterilere sağlanan bazı ödeme-nakit hizmetleri, müşterilerden herhangi bir ücret alınmadan gerçekleştirilir. Bu sayede bankalar daha fazla müşteri ve dolayısıyla ek kaynak çekebilmektedir.
2. Ücretli ve ücretsiz hizmetlerin karşılaştırılması. Öyle ki, hazırda bazı bankalar bazı servisler müşterilere belirli hak karşılığında, diğer hizmetleri, örneğin, danışmanlık hizmetini ise bu müşterilerden hiçbir hak almadan veya büyük fiyat indirimleri ile gösterirler.
3. Bankanın müşterilerine banka dışı ürünler sunmak. Örneğin, banka kendi müşterilerinin sanatoryumlara ve dinlenme evlerine göndermeyi ve ulaşım masraflarını karşılamayı üstlenebilir.
4. Depozitörlerin ekstra nakit veya başka bir priz ödemesine izin veren piyango oyunlarının yapılması.
5. Banka ve hizmetlerinin reklamı. Banka ve potansiyel tüketicileri hakkında tam ve eksiksiz bilgilerin bulunması satışları teşvik etmenin ön şartıdır (Beşirov,2003:

124). Bu bilgiler, bankanın hizmetlerinin, bankanın ekonomik, sosyal, ulusal ve diğer özelliklerinin kullanımı sonucunda müşterilerin kazançlarını göstermelidir. Reklam aşağıdaki görevleri yerine getirmelidir:

- Banka müşterilerinin, kendilerini istikrarlı ve güvenilir bir ortağa sahip olduğuna emin olmaları sağlanmalı;
- Tüketicilere bazı bankacılık ürünlerinin özellikleri, avantajları ve işleme kuralları hakkında bilgi verilmeli;
- Tüketicileri bankacılık hizmetlerini kullanma konusunda ek fırsatlar tanımalı;
- Müşterilerin ve potansiyel tüketicilerin banka, faaliyetleri ve hizmetleri hakkında bilgili olmasını sağlamalı; (Белоглазова, 2007: 59).

Banka ve ürünleri hakkında reklam etkinliğinin düzenlenmesinde doğru bilgi seçimi çok önemlidir. Radyo, televizyonda haber, gazete makaleleri ve duyurular, tüketicilerle telefon konuşmaları şeklinde reklam yapılabilir. Banka ve ürünleri hakkında aşağıdaki bilgi dağıtım şeması uygulanabilir (Qarayev, 2000: 86):

1. Banka ve ürünleri hakkında bilgi takvimi hazırlanması.
2. Temasın kurulması ve tüketici kitlesi ile iletişimin oluşturulması aracının doğru seçilmesi; Örneğin, bunun yollarından biri aşağıdaki tabloda olduğu gibi verilebilir:

Tablo 2.4. Tüketici kitlesiyle iletişim oluşturmanın içeriği ve zamanlaması

Haftalar	İletişim araçları			
	Televizyon	Radyo	Gazeteler	İndirimli Fiyatlar
1 – 4	+	+	+	-
4 – 7	-	+	+	-
7-11	-	-	+	+

(Aşurov, 2008: 227).

Böyle bir takvimin hazırlanması, bugün gözlemlenen ve tüketicileri olumsuz yönde etkileyen "bıkkınlık" karakterini ortadan kaldırır. Reklam kampanyasının tanıtım öğelerinden biri, bankacılık ürünlerine yönelik reklam ilanlarının oluşturulmasıdır. Reklam metinleri tüketiciler için erişilebilir ve kolay anlaşılabilir olmalıdır. Fakat

aynı zamanda, önemli bir nokta da söz konusudur: hitap metinleri çok kısa olmalıdır. Çünkü ilk olarak, kısa öyküleri ezberlemek nispeten kolaydır ve ikincisi, TV'de oynatılan reklamın her ek dakikası ve gazetede ekstra işaretlerin basılması, reklam verenler için ilave masraf anlamına gelir. Bu nedenle, profesyonel bir uzman tarafından oluşturulan yarım dakikalık ilanların etkisi, uzman olmayan biri tarafından yapılmış 1 dakikalık bir reklam sunumunun etkinliğinden daha fazla olabilir. Bu nedenle, reklam istekleri profesyoneller tarafından yapılmalıdır (Beloglazova, 2007: 96).

Yapılan reklamlar sayesinde, banka ve ürünleri hakkında bilgi almış ve cezp edilmiş müşterilerin bankaya şahsen başvurduğu halde, bilgi alamamalarını önlemek için halkla ilişkiler sistemi ve tüketicilerle kişisel iletişim sistemi uygulanmalıdır.

Halkla İlişkiler Sistemi. Bu sistem, bankanın potansiyel müşterilerini, hükümetle ve kamu kurumlarıyla çalışma organizasyonunu içerir. Bu çalışmanın amacı, sadece piyasa varlıklarını ayırmak için değil, aynı zamanda tüm ekonomik sistemin durumunu iyileştirmek için çaba sarf etmek için kamunun bankalara karşı olumlu bir tutum oluşturmaktır. Örneğin, bankanın bölgesel sorunları çözmesine yardımcı olması, kamuoyunda olumlu bir görüş yaratmakta ve hükümet yapılarıyla ilişkilerin gelişmesini teşvik etmektedir.

Tüketicilerle kişisel temaslar. Bankaların sunduğu hizmetler ve kullanım kuralları hakkında birkaç reklam uygulaması ile bilgi aktarmak neredeyse imkansızdır. Banka çalışanları, banka müşterilerine sağladıkları hizmetlerin içeriği hakkında açıklamalarda bulunmada kilit bir rol oynamalıdır. Her müşteriyle kişisel temas kurmanın zor olduğundan izleyici ile iletişim kurmak için açık kapı erişim formunu kullanmak mümkündür. Bu tip uygulamalarda, tüketicilere ilgilendikleri konular hakkında bilgi ve açıklamalar vermek mümkündür. Ayrıca, banka tarafından sunulan hizmetleri tüketicilere detaylı olarak aktaran hafıza kartları da gönderilebilir (Memmedov, 2014: 78].

Tüm bu uygulamalar, banka ürünleri satış hacmini artırmak için gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, ayrı satış hilelerinin tüketiciler üzerindeki etkisi,

bankanın bu hileleri uygulamak için harcadığı maliyetler dikkate alınarak analiz edilmelidir. Tüketicinin buna ya da bu uyarana nasıl tepki verdiğini, bu uyarının satışları nasıl artırdığını ve bankanın kazancının ne kadar olduğunu da açıklığa kavuşturmak gerekir. Daha önce de belirtildiği gibi, banka ünitelerinin maliyetleri, reklam maliyetleri genel bütçe tarafından karşılanmakta ve bu bölümler arasında gelirleriyle orantılı olarak dağıtılmaktadır. Bu hüküm, bir bütün olarak faaliyet gösteren bir bankanın reklamı için de geçerlidir. Ancak, belirli bir birimin taşıdığı bankacılık hizmetinin reklam maliyetleri o birimin masrafları ile karşılanmalıdır. Bu nedenle, reklamın etkililiğine iki açıdan yaklaşmak daha iyidir (Bankovskiy Marketing, 2004: 9):

1. Banka reklamının bütün olarak etkinliği. Bu etki, reklam edilmemiş bankacılık hizmetlerinin satış hacmini artırmaya yansır;
2. Belirli bir banka hizmetinin etkinliği, örneğin belirli yatırım türleri. Bu etki, ilan edilen belirli hizmetlerinin satış hacminde bir artışla ifade edilir olunur (İbrahimov, 2009: 32). Tüketicilere çeşitli reklam yayımı yöntemlerinin etkinliğini değerlendirmek için, yeni tüketicilerden aşağıdaki anketi doldurmaları istenmiştir:

Bankanın faaliyetleri ve hizmetleri hakkında bilgi alınabilen kaynaklar şöyledir (Mann, 2014: 78):

1. Televizyon reklamlarından
2. Radyoda yayınlanan reklamlardan
3. Gazetelerde yapılan reklamlardan
4. Sunulan hizmetlerin içeriğini yansıtan ve eve gönderilen bir broşürden
5. Meslektaşlardan, tanıdıklardan ve diğerlerinden;

Ankette sorulan soruya verilen cevapları analiz ederek hangi bilgi yayma yönteminin daha güçlü olduğunu belirlemek mümkündür.

Bankadaki reklam kampanyasının genel etkinliği ve reklam kampanyasından sonra, aşağıdaki göstergeleri tanımlamak mümkündür (İmanov ve Quliyev, 2001: 118):

1. Müşteri hesaplarındaki ve cari hesaplardaki ortalama hesap dengesi;
2. Ödeme ve nakit hizmetlerinden gelir;
3. Banka borç menkul kıymet satışlarının ortalama hacmi;
4. Nüfus yatırımının ortalaması;
5. İşletme ve kuruluşların ortak payı;
6. Bankanın kaynak tabanının yükseltilmesi ile ilgili aktif faaliyetlerden elde edilen gelirlerin hacmi;
7. Diğer satışlardan kazanılan gelirler;

Bu göstergelerin seçilmesi, bankanın temel olarak müşterilerinin ücretsiz nakit akışları için başvurularını topladığı ve onların katılımı konusunu çözdüğü bir mantığa dayanmaktadır. Banka'nın temel amacı, ihtiyaç duyulan sürede ve gereken miktarda kaynak çekmektir. Aktif işlemlerin uygulanmasını sağlamak için yeni işlemlerin ve diğer bankacılık ürünlerinin satıldığından emin olmak için genellikle yeni mevduat sahipleri çekmek amacıyla bir reklam kampanyası yürütülmektedir.

Şimdi, bankanın ve onun ayrı-ayrı hizmetlerinin reklamın etkinliğinin değerlendirmesini düşünelim. Bankanın bölümlerinin bütçelendirilmesi sistemi bu konuda bize yardımcı olabilir. Bankanın bölümlerinin bütçelenmesi sistemi bu konuda bize yardımcı olabilir. Bu sisteme dayanarak, banka birimlerinin reklam maliyetlerine göre ne kadar ek gelir elde ettiğini belirleyebiliriz (İbrahimov, 2009: 52).

Banka ürünlerinin satışını teşvik eden sistemin temel unsurlarından biri, banka çalışanlarının satış hacmini artırmaya yönelik kişisel teşvikidir. Banka çalışanlarının banka ürünlerinin satıcısı olmaları ve yükümlülüklerini yerine getirme konusundaki rolleri, bankanın başarısını nihayetinde belirlemektedir.

Yukarıda belirtildiği üzere, bankanın karı, ayrı birimlerinin gelir ve kârlarından oluşmaktadır. Banka'nın ayrı bölümlerinden elde edilen gelirler, bu bölümlerin çalışanlarının faaliyetlerinin bir sonucudur. Bu nedenle bankanın etkinliği, her bir çalışanın ayrı birimin ve bankanın performansına olan katkısına bağlıdır. Banka çalışanlarının maddi teşvik sistemi, her bir çalışanın birimin faaliyetlerinin sonucu ve bu sonucun elde edilmesine katkısı esasına göre düzenlenmelidir. Banka

çalışanlarının herhangi bir fonksiyonel biriminin gelirleri ile bu birimin gelirleri arasındaki doğrudan teşvik, banka çalışanlarının satışlarını en üst düzeye çıkarmaları için teşvik eden motivasyon faktörüdür (Jarkovskaya, 2006: 248)

Banka merkez çalışanlarının gelir tutarı, bankacılık hizmetlerinin tutarı esas alınarak belirlenmemektedir. Banka'nın merkezi bölümleri hizmet satmadığından, gider merkezleri olup herhangi bir geliri bulunmamaktadır. Ancak, bölümün fonksiyonel birimlerinin fiilen para kazanmadığı gerçeği, bu birimlerin faaliyetlerinin banka açısından “üretken olmayan” olduğu anlamına gelmez. Bu bölümlerin bankanın merkezinde bulunmaması durumunda bankada ortaya çıkabilecek ek maliyetler ve zararlardan söz etmek daha doğru olacaktır. Bu ek maliyet ve kayıpları parasal açıdan yeterli doğrulukla belirlemek mümkündür (Lavruşin, 2011: 164).

Maliyet tasarrufu ve önlenen kayıplar, bankanın genel merkezinin gerçek kazancı olarak kabul edilebilir. Merkez bölümlerinin bu kazançları da belirli bir yöneticinin performansına bağlanabilir. Örneğin, otomasyon departmanının faaliyeti, ödeme belgelerinin işlenmesi ve raporların hazırlanması için harcanan sürenin azaltılmasını sağlar. Bankada böyle bir yönetimin yokluğunda, belgelerin geliştirilmesi ve hazırlanması için ek işgücüne ihtiyaç vardır ve onlara daha fazla iş gücü veya çalışanlara daha fazla ücret ödemek zorunda kalınır. Dahası, bankadaki otomasyon eksikliği belgelerin işlenmesinde gecikmelere yol açabilir; bu da bankanın müşterilerini kaybetmesine ve kaynak tabanını azaltmasına neden olabilir (Hill, 2016: 138).

Analitik birimin faaliyeti, bankacılık sektöründeki eksikliklerin tespit edilmesine ve kayıpları önlemek için önlemlerin uygulanmasına imkan tanır. Örneğin, bir analiz, belirli işlemlerin veriminde sabit bir düşüşle sonuçlanırsa, banka, varlıkların yapısında bir değişiklik yapmaya hemen karar verebilir ve bundan faydalanabilir. Bu tür bir analizin yapılmaması, kaynakların en uygun şekilde tahsis edilememesine yol açabilir (Beşirov, 2003: 63).

Bankanın pazarlama bölümü, bankacılık hizmetlerinin satışı ile ilgilenmez, ancak yeni tüketicileri çekerek ve mevcut müşterileri “kaybetme”yi önleyerek satışların

büyümesine katkıda bulunur. Çalışanları etkili bir şekilde nitelendirmek için aşağıdaki göstergeler kullanılabilir (Sadıgov, 2013: 239):

I. Çalışma şekli.

1. Banka faaliyetindeki rolü:

- Faaliyet gösterdiği birimin rolü;
- Diğer birimlerin rolü;
- Bankanın bir bütün olarak rolü.

2. Kurum için daha yararlı eylem (ler) belirlemek, uygulamak ve gerçekleştirme yeteneği (yetenek):

- Ek faydalar için olasılıkları tanımlama, bu faydaları başkalarına açıklayabilme ve bunları diğer departman ve kuruluşlarda uygulayabilme yeteneği;

3. Eğitim düzeyini ve farkındalığı artırmak ve yeni alışkanlıklar kazanmak:

- Bilgi ve becerileri arttırma, başkalarının yeni bilgi edinmelerine yardımcı olma ve tüm departmanların yanı sıra diğer departmanların profesyonelliğini ve tüm kuruluştaki çalışanları teşvik eden bir ortam yaratmaya katılmaya çalışmak;
- Bilgi ve becerileri arttırma, başkalarının yeni bilgi edinmelerine yardımcı olma ve tüm departmanların yanı sıra diğer departmanların profesyonelliğini ve tüm kuruluştaki çalışanları teşvik eden bir ortam yaratmaya katılmaya çalışır.

4. Girişimcilik:

- davanın özü ile uğraşma ve çalışmayı geliştirme konusunda önerilerde bulunma zorluğu.

5. Düşünceler:

- Ortak bir güven ve karşılıklı anlayış atmosferinin yaratılmasına katılım.

6. Pozitif ruh hali:

- Pozitif ruh haline teşvik etme, organizasyonda ve tüm organizasyonda coşkuyla ve yüksek enerjiyle çalışma, cesaretlendirme ve destekleme;

7. Tek takım olarak çalışabilme becerisi:

- Birimin başarısı ve başarısızlığında çalışanın payı, birimin çalışmasındaki diğer çalışanların payını arttırmaya yardımcı olma yeteneği, meslektaşlarıyla “ortak dil” bulma yeteneği.

II Kişisel alışkanlıklar (beceri).

1. Kavramsal düşünme:

- Görevi derhal anlama, gerekli bilgileri toplama ve verilen görevleri başkalarına görsel olarak ifade etme becerisi.

2. Yaratıcılık:

- fikir üretme, görevleri çözümlerin standart dışı yollarını bulma becerisi.

3. Tolerans:

- Yanlış kararlara (çözümlere) karşı koyma, görüşlerini savunma ve çözümlerin doğru olmadığını diğerlerine açıklama yeteneği.

4. Fikirlerini başkalarına açıklamak ve başkalarına fikirlerini doğru formüle etmelerine yardımcı olmak.

5. Başkalarıyla iletişim kurma ve dinleme becerisi.

6. Görevleri gerçekleştirirken yeteneklerini, bilgilerini ve alışkanlıklarını tam olarak kullanabilme becerisi;

III. İşletme kalitesi

1. Kendinin ve başkalarının başarılarını doğru olarak değerlendirebilme.
2. Analitik yeteneklerin mevcudiyeti ve aktivitesini (iş) doğru bir şekilde planlama becerisi;
3. Müşteri gereksinimlerini anlama ve onlara temel yardım sağlama becerisi.
4. Diğer kuruluşlarla iletişim kurabilme.
5. Yasa ve yönergeleri takip edebilme.
6. İnsanları yönetebilme becerisi.
7. Düşük maliyetle yüksek sonuçlar elde edebilme (Hill, 2016: 76).

Banka'nın fonksiyonel maaşları iki kısımdan oluşmaktadır: a) sabit ücret ve b) ikramiye (Qarayev , 2000: 27).

Sabit ücret, çalışanın niteliklerinin bir tahminidir - bu görevi gerçekleştirmek için gereken işin bilgi, alışkanlıkları ve gelenekleri ve ücretlerinin ve kazancının temel bölümünü oluşturur. Çalışanların ikramiyesi, çalışanın bankacılık hizmetlerinden veya faaliyetlerinden elde edilen kazanç miktarına bağlıdır (bankacılık hizmetlerinden bazıları ücretsiz olarak sağlanabilir) (Abdullayev ve Esgerova, 2009: 35).

Banka çalışanlarının aşağıdaki kaynaklardan ödeme yapması mümkündür (Esgerova, 2010: 88):

1. Sabit maaş;
2. Kalite göstergeleri için ek ücretler (ödemeler);
3. En üst düzeyde performans ödülü.

Ücret, Banka Denetleme Kurulu ile anlaşmaya tabi olarak Yönetim Kurulu tarafından belirlenir.

Banka çalışanlarının çalışma kalitesini gösteren göstergeler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Sizov, 2016: 76):

1. Çalışan tarafından hizmet verilen müşteri hesaplarının sayısı;
2. Belge sayısı;

3. Müşterilere verilen ücretli hizmetlerin sayısı.

Bir işçi yukarıda belirtilen göstergelerin her biri için belirli bir seviyeye ulaştığında, kendisine belirli bir miktar puan verilir. Tüm göstergelere, çalışanlara verilen toplam puan sayısına göre ek bir maaş ve ikramiye verilmekte olup, aşağıdaki tablo çalışan performans değerlendirme kriterlerini ve bunlara verilen puan sayısını göstermektedir (Quliyev, 2011: 147).

Tablo 2.5. Çalışanların işinin değerlendirilmesi göstergeleri ve onlara verilen puanların miktarı

Hizmet verilen hesap sayısı	Puan	Bir aylık yürütülen evrak sayısı	Puan	Aylık ücretli danışmanlık hizmeti sayısı	Puan
10-15	1	500-1000	1	10-15	1
16-20	2	1001-1200	2	16-20	2
21-30	3	1201-1400	3	21-30	3
30-dan çok	4	1400-dan çok	4	30-dan çok	4

(Quliyev, 2011: 38)

Bankanın muhasebe bölümünde çalışan 4 çalışan bulunduğunu ve yaptıkları iş miktarının aşağıdaki bilgilerle nitelendirildiğini varsayalım.

Tablo 2.6. Bankanın muhasebe personeli tarafından yapılan işin kapsamı

İşler	İşçiler			
	1-ci işçi	2 –ci işçi	3-cü işçi	4-cü işçi
Hizmet verilen hesap sayısı	26	35	12	20
Ay boyunca işlenen doküman sayısı	1232	1518	814	1056
Ay boyunca verilen ipuçlarının sayısı	12	10	13	17

(Qarayev ,2000: 93)

Kalite göstergelerine dayalı ek primler sabit bir ücret oranında hesaplanmaktadır. Örneğin, işçinin topladığı 3-5 puan için temel maaşın % 50'si, 5-8 puan için % 70, 8-12 puan için % 86 ve 12-15 puan için % 100 hak verilir (Quliyev, 2011: 84).

Bu bilgilere dayanarak her bir yerleşim birimi çalışanı tarafından kazanılan toplam puan belirlenir. Aşağıdaki tabloya göz atalım:

Tablo 2.7. Banka çalışanları tarafından kazanılan toplam puan

Banka çalışanları	Çalışanların topladığı puanlar			
	1	2	3	4
Hizmet edilen hesapların sayısı	3	5	1	2
Ay boyunca işlenen doküman sayısı	3	5	1	2
Ay boyunca verilen ipuçlarının sayısı	1	1	1	2
Toplam	7	11	3	6

(Bağırov, 2003: 64)

Bunları dikkate alarak, bankanın:

İlk çalışanın toplam ücret tutarı $400 + 400 \times 0.7 = 680$ AZN";

İkinci çalışanın toplam ücret tutarı $400 + 400 \times 0,85 = 740$ AZN;

Üçüncü çalışanın toplam ücret tutarı $400 + 400 \times 0.5 = 600$ AZN;

Dördüncü çalışanın toplam ücreti $400 + 400 \times 0.7 = 680$ AZN' dir.

Büyük olasılıkla, kredi memurlarının faaliyeti kazançları temelinde tahmin edilemez. Bu, her şeyden önce, bankanın farklı müşterilerine verilen kredi miktarındaki farkla açıklanmaktadır. Örneğin, 10 milyon dolarlık bir kredinin verilmesiyle ilgili faiz gideri (krediler, hesaplar, krediler, faiz oranları, vb.) 1 milyon dolarlık krediyle eşit olsa da, bu iki kredinin verilmesindeki faiz kazancı arasında çok fark mevcuttur. Burada, bir dizi kalite göstergesi için bir puan değerlendirme sistemi uygulanması tavsiye edilir (Aleşina, 2006: 67).

Kredi Departmanı çalışanlarının nitel göstergeleri şunlardır (Esgerova, 2010: 52):

1. Çalışan tarafından verilen kredilerin sayısı;
2. Kredi tutarının ve borç faizinin borçlu tarafından zamanında ödenmesi;

3. Kredinin uygun ve zamanında tahsil edilmesi;
4. Borçlunun kredibilitesini doğrulama kabiliyeti;
5. Müşterilerle güvenilir ve güvene dayalı ilişkiler kurmak;
6. Müşterilere gerekli yardımı yapabilme;
7. Kapatılacak kredi işlemlerinin risk seviyesini belirleyebilme.

Banka çalışanlarının faaliyetleri aşağıdaki göstergeler ışığında değerlendirilmektedir (Guliyev, 2011: 44):

İşin yönleri. Değerlendirme.

1. Müşterilerle çalışma;

Müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme, gerekli hizmetleri sağlama, müşterilerin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmasını sağlama.

2. Verimlilik.

Doğru karar verme, güven, başkalarını etkileme becerisi ve iş perspektiflerini tanımlama becerisi.

3. Çalışanların çalışmalarının Banka'nın karşı karşıya kaldığı sorunları çözme üzerindeki etkisi.
4. Liderlik, belirlenen yönü öngörme yeteneği, cesaret, başkalarını motive etme yeteneği, cesaret, samimiyet, kişisel örnek ve diğer çalışanlara yardım etme becerisi.
5. Takımda çalışabilme, takımda doğru davranışa sahip olma, takım ruhu yaratma ve çelişkileri çözme, farklı insanlara liderlik etme becerisi.
6. İletişim kurma, güven oluşturma, dinleme, konuşma ve yazma becerisi.
7. Girişimcilik, kişisel teşvikler ve hedefler, vaatlere bağlılık.
8. Mesleki bilgi, işletmenin teknik unsurlarını anlama yeteneği ve çok yakın meslekler gerçekleştirme yeteneği.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Literatür Taraması

Bu bölümde müşterilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisini konu etmiş, bu alanda yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Konuyla ilgili olarak Türkiye’de daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılarak literatür taraması yapılmıştır.

Orhan Ünal ve Yunus Emre Gürsoy tarafından Niğde Üniversitesinde 2014 yılında yapılan “Banka Reklamlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi” başlıklı çalışması Ankara’daki banka müşterilerine anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Bu çalışmada müşterilerin banka tercihinde iletişim aracı olarak banka reklamlarının etkisi üzerinde durulmuş ve bu reklamların eğitilmiş ve orta yaş grubu erkeklerin banka tercihinde olumlu etki ettiği tespit edilmiştir.

Nurten Hande Aligil tarafından 2010 yılında Marmara Üniversitesinde yapılan “Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Belirleyen Unsurlar” başlıklı yüksek lisans tezinde 15-70 yaş aralığında 550 kişiye müşterilerin banka tercihlerini etkileyen unsurların tespit edilebilmesi amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler sırasıyla *Hızlı hizmet*, *Şubede az zaman geçirme*, *Banka hizmetlerinin kalitesi* gibi etkenler yüksek olan faktörler sırasında yer alırken, *Devlet bankası olması*, *Faizsiz sistemle çalışması* ve *İnternet bankacılığı sisteminin kolay olması* etkenleri müşterilerin banka tercihindeki en düşük faktörler arasında yer almaktadır. Araştırmada varılan bir diğer sonuç müşteriler tercih ettikleri bankanın “yaygın şube ağı olması”, “hızlı hizmet sunması”, “hizmette kalite” ve nihayet “güleryüzlü ve özverili hizmet” gibi özellikleri taşıması etkin faktörler arasında yer almaktadır.

Müşterilerin banka tercihlerini ve internet bankacılığı üzerine bir diğer araştırma Hüseyin Sabri Kurtuldu ve Melis Karataş tarafından İstanbul ilinde “ İnternet Bankacılığında Müşteri Tercihleri Üzerine Bir Araştırma” başlığı altında 2005 yılında yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Anket sayısı 600

olmak üzere üniversite elemanlarına, doktorlara, öğretmenlere, öğrencilere, serbest meslek çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre yaşları 18-25 aralığında olan genç yaştaki kullanıcılar internet bankacılığını hız, kolaylık ve güvenlik açısından daha olumlu bulmuşlar. Ayrıca internet bankacılık işlemlerinin gerçekleştirildiği yer açısından bakıldığında hem çalışan işyerinden işlem yapan katılımcılar hem de evden işlem yapan katılımcılar işlemlerin uygunluğu ve sorunların çözülmesi açısından internet bankacılığı anlamlı bir farkındalık göstermiştir. Yapılan çalışmada kullanıcıların gelir seviyesi arttıkça internet bankacılığı kullanımının yaygınlaştığını gözlenmiştir. Sonuç olarak internet bankacılığının giderek yaygınlaştığı bir dönemde internet bankacılığı sektöründe de pazarlama stratejileri daha da geliştirilmeli ve potansiyel müşterilerin fiili müşterilere dönüştürülmesi için gereken çalışmalar yapılmalıdır.

Bedirhanoglu ve Lezki (2018) yaptığı çalışmada tüketicilerin banka tercihini etkileyen en önemli faktörlerin kredi, fiyat, personel ve işlem etkisi olduğunu tespit etmiştir.

İslamoğlu E. ve Zenciroğlu B. (2018) yaptığı çalışmada tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin cinsiyete ve gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Kınık (2010) çalışmasında bankalardaki ürün ve hizmet yeniliğinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Gençtürk vd. (2011) bankacılık sektöründe yaptıkları çalışmada bankacılık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusunu elde etmişlerdir.

Kalyancuoğlu ve Faiz (2016) yaptıkları çalışmada bankacılık hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerinde pozitif etkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Çankaya ve Çilingir (2008) yaptıkları çalışmada bankacılık hizmet kalitesinin hizmet sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Uyar (2019) bankacılık sektöründe yaptığı çalışmada bankacılık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini bulgulamıştır.

Şendoğdu (2014) yaptığı çalışmada İşlemlerin tamamlanmasında hız ve etkinliğin yüksek olması, Maliyetlerin (masraf, komisyon) düşük olması, Getirinin (kazancın) yüksek olması, Bankanın imajının yüksek olması, Banka konforunun iyi olması, Banka çalışanlarının yakın ilgisi faktörlerinin müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğini bulgulamıştır. Müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatini getirdiğini doğrulamıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Azerbaycan'daki banka müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın diğer amacı ise banka tercihini etkileyen faktörler ve müşteri sadakatinin müşterilerin bazı demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

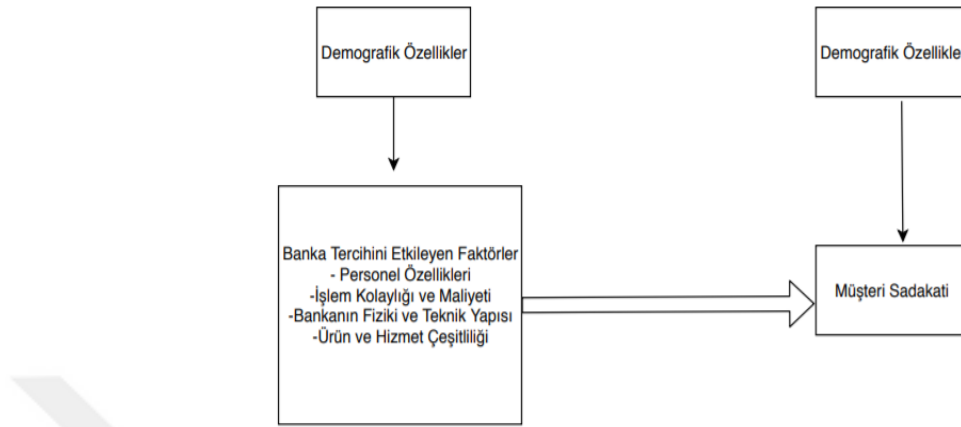
Günümüz yoğun rekabet ortamında müşteriler çok sayıda banka ile çalışma olanağına sahiptir. Bu nedenle bankaların müşterilerinin banka seçim kriterlerini yakından bilmesi ve kendilerine sadık müşteriler bulabilmek için tüketicilerin uyarılarını dikkate alması gerekmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın en önemli kısıtı Azerbaycan'daki bir banka müşterileri üzerinde yapılmış olmasıdır. Yani bölgesel bir çalışma niteliği taşımaktadır. Ayrıca araştırma anket ile toplanan veriler ile yapılmıştır. Bu nedenle katılımcıların anket sorularını doğru cevapladığı varsayılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise örneklemin lisans ve lisansüstü öğrenime sahip olan tüketicilerden oluşmasıdır. Meslek grubu itibariyle de iyi eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma düşük eğitim seviyesine sahip olan banka müşterilerinin görüşlerini içermemektedir.

3.4. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli

Kuramsal çalışma neticesinde aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H1: Banka tercihini etkileyen faktörler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1a: Personel özellikleri faktörü cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1b: İşlem kolaylığı ve maliyeti faktörü cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1c: Bankanın fiziki ve teknik yapısı faktörü cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1d: Ürün ve hizmet çeşitliliği faktörü cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Müşteri sadakati cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Banka tercihini etkileyen faktörler yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3a: Personel özellikleri faktörü yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3b: İşlem kolaylığı ve maliyeti faktörü yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3c: Bankanın fiziki ve teknik yapısı faktörü yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3d: Ürün ve hizmet çeşitliliği faktörü yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Müşteri sadakati yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Banka tercihini etkileyen faktörler eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5a: Personel özellikleri faktörü eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5b: İşlem kolaylığı ve maliyeti faktörü eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5c: Bankanın fiziki ve teknik yapısı faktörü eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5d: Ürün ve hizmet çeşitliliği faktörü eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Müşteri sadakati eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Banka tercihini etkileyen faktörler gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7a: Personel özellikleri faktörü gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7b: İşlem kolaylığı ve maliyeti faktörü gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7c: Bankanın fiziki ve teknik yapısı faktörü gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7d: Ürün ve hizmet çeşitliliği faktörü gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8: Müşteri sadakati gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9: Banka tercihini etkileyen faktörler gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9a: Personel özellikleri faktörü gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9b: İşlem kolaylığı ve maliyeti faktörü gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9c: Bankanın fiziki ve teknik yapısı faktörü gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9d: Ürün ve hizmet çeşitliliği faktörü gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10: Müşteri sadakati gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11: Banka tercihini etkileyen faktörler mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11a: Personel özellikleri faktörü mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11b: İşlem kolaylığı ve maliyeti faktörü mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11c: Bankanın fiziki ve teknik yapısı faktörü mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11d: Ürün ve hizmet çeşitliliği faktörü mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H12: Müşteri sadakati mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H13: Banka tercihini etkileyen faktörler müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler

H13a: Personel özellikleri faktörü müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler

H13b: İşlem kolaylığı ve maliyeti faktörü müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler

H13c: Bankanın fiziki ve teknik yapısı faktörü müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler

H13d: Ürün ve hizmet çeşitliliği faktörü müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Azerbaycan'daki bir bankanın yaklaşık 90000 sayıdaki müşterisi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu banka müşterileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 384 müşteri oluşturmaktadır. % 95 güven düzeyinde örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

3.6. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ek-1 de verilmiş olan anket formunda öncelikle katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği, geliri, bankadaki hesap sayısı ve banka ile çalışma süreleri gibi demografik sorular sorulmuştur. Ardından 5'li liker ölçeğinde hazırlanmış olan banka tercihini etkileyen faktörler ve müşteri sadakati ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcılardan soruları 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum 4: katılıyorum 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplaması istenmiştir.

3.7. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Anket ile elde edilen veriler bilgisayara aktarıldıktan sonra SPSS ve AMOS paket programları ile analizler yapılmıştır. Araştırmada keşfedici ve doğrulayıcı faktör

analizleri, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, frekans analizi, t testi, anova testi ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri yapılmıştır.



4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada yer alan ölçekleri oluşturan değişkenlerin faktör yapısını belirlemek ve bu değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (KFA) yapılmıştır. Altunışık vd. (2010: 262)'ne göre faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılmasını ve araştırmacı tarafından ilişkinin yapısına dair veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılır olmasını sağlar. Keşfedici faktör analizi, daha çok ölçek geliştirme ve test etme çalışmalarının ilk aşamalarında kullanılır. KFA'da yapının geçerliliğine dair kanıtlar; gözlenen değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı, değişkenlerin faktör yük kat sayıları, faktörlerin açıkladıkları varyans oranları gibi ölçütlere göre yorumlanır (Gürbüz ve Şahin, 2016:310).

Veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) "Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi" ve Bartlett'in (Bartlett's Test of Sphericity) "Küresellik Testi"nden yararlanılmaktadır. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olacağına işaret etmekteyken, Hutcheson ve Sofroniou (1999) bu değerini 0. 5 ile 0. 7 arasının normal; 0. 7 ile 0. 8 arasının iyi; 0. 8 ile 0. 9 arasının çok iyi; 0. 9 ve üzerinin ise mükemmel olduğunu belirtmektedir (Dağlı, 2015: 205). Bartlett'in küresellik testi ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektedir. Bu test sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:311). KMO değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 4.1.'de sunulmuştur.

Tablo 4.1. KMO değerleri yorumları

KMO Değeri	Yorum
0,9	Mükemmel
0,8	Çok İyi
0,7	İyi
0,6	Orta
0,5	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Kalaycı, 2014:322.

Keşfedici faktör analizi (KFA) sonucunda elde edilen faktör yapılarını doğrulamak amacıyla “Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)” yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA); daha önce geliştirilmiş veya sağlam bir kuramsal temele dayalı olan ölçek ve yapıların veri ile doğrulanması amacıyla kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2016:310). DFA ile doğrulanmaya çalışılan modelin uyum yeterliliğini test amacıyla çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu uyum indekslerine ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir.

χ^2 (Relative Chi Square Index); ki-kare uyum testi değeri, araştırmacının kuramsal olarak önermiş olduğu model ile örneklemden elde edilen verinin uyumlu olup olmadığını test etmektedir. χ^2/df değerinin 3 ve altında olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini, 3-5 arasında bir değer alması ise modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:337).

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation); yaklaşık hataların ortalama karekökü şeklinde tanımlanan ve modelin örneklem ile uyumlu olup olmadığını test eden bu değer, 0 ile 1 arasında değerler alır. Sıfıra yakın değerler vermesi istenir. 0.08'e kadar olan değerlerin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2015:34).

GFI (Goodness of Fit Index); iyilik uyum indeksi olarak ifade edilen bu değer model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eder. 0 ile 1 değerleri arasında değişmektedir. 0.90 ve üzeri değerler oldukça iyi uyumu gösterirken 0.85

ve üzeri değerler, ise kabul edilebilir değer olarak görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015:34).

AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index); düzeltilmiş iyilik uyum indeksi olarak tanımlanan bu değer, örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0.90 ve üzeri değerler iyi uyumu, 0.85 ve üzeri değerler ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:337).

CFI (Comparative Fit Index); karşılaştırmalı uyum indeksi olarak bilinen CFI, serbestlik derecesi (χ^2) ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modelin, temel modele göre karşılaştırmasını yapar. Bu değer 1'e yakın olması uyumun iyiliğine işaret eder. GFI'nin 0.90 ve üzerinde olması modelin kabul edilebileceğine işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:338).

NFI (Normed Fit Index); normlaştırılmış uyum indeksi olarak tanımlanan bu değer, test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesi ile bulunur. İndeksin alacağı 0.90 ve üzeri değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 33). Tablo 7'de ($0.81 \leq 0.90$) elde edilen NFI değerinin ölçeğin yapısı ile iyi uyuma sahip olmadığı görülmektedir. Fakat elde edilen diğer indekslerin (CMIN/DF (χ^2/sd), RMSEA, GFI, AGFI, CFI) iyi uyum değerlerine sahip olması DFA sonucunun kabul edilebilir olması için yeterli görülmektedir. Nitekim NFI ve TLI değerlerinin eşik değerlerin altında veya eşik değerlere oldukça yakın olması Şimşek (2007)'e göre örneklem büyüklüğünden kaynaklanmakta ve modelin uyum iyiliğini bozmamaktadır (Dağlı, 2015:212).

TLI (Tucker-Lewis Index) veya NNFI (Non-Normed Fit Index); normlaştırılmamış uyum indeksi, NFI'nin serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmış halidir. Bu değer 0.90 ve üzeri olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015:33).

DFA Uyum iyiliği ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. DFA uyum iyiliği değer aralıkları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015:37; Gürbüz ve Şahin, 2016:337.

Bir ölçeğin güvenilirliği; bir değişkenin gerçek değerinin ölçme araçları ile doğru ve tam olarak ölçülebilme derecesidir (Özdamar, 2016:75).Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derecede yansıttığını ifade eder (Kalaycı, 2014:403).Güvenilirlik analizinde en sık kullanılan yöntem Cronbach’s Alpha katsayısının hesaplanmasıyla yapılan iç tutarlılık analizidir (Saruhan ve Özdemirci, 2011:140).

Cronbach’s Alpha katsayısı değerlerinin yorumu Tablo 4.3.’de verilmiştir.

Tablo 4.3. Cronbach alpha katsayısı yorumları

Cronbach’s Alpha Değeri	Güvenilirlik Durumu
$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Güvenilir Değil
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Düşük Güvenilir
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Oldukça Güvenilir
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Yüksek Güvenilir

4.2. Ölçeklerin Yapı Geçerliği ve Güvenilirliği

Ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla KFA, DFA, güvenilirlik analizi ile normal dağılım testi yapılmıştır.

4.2.1. Banka Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Banka tercihini etkileyen faktörler ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analizde varimax döndürme yöntemi kullanılmış ve veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi” ve Bartlett’in (Bartlett’s Test of Sphericity) “Küresellik Testi”nden yararlanılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Değerleri Tablo 4.4.’de sunulmuştur.

Tablo 4.4. Banka tercihini etkileyen faktörler KMO değeri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		.663
Bartlett’in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2741.016
	sd	56
	Sig.	,000

KMO değeri 0,663 ki kare değeri 2741,016 ve anlamlılık 0,000 olarak elde edilmiştir. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğe ait toplam açıklanan varyans oranları Tablo 4.5.’de verilmiştir.

Tablo 4.5. Banka tercihini etkileyen faktörler açıklanan varyans

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşe n	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Topla m	Varyan s %	Kümülati f %	Topla m	Varyan s %	Kümülati f %	Topla m	Varyan s %	Kümülati f %
1	3.165	28.775	28.775	3.165	28.775	28.775	2.659	24.169	24.169
2	2.084	18.941	47.717	2.084	18.941	47.717	2.008	18.255	42.424
3	1.938	17.614	65.331	1.938	17.614	65.331	1.971	17.915	60.339
4	1.315	11.955	77.285	1.315	11.955	77.285	1.864	16.946	77.285

Analiz sonucunda toplam 4 faktörden oluşan ve toplam varyansın %77,285'ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin döndürülmüş bileşenler matrisi Tablo 4.6.'da verilmiştir.

Tablo 4.6. Banka tercihini etkileyen faktörler döndürülmüş bileşen matrisi

Maddeler	Personel Özellikleri	İşlem Kolaylığı ve Maliyeti	Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı	Ürün ve Hizmet Çeşitliliği
PÖ1	.774			
PÖ2	.873			
PÖ3	.785			
İKM1		.978		
İKM2		.975		
FTY1			.932	
FTY2			.905	
FTY3			.963	
ÜH1				.785
ÜH2				.805
ÜH3				.718

KFA sonucu faktör yükleri personel özellikleri boyutu için 0,774 ile 0,873 arasında; işlem kolaylığı ve maliyeti boyutu için 0,975 ve 0,978; bankanın fiziki ve teknik yapısı boyutu için 0,905 ile 0,963 arasında; ürün ve hizmet çeşitliliği boyutu için ise 0,715 ile 0,805 arasında elde edilmiştir. Faktör yüklerinin yeterli olduğu görülmektedir. Analiz neticesinde işlem kolaylığı ve maliyeti boyutunun üçüncü maddesi olan İKM3 maddesi faktör yükü düşük çıktığı için analizden çıkarılmıştır.

4.2.2. Müşteri Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Müşteri sadakati ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analizde varimax döndürme yöntemi kullanılmış ve veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi” ve Bartlett’in (Bartlett’s Test of Sphericity) “Küresellik Testi”nden yararlanılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Değerleri Tablo 4.4.’de sunulmuştur.

Tablo 4.7. Müşteri sadakati KMO değeri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		.599
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	286.650
	sd	3
	Sig.	,000

KMO değeri 0,599 ki kare değeri 286,650 ve anlamlılık 0,000 olarak elde edilmiştir. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğe ait toplam açıklanan varyans oranları Tablo 4.8.'de verilmiştir.

Tablo 4.8. Müşteri sadakati açıklanan varyans

Component	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Total	Varyans %	Kümülatif %
1	1.927	64.222	64.222	1.927	64.222	64.222

Analiz sonucunda 1 faktörden oluşan ve toplam varyansın %64,222'sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin döndürülmüş bileşenler matrisi Tablo 4.9.'da verilmiştir.

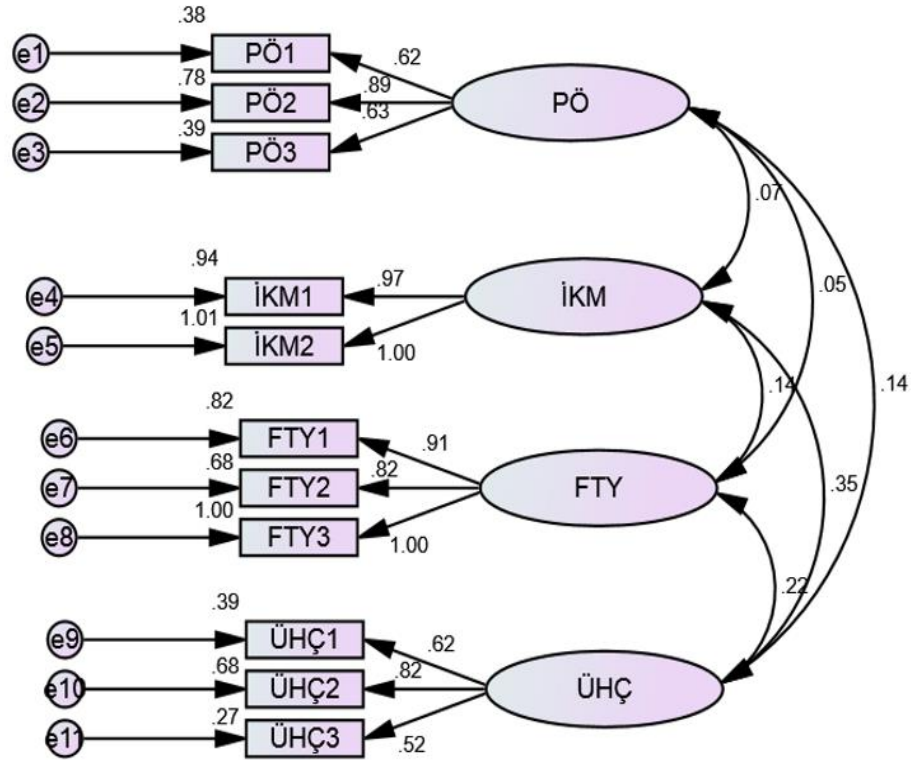
Tablo 4.9. Müşteri sadakati döndürülmüş bileşen matrisi

Maddeler	Faktör Yüğü
MS1	.848
MS2	.653
MS3	.884

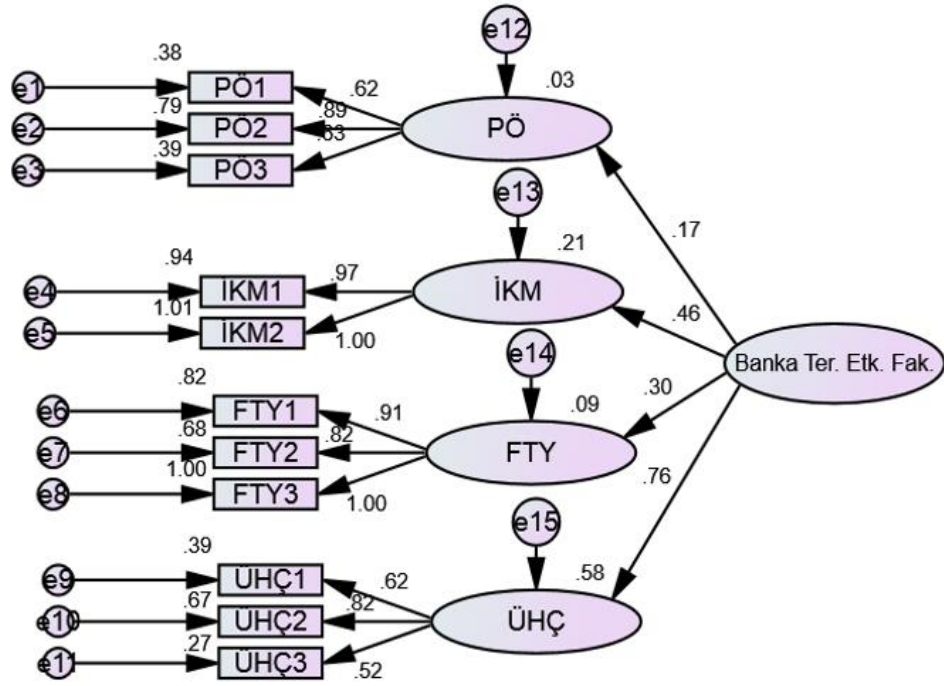
KFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,653 ile 0,884 arasında elde edilmiştir. Faktör yüklerinin yeterli olduğu görülmektedir.

4.2.3. Banka Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçekte yer alan ifadelerin oluşturduğu faktör yapısı KFA ile belirlendikten sonra ölçeğin yapısal doğruluğunu test etmek amacıyla 1. ve 2. düzey DFA yapılmıştır. 1. düzey DFA diyagramı Şekil 4.1.'de, 2. düzey DFA diyagramı Şekil 4.2.'de ve analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4.10.'da verilmiştir.



Şekil 4.1. Banka tercihini etkileyen faktörler 1. düzey DFA



Şekil 4.2. Banka tercihini etkileyen faktörler 2. düzey DFA

Tablo 4.10. Banka tercihini etkileyen faktörler DFA uyum iyiliği değerleri

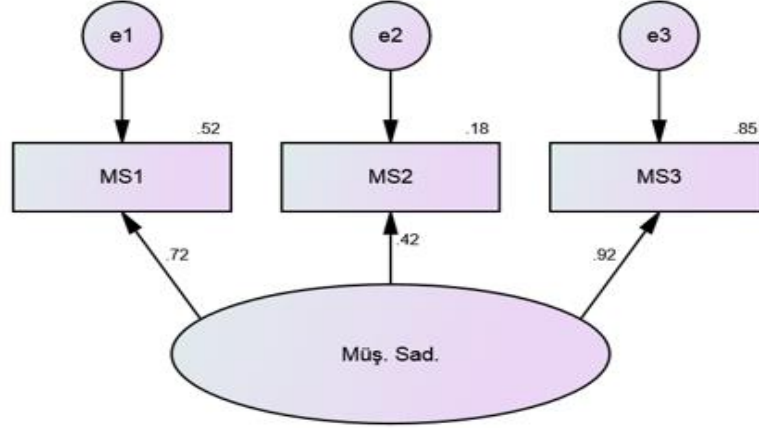
Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Banka Tercihini Etkileyen Faktörler 1. Düzey	40.03	38	1.053	0.982	0.999	0.999	0.012
Banka Tercihini Etkileyen Faktörler 2. Düzey	40.143	40	1.004	0.982	1.000	1.000	0.003

DFA sonucu ölçeğin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağladığı ve iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. 2. Düzey DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerinin daha iyi olduğu görülmektedir.

4.2.4. Müşteri Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçekte yer alan ifadelerin oluşturduğu faktör yapısı KFA ile belirlendikten sonra ölçeğin yapısal doğruluğunu test etmek amacıyla DFA yapılmıştır. DFA diyagramı Şekil 4.3.'de, verilmiştir. Ölçek üç maddeden oluştuğu için uyum iyiliği değerleri raporlanmamıştır. Çünkü ki-kare ve serbest derecesi değerleri üç maddeli ölçeklerde

sıfır olarak elde edilmektedir. GFI ve CFI değerleri de 1 olarak elde edilmektedir. Bu durumu ölçüğün zaten iyi uyum gösterdiği bulgusunu vermektedir.



Şekil 4.3. Müşteri sadakati DFA

4.2.5. Güvenilirlik Analizi

KFA ve DFA'dan sonra ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen alfa katsayısı değerleri Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11. Güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek	Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Personel Özellikleri	.744	3
İşlem Kolaylığı ve Maliyeti	.985	2
Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı	.933	3
Ürün ve Hizmet Çeşitliliği	.686	3
Banka Tercihini Etkileyen Faktörler	.746	11
Müşteri Sadakati	.708	3

Güvenilirlik analizi sonucu işlem kolaylığı ve maliyeti, bankanın fiziki ve teknik yapısı boyutlarının yüksek güvenilir; personel özellikleri, ürün ve hizmet çeşitliliği

boyutları ile banka tercihini etkileyen faktörler ve müşteri sadakati ölçeklerinin güvenilir olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.2.6. Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri

Banka tercihini etkileyen faktörler ölçeğinin tanımlayıcı istatistik bulgularına ait bilgiler Tablo 4.12.'de verilmiştir.

Tablo 4.12. Banka tercihini etkileyen faktörler tanımlayıcı istatistik

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
PÖ1	384	4.0	5.0	4.281	.4502	.977	-1.051
PÖ2	384	3.0	5.0	4.250	.4455	.980	-.531
PÖ3	384	4.0	5.0	4.313	.4641	.812	-1.347
İKM1	384	2.0	5.0	4.336	.7292	-1.102	1.356
İKM2	384	2.0	5.0	4.336	.7292	-1.102	1.356
FTY1	384	1.0	5.0	2.924	.8563	.095	-.575
FTY2	384	1.0	5.0	3.203	.8770	-.110	-.515
FTY3	384	1.0	5.0	3.021	.8456	.039	-.551
ÜHÇ1	384	1.0	3.0	1.333	.4883	.912	-.671
ÜHÇ2	384	3.0	5.0	4.423	.5052	.133	-1.517
ÜHÇ3	384	4.0	5.0	4.225	.4146	1.331	-.210
GENEL	384	1.0	5.0	3.7484	.35171	-.310	.141

Ölçeğin genel ortalamasına bakıldığında ortalamanın üzerinde cevap verildiği görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri de -2 ile +2 aralığında elde edilmiştir. Bu bulguda verilerin normal dağılımdan gelmekte olduğunu göstermektedir (Sarı vd., 2017:150).

Müşteri sadakati ölçeğinin tanımlayıcı istatistik bulgularına ait bilgiler Tablo 4.13.'de verilmiştir.

Tablo 4.13. Müşteri sadakati tanımlayıcı istatistik

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
MS1	384	1.0	5.0	3.149	1.1294	-.187	-.616
MS2	384	1.0	5.0	3.018	1.2123	.036	-1.452
MS3	384	1.0	5.0	2.181	1.1037	.492	-.619
GENEL	384	1.0	5.0	2.7826	.91302	.183	-.481

Ortalama değerlere bakıldığında müşteri sadakati düzeyinin orta olduğu görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri de -2 ile +2 aralığında elde edilmiştir. Bu bulguda verilerin normal dağılımdan gelmekte olduğunu göstermektedir (Sarı vd., 2017:150).

4.2.7. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.14.'de verilmiştir.

Tablo 4.14. Korelasyon analizi sonuçları

	Personel Özellikleri	İşlem Kolaylığı ve Maliyeti	Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı	Ürün ve Hizmet Çeşitliliği	Müşteri Sadakati	Banka Tercihleri Genel
Personel Özellikleri	1					
İşlem Kolaylığı ve Maliyeti	.053	1				
Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı	.069	,130*	1			
Ürün ve Hizmet Çeşitliliği	,113*	,301**	,198**	1		
Müşteri Sadakati	.049	,167**	,115*	,330**	1	
Banka Tercihleri Genel	,359**	,682**	,711**	,561**	,251**	1

Korelasyon analizi sonucu personel özellikleri ile ürün ve hizmet çeşitliliği arasında pozitif yönde 0,05 anlamlılık düzeyinde; personel özellikleri ile genel banka tercihleri ile de pozitif yönde 0,01 anlamlılık düzeyinde; işlem kolaylığı ve maliyeti ile bankanın fiziki ve teknik yapısı arasında pozitif yönde 0,05 anlamlılık düzeyinde; işlem kolaylığı ve maliyeti ile ürün ve hizmet çeşitliliği, müşteri sadakati, banka genel tercihleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde; bankanın fiziki ve teknik yapısı ile ürün ve hizmet çeşitliliği, müşteri sadakati ve banka genel tercihleri

arasında pozitif yönde 0,01 anlamlılık düzeyinde; ürün ve hizmet çeşitliliği ile müşteri sadakati ve banka genel tercih faktörleri arasında pozitif yönde 0,01 anlamlılık düzeyinde; müşteri sadakati ile banka genel tercih faktörleri arasında pozitif yönde 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyetine ilişkin bulgular Tablo 4.15.'de verilmiştir.

Tablo 4.15. Cinsiyet bulguları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	156	40.6	40.8
Erkek	226	58.9	100.0
Toplam	382	99.5	
Eksik	2	.5	
Toplam	384	100.0	

Katılımcıları 156'sı kadın ve 226'sı erkektir. 2 katılımcı bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılanların yaşına ilişkin bulgular Tablo 4.16.'da verilmiştir.

Tablo 4.16. Yaş bulguları

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
21-25	41	10.7	10.7
26-30	77	20.1	30.7
31-35	86	22.4	53.1
36-40	75	19.5	72.7
41-45	51	13.3	85.9
46-50	25	6.5	92.4
51 ve üstü	29	7.6	100.0
Total	384	100.0	

Katılımcıların 56'sı 31-35 yaş aralığında, 77'si 26-30 yaş aralığında, 75'i 36-40 yaş aralığında, 51'i 41-45 yaş aralığında, 41'i 21-25 yaş aralığında, 29'u 51 ve üzeri, 25'i ise 46-50 yaş aralığında yaşa sahiptir.

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bulgular Tablo 4.17’de verilmiştir.

Tablo 4.17. Eğitim durumu bulguları

Eğitim	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lisans	165	43.0	43.5
Lisansüstü	214	55.7	100.0
Toplam	379	98.7	
Eksik	5	1.3	
Toplam	384	100.0	

Katılımcıların 214’ü lisansüstü seviyede, 165’i ise lisans seviyesinde eğitime sahiptir. 5 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların medeni durumuna ilişkin bulgular Tablo 4.18’de verilmiştir.

Tablo 4.18. Medeni durum bulguları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	275	71.6	72.9
Bekar	102	26.6	100.0
Toplam	377	98.2	
Eksik	7	1.8	
Toplam	384	100.0	

Katılımcıların 275’i evli ve 102’si bekadır. 7 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların mesleğine ilişkin bulgular Tablo 4.19.’da verilmiştir.

Tablo 4.19. Meslek bulguları

Meslek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özel Sektör Çalışanı	76	19.8	19.8
Kamu sektörü çalışanı	53	13.8	33.7
Serbest meslek /ticaret erbabı	100	26.0	59.8
Emekli	21	5.5	65.3
Bankacı	73	19.0	84.3
Öğretmen	60	15.6	100.0
Toplam	383	99.7	
Eksik	1	.3	
Toplam	384	100.0	

Katılımcıların 100'ü serbest meslek ile uğraşmakta, 76'sı özel sektörde çalışmakta, 73'ü bankacılık yapmakta, 60'ı öğretmen olarak çalışmakta, 53'ü kamu sektöründe çalışmaktadır. 21'i ise emeklidir. 1 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların aylık gelirine ilişkin bulgular Tablo 4.20'de verilmiştir.

Tablo 4.20. Aylık gelir bulguları

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1500 ve altı	110	28.6	28.6
1500-3000	124	32.3	60.9
3001-6000	86	22.4	83.3
6001 ve üzeri	64	16.7	100.0
Toplam	384	100.0	

Katılımcıların 124'ü 1500-3000 arası, 110'u 1500 altı, 86'sı 3001-6000 arası ve 64'ü de 6001 ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların bankalarda bulunan hesap sayılarına ilişkin bulgular Tablo 4.21.'de verilmiştir.

Tablo 4.21. Banka hesap sayısı

Hesap Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 hesap	274	71.4	72.3
2 hesap	102	26.6	99.2
3 hesap	3	.8	100.0
Toplam	379	98.7	
Eksik	5	1.3	
Toplam	384	100.0	

Katılımcıların 274'ünün bankada 1 hesabı, 102'sinin 2 hesabı ve 3'ünün de 3 hesabı bulunmaktadır. 5 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların bankadaki hesap türlerine ilişkin bulgular Tablo 4.22'de verilmiştir.

Tablo 4.22. Bankada bulunan hesap türü

Hesap Türü	Frekans
Vadesiz	378
Vadeli	79
Yatırım	1

Katılımcıların 378'inin vadesiz, 79'unun vadeli ve 1'inin de yatırım hesabı bulunmaktadır.

Katılımcıların yararlandığı banka hizmetine ilişkin bulgular Tablo 4.23'de verilmiştir.

Tablo 4.23. Yararlanılan banka hizmetleri

Yararlanılan Banka Hizmeti	Frekans
Ticari Kredi	17
Bireysel Kredi	202
Otomatik Ödeme Talimatı	183
İnternet Bankacılığı	92

Katılımcıların 202'si bireysel kredi, 183'ü otomatik ödeme talimatı, 92'si internet bankacılığı ve 17'si de ticari kredi hizmetinden faydalanmaktadır.

Katılımcıların bankayla çalışma süresine ilişkin bulgular Tablo 4.24.'de verilmiştir.

Tablo 4.24. Bankayla çalışma süresi

Bankayla Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 yıl kadar	105	27.3	27.3
1-4 yıl	210	54.7	82.0
5 yıl ve üzeri	69	18.0	100.0
Toplam	384	100.0	

Katılımcıların 210'u 1-4 yıl arası, 105'i 1 yıla kadar ve 69'u da 5 yıl ve üzeri süreyle bankayla çalışmaktadır.

Katılımcıların banka ile iletişim kurma türüne ilişkin bulgular Tablo 4.25.'de verilmiştir.

Tablo 4.25. Bankayla iletişim türü

Bankayla İletişim Kurma Türü	Frekans
Bankaya giderek	344
Telefon ile	180
İnternet vasıtasıyla	40

Katılımcıların 344'ü bankaya giderek, 180'i telefon ile ve 40'ı da internetten banka ile iletişim kurmaktadır.

4.4. Cinsiyet Değişkeni Farklılıklar t Testi

Değişkenlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.26'da verilmiştir.

Tablo 4.26. Cinsiyet t testi

		Levene'in Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuruk)
Personel özellikleri	Varsayılan Eşit Varyanslar	.042	.837	.517	380	.605
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			.514	327.143	.607
İşlem kolaylığı ve maliyeti	Varsayılan Eşit Varyanslar	.287	.592	-.339	380	.734
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			-.337	325.349	.736
Bankanın fiziki ve teknik yapısı	Varsayılan Eşit Varyanslar	.130	.719	2.433	380	.015
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			2.443	337.915	.015
Ürün ve hizmet çeşitliliği	Varsayılan Eşit Varyanslar	.105	.747	.036	380	.972
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			.035	329.783	.972
Banka tercihini etkileyen faktörler	Varsayılan Eşit Varyanslar	.788	.375	1.349	380	.178
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			1.329	314.856	.185
Müşteri sadakati	Varsayılan Eşit Varyanslar	.437	.509	-1.090	380	.277
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			-1.106	349.519	.270

T testi sonucu bankanın fiziki ve teknik yapısına ilişkin tercih faktörünün cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın yönü için ortalama değerlere bakılmıştır. Ortalama değerler erkekler için 2.9723 ve kadınlar için ise 3.1744 olarak elde edilmiştir. Bu nedenle farklılık kadınlar lehinedir. Yani banka tercih faktörlerinden bankanın fiziki ve teknik yapısına kadınlar erkeklere göre daha fazla önem vermektedir. Analiz neticesinde H1c hipotezi desteklenmiş, H1, H1a, H1d ve H2 hipotezleri desteklenememiştir.

4.5. Yaş Değişkeni Farklılıklar Varyans Analizi

Değişkenlerin yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.27’de verilmiştir.

Tablo 4.27. Yaş değişkeni anova

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Personel özellikleri	Gruplar arası	1.415	6	.236	1.755	.107
	Gruplar içi	50.655	377	.134		
	Toplam	52.069	383			
İşlem kolaylığı ve maliyeti	Gruplar arası	67.688	6	11.281	31.984	.000
	Gruplar içi	132.976	377	.353		
	Toplam	200.664	383			
Bankanın fiziki ve teknik yapısı	Gruplar arası	9.008	6	1.501	2.350	.061
	Gruplar içi	240.825	377	.639		
	Toplam	249.834	383			
Ürün ve hizmet çeşitliliği	Gruplar arası	3.215	6	.536	4.124	.001
	Gruplar içi	48.986	377	.130		
	Toplam	52.201	383			
Müşteri sadakati	Gruplar arası	8.371	6	1.395	1.692	.122
	Gruplar içi	310.901	377	.825		
	Toplam	319.272	383			
Banka tercihini etkileyen faktörler	Gruplar arası	10.364	6	1.727	17.595	.000
	Gruplar içi	37.013	377	.098		
	Toplam	47.377	383			

Anova testi sonucu işlem kolaylığı ve maliyeti, ürün ve hizmet çeşitliliği tercih faktörleri ile genel banka tercihini etkileyen faktörlerin yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın yönü için tukey sonuçlarına bakılmıştır. Tukey sonuçları Tablo 4.28’de verilmiştir.

Tablo 4.28. Yaş değişkeni Tukey

Bağımlı Değişken			Ort. Fark	Std. Hata	Ort.
İşlem kolaylığı ve maliyeti	21-25	26-30	.02534	.11482	4.610
		31-35	.19115	.11271	
		36-40	.09642	.11535	
		41-45	.34505	.12458	
		46-50	,56976*	.15070	
		51 ve üstü	1,64424*	.14410	
	26-30	21-25	-.02534	.11482	4.584
		31-35	.16581	.09318	
		36-40	.07108	.09635	
		41-45	,31971*	.10722	
		46-50	,54442*	.13671	
		51 ve üstü	1,61890*	.12940	
	31-35	21-25	-.19115	.11271	4.419
		26-30	-.16581	.09318	
		36-40	-.09473	.09383	
		41-45	.15390	.10496	
		46-50	.37860	.13495	
		51 ve üstü	1,45309*	.12753	
	36-40	21-25	-.09642	.11535	4.513
		26-30	-.07108	.09635	
		31-35	.09473	.09383	
		41-45	.24863	.10779	
		46-50	,47333*	.13716	
		51 ve üstü	1,54782*	.12987	
	41-45	21-25	-.34505	.12458	4.265
		26-30	-,31971*	.10722	
		31-35	-.15390	.10496	
		36-40	-.24863	.10779	
		46-50	.22471	.14500	
51 ve üstü		1,29919*	.13813		
46-50	21-25	-,56976*	.15070	4.040	
	26-30	-,54442*	.13671		
	31-35	-.37860	.13495		
	36-40	-,47333*	.13716		
	41-45	-.22471	.14500		
	51 ve üstü	1,07448*	.16209		
51 ve üstü	21-25	-1,64424*	.14410	2.966	
	26-30	-1,61890*	.12940		
	31-35	-1,45309*	.12753		
	36-40	-1,54782*	.12987		
	41-45	-1,29919*	.13813		
	46-50	-1,07448*	.16209		

Tablo 4.28'in devamı

Ürün ve hizmet çeşitliliği	21-25	26-30	-02884	.06969	3.358
		31-35	.04262	.06841	
		36-40	-.08359	.07001	
		41-45	.13504	.07561	
		46-50	.11772	.09147	
		51 ve üstü	.23129	.08746	
	26-30	21-25	.02884	.06969	3.387
		31-35	.07146	.05655	
		36-40	-.05475	.05848	
		41-45	.16388	.06508	
		46-50	.14657	.08298	
		51 ve üstü	,26013*	.07854	
	31-35	21-25	-.04262	.06841	3.315
		26-30	-.07146	.05655	
		36-40	-.12622	.05695	
		41-45	.09242	.06371	
		46-50	.07510	.08190	
		51 ve üstü	.18867	.07740	
	36-40	21-25	.08359	.07001	3.441
		26-30	.05475	.05848	
		31-35	.12622	.05695	
		41-45	,21863*	.06542	
		46-50	.20132	.08325	
		51 ve üstü	,31488*	.07882	
	41-45	21-25	-.13504	.07561	3.223
		26-30	-.16388	.06508	
		31-35	-.09242	.06371	
		36-40	-,21863*	.06542	
		46-50	-.01731	.08801	
		51 ve üstü	.09625	.08383	
46-50	21-25	-.11772	.09147	3.240	
	26-30	-.14657	.08298		
	31-35	-.07510	.08190		
	36-40	-.20132	.08325		
	41-45	.01731	.08801		
	51 ve üstü	.11356	.09838		
51 ve üstü	21-25	-.23129	.08746	3.126	
	26-30	-,26013*	.07854		
	31-35	-.18867	.07740		
	36-40	-,31488*	.07882		
	41-45	-.09625	.08383		
	46-50	-.11356	.09838		

Tablo 4.28'in devamı

Banka tercihini etkileyen faktörler	21-25	26-30	.02617	.06058	3.889
		31-35	.12341	.05947	
		36-40	.04529	.06086	
		41-45	,24324*	.06572	
		46-50	,29529*	.07951	
		51 ve üstü	,62138*	.07603	
	26-30	21-25	-.02617	.06058	3.862
		31-35	.09724	.04916	
		36-40	.01912	.05083	
		41-45	,21706*	.05657	
		46-50	,26912*	.07213	
		51 ve üstü	,59521*	.06827	
	31-35	21-25	-.12341	.05947	3.765
		26-30	-.09724	.04916	
		36-40	-.07812	.04950	
		41-45	.11983	.05538	
		46-50	.17188	.07119	
		51 ve üstü	,49797*	.06728	
	36-40	21-25	-.04529	.06086	3.843
		26-30	-.01912	.05083	
		31-35	.07812	.04950	
		41-45	,19795*	.05687	
		46-50	,25000*	.07236	
		51 ve üstü	,57609*	.06852	
	41-45	21-25	-,24324*	.06572	3.645
		26-30	-,21706*	.05657	
		31-35	-.11983	.05538	
		36-40	-,19795*	.05687	
		46-50	.05205	.07650	
		51 ve üstü	,37815*	.07287	
	46-50	21-25	-,29529*	.07951	3.593
		26-30	-,26912*	.07213	
		31-35	-.17188	.07119	
		36-40	-,25000*	.07236	
		41-45	-.05205	.07650	
		51 ve üstü	,32609*	.08551	
	51 ve üstü	21-25	-,62138*	.07603	3.267
		26-30	-,59521*	.06827	
		31-35	-,49797*	.06728	
		36-40	-,57609*	.06852	
		41-45	-,37815*	.07287	
		46-50	-,32609*	.08551	

Tukey sonuçlarına göre işlem kolaylığı ve maliyetinin bütün yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi grubun lehine olduğunu tespit edebilmek için ortalama değerlere bakılmıştır. Ortalama değeri en yüksek olan yaş grubu 21-25 olarak bulunmuştur. Bu nedenle 21-25 arası yaşa sahip olanlar için banka tercih kriterlerinden işlem kolaylığı ve maliyetinin daha fazla öneme sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ürün hizmet ve çeşitliliğinin 36-40 yaş grubu ile 41-

45 ile 51 ve üstü yaş grubu arasında; 51 ve üzeri yaş grubu ile 26-30 ve 36-40 yaş grubu arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalama değeri en yüksek olan yaş grubu 26-30 grubu olduğundan dolayı farklılık 26-30 yaş grubu lehinedir. Yani bu yaş grubu ürün ve hizmet çeşitliliğine daha fazla önem vermektedir. Genel banka seçim kriterlerine bakıldığında 51 ve üzeri ile diğer bütün yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ortalama değeri en yüksek olan 21-25 yaş grubu olduğundan dolayı farklılık bu yaş grubu lehinedir. Analiz neticesinde H2, H3b ve H3d hipotezleri desteklenmiş; H3a, H3c ve H4 hipotezleri desteklenememiştir.

4.6. Eğitim Durumu Değişkeni Farklılıklar t Testi

Değişkenlerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.29’da verilmiştir.

Tablo 4.29. Eğitim durumu t testi

		Levene'in Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruk)
Personel özellikleri	Varsayılan Eşit Varyanslar	7.234	.007	1.238	377	.216
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			1.217	326.258	.225
İşlem kolaylığı ve maliyeti	Varsayılan Eşit Varyanslar	12.619	.090	-6.023	377	.000
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			-5.665	252.251	.000
Bankanın fiziki ve teknik yapısı	Varsayılan Eşit Varyanslar	3.085	.080	-2.666	377	.008
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			-2.629	332.435	.009
Ürün ve hizmet çeşitliliği	Varsayılan Eşit Varyanslar	10.926	.071	-3.773	377	.000
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			-3.845	372.134	.000
Banka tercihini etkileyen faktörler	Varsayılan Eşit Varyanslar	2.925	.088	-5.300	377	.000
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			-5.195	322.332	.000
Müşteri sadakati	Varsayılan Eşit Varyanslar	1.427	.233	-2.178	377	.030
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			-2.200	364.510	.028

T testi sonucu İşlem kolaylığı ve maliyeti, Bankanın fiziki ve teknik yapısı, Ürün ve hizmet çeşitliliği ile Banka tercihini etkileyen genel faktörler ve müşteri sadakatinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın yönünü görebilmek için ortalama değerlere bakılmıştır. Ortalama değerlere ilişkin bilgiler Tablo 4.30'da verilmiştir.

Tablo 4.30. Eğitim durumu ortalama değerler

Eğitim Durumu		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
İşlem kolaylığı ve maliyeti	Lisans	165	4.0879	.86945	.06769
	Lisansüstü	214	4.5210	.52027	.03557
Bankanın fiziki ve teknik yapısı	Lisans	165	2.9317	.84996	.06617
	Lisansüstü	214	3.1533	.76340	.05218
Ürün ve hizmet çeşitliliği	Lisans	165	3.2459	.33341	.02596
	Lisansüstü	214	3.3882	.38605	.02639
Banka tercihini etkileyen faktörler	Lisans	165	3.6436	.37050	.02884
	Lisansüstü	214	3.8311	.31702	.02167
Müşteri sadakati	Lisans	165	2.6650	.87410	.06805
	Lisansüstü	214	2.8713	.94350	.06450

Ortalama değerlere bakıldığından lisansüstü mezuniyeti olanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle lisansüstü mezunlar lisans mezunlarına göre İşlem kolaylığı ve maliyeti, Bankanın fiziki ve teknik yapısı, Ürün ve hizmet çeşitliliğine daha fazla önem vermektedir ve müşteri sadakatleri daha yüksektir. Analiz neticesinde H5, H5b, H5c, H5d ve H6 hipotezleri desteklenmiş; H5a hipotezi ise desteklenememiştir.

4.7. Aylık Gelir Değişkeni Farklılıklar Varyans Analizi

Değişkenlerin aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.31’de verilmiştir.

Tablo 4.31. Aylık gelir anova testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Personel özellikleri	Gruplar arası	.896	3	.299	2.217	.086
	Gruplar içi	51.174	380	.135		
	Toplam	52.069	383			
İşlem kolaylığı ve maliyeti	Gruplar arası	17.613	3	5.871	12.188	.000
	Gruplar içi	183.051	380	.482		
	Toplam	200.664	383			
Bankanın fiziki ve teknik yapısı	Gruplar arası	.373	3	.124	.189	.904
	Gruplar içi	249.461	380	.656		
	Toplam	249.834	383			
Ürün ve hizmet çeşitliliği	Gruplar arası	4.032	3	1.344	10.604	.000
	Gruplar içi	48.168	380	.127		
	Toplam	52.201	383			
Müşteri sadakati	Gruplar arası	26.135	3	8.712	11.293	.000
	Gruplar içi	293.137	380	.771		
	Toplam	319.272	383			
Banka tercihini etkileyen faktörler	Gruplar arası	2.820	3	.940	8.016	.000
	Gruplar içi	44.557	380	.117		
	Toplam	47.377	383			

Anova testi sonucu İşlem kolaylığı ve maliyeti, Ürün ve hizmet çeşitliliği, Müşteri sadakati ve Banka tercihini etkileyen genel faktörlerin aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın yönünü görebilmek için tukey testi sonuçlarına bakılmıştır. Tukey testi sonuçları Tablo 4.32’de verilmiştir.

Tablo 4.32. Aylık gelir Tukey

Bağımlı Değişken			Ort. Fark	Std. Hata	Ort.
İşlem kolaylığı ve maiyeti	1500 ve altı	1500-3000	-,50000*	.09091	4.000
		3000-6000	-,43605*	.09990	
		6001 ve üzeri	-,46094*	.10911	
	1500-3000	1500 ve altı	,50000*	.09091	4.500
		3000-6000	.06395	.09740	
		6001 ve üzeri	.03906	.10682	
	3000-6000	1500 ve altı	,43605*	.09990	4.436
		1500-3000	-.06395	.09740	
		6001 ve üzeri	-.02489	.11458	
	6001 ve üzeri	1500 ve altı	,46094*	.10911	4.461
		1500-3000	-.03906	.10682	
		3000-6000	.02489	.11458	
Ürün ve hizmet çeşitliliği	1500 ve altı	1500-3000	-.07059	.04663	3.215
		3000-6000	-,18386*	.05125	
		6001 ve üzeri	-,28860*	.05597	
	1500-3000	1500 ve altı	.07059	.04663	3.286
		1000-2000	-.11327	.04996	
		2001 ve üzeri	-,21800*	.05480	
	3000-6000	1500 ve altı	,18386*	.05125	3.399
		1500-3000	.11327	.04996	
		6001 ve üzeri	-.10474	.05878	
	6001 ve üzeri	1500 ve altı	,28860*	.05597	3.504
		1500-3000	,21800*	.05480	
		3000-6000	.10474	.05878	
Müşteri sadakati	1500 ve altı	1500-3000	-.03826	.11504	2.585
		3000-6000	-.28282	.12642	
		6001 ve üzeri	-,72892*	.13808	
	1500-3000	1500 ve altı	.03826	.11504	2.624
		3000-6000	-.24456	.12325	
		6001 ve üzeri	-,69066*	.13518	
	3000-6000	1500 ve altı	.28282	.12642	2.868
		1500-3000	.24456	.12325	
		6000-9000	-,44609*	.14499	
	6001 ve üzeri	1500 ve altı	,72892*	.13808	3.314
		1500-3000	,69066*	.13518	
		3000-6000	,44609*	.14499	
Banka tercihini etkileyen faktörler	1500 ve altı	1500-3000	-,18157*	.04485	3.614
		3000-6000	-,18645*	.04929	
		6001 ve üzeri	-,20552*	.05383	
	1500-3000	1500 ve altı	,18157*	.04485	3.795
		3000-6000	-.00488	.04805	
		6001 ve üzeri	-.02395	.05270	
	3000-6000	1500 ve altı	,18645*	.04929	3.800
		1500-3000	.00488	.04805	
		6001 ve üzeri	-.01907	.05653	
	6001 ve üzeri	1500 ve altı	,20552*	.05383	3.819
		1500-3000	.02395	.05270	
		3000-6000	.01907	.05653	

Tukey testi sonucu işlem kolaylığı ve maliyeti kriterinin 1500 ve altı gelire sahip olanlar ile diğer bütün gelir grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalama değerlere bakıldığında ortalaması en yüksek olan gelir grubunun 1500-3000 grubu olması nedeniyle farklılık 1500-3000 arası geliri olanlar lehinedir. Yani bu grup işlem kolaylığı ve maliyetine daha fazla önem vermektedir. Ürün ve hizmet çeşitliliği kriteri 1500 ve altı gelir grubuyla 3000-6000 ile 6001 ve üzeri gelire sahip olanlar arasında ortalama değer daha yüksek olan 6001 ve üzeri gelir grubu olması nedeniyle 6001 ve üzeri gelire sahip olanlar lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Yani 6001 ve üzeri gelire sahip olanlar ürün ve hizmet çeşitliliğine daha fazla önem vermektedir. Müşteri sadakati 6001 ve üzeri aylık gelire sahip olanlar ile diğer bütün gelir grupları arasında ortalama değeri daha yüksek olduğundan 6001 ve üzeri gelire sahip olanlar lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Yani 6001 ve üzeri gelire sahip olanların müşteri sadakati daha yüksektir. Banka tercihini etkileyen genel faktörler de 1500 ve altı gelir grubu ile diğer bütün gelir grupları arasında ortalama değeri daha yüksek olduğundan 6001 ve üzeri gelire sahip olanlar lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Analiz neticesinde H7, H7 a, H7b, H7d ve H8 hipotezleri desteklenmiş; H7c hipotezi ise desteklenememiştir.

4.8. Bankayla Çalışma Süresi Değişkeni Farklılıklar Varyans Analizi

Değişkenlerin bankayla çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.33'de verilmiştir.

Tablo 4.33. Bankayla çalışma süresi anova testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Personel özellikleri	Gruplar arası	.173	2	.087	.637	.530
	Gruplar içi	51.896	381	.136		
	Toplam	52.069	383			
İşlem kolaylığı ve maliyeti	Gruplar arası	1.196	2	.598	1.143	.320
	Gruplar içi	199.468	381	.524		
	Toplam	200.664	383			
Bankanın fiziki ve teknik yapısı	Gruplar arası	2.764	2	1.382	2.131	.120
	Gruplar içi	247.069	381	.648		
	Toplam	249.834	383			

Tablo 4.33'ün devamı

Ürün ve hizmet çeşitliliği	Gruplar arası	.762	2	.381	2.822	.061
	Gruplar içi	51.439	381	.135		
	Toplam	52.201	383			
Müşteri sadakati	Gruplar arası	92.023	2	46.011	77.141	.000
	Gruplar içi	227.249	381	.596		
	Toplam	319.272	383			
Banka tercihini etkileyen faktörler	Gruplar arası	.578	2	.289	2.351	.097
	Gruplar içi	46.799	381	.123		
	Toplam	47.377	383			

Anova testi sonucu müşteri sadakatinin bankayla çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın yönünü görebilmek için tukey testi sonuçlarına bakılmıştır. Tukey testi sonuçları Tablo 4.34'de verilmiştir.

Tablo 4.34. Bankayla çalışma süresi Tukey

Bağımlı Değişken			Ort. Fark	Std. Hata	Ort.
Müşteri Sadakati	1 yıl kadar	1-4 yıl	-,47350*	.09231	2.258
		5 yıl ve üzeri	-1,47693*	.11969	
	1-4 yıl	1 yıl kadar	,47350*	.09231	2.732
		5 yıl ve üzeri	-1,00343*	.10717	
	5 yıl ve üzeri	1 yıl kadar	1,47693*	.11969	3.735
		1-4 yıl	1,00343*	.10717	

Tukey testi sonucu bütün gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalama değerlere bakıldığında ortalama değeri en yüksek olan 5 yıl ve üzeri banka ile çalışanlar olduğundan farklılık 5 yıl ve üzeri banka ile çalışan grubun lehinedir. Yani 5 yıl ve üzeri banka ile çalışanların müşteri sadakati daha yüksektir. Analiz neticesinde H10 hipotezi desteklenmiş; H9, H9a, H9b, H9c ve H9d hipotezleri desteklenememiştir.

4.9. Meslek Değişkeni Farklılıklar Varyans Analizi

Değişkenlerin mesleğe göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.35’de verilmiştir.

Tablo 4.35. Meslek anova testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Personel özellikleri	Gruplar arası	1.993	5	.399	3.032	.011
	Gruplar içi	49.559	377	.131		
	Toplam	51.551	382			
İşlem kolaylığı ve maliyeti	Gruplar arası	65.191	5	13.038	36.313	.000
	Gruplar içi	135.360	377	.359		
	Toplam	200.551	382			
Bankanın fiziksel ve teknik yapısı	Gruplar arası	10.257	5	2.051	3.228	.007
	Gruplar içi	239.574	377	.635		
	Toplam	249.831	382			
Ürün ve hizmet çeşitliliği	Gruplar arası	3.057	5	.611	4.702	.000
	Gruplar içi	49.028	377	.130		
	Toplam	52.085	382			
Banka tercihini etkileyen faktörler	Gruplar arası	9.477	5	1.895	18.867	.000
	Gruplar içi	37.872	377	.100		
	Toplam	47.348	382			
Müşteri sadakati	Gruplar arası	8.614	5	1.723	2.092	.066
	Gruplar içi	310.455	377	.823		
	Toplam	319.069	382			

Anova testi sonucu Personel özellikleri, İşlem kolaylığı ve maliyeti, Bankanın fiziksel ve teknik yapısı, Ürün ve hizmet çeşitliliği ve Banka tercihini etkileyen genel

faktörlerin mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın yönünü görebilmek için tukey testi sonuçlarına bakılmıştır. Tukey testi sonuçları Tablo 4.36’da verilmiştir.

Tablo 4.36. Meslek değişkeni Tukey

Bağımlı Değişken		Ort. Fark	Std. Hata	Ort.	
Personel özellikleri	özel sektör çalışanı	Kamu sektörü çalışanı	.01274	.06488	4.289
		Serbest meslek	.07281	.05517	
		Emekli	.21011	.08938	
		Bankacı	-.07582	.05942	
		Öğretmen	-.04942	.06261	
	Kamu sektörü çalışanı	özel sektör çalışanı	-.01274	.06488	4.277
		Serbest meslek	.06006	.06160	
		Emekli	.19736	.09349	
		Bankacı	-.08857	.06543	
		Öğretmen	-.06216	.06835	
	Serbest meslek	özel sektör çalışanı	-.07281	.05517	4.217
		Kamu sektörü çalışanı	-.06006	.06160	
		Emekli	.13730	.08703	
		Bankacı	-.14863	.05581	
		Öğretmen	-.12222	.05921	
	Emekli	özel sektör çalışanı	-.21011	.08938	4.079
		Kamu sektörü çalışanı	-.19736	.09349	
		Serbest meslek	-.13730	.08703	
		Bankacı	-,28593*	.08978	
		Öğretmen	-.25952	.09193	
	Bankacı	özel sektör çalışanı	.07582	.05942	4.365
		Kamu sektörü çalışanı	.08857	.06543	
		Serbest meslek	.14863	.05581	
		Emekli	,28593*	.08978	
Öğretmen		.02641	.06318		
Öğretmen	özel sektör çalışanı	.04942	.06261	4.339	
	Kamu	.06216	.06835		

		sektörü çalışanı			
		Serbest meslek	.12222	.05921	
		Emekli	.25952	.09193	
		Bankacı	-.02641	.06318	
İşlem kolaylığı ve maliyeti	özel sektör çalışanı	Kamu sektörü çalışanı	.25360	.10723	4.546
		Serbest meslek	.15605	.09119	
		Emekli	1,87939*	.14772	
		Bankacı	.01181	.09820	
		Öğretmen	.17939	.10348	
	Kamu sektörü çalışanı	özel sektör çalışanı	-.25360	.10723	4.292
		Serbest meslek	-.09755	.10181	
		Emekli	1,62579*	.15451	
		Bankacı	-.24179	.10813	
		Öğretmen	-.07421	.11295	
	Serbest meslek	özel sektör çalışanı	-.15605	.09119	4.390
		Kamu sektörü çalışanı	.09755	.10181	
		Emekli	1,72333*	.14383	
		Bankacı	-.14425	.09224	
		Öğretmen	.02333	.09785	
	Emekli	özel sektör çalışanı	-1,87939*	.14772	2.667
		Kamu sektörü çalışanı	-1,62579*	.15451	
		Serbest meslek	-1,72333*	.14383	
		Bankacı	-1,86758*	.14838	
		Öğretmen	-1,70000*	.15193	
	Bankacı	özel sektör çalışanı	-.01181	.09820	4.534
		Kamu sektörü çalışanı	.24179	.10813	
		Serbest meslek	.14425	.09224	
		Emekli	1,86758*	.14838	
Öğretmen		.16758	.10442		
Öğretmen	özel sektör çalışanı	-.17939	.10348	4.367	
	Kamu sektörü çalışanı	.07421	.11295		
	Serbest	-.02333	.09785		

		meslek			
		Emekli	1,70000*	.15193	
		Bankacı	-.16758	.10442	
Bankanın fiziksel ve teknik yapısı	özel sektör çalışanı	Kamu sektörü çalışanı	-.24018	.14266	2.829
		Serbest meslek	-.22969	.12131	
		Emekli	.03536	.19653	
		Bankacı	-,48606*	.13064	
		Öğretmen	-.23323	.13767	
	Kamu sektörü çalışanı	özel sektör çalışanı	.24018	.14266	3.069
		Serbest meslek	.01049	.13544	
		Emekli	.27553	.20555	
		Bankacı	-.24589	.14386	
		Öğretmen	.00695	.15027	
	Serbest meslek	özel sektör çalışanı	.22969	.12131	3.059
		Kamu sektörü çalışanı	-.01049	.13544	
		Emekli	.26504	.19135	
		Bankacı	-.25638	.12272	
		Öğretmen	-.00354	.13018	
	Emekli	özel sektör çalışanı	-.03536	.19653	2.794
		Kamu sektörü çalışanı	-.27553	.20555	
		Serbest meslek	-.26504	.19135	
		Bankacı	-.52142	.19740	
		Öğretmen	-.26859	.20212	
	Bankacı	özel sektör çalışanı	,48606*	.13064	3.315
		Kamu sektörü çalışanı	.24589	.14386	
		Serbest meslek	.25638	.12272	
		Emekli	.52142	.19740	
		Öğretmen	.25283	.13891	
	Öğretmen	özel sektör çalışanı	.23323	.13767	3.062
		Kamu sektörü çalışanı	-.00695	.15027	
		Serbest meslek	.00354	.13018	
Emekli		.26859	.20212		

Ürün ve hizmet çeşitliliği	özel sektör çalışanı	Kamu sektörü çalışanı	.14222	.06454	3.343
		Serbest meslek	-.02535	.05488	
		Emekli	,29586*	.08890	
		Bankacı	-.04922	.05910	
		Öğretmen	-.01763	.06228	
	Kamu sektörü çalışanı	özel sektör çalışanı	-.14222	.06454	3.201
		Serbest meslek	-.16757	.06127	
		Emekli	.15364	.09299	
		Bankacı	-,19144*	.06508	
		Öğretmen	-.15985	.06798	
	Serbest meslek	özel sektör çalışanı	.02535	.05488	3.369
		Kamu sektörü çalışanı	.16757	.06127	
		Emekli	,32121*	.08656	
		Bankacı	-.02387	.05552	
		Öğretmen	.00772	.05889	
	Emekli	özel sektör çalışanı	-,29586*	.08890	3.048
		Kamu sektörü çalışanı	-.15364	.09299	
		Serbest meslek	-,32121*	.08656	
		Bankacı	-,34508*	.08930	
		Öğretmen	-,31349*	.09143	
	Bankacı	özel sektör çalışanı	.04922	.05910	3.393
		Kamu sektörü çalışanı	,19144*	.06508	
		Serbest meslek	.02387	.05552	
		Emekli	,34508*	.08930	
		Öğretmen	.03158	.06284	
	Öğretmen	özel sektör çalışanı	.01763	.06228	3.361
		Kamu sektörü çalışanı	.15985	.06798	
		Serbest meslek	-.00772	.05889	
Emekli		,31349*	.09143		
Bankacı		-.03158	.06284		
		Bankacı	-25283	.13891	

Tablo 4.36'ın devamı

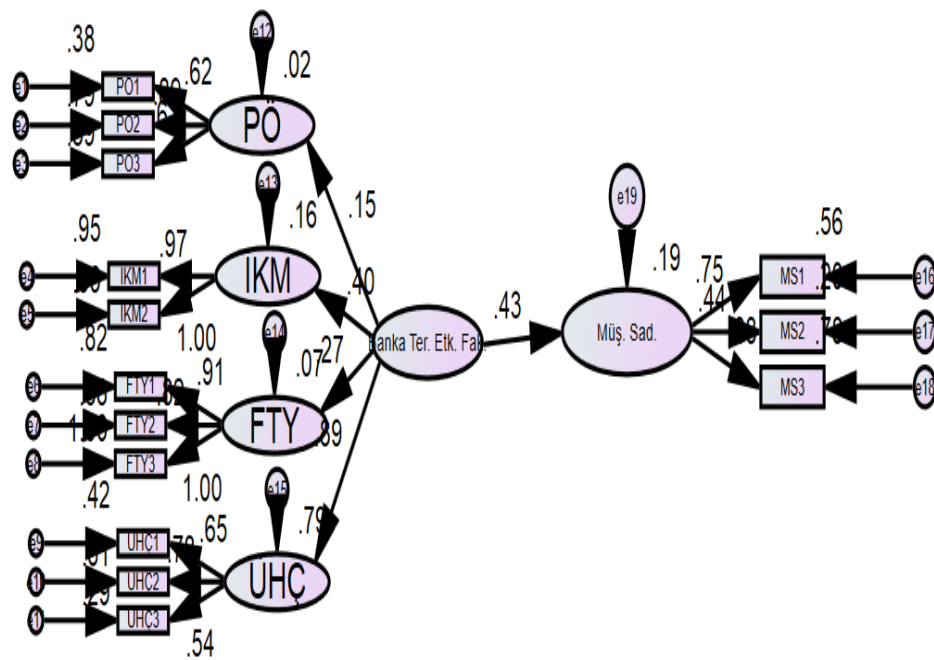
Banka tercihini etkileyen faktörler	özel sektör çalışanı	Kamu sektörü çalışanı	.04210	.05672	3.752
		Serbest meslek	-.00654	.04823	
		Emekli	,60518*	.07814	
		Bankacı	-,14982*	.05194	
		Öğretmen	-.03022	.05474	
	Kamu sektörü çalışanı	özel sektör çalışanı	-.04210	.05672	3.710
		Serbest meslek	-.04864	.05385	
		Emekli	,56308*	.08173	
		Bankacı	-,19192*	.05720	
		Öğretmen	-.07232	.05975	
	Serbest meslek	özel sektör çalışanı	.00654	.04823	3.759
		Kamu sektörü çalışanı	.04864	.05385	
		Emekli	,61172*	.07608	
		Bankacı	-,14328*	.04879	
		Öğretmen	-.02368	.05176	
	Emekli	özel sektör çalışanı	-,60518*	.07814	3.147
		Kamu sektörü çalışanı	-,56308*	.08173	
		Serbest meslek	-,61172*	.07608	
		Bankacı	-,75500*	.07848	
		Öğretmen	-,63540*	.08036	
	Bankacı	özel sektör çalışanı	,14982*	.05194	3.902
		Kamu sektörü çalışanı	,19192*	.05720	
		Serbest meslek	,14328*	.04879	
		Emekli	,75500*	.07848	
		Öğretmen	.11960	.05523	
	Öğretmen	özel sektör çalışanı	.03022	.05474	3.782
		Kamu sektörü çalışanı	.07232	.05975	
		Serbest meslek	.02368	.05176	
		Emekli	,63540*	.08036	
Bankacı		-.11960	.05523		

Tukey testi sonucu değişkenlerin bankacılar lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Analiz neticesinde H11, H11 a, H11b, H11c ve H11d hipotezleri desteklenmiş; H12 hipotezi ise desteklenememiştir.

4.10. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi son yıllarda sosyal bilimler alanında yapılan bilimsel çalışmalarda giderek daha çok kullanılan bilimsel bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modellemese gözlenen ve gizil değişkenler aralarındaki ilişkilerin test edilmesinde kullanılan bir istatistik yöntemidir. Gözlenen değişkenler veri toplama sürecinde ölçülen değişkenlerdir. Gizil değişkenler ise doğrudan ölçülemediği için gözlenen değişkenlere bağlanarak ölçülen değişkenlerdir. Bu yöntemin yaygınlaşmasının nedeni gözlenen değişkenlerde ölçüm hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri hesaba katmasıdır. Bu şekilde ölçüm hataları en aza indirilebilmektedir. Geleneksel regresyon analizinde ise potansiyel ölçüm hataları ihmal edilmektedir (Civelek, 2018:5).

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Öncelikle genel banka tercihini etkileyen faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi için yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Analiz edilen model Şekil 4.5’de modeli uyum iyiliği değerleri Tablo 4.37’de ve regresyon ağırlıkları Tablo 4.38’de verilmiştir.



Şekil 4.4. Yapısal eşitlik modeli 1

Tablo 4.37. Yapısal eşitlik modeli 1 uyum iyiliği değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Yapısal Eşitlik Modeli 1	90.821	72	1.261	0.967	0.994	0.992	0.026

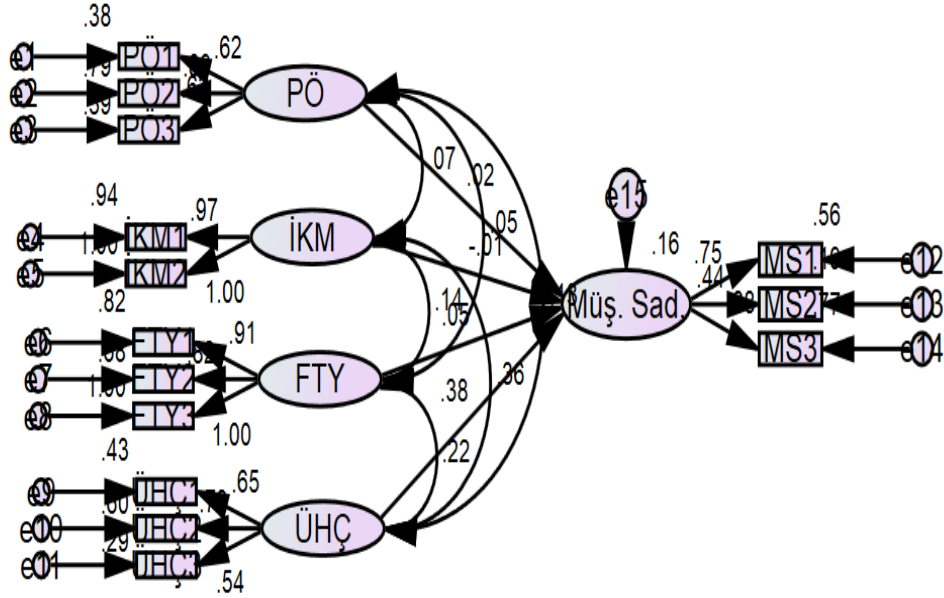
Model kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağlamakta ve iyi uyum göstermektedir.

Tablo 4.38. Yapısal model 1 regresyon ağırlıkları

Test Edilen Yol		B	β	Std. Hata	Kritik Oran	P	
Müşteri Sadakati	<---	Banka Tercihini Etkileyen Faktörler	8.171	0.431	4.105	1.991	0.047

Modelin analizi sonucu banka tercihini etkileyen faktörlerin müşteri sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Analiz neticesinde H13 hipotezi desteklenmiştir.

Banka tercihini etkileyen faktörlerin alt boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini analiz edebilmek için ikinci bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Analiz edilen model Şekil 4.6’da modeli uyum iyiliği değerleri Tablo 4.39’da ve regresyon ağırlıkları Tablo 4.40’da verilmiştir.



Şekil 4.5. Yapısal eşitlik modeli 2

Tablo 4.39. Yapısal model 2 uyum iyiliği değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Yapısal Eşitlik Modeli 2	89.154	67	1.331	0.968	0.993	0.99	0.029

Model kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağlamakta ve iyi uyum göstermektedir.

Tablo 4.40. Yapısal model 2 regresyon ağırlıkları

Test Edilen Yol			B	β	Std. Hata	Kritik Oran	P
Müşteri Sadakati	<---	Personel Özellikleri	0.055	0.019	0.176	0.314	0.753
Müşteri Sadakati	<---	İşlem Kolaylığı ve Maliyeti	-0.015	-0.013	0.069	-0.211	0.833
Müşteri Sadakati	<---	Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı	0.054	0.054	0.056	0.967	0.333
Müşteri Sadakati	<---	Ürün ve Hizmet Çeşitliliği	1.455	0.382	0.325	4.48	***

İkinci yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde ürün ve hizmet çeşitliliğinin müşteri sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Analiz neticesinde H13d hipotezi desteklenmiş; H13a, H13b ve H13c hipotezleri desteklenememiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada banka tercihini etkileyen faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca değişkenlerin bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla Azerbaycan'daki bir bankanın müşterilerinden anket ile 384 veri toplanmış ve toplanan bu veriler analiz edilmiştir.

Katılımcıları 156'sı kadın ve 226'sı erkektir. 2 katılımcı bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Katılımcıların 56'sı 31-35 yaş aralığında, 77'si 26-30 yaş aralığında, 75'i 36-40 yaş aralığında, 51'i 41-45 yaş aralığında, 41'i 21-25 yaş aralığında, 29'u 51 ve üzeri, 25'i ise 46-50 yaş aralığında yaşa sahiptir. Katılımcıların 214'ü lisansüstü seviyede, 165'i ise lisans seviyesinde eğitime sahiptir. 5 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların 275'i evli ve 102'si bekadır. 7 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların 100'ü serbest meslek ile uğraşmakta, 76'sı özel sektörde çalışmakta, 73'ü bankacılık yapmakta, 60'ı öğretmen olarak çalışmakta, 53'ü kamu sektöründe çalışmaktadır. 21'i ise emeklidir. 1 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların 124'ü 1500-3000 arası, 110'u 1500 altı, 86'sı 3001-6000 arası ve 64'ü de 6001 ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların 274'ünün bankada 1 hesabı, 102'sinin 2 hesabı ve 3'ünün de 3 hesabı bulunmaktadır. 5 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların 378'inin vadesiz, 79'unun vadeli ve 1'inin de yatırım hesabı bulunmaktadır. Katılımcıların 202'si bireysel kredi, 183'ü otomatik ödeme talimatı, 92'si internet bankacılığı ve 17'si de ticari kredi hizmetinden faydalanmaktadır. Katılımcıların 210'u 1-4 yıl arası, 105'i 1 yıla kadar ve 69'u da 5 yıl ve üzeri süreyle bankayla çalışmaktadır. Katılımcıların 344'ü bankaya giderek, 180'i telefon ile ve 40'ı da internetten banka ile iletişim kurmaktadır.

T testi sonucu bankanın fiziki ve teknik yapısına ilişkin tercih faktörünün cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın yönü için ortalama değerlere bakılmıştır. Ortalama değerler erkekler için 2.9723 ve kadınlar için ise 3.1744 olarak elde edilmiştir. Bu nedenle farklılık kadınlar lehinedir. Yani banka tercih faktörlerinden bankanın fiziki ve teknik yapısına kadınlar erkeklere göre daha

fazla önem vermektedir. Analiz neticesinde H1c hipotezi desteklenmiş, H1, H1a, H1d ve H2 hipotezleri desteklenememiştir.

Tukey sonuçlarına göre işlem kolaylığı ve maliyetinin bütün yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi grubun lehine olduğunu tespit edebilmek için ortalama değerlere bakılmıştır. Ortalama değeri en yüksek olan yaş grubu 21-25 olarak bulunmuştur. Bu nedenle 21-25 arası yaşa sahip olanlar için banka tercih kriterlerinden işlem kolaylığı ve maliyetinin daha fazla öneme sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ürün hizmet ve çeşitliliğinin 36-40 yaş grubu ile 41-45 ile 51 ve üstü yaş grubu arasında; 51 ve üzeri yaş grubu ile 26-30 ve 36-40 yaş grubu arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalama değeri en yüksek olan yaş grubu 26-30 grubu olduğundan dolayı farklılık 26-30 yaş grubu lehinedir. Yani bu yaş grubu ürün ve hizmet çeşitliliğine daha fazla önem vermektedir. Genel banka seçim kriterlerine bakıldığında 51 ve üzeri ile diğer bütün yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ortalama değeri en yüksek olan 21-25 yaş grubu olduğundan dolayı farklılık bu yaş grubu lehinedir. Analiz neticesinde H2, H3b ve H3d hipotezleri desteklenmiş; H3a, H3c ve H4 hipotezleri desteklenememiştir.

T testi sonucu İşlem kolaylığı ve maliyeti, Bankanın fiziki ve teknik yapısı, Ürün ve hizmet çeşitliliği ile Banka tercihinin etkileyen genel faktörler ve müşteri sadakatinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalama değerlere bakıldığında lisansüstü mezuniyeti olanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle lisansüstü mezunlar lisans mezunlarına göre İşlem kolaylığı ve maliyeti, Bankanın fiziki ve teknik yapısı, Ürün ve hizmet çeşitliliğine daha fazla önem vermektedir ve müşteri sadakatleri daha yüksektir. Analiz neticesinde H5, H5b, H5c, H5d ve H6 hipotezleri desteklenmiş; H5a hipotezi ise desteklenememiştir.

Tukey testi sonucu işlem kolaylığı ve maliyeti kriterinin 1500 ve altı gelire sahip olanlar ile diğer bütün gelir grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalama değerlere bakıldığında ortalaması en yüksek olan gelir grubunun 1500-3000 grubu olması nedeniyle farklılık 1500-3000 arası geliri olanlar lehinedir.

Yani bu grup işlem kolaylığı ve maliyetine daha fazla önem vermektedir. Ürün ve hizmet çeşitliliği kriteri 1500 ve altı gelir grubuyla 3000-6000 ile 6001 ve üzeri gelire sahip olanlar arasında ortalama değer daha yüksek olan 6001 ve üzeri gelir grubu olması nedeniyle 6001 ve üzeri gelire sahip olanlar lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Yani 6001 ve üzeri gelire sahip olanlar ürün ve hizmet çeşitliliğine daha fazla önem vermektedir. Müşteri sadakati 6001 ve üzeri aylık gelire sahip olanlar ile diğer bütün gelir grupları arasında ortalama değeri daha yüksek olduğundan 6001 ve üzeri gelire sahip olanlar lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Yani 6001 ve üzeri gelire sahip olanların müşteri sadakati daha yüksektir. Banka tercihini etkileyen genel faktörler de 1500 ve altı gelir grubu ile diğer bütün gelir grupları arasında ortalama değeri daha yüksek olduğundan 6001 ve üzeri gelire sahip olanlar lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Analiz neticesinde H7, H7 a, H7b, H7d ve H8 hipotezleri desteklenmiş; H7c hipotezi ise desteklenememiştir.

Tukey testi sonucu bütün gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalama değerlere bakıldığında ortalama değeri en yüksek olan 5 yıl ve üzeri banka ile çalışanlar olduğundan farklılık 5 yıl ve üzeri banka ile çalışan grubun lehinedir. Yani 5 yıl ve üzeri banka ile çalışanların müşteri sadakati daha yüksektir. Analiz neticesinde H10 hipotezi desteklenmiş; H9, H9a, H9b, H9c ve H9d hipotezleri desteklenememiştir.

Anova testi sonucu Personel özellikleri, İşlem kolaylığı ve maliyeti, Bankanın fiziksel ve teknik yapısı, Ürün ve hizmet çeşitliliği ve Banka tercihini etkileyen genel faktörlerin mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Modelin analizi sonucu banka tercihini etkileyen faktörlerin müşteri sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Analiz neticesinde H13 hipotezi desteklenmiştir.

İkinci yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde ürün ve hizmet çeşitliliğinin müşteri sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Analiz neticesinde H13d hipotezi desteklenmiş; H13a, H13b ve H13c hipotezleri desteklenememiştir.

Günümüzde bankacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamı nedeniyle finansal hizmet sektöründe yer alan bankaların pazarda büyük bir paya sahip olabilmeleri için daha fazla müşteri odaklı olmaları gerekmektedir. Nitekim mevcut rekabet ortamı, müşterilerin banka tercihlerini diledikleri gibi yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle bankaların, müşterilerin banka seçimini etkileyen kriterleri tespit etmesi ve bu kriterlere göre kendini geliştirmesi gerekmektedir. Müşterilerin beklentileri üzerine odaklanan bankaların sektörde başarıya ulaşması kaçınılmazdır (Cebeci ve Çabuk, 2016:58).

Bankacılık sektörü son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve özelleştirmenin de etkisiyle, Türkiye’de hızlı ve farklı bir gelişim süreci içine girmiştir. Sektörde yaşanan ve giderek artan rekabet ortamı; banka işletmelerini, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin odak noktası olduğu, müşteri profilinin, banka tercih ve hizmet satın alma davranışının önem kazandığı ve hedef kitle ile etkin iletişimin zorunlu olduğu çağdaşçıl pazarlama anlayışını benimsemeye zorlamaktadır. Dolayısıyla; banka işletmeleri, mevcut ve potansiyel müşterilerinin gerek banka tercihini etkileyen faktörleri gerekse de hizmet satın alma davranışını tespit ederek, elde edilen bilgilere göre pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır (Taşkın vd., 2010: 12).

Kanada’da yapılan bir araştırmada tüketicilerin banka tercihinde dikkate aldıkları en önemli faktör olarak “bankanın hızlı ve kaliteli hizmet sunumu” gösterilmiştir (Kaynak 1986: 58). Benzer bir araştırma Amerika Birleşik Devletleri’nin Maryland Eyaleti’nde yapılmış ve tüketicilerin banka tercih nedenleri arasında ön plana çıkan faktörler arasında (Khazeh ve Decker, 1992: 43): a) ücret ve komisyonlar, b) bankanın itibarı, c) kredi faiz oranları, d) kredi taleplerinin süratle sonuçlandırılması ve e) banka personelinin samimi davranışları bulunmuştur (Karamustafa ve Yıldırım, 2007).

Günümüzde artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler, bankalar açısından farklılaştırmanın giderek zorlaşması, düşen fiyatlar ve azalan karlar işletme davranışlarını müşteri merkezli hale gelmesine neden olmuştur. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni anlayışla

birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür. Bu açıdan, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve müşterilerle yüz yüze iletişim kuran, karşılıklı etkileşim içinde bulunan kurumlardan biri olan bankalar, yoğun rekabet koşulları altında farklılıklarını müşteri ilişkileri yönetim uygulamalarıyla müşterilerine yönelik sundukları bireysel hizmetlerle yaratabileceklerdir (Savaşçı ve Tatlıgil, 2006:62-63).

Banka tercihini etkileyen faktörlerin müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilemesi rekabetin yoğun olduğu bankacılık sektöründe sadık müşteriler elde edebilmek için banka tercihini etkileyen faktörlere önem verilmelidir.

Ürün ve hizmet çeşitliliğinin müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilemesi bankaların sadık müşterilere sahip olabilmesi için ürün ve hizmet çeşitliliğine önem vermesi gerekmektedir. Bunun için örneğin kredi kartı ürününü mesleklere göre farklılaştırması yerinde olacaktır. Öğretmen kartı, doktor kartı, eczacı kartı vb. Kredi çeşitliliği de önemlidir. Öğretmenlere özel kredi, doktorlara özel kredi, esnafa özel kredi evlilik kredisi kolaylığı vb.

Bankayla daha uzun süre çalışanların daha sadık oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bankalar uzun süre kendisi ile çalışan müşterilerine ayrıcalıklar tanımalıdır.

KAYNAKÇA

- Abdullayev, Ş.M. (2009) Esgerova K. Bank işi. Bakı: Şerq-Qerb Yayıncılık.
- Aligil N.H. (2010). Bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasında banka müşterilerinin tercihini belirleyen unsurlar. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (6.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aşurov, A.Ş. (2008) Marketingin kommunikasiya sistemi, Bakı: Şerq-Qerb Yayıncılık.
- Алешина, И.В. (2006), Поведение потребителей, Учебное пособие. М.: Фаир-пресс, 2006.
- Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının 2015-ci ilin yekunları üzrə hesabatı, Bakı 2016.
- Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının illik icmalı (2017), Bakı, 2017.
- Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2016-cı ildə fəaliyyəti haqqında hesabat(2016). Bakı, 2017.
- Банковский маркетинг (2004). Издательство: МФПА 2004.
- Банковский менеджмент (2010) . Издательство: КноРус, 2010
- Блэкуэлл, Р. Д., (2007) Минидиард П.У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007
- Василев, А.Г.(2014), Поведение потребителей: Учебное пособие. М. учебник, 2014
- Вагіров, М. (2003) М.Банк işi. Bakı, 2003.
- Вəşіrov, R.A. (2003) Bank işi. Bakı, 2003.
- Белоглазова Т.Н. (2007)., «Деньги, кредит, банки». Москва, 2007
- Bedirhanoglu Ş.B. ve Lezki Ş. (2018). KOBİ'lerin Banka Tercihini Etkileyen Kriterlerin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt/Vol.: 18 - Sayı/No: 1 (191-208).
- 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 • Ocak 2016, ISSN 1309-1123, ss. 57-66.

- Civelek, M.E. (2018). Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayın.
- Соловьев, Б.А (2012). Изучение потребителей. – М., 2012
- Соловьев, Б.А (2012). Изучение потребителей. – М., 2012
- Çankaya F. ve Çilingir Z. (2008). Hizmet sadakatının geliştirilmesinde bir fayda maliyet yaklaşımı: Bankacılık sektöründe ir uygulama. Anadolu üniversitesi sosyal bilimler dergisi. Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 1 : 25–46 (2008)
- Dağlı, A. (2015). Örgütsel muhalefet ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53). 198-218.
- Durmaz, M. (1995). Tüketici Davranışları. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınevi.
- Доуни М., Банковский маркетинг, СПб., Питер, 2002
- Gençtürk M., Kalkan A. ve Oktar Ö.F. (2011). Bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler: Burdur ve Isparta illerinde bir uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2011, C.16, S.2, s.59-77.
- Gümüşbuğa F. (2016). Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi. *Turkish Journal of Marketing C.:1 S.:1 Yıl:2016*, ss. 76-93.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe, yöntem, analiz* (3. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Николаева, Т.П.(2009). «Банковский маркетинг». Москва, 2009
- İbrahimov, Z. H (2009). Pul, kredit və banklar. Bakı: Qanun.
- İmanov, T. & Quliyev, E. (2001). Marketingin esasları. Bakı: Şerq-Qerb.
- İqtisadi nəzəriyyə (2001). dərslik, Bakı, 2001.
- İslamoğlu E. Ve Zenciroğlu B. (2018). Tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler ve ilişkisel fayda: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*. Cilt 3 sayı 2 pp 708-724 |.
- İ. Ş. Qarayev və başqaları. Qiymətin əmələ gəlməsi, dərslik, Bakı 2000.
- Игор Манн. Маркетинг 100%, Питер 2014.
- Жарковская Е.П. Банковское дело. Учебник 2006
- Kalaycı, Ş. (Editör). (2014) *SPSS uygulamalı çok değişkeli istatistik teknikleri* (6. bs.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalyancıoğlu F. ve Faiz E. (2016). Hizmet kalitesinin kurumsal imaja etkisi: kamu ve özel mevduat bankaları üzerinde bir araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 17, Temmuz 2016, ss. 67- 103.

Karamustafa K. Ve Yıldırım M. (2007). Tüketicilerin bireysel banka tercihlerin ilişkin Kayseri ilinde yapılan bir araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2007, Cilt:3, Yıl:3, Sayı:2, 3:56-92.

Kaynak, E. (1986) “How to Measure Your Banks Personality: Some Insights from Canada”, International Journal of Bank Marketing, 16(5), 54-68.

Kərimov, A.E. (2016). Kommersiya bankları bank xidmətlərinin göstərilməsinin baza əsası kimi// Azərbaycanın vergi xəbərləri. 2016. №3.

Khazeh, K. ve Decker, W. H. (1992) “How Customer Choose Banks?”, The Journal of Retail Banking, 14 (4), 41-44.

Kınık R.Ü. (2010). Bankalarda ürün yeniliğinin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi: Bir özel banka uygulaması. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi.

Kotler, F. (2008). Marketing menecment, ekspress - kurs, 2-ci nəşr Bakı: Qanun nəşriyyatı.

Kotler, A. (2007). “Marketing: ilk addım”. Bakı.

Kotler, F. (2005). Q.Armstronq «Marketing: ilk addım», Bakı: Qanun nəşriyyatı

Kotler, F. (2015),.A-dan Z-dək MARKETİNQ Bakı: Qanun nəşriyyatı.

Kotler, F. (2017). Marketində 10 ölümcül qüsür, Bakı: İdeal Print

Kotler, F. (2008). Marketing – menecment. Bakı:İdeal Print.

Kurtuldu H.S. ve Karataş M. (2005). İnternet bankacılığında müşteri tercihleri üzerine bir araştırma. I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:33 ((Ekim 2005).

Лаврушин, О. И. Банковская система в современной экономике. М: 2011.

Лаврушин, О.И. Банковское дело. Изд: КноРус. - 2008 .

Lamben, J.J (2008). Strateji marketing.ekspress – kurs, 2-ci nəşr Bakı2008.

Məmmədov, Z. F (2010),. Pul , kredit və banklar, Dərslik, Bakı: Yayınevi.

Məmmədov, Z. F (2008),. Dünya təcrübəsi kontekstində Azərbaycan iqtisadiyyatı, Bakı, 2008.

Mammadov, A.T (2014). *Marketing*. Bakı: İdeal print.

Məmmədov, Z. F. (2003). *Finans iqtisadiyyatı*. Bakı: Qanun.

- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Napeleon, H. (2016). *Zənginliyin Açarı*, Bakı: Azərbaycan Dövlət Neşriyatı Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB uygulamalı* (1. bs.). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- R. Ə. Əsgərova. 2010, Bank işi, dərslik, Bakı, Qanun.
- Sadiqov, E.M. (2013). *Banklar və bank əməliyyatları*. Bakı: Gençlik Neşriyatı.
- Sarı, S., Kabadayı, F. & Şahin, M. (2017). Mesleki sonuç beklentisinin açıklanması: öz-aşkınlık, öz-bilinç ve öz-kontrol/öz yönetim. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 7(48),48-56.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji* (2. bs.). İstanbul: Beta Basım.
- Savaşçı İ ve Tatlıgil R. (2006). Bankaların kredi kartı pazarında uyguladıkları CRM stratejisinin müşteri sadakatine etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Cilt 6 sayı 1
- Sizov A. (2011), *Uğurlu satış üçün 55 məsləhət*, Bakı: Bakı Universiteti Neşriyatı.
- Şendoğdu A. (2014). Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2014, C.19, S.1, s.91-106.
- Taşkın Ç., Akat Ö. ve Erol Z. (2010). Tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursa'da bir araştırma. *Anadolu üniversitesi sosyal bilimler dergisi*. Cilt/Vol.: 10 - Sayı/No: 3 : 11–22 (2010).
- T.Ə. Quliyev (2011). *İnsan resurslarının idarə edilməsi*, Bakı, Elm.
- Тулембаева, А.Н. (2007). *Банковский маркетинг*, Алматы, Триумф «Т».
- ТРЕЙД МАРКЕТИНГ , Москва 2008.
- Усоскин В. М., *Современный коммерческий банк, управление и операции*" Москва "Вазар-Ферро" 2014.
- Uyar A. (2019). Müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Banka müşterileri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 88, Şubat 2019, s. 59-77

Ünal O ve Gürsoy Y.E. (2014). Banka reklamlarının müşteri tercihine etkisi. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2014, Cilt: 7, Sayı: 1, s.304-314

Yeman, A. (2009). Azərbaycan Milli Ödəniş Sisteminin inkişaf tendensiyası: hüquqi və iqtisadi aspektlərin təhlili // Qanun.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.cbar.az/> - Azərbaycan Respublikası Mərkəzi bankı

(Erişim tarixi, 11.02.2018).

<http://www.economy.gov.az>- Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi

(Erişim tarixi 12.03.2018)

<http://www.marketing.az/> - Azərbaycan marketinq cəmiyyəti

<http://www.stat.gov.az> - Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi.

(Erişim tarixi, 07.01.2018)

<http://www.consumerpsychologist.com> (Erişim tarixi, 02.14.2018)

<http://www.era.az> (Erişim tarixi, 01.03.2018)

<http://www.knowthis.com> (Erişim tarixi, 02.11.2018)

<http://www.lookingfit.com>

<http://www.MAK.com> (online marketinq jurnalı) (Erişim tarixi 11.04.2018)

www.microsoftturkey.com (Erişim tarixi 02.11.2018)

EKLER

Sayfa

EK 1 Anket Formu 117



EK 1 Anket Formu

Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Sadakatine Etkisinin
İncelenmesi: Azerbaycan Örneği

1	Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2	Yaşınız	<input type="checkbox"/> 16-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> 41-45 <input type="checkbox"/> 46-50 <input type="checkbox"/> 51 ve üstü
3	Eğitim	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
4	Medeni durum	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
5	Meslek	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Kamu Sektörü Çalışanı <input type="checkbox"/> Serbest Meslek(Avukat, doktor, mali müşavir) <input type="checkbox"/> Tacir/Esnaf <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Çiftçi <input type="checkbox"/> Diğer _____
6	Aylık Ortalama Geliriniz	<input type="checkbox"/> 1000 ve altı <input type="checkbox"/> 1001-2000 <input type="checkbox"/> 2001-3000 <input type="checkbox"/> 30001-4000 <input type="checkbox"/> 4001 ve üstü
7	Bankada kaç hesabınız bulunmaktadır?	<input type="checkbox"/> 1 hesap <input type="checkbox"/> 2 hesap <input type="checkbox"/> 3 hesap <input type="checkbox"/> 4 hesap <input type="checkbox"/> 5 ve daha fazla
	Bankadaki hesap türünüz?	<input type="checkbox"/> Vadesiz hesap <input type="checkbox"/> Vadeli Hesap <input type="checkbox"/> Yatırım hesabı
	Yararlandığınız Banka hizmetleri nelerdir?	<input type="checkbox"/> Hisse Senedi Alım-Satım <input type="checkbox"/> Ticari Kredi <input type="checkbox"/> Bireysel Kredi <input type="checkbox"/> Otomatik Ödeme Talimatı <input type="checkbox"/> İnternet Bankacılığı
	Bankanızla kaç yıldır çalışıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1 yıl kadar <input type="checkbox"/> 1-4 yıl arası <input type="checkbox"/> 5-8 yıl arası <input type="checkbox"/> 9-12 yıl arası <input type="checkbox"/> 13 yıl ve daha fazla
	Bankanızla nasıl iletişim kuruyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Bankaya giderek <input type="checkbox"/> Telefon ile <input type="checkbox"/> İnternet vasıtasıyla <input type="checkbox"/> Diğer

	Banka tercihinizi etkileyen unsurlar ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	ATM'lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması						
2	Bankanın yaygın şube ağının bulunması						
3	Telefon Bankacılığından da hizmet verilmesi						
4	Banka şubesinin bulunduğu yerin uygun olması						
5	Personelin işleri süratli ve doğru yapması						
6	Personelin dürüst ve güvenilir olması.						
7	Personelin bilgi düzeyi ve becerisinin yüksek olması						
8	Elektronik olarak verilen hizmetlerin anlaşılır olması.						
9	Elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay olması.						
10	Yapılan işlemlerden düşük masraf alınması						
11	Banka binasının dış görünümü (tasarım).						
12	Bankanın teknik donanımı.						
13	Bankanın iç görünümü.						
14	Kredi vadelerinin uygun olması						
15	Banka kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan)						
16	Bankanın geniş bir hizmet/ürün yelpazesi sunması.						
17	Bankanın güvenilir olması.						
18	Kayıtların tam ve hatasız tutulması.						
19	Bankada uzun kuyrukların oluşmuyor olması.						
20	Sorunların en kısa sürede çözülmesi.						

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Orhan BABASHOV
Doğum Yeri ve Yılı : Bakü, AZERBAYCAN, 1986
Medeni Hali : Evli
Yabancı Dili : İngilizce, Rusça, Türkçe
E-posta : bab_oa@hotmail.com



Eğitim Durumu
Lise : Pilot Lisesi / Bakü 82noluPilot lisesi
Lisans : İşletme / Azerbeycan Devlet İktisat Üniversitesi

Mesleki Deneyim

Şube Müdürü	Nikoyl Bank Azerbeycan	2016-
Baş Uzman	Nikoyl Bank Azerbeycan	2012-2016
Aparıcı Uzman	Nikoyl Bank Azerbeycan	2010-2012
Uzman	Demir Bank Azerbeycan	2008-2009
Uzman	Nikoyl Bank Azerbeycan	2009-2010

Yayınları :

-