



2020 / Vol:6, Issue:31 / pp.1547-1572

RESEARCH ARTICLE

Arrival Date : 08.08.2020

Published Date : 19.10.2020

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.396>

Reference : Kuduz, N. & Karaca, S. (2020). "Bireysel Kredi Kullanımında Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tüketici Tercihlerini Belirlemedeki Rolü", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(31):1547-1572

BİREYSEL KREDİ KULLANIMINDA BANKALARIN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ BELİRLEMEDEKİ ROLÜ

The Role Of Banks 'Customer Relationship Management In Determning Consumer Preferences In The Use Of Individual Credits

Dr. Öğr. Üyesi Necla KUDUZ

Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi / Muhasebe ve Finans Bölümü, Uşak/Türkiye
ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-7910-3314>

Selma KARACA

Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme ABD/Pazarlama Bilim Dalı, Nevşehir/Türkiye
ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-3172-7005>



ÖZET

Artan rekabet, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketiciler artık daha da bilgili hale gelmiştir. Bu nedenle işletmeler için tüketicilerin önemi ve değeri fazlasıyla artmıştır. Mal ve hizmetler sürekli birbirine benzemeye başlamış, tüketici karşısındaki seçenekler artmış dolayısıyla işletmeler rekabet edebilmek için fark yaratmak zorunda kalmışlardır. Bu fark da tüketicileri anlamak, onların istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılayıp, geliştirip onlara sunmakla mümkün olabilmektedir. Bu yüzden MİY uygulamalarına daha çok önem verilmeye başlanmıştır. MİY, en genel tanımıyla müşterileri tanıyarak, ne istediklerini öğrenerek ve topladığı bilgiler doğrultusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet sunulması anlamına gelmektedir. MİY uygulamaları sayesinde oluşturulan veri tabanı ile müşterilerin satın davranışları bilgileri de kullanılabilir. Bu amaçla, çalışmada MİY kavramı ve önemi, işletmelere sağlamış olduğu yararlar, amaçlar ve riskleri, tüketici davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler, tüketici davranışı ile pazarlama stratejisi ilişkisi ve tüketicinin satın alma karar süreci incelenmiştir. Bu çalışma ile bankacılık sektöründe MİY'in ne derece önem arz ettiği, bankalara ne gibi avantajlar sağladığından bahsedilmiştir. Araştırma sonucunda MİY uygulamalarının bireysel kredi kullanımı esnasında tüketici tercihlerini etkileme düzeyini belirlemek amacıyla anket çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Bankacılık, Bireysel Krediler, Müşteri ilişkileri Yönetimi (MİY), Tüketici Davranışları

ABSTRACT

With the increasing competition, developments in information and communication technologies and the effect of globalization, consumers have now become even more informed. Therefore, the importance and value of consumers for businesses has increased enormously. Goods and services have begun to resemble each other constantly, the options for consumers have increased, so businesses have to make a difference in order to compete. This difference is possible by understanding the consumers, meeting their demands and needs correctly, developing and presenting them to them. Therefore, more importance has been given to CRM applications. CRM, in its most general definition, means the provision of goods and services in accordance with the demands and needs of the customers by getting to know the customers, learning what they want and in line with the information it collects. Customers' purchasing behavior information can also be used with the database created by CRM applications. For this purpose, the concept and importance of CRM, its benefits to businesses, goals and risks, cultural, social, personal and psychological factors affecting consumer behavior, the relationship between consumer behavior and marketing strategy, and the purchasing decision process of the consumer were examined in the study. In this study, it was mentioned how important CRM is in the banking sector and what kind of advantages it provides to banks. As a result of the research, a questionnaire study was conducted to determine the effect of CRM applications on consumer preferences during personal loan use.

Keywords: Retail Banking, Personal Credit, Customer Relationship Management (MİY), Consumer Behavior

1. GİRİŞ

Günümüz, yoğun rekabet koşulları tüketicilerin önemini ve değerini büyük ölçüde artırmıştır. İşletmeler ayakta kalabilmek için büyük bir çaba göstermektedir. İşletmeler için müşteri kazanmak ve kazanılan müşteriyi kaybetmemek fazlaca önemli olup; zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler müşterilerini sadık müşteri haline getirmek için mal ve hizmetlerin üretiminde rakiplerine göre fark yaratmalı, müşterilerin isteklerine uygun mal ve hizmet geliştirip onların memnuniyet derecelerini artırmalıdır. Bugünün piyasa koşullarında başarı sağlamak isteyen işletmeler müşteri odaklı kültür, müşteri kârlılığı, organizasyon yapısı, müşteri ilişkilerinin sürekliliği, müşteri değeri, müşteri bilgi sistemlerinin geliştirilmesi, müşteri sadakati ve müşteri farklılaştırılması gibi konularda verimli ve etkili olmalıdır. Türkiye’de son zamanlarda Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) önemini arttığı görülmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), endüstriyel gelişim süreci kapsamında büyük paya sahip pazarların yönlendirdiği, rekabet ortamının kısıtlarını belirlediği ve insan ihtiyaçlarının çoktan seçmeye dönüştüğü, pazarın ne sunduğu ile ilgilendiği gibi nasıl ve ne kadara sunduğu ile de ilgilenen, özellikle günümüz de teknoloji tarafından yönlendirilen değil, teknoloji ile bütünleşik ilerleyen ve desteklenen müşteri merkezli bir işletme stratejisidir (Özdağoğlu vd., 2008: 367). Hizmet sektöründe, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının çok fazla uygulandığı görülmektedir. Hizmet sektörü kapsamında olan işletmeler, sunulan hizmetin heterojen yapıda olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasına özen göstermelidir. Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) var olma nedenlerinden birisi kazanılan müşterinin, işletmenin ürünlerine olan bağlılığını korumak ve artırmaktır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) müşteriler hakkında olabilecek en detaylı bilgileri elde edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, işletmeler aktif Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamaları ve bu çerçevede oluşturdukları müşteri veri tabanı sayesinde bireysel bilgilerle beraber, müşterilerin satın alma davranışları ile ilgili bilgileri de elde etmektedir. Hizmet sektörü de yer alan ve müşterilerle sürekli iletişim halinde olan, müşterilerle yoğun etkileşim içinde bulunan işletmelerden birisi de bankalardır. Bankalar, günümüz rekabet koşullarında farklarını müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarından yararlanarak; kendi stratejilerini belirleyip müşterilerine yönelik bireysel hizmetler sunarak oluşturmaktadır. Böylece müşteri sadakatini oluşturmak, sunulan hizmetlerin müşteriler açısından değerini yükseltmeye yönelik çalışmalar yaparak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu araştırmanın amacı, bankaların bireysel kredi alanında yaptıkları MİY uygulamalarının müşteri memnuniyetini ölçüp değerlendirmek, MİY stratejileri ile müşterilerin kredi kullanırken hangi tutum ve davranışlara göre hareket ettiğini saptamak, müşteri sadakatine olan etkisini incelemektir. Bu kapsamda, UŞAK il merkezinde yaşayan tüketicilere düzenlenen anket ile kredi kullanırken hangi ölçütlere ne düzeyde dikkat ettikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, bireysel bankacılık ve bireysel krediler; müşteri ilişkileri yönetimi, tüketici davranışı kavramı ve özellikleri anlatılmış son olarak ise MİY uygulamalarının bireysel kredi kullanımı tercihlerini etkileme düzeyini ölçmeye yönelik bankacılık sektöründe bir uygulama yapılmıştır.

2. BİREYSEL BANKACILIK KAVRAMI, GELİŞİMİ VE BİREYSEL KREDİLER

Günümüzde birçok finansal işlem bankalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bankalar, hizmet sektörü için önemli bir yere sahip olan kuruluşlardır. Bilindiği üzere bankaların temel fonksiyonlarından birisi fon sağlamak ve fon kullandırmaktır. Bankalar fonksiyonlarını yerine getirirken; teknolojiyle entegre edilmiş bir şekilde sürekli değişim ve yenilik arayışı içerisine girmişlerdir. Bireysel bankacılık uygulamaları bankaların başlattığı yeniliklerden birisidir. Bireysel bankacılık, bankanın pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tanımlayıcısı olarak görmeleri sonucunda ortaya çıkan çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik olanaklardan da yararlanarak bireylerin sürekli artan ve değişen ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleridir (Ocak,2011;44). Bireysel bankacılık, bankacılık hizmetlerinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre doğrudan doğruya kişiye özel mal ve hizmet sunmaktadır. Bankalar müşterilerine daha kaliteli hizmet sunabilmek, hedeflerine ulaşabilmek, müşteri portföyünü artırmak, personel ve işlem maliyetlerini düşürmek ve böylece şube personelinin temel konuları arasında bulunan satış yapamaya daha fazla

zaman ayırmasını sağlamak için ATM (Otomatik Vezne Makineleri), EFT (Elektronik Fon Transferi), online bağlantıya sahip şube sayısı ve SWIFT (Dünya Bankalar arası Mali İletişim Kurumu) sistemlerin kullanımını artıran, WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü) bankacılığı ve internet bankacılığı gibi bireysel bankacılık hizmetleri vermeye başlamış ve bu bankalar, bu alanda ki bütün yatırımlarını teknolojik gelişmeler beraberinde gerçekleştirmektedir (Boz, 2009;10).

İnsanların istekleri, ihtiyaçları, tercihleri ve yaşam tarzları gün geçtikçe değişkenlik göstermektedir. Küreselleşme ile birlikte insanlar artık farklı kültürlerle ait insanların yaşam biçimlerine de imrenmekte ve bazen bu sahip olduğu gelirin de üstünde harcamalar yapmasına sebep olmaktadır. Bu durum da kredi ve mevduat işlemlerinde rekabet döneminin başlaması hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve sunuş biçimlerini etkilemiştir. Bireyin hayatını kolaylaştıran mal ve hizmet sunmak, bireyin daha çok nasıl rahat edebileceği, hizmet ve işlemlerinin hızlı, pratik olması ve çağdaş şekilde işlem yapılması büyük ölçüde önemlidir. Değişen şartlara kolayca uyum sağlayabilen, müşteri ihtiyaçlarını temel alan, çağdaş döneme ayak uyduran bankalara başarı kendiliğinden gelecektir. Bankalar müşteri memnuniyetini artırmak için müşterilerine sunmuş oldukları mal ve hizmetlerinde yeniliğe gidip değiştirmektedir. XXI yüzyılda, gerek teknolojik gelişmeler, gerekse finansal piyasalardaki regülasyonlardan ortaya çıkan sonuçlar, finansal kurumlar arasında ki sınırları ortadan kaldırmaya başlamış; böylelikle bankalar hem birbirleriyle hem de diğer finansal kuruluşlarla rekabet içerisine girmişlerdir (Tutcuoğlu, 2010;27). Zamanla tüketicilerin tercihlerinin değişmesi, lüks sayılan malların normal gereksinim olarak kabul edilmesi ve tüketicilerin birden fazla mala sahip olma arzusu bireylerin finansman arzusunu bireylerin finansman ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktadır (Boz, 2009;9). Bir başka etmenler de nüfusun şehirleşmesi, ücret ve maaşlarda ki yükseliş, bankacılık sektörünün tüketici finansmanına ilgi duymasına neden olmuştur (Boz, 2009;9). Bankalar, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarında ki değişimlerine göre stratejiler belirlerler. Bireysel bankacılıkta bu süreçte ortaya çıkan bir kavramdır. Almanya ve Hollanda bireysel müşteri portföylerini artırmak için 1950 yılların sonunda başlattıkları kampanyalarla bireysel bankacılıkta ilk adımı atmıştır. Bireysel bankacılığa yönelik teknoloji yatırımlarını başlangıçta Akbank, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Garanti Bankası, Pamukbank gibi çok şubeli bankalar yapmıştır. Türkiye’de bireysel bankacılık hizmetleri kredi kartı ve ATM’ler ile başlamıştır (Boz,2009;11). ATM, Pos; telefon bankacılığı, internet gibi erişim kanalları sunan teknolojiyle entegre edilmiş bankalar, bulunduğu çağa uyum sağlayarak, veri ambarı, çağrı merkezi gibi sistemlere 2000 yılı itibariyle yatırım yapmaya başlamıştır (Ocak,2011;44).

2.1. Bireysel Krediler

Gerçek kişilerin, bireysel amaçlı mal ve hizmet alımlarının finansmanına yönelik olarak, belirlenen bir ödeme planına göre taksitle geri ödeme imkânı sağlayan ve akdedilen sözleşmelerde belirlenen şartlarda kullanılan kredilerdir. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerin de 1950’lerden beri bireysel krediler yaygın olarak kullanılırken Türkiye’de 1980’lerin sonlarında kullanılmaya başlanmış, 1990’ların başlarından itibaren de yaygınlaşmıştır (Boz,2009;28). Ekonomik gelişmeler ve bankacılık sektörün de yaşanan ve gün geçtikçe artan rekabet sürekli sektörün yeni mal ve hizmeti ortaya koymasına ve bireysel krediler kapsamının da genişlemesine neden olmaktadır. Bireysel krediler, bankalar tarafından finansman ihtiyacın giderilmesi için kullanılır; teminatları, vadeleri, ödeme koşulları, para birimleri, piyasa koşulları ve yasal düzenlemelere göre bankaların yatırım politikalarına göre farklılık göstermektedir (Yavuz,2017;57). Bireysel kredilerde 4 önemli kredi türü vardır:

- ✓ İhtiyaç Kredisi
- ✓ Taşıt Kredisi
- ✓ Konut Kredisi
- ✓ İpotekli İhtiyaç Kredisi

Bu kredilerin dışında bankaların, beyaz eşya kredisi, eğitim kredisi, tatil kredisi, sağlık kredisi, evlilik kredisi, kariyer kredisi, tatil kredisi gibi çeşitli kredi ürünleri de vardır

(Tablo ve şekiller: Times New Roma yazı stili, 10 punto, aralık önce ve sonra 0 nk, Satır aralığı tek)

a) İhtiyaç Kredisi

Gerçek kişilerin, ticari amaç güdülmeksizin kişisel mal ve hizmetlerini alımlarını karşılamak için bir defada kullanılan ve başlangıçtaki belirlenen faiz oranlarına göre ödenen kredidir. Eğitim kredisi, beyaz eşya kredisi, tatil kredisi, ev yenilemem kredisi, altın kredisi, askerlik kredisi vb. kredilerin tümü bireysel ihtiyaç kredileridir. Verilecek kredi miktarı da kredi talep eden kişilerin gelirlerinin belli bir katını aşmamalıdır (Ocak,2011;61).

b) Taşıt Kredisi

Bireysel taşıt kredisi, sıfır km araçlar veya ikinci el otomobiller için km kolaylığı yaratan gerçek kişi tarafından ticari amaçlar dışında kullanılmak üzere peşin satın alınabilmesine yönelik kullanılan bir kredidir. Bu kredi türüyle istenilen araca, uygun ödeme seçenekleri ile sahip olmak mümkündür. Kişi, sıfır km araç satın alacaksa banka kredinin geri ödeme süresi boyunca araç rehin edilerek aracı satın alan kişiden kefil istenilir. Bankaları geneli araç kredisi kullanımların da müşterilerden araçların kasko sigortasını yaptırmalarını istemektedir. Taşıt kredisi, banka için riski az bir kredi çeşidi olup müşterinin krediyi ödeyemediği durumlarda taşıtın nakde çevrilerek kredinin kapatılması kolaylığı vardır (Ocak,2011;31).

c) Konut Kredisi

Konut kredisi, alınacak evin teminat altına alınması şartıyla bankalar tarafından verilen kredi türü olup kredinin vadesi genellikle sabit faiz oranlarıyla 5 ila 30 yıl arası değişebilir. Banka kredilendirilen konutun her türlü (yangın, sel, deprem, vb.) risklere karşı korumak amacıyla sigorta yapmakta ve sigortayı her yıl yenilemektedir.(Boz, 2009;34). Konut kredilerinde, bankalara kredi için başvuru yapan bireylerin gelir, durumları incelenir, en az bir kefil istenirken kredi verilen konutun ipoteğinde teminat olarak bireyin kredi borcu bitene kadar almaktadır (Ocak,2011;62).

d) İpotekli İhtiyaç Kredisi

İpotekli bireysel kredi, bir teminat karşılığın da verilen ve gerçek kişilerin kullandığı kredi türüdür. Bankalar ve finansman kuruluşları özellikle yüksek tutarlı ihtiyaç kredilerini genel olarak ipotek karşılığı vermektedir. Finansman ve banka kuruluşları ipotekli ve bireysel kredileri yalnızca gerçek kişi adına kayıtlı olan tapu kaydı ” mesken” olarak geçen konutlara vermektedir. İpotekli bireysel kredi iş yeri, depo olarak kayıt olan veya kullanılan taşınmazlara verilmemektedir. İpotekli bireysel kredilere en fazla 48 ay vade verilmektedir. İstisna durumlarda ise vade 120 aya kadar uzatılmaktadır. Müşterilerin kredi talebinin kabul edilmesi durumun da ipotek olarak verilecek teminata eksper gönderilir. Yasal olarak belirlenen değer %80’ e kadar kredi verilebilse de bankalar da genel uygulama %50’ sine kadar kredi verilmektedir.

2.2. Bireysel Kredi Kullanımının Esasları

- ✓ Kredi notu 1 ile 1900 puan arasında oluşur 1 en riskli puan olurken 1900 ise en iyi puandır. Bu değerlendirme de “en riskli” ve “orta riskli” grubun kredi kullanma şansı düşükken az riskli grubun gelire bağlı olarak kredi kullanma ihtimali daha yüksektir.
- ✓ Kredi çekecek kişinin, bankaların gelirini kabul edebilmesi için kayıtlandırılabilir olması gerekir. Gelirin yeterli gelmesi çekilecek kredi ile alakalı bir durumdur. Kişinin aylık kredi taksitlerinin en azından 2 katı aylık gelir olması genel olarak istenir.
- ✓ Kişilerin kredi kullanmaları için SGK’ lı çalışan ise son iş yerinde en az 3 ay, toplamda ise 12 ay sigortalı olmasını, vergi levhalı olarak çalışan ise vergi levhasında kar gözükmemesini ve işletmenin kuruluşu üzerinden 1 yıldan fazla süre geçmesini, memur olarak çalışan ise, kişilerin kredi notu

dikkate alınır, emekli olarak çalışan ise süre kısıtlaması yoktur ancak bankalar bu durumun resmi olarak beyan edilmesini veya iş yerinden çalışıldığına dair yazı alınmasını ister.

- ✓ 18 yaşını doldurmuş olması gerekir.
- ✓ Kişinin bankalarla kredi ve kredi kartı çalışmalarının düzgün olması gerekir.
- ✓ Kişinin ihtiyaç ve taşıt kredilerin de 60 ay talep etmesi gerekir.
- ✓ Konut kredisi hariç, aile gelirini krediye dâhil etmemesi gerekir.
- ✓ Kişilerin gelirlerini resmi geçerliliği bulunan evrak ile beyan etmesi gerekir.

3.BİREYSEL BANKACILIKTA MAL VE HİZMETLER

3.1. Kredi Kartları

Kredi kartı, bankaların müşterilerine belirli bir dönemde kullanılmak üzere belli bir miktarda limitle verdiği ve anlaşmalı üye iş yerlerin de POS cihazı üzerinden belirlenen limit ve dönem dâhilinde alışverişler de kullanılabilen bir çeşit ödeme ve borçlanma aracıdır. Müşteriler kredi kartlarında ki limit dâhilinde tek seferde veya mümkün olması durumunda taksitli alışverişler yapabilmektedirler. Kredi kartına sahip müşterilerin para taşıma zorunda olmama, kişisel bütçeyi zorlamadan taksitli alışveriş yapma, ülke ekonomilerinde kayıt dışılığı ortadan kaldırma ve nakit para olmaması durumunda ödeme yapabilme imkânı tanınması gibi birçok avantajı vardır. Kredi kartları, plastik kart olarak da isimlendirilmektedir. Kredi kartlarının nakit yapılan işlemlere göre maliyetinin ve taşıma riskinin düşük olması, kişiye kolay kullanım sağlaması, hızlı ve güvenli olması yaygınlaşmasının en büyük etkenlerindedir (Boz,2009;14).

Kredi kartları, dünya genelinde soğuk savaş sonrasındaki sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle beraber 1960'lı yıllardan kullanılmaya başlanmış olup, son 20 yılda tüketici bu kartlarla alışverişini yaparak kart kullanımı yaygınlaşmıştır (Savaşçı, Tatlıdil,2006;64,65). Kredi kartları, modern anlamda ilk kez Birleşik Devletler de 20. yüzyılın başında çıkarılmıştır (Çavuş,2006;174). Türkiye 'de 1963-1964 yıllarında kredi kartlarının ilk temsilcisi "Le Diners Clup" ve "Carte Blanche" olmuştur. İstanbul Turizm isimli işletmenin o dönemde çıkarmış olduğu Beyrut'taki Middle East temsilciliğine bağlı olarak başlattığı bu çalışma ilk kez ciddi ve büyük ölçü de 1968 yılında Koç grubuna bağlı, Servis Turistik (Setur) Diners Clup Kredi Kartları ve Turizm A.Ş tarafından ele alınmış ve "Diners Club" kartı çıkarılmıştır (Ocak,2011;51).

3.2. Elektronik Fon Transferleri (EFT) Sistemleri

Bilişim teknolojisindeki gelişmeler, elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması, elektronik bankacılık alt yapısının kurulmasını ve bankalar arası EFT (elektronik fon transferi) sistemini gündeme getirmiştir. EFT ilk olarak 1980 yılında Klinik Psikolog Dr. Roqer Callahan tarafından tesadüfen keşfedilmiştir.1990'lı yılların başında Dr. Roqer Callahan 'ın öğrencilerinden mühendis Gary Craig bu yöntemi geliştirmiştir. Elektronik fon transferi (EFT) Türkiye'de ilk olarak 1 Nisan 1992 tarihinde T.C.M.B. bünyesinde sistemin devreye girmesiyle başlatılmıştır. EFT, kurumlar ve bireyler arası para alışverişini internet üzerinden gerçekleştirmeyi sağlayan elektronik fon transferinin kısaltılmış adıdır. Bir başka ifadeyle iki farklı banka arasındaki TL cinsinden ödemelerin gerçekleştirilmesi de denilebilir. EFT kullanımının sağladığı yararlar (Boz,2009;19);

- ✓ Haftada 7 gün 24 saat hizmet verebilmektedir.
- ✓ Fon transferlerinin alıcıya ulaşma süreleri kısa olması ve transfer işlemlerinin anında gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- ✓ Büyük meblağlı ödemelerde EFT sistemlerinin kullanımının daha ucuz, uygun ve kolay olmaktadır.
- ✓ Mali piyasalar mevduat yönünden de ulusal sınırlar dışına çıkmaktadır.

✓ Bankalar ve müşteri arasındaki mesafenin önemi kaybolmaktadır.

3.3. Telefon Bankacılığı ve Çağrı Merkezi

Bilgi çağında, bilgi toplumu olarak adlandırılan bir ortamda bilgiye erişilmesi bilgi teknolojileri ile mümkün olmaktadır. Bankalar, gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanmak amacıyla müşterilerinin işlemlerini bankaya gelmeden telefon veya internet üzerinden yapabilmelerini sağlamaktadır. Telefon bankacılığı, müşteriye verilen ve yalnızca kendisinin bildiği bir şifre ile hesap bilgilerine ulaşması ve telefon tuşlarını kullanarak kendisini yönlendiren sesli uyarılar ile talep ettiği işlemi yerine getirmesidir. Aynı zaman da bu uygulama müşterilere kolaylık sağlamış ve bankaya da zaman ve personel açısından tasarruf sağlamıştır. Çağrı merkezleri, bir işletmenin kendisi ile iletişim sağlamasını, istediği tüm grupların (müşteriler, bayiler, tedarikçiler vb.) başta telefon olmak üzere diğer bütün iletişim araçlarını kullanarak etkileşim için de olmasını sağlayan iletişim merkezleridir (Alagöz,2003;121). Çağrı merkezlerine 444 ile başlayan bir numara ile ulaşılabilir. Müşteriye 24 saat hizmet verebilecek donanım ve personele sahiptir. Ayrıca, birebir iletişim halinde olan bir müşteri temsilcisine sahip olduğu için müşterinin işlemler de hata yapma payı azalmakta, müşteriler işlemlerini şubeler de sıra beklemeden ve hızlı bir şekilde yapmaktadır (Boz,2009;25).

3.4. İnternet Bankacılığı

İnternet, 1950'lerde bilgisayarın gelişmesiyle başlar. ABD, İngiltere ve Fransa'daki laboratuvarlarda paket ağların ilk tasarımları şekillenmiştir. 60'ların başında ABD Savunma Bakanlığı tarafından desteklenen ağ çalışmalarından birisi ARPANET'tir. Bankacılıkta ise 1990'lı yıllarda uygulamaya başlanmıştır (Boz,2009;25). İnternet bankacılığı, bankalar tarafından uygulamaya açılan bankalarla çalışması olan kişilerin internet üzerinden hesaplarına ulaşarak, banka işlemlerini daha hızlı, kolay ve anlaşılır bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir sistemdir. İnternet bankacılığı ile yapılan işlemler; hesap bilgilerine ulaşip hesap kontrolü yapılabilir, kredi borcu ödeme, başka bir hesaba para transferi, kredi kartı borcu ödeme, yatırım işlemleri, mevduat hesabı kontrolü, yatırım hesabından fon alıp satma, fatura ödemeleri, kredi talebi gibi birçok işlem gerçekleştirilebilir. Bankaların internet bankacılığına yönelmesinin asıl nedenleri, müşteri işlemlerini istediği yer ve zamanda yapmaları sonucunda, müşteri memnuniyetinin sağlanmasının yanı sıra, şubelerinin iş yükünün hafiflemesi ve maliyetlerden tasarruf sağlanmasıdır (Boz,2009;26).

3.5. WAP Bankacılığı

Günümüz koşullarında şüphesiz ki çeşitli amaçlarla herkes interneti kullanmakta; internetin sağlamış olduğu kolaylıklardan dolayı insanların internete bağımlılığı artmaktadır. Kablosuz ve mobil teknolojileri bu bağımlılık derecesini artırmıştır. Kablosuz uygulamalardan WAP'ın önemi büyük ölçüdedir. WAP, kablosuz uygulama protokolü mobil telefonlar, avuç içi bilgisayarlar gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir. WAP uygulaması 1997 yılında Ericsson, Nokia ve Motorola öncülüğünde kurulmuş olup WAP forum tarafından yönlendirilmesi sağlanmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan kurumlardan, bankalar da kablosuz ve mobil bankacılık hizmetlerine başvurmuşlar; gelişen teknolojiye yararlanarak müşteri memnuniyetini artırmak için WAP bankacılık hizmeti vermeye başlamışlardır. WAP bankacılığında amaç; günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen ve birçok kişinin her anında yanında taşıdığı cep telefonları vasıtasıyla mekân ve zaman gözetmeksizin bankacılık hizmetlerinin müşterilere sunulmasıdır (Boz,2009;27). Hesap bakiyesi sorma, kredi kartı borcu ödeme, kredi kartı bilgileri öğrenme, kendi hesapları arasında para aktarma, hesap özeti, banka fiyat ve oranları başkasının hesabına para aktarma, yatırım fonu alış-satış, fatura ödeme, repo işlemleri, döviz alış-satış, EFT, ATM arama WAP bankacılığında sıklıkla kullanılan hizmetlerdendir.

4.MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) VE ÖNEMİ

Teknolojinin gelişimiyle beraber müşteriler daha bilgili hale geldiği için işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını anlayıp, hızlı ve en doğru şekilde karşılamalıdır. Bu bağlamda küresel işletmelerin, orta ölçekli işletmelerin veya küçük ölçekli işletmelerin, diğer bir deyişle tüm işletmelerin gündemlerinde “Müşteri İlişkileri Yönetimi” konusu daha yoğun yer almaya başlamış; MİY işletmelerin en büyük yardımcısı müşteri haline gelmiştir. Müşteri ilişkilerinin bankacılıkta halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olduğu, ama bütünü temsil etmediği unutulmamalıdır (Özdemir,2012;10). MİY, bankanın tüm çalışanlarının müşteri odaklı grup çalışması yapabilecek seviyeye getirmeyi ve müşterilere beklentilerini aşan kusursuz mal ve hizmet sunmak için yönetim sistemine faaliyetleri yürütmede yardım edecek bilgi teknolojilerini oluşturmayı amaç edinen bir yaklaşımdır (Gümüşbuğra,2015;125). MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde işletmenin kendisini daha iyi yönlendirmesi sürecidir (Demir& Kırdar,2008;298). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayı, pazar şartlarına adapte olmayı ve bu şartlara uygun yenilikler ve farklılıklar yaratmayı öngörmektedir (Yıldırım,2007;58). MİY, bir işletmenin kârlılığını, gelirini ve en önemlisi müşterisinin memnuniyetini en üst noktada sağlayabilmek için geliştirdi iş stratejisi olarak tanımlanabilir (Yerli,2001,30). Mevcut müşterilerin sıklıkla ziyaret edilmesi, ihtiyaçlarının belirlenmesi, her yeni mal ve hizmet hakkında bilgilendirilmeleri müşteri ilişkilerinde en temel ilkedir (Özdemir,2012;10). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), en önemli müşterileri belirleyip ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayarak müşteri tarafından satın alımın tekrarını sağlayarak onları işletmenin sadık müşterisi haline getirip işletme kârlılığını artıracak bir yönetim biçimidir (Özdamar,2004;43). Bir başka ifadeyle MİY, etkili satış, pazarlama ve hizmet işlemlerini desteklemek amacıyla müşteri odaklı yönetim anlayışına dayanan uzun vadeli değerleri maksimum yapabilmek için müşteri yönetimini ve seçimini kapsayan bir yönetim stratejisidir (Alagoz,2003;7). Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci (Celep,2008;23).

- ✓ Müşteri ilişkilerini Yönetmek
- ✓ Temel Gereksinimlerini Belirlemek
- ✓ Müşteri Standartlarını Kurma
- ✓ Müşteri Girişimi
- ✓ Geri beslenmeyi Teşvik
- ✓ İlişkileri Geliştirme
- ✓ Müşteriye Odaklanma
- ✓ Değerlendirme ve İyileştirme

İşletmeler müşteri merkezli stratejilerle ve MİY sürecine tam anlamıyla uyarak ilerlerse, satış ve pazarlama ile beraber müşteri hizmetleri, üretim, muhasebe ve lojistik gibi yeni özellikleri kapsayan ve bu yeni özelliklerden etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları uygularken de bilgi ve teknolojiye yararlanan bir yönetim stratejisi belirlerse işletmenin başarısız olması imkânsız hale gelecektir (Demirel,2007;59). Müşterilerin işletmeyle deneyimlerinden memnuniyeti arttıkça, müşterilerin sadakat düzeyleri artmaktadır (İlter&Gökmen,2009;9). Müşteriler, kendilerine ilgi gösteren, tercih ve isteklerini tam anlamıyla bilen, kendilerine kaliteli mal ve daha çok özellik sunan, maliyeti daha düşük olan mal ve hizmeti almayı tercih edecektir. İşletmeler, kârlarını maksimize edebilmek için bu istekler doğrultusunda hareket ederek müşteriye sadık müşteri haline getirmelidir; bu yüzden MİY’ in önemi büyüktür.

4.1. Müşteri ilişkileri Yönetimi Amaçları

İşletmeler etkin MİY uygulamalarıyla oluşturdukları veri tabanları sayesinde müşterilerini segmentlere ayırarak; müşterinin bireysel bilgileri beraberinde satın alma davranışları ile ilgili

bilgilere de kolaylıkla ulaşmaktadır (Calp vd.,2014;419). Bu bilgiler doğrultusunda işletmeler stratejilerini belirleyerek istedikleri hedefe ulaşacaktır. Bu noktada müşteri ilişkileri yönetiminin amacı aşağıdaki gibidir ve bu amaçlara ulaşıp, müşterilere kusursuz, vazgeçilmez özelliklere sahip mal ve hizmet sunulursa, MİY uygulamalarıyla işletmelerin kârları maksimize olacaktır (Celep,2008;29):

- ✓ Müşterilerle iyi ilişkiler kurmak.
- ✓ Müşteri sadakati ve bağlılığı yaratmak.
- ✓ Yeni müşteriler elde etmek.
- ✓ İşletmede farklılaşmayı sağlamak.
- ✓ Uyumlu faaliyetler sağlamak.
- ✓ Doğrudan pazarlama çalışmalarını planlamak ve uygulamak.
- ✓ Müşterilere kendilerini özel hissettirmek.

4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yararları

Son dönemlerde kurtarıcı olarak görülen MİY, bazı işletmelere göre müşteri hakkında bütün detaylı bilgileri öğrenmek için teknoloji kullanılması ve onlarla birebir ilişki kurabilmek iken; bazı işletmeler teknolojiyle ilgisinin olmadığını büyük bir insancıl mesele olup bütün müşterilere hassasiyet ve empati ile davranılması gerektiğini düşünmektedir (Özilhan,2010;26). İşletmeler rakiplerine oranla satışlarını artırmak için müşteri ilişkileri programları büyük ölçüde kullanırlar. Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) işletmelere sağladığı yararlar:

- ✓ Satışlar artar.
- ✓ Maliyetler düşer.
- ✓ Müşteri memnuniyeti artar.
- ✓ Geleceğe planlama şansı artar.
- ✓ Çalışanlarda motivasyon artar.
- ✓ Müşteriler daha iyi tanınır.
- ✓ Sadık müşteri sayısı artar.

4.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Riskleri

MİY, mal ve hizmet üreten ve satan bütün işletmelerin müşteri memnuniyetlerini artırmasına ve hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olur (Özdağoğlu vb,2008;368). MİY'in yararları olduğu kadar zaman zaman risklerinin de olduğu görülmektedir. Bunlar (Celep,2008;31).

- ✓ Müşteri bilgilerinin tamamlanmaması,
- ✓ Veri tabanlarının güncellenmesi ve temizlenmesi,
- ✓ Verilerin önceliği konusunda kullanıcı gruplar arasında görüş ayrılığı,
- ✓ Tüm birimlerin MİY' ye ayak uyduramaması,
- ✓ Yeni piyasa koşullarında kaynaklanan sorunlar,
- ✓ MİY' in büyük yatırımlar gerektirmesi,
- ✓ Esnek olmayan, desteği yetersiz kalan MİY sistemleri

5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAM VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici, mal ve hizmet satın alan, bunları ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanarak fayda sağlayan kişiler olup; mal ve hizmet satın almakla kalmayıp bir yandan üreticilere talep oluştururken, diğer yandan da emek, sermaye ve doğal faktörlerin sahibi olarak bu sektörlerde üretim faktörleri arz eder ve bir gelir sağlarlar. Böylece ekonomide mal, para ve üretim faktörleri üretici kesimlerle, tüketici kesimler arasında sürekli bir dolaşım oluşturur. Bir diğer tanıma göre tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir. Tüketici davranışı, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanır. Tüketici davranışlarının özellikleri (Celep,2008;67):

- ✓ Tüketici davranışı bir süreçtir.
- ✓ Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- ✓ Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- ✓ Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- ✓ Tüketici davranışı farklı bireyler için farklılık gösterebilir.
- ✓ Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenmektedir.

5.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, kişilerin kendi zevk, beklenti, tercih ve alışkanlıklarına bağlı olarak şekillenir (Celep,2008;67).1

5.1.1 Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve ait olduğu sosyal kültür.

- a) **Kültür:** Tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan her türlü değere bunları kullanmada, sonraki kuşaklara iletm de kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümüdür. Kültür, giyecek, yiyecek, mobilya bina gibi somut kavramlara sahip olduğu gibi refah, kanunlar, eğitim gibi soyut kavramları da kapsar (Satici,1998;5). Kişilerin istek ve ihtiyaçlarını etkilediği için satın alma kararlarını da etkiler.
- b) **Alt Kültür:** Alt kültür, popüler kültürün dışında kalan, kendi kendini yaratmış ve kendine özgü bir yaşam tarzı benimsemiş topluluklardır. Bir başka ifadeyle alt kültür, genel kültürün alanına giren, ihtiyaçların, arzuların, yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet gibi kriterleri kapsayan insanların birlikte gruplaşmalarından oluşan odacıklar olarak tanımlanır (Celep,2008;70).
- c) **Sosyal Sınıf:** Toplumsal tabakalaşmanın sanayi toplumu koşullarında ortaya çıkan biçimi sosyal sınıflardır. Gelir düzeyi, yaşam tarzı, eğitim, saygınlık, gibi özelliklerinin birbirine benzediği insan gruplarıdır.

5.1.2 Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları aile, referans grupları, roller ve statülerden de etkilenir.

- a) **Aile:** Aile, evlilik ve kan bağına dayanan anne, baba ve çocuklardan oluşan en küçük sosyal gruptur. Aile, inançların ahlaki davranışların, yardımlaşma, dayanışma ve paylaşma gibi değerlerin öğrenildiği yerdir. Ailenin, tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi bazı değişkenlere göre farklılık gösterir; çocuk sayısı, kadının mesleği, kur ve kentte oturması gibi (Satici,1998;7).
- b) **Rol ve Statü:** Statü, toplum içindeki konumunu ifade eden bir kavramdır. Kişilerin, çocuk, doktor, müslüman, öğretmen, işveren vb. kim olduklarını belirtir O'na birtakım haklar sağlar ve

yükümlülükler yükler. Rol, bireyden statüsüne uygun olarak beklediği davranışları olarak tanımlanır. Öğrenci, arkadaş, işveren, anne-baba gibi kişinin davranışlarına etki ettiği gibi satın alma kararlarını da etkiler (Saticı,1998;8).

5.1.3 Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarının kişiden kişiye değişkenlik göstermesi özelliği kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilir (Celep,2008;76). Tüketicilerin ömürleri boyunca istek ve ihtiyaçlarında değişiklik olmasındaki etkenler; yaş, mesleki ekonomik şartlar, yaşam biçimi, kişilik özellikleri, yaşam dönemi aşamalarıdır.

5.1.4 Psikolojik Faktörler

İnsanların, herhangi bir satış alanı içinde algılamasını psikolojisini ve davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Psikolojik faktörler 4 tanedir. Bunlar;

- Güdüleme:** Beliren bir gereksinimi gidermek için bir davranışı ortaya çıkaran güçlere denir.
- Algılama:** Bir olay ve nesnenin mevcudiyeti üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir (Saticı,1998;11).
- Tutum:** Bireyin bir düşünceye, kavrama, nesneye veya sembole karşı olumlu veya olumsuz duyguları ve yönelmeyi ifade eder.

5.2. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkileri

Başarılı pazarlamacılar, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını iyi bilir, onların memnuniyetini artıracak mal ve hizmet üretip müşteri tatminini sağlar. Bir işletme müşteri memnuniyetini sağlaması için verimli olmalıdır. Verimliliğe etki eden faktörleri göz önünde bulundurarak hareket etmelidir. Bu faktörler;

- ✓ Sosyal Ortaklık
- ✓ Çevresel Koruma
- ✓ Beceriler Nitelikler
- ✓ İş Sağlığı ve Güvenliği
- ✓ İş Etüdü
- ✓ İstihdam
- ✓ İnovasyon
- ✓ Teknoloji
- ✓ Rekabet Kalite
- ✓ Ekonomik Büyüme

Bu faktörler bir yandan da işletmenin amaçları olup; işletme amaçlarını gerçekleştirmek için plan doğrultusunda hareket etmelidir. Planlamanın 3 evresi vardır (Celep;2008,83).

1. Planlama öncesi hazırlık (işletmenin hedefleri)
2. Planlama (4P)
3. Planlama sonrası uygulama (kontrol yapılı ve düzeltmeler yapılı)

İşletmeler etkili bir pazarlama planı için; durum analizi, pazar bölümlendirmesi, hedef Pazar seçimi, konumlandırma kararı ve pazarlama karmasının geliştirilmesi gibi kavramları iyi bir şekilde analiz edip uygulamalıdır.

5.2.1 Durum Analizi

Pazarlama planlamasının ilk aşaması olup; amacı dış çevredeki fırsat ve tehditleri iyi analiz edip, işletme içi değerlendirmeleri yapıp güçlü ve zayıf yönlerin belirleyip analizlerini yapmaktır. Durum analizinde incelenecek 4 tane çevresel faktör vardır; teknoloji, rekabet, politik çevre, talep (Celep,2008;86). Bu çevresel etkenleri iyi bir şekilde inceleyen işletmeler tüketicileri ve onların davranışlarını daha iyi gözlemlemelerine yardımcı olur.

5.2.2 Pazar Bölümlendirme

İşletmelerin strateji geliştirmelerini kolaylaştırıp; kaynaklarını daha etkili kullanmalarını sağlayarak ürünü henüz almayacak müşterileri belirler. Pazar bölümlendirmesi, işletmeleri kendilerine rakiplerine ve müşterilerine ait kaynaklar ve amaçları değerlendirmeye ve onları ekonomik kullanmaya yönelen bir süreçtir. Yukarıdan aşağı bölümlenme yapılırken, aşağıdan yukarı bölümlenme yapılamaz. Bu tür kararlar işletmenin kaynakları amaçlar, rakiplerin izlediği stratejilerle ilişkilidir. Pazar bölümlendirme alternatifleri;

- ✓ Tüm Pazar
- ✓ Bölümlenmiş Pazar
- ✓ Niş Pazar
- ✓ Mikro Pazar

5.2.3 Hedef Pazar Gelişimi

Hedef pazarın saptanması bir yandan rakipleri görmeyi, bir yandan da pazardaki kârlılığı yüksek ve beklentilerin altında kalan ihtiyaçları belirleyip onların keşfini sağlamaktır (Celep,2008;89). İşletmeler durumuna göre stratejiler belirler. Bazıları birden çok pazar bölümü seçerler. Bunu tercih eden işletmeler daha çok kâr elde etmeyi amaçlar ve ipek kâğıtlarından Selpak, Solo, Silen örnek olarak gösterilebilir. Bazıları tek bir pazar bölümünü seçerek Mavi-Yeşil bisküvilerden diyet ürünlerini sunarlar. Bazıları ise kişiye özel kot pantolon üreten Levi's gibi pazarı küçültme-niş tercih eder .

5.2.4 Konumlandırma

Tüketicinin zihninde ürüne ait yer yaratarak pazardaki karmaşayı önleyip, mal ve hizmet farklılaştırmasını sağlamaktır. Konumlandırma, işletmelerin seçtiği müşteri kapasitesine en iyi ve en üstün ürünü sunup, ürünü daha kaliteli duruma getirip müşteri için en büyük faydayı sağlayacak ve diğer işletmelerden farklı hareket ederek müşteriyi kendine çekip satın alma davranışlarının kendi lehine gelişmesini sağlamaktır (Celep,2008;92).

5.2.5 Pazar Karması

Pazar karması; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) adlı 4P'den oluşmaktadır. İşletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için uzun ve kısa zaman dilimlerinde değiştirebilecekleri değişkenlerdir. İşletmeler, pazarlama stratejilerini etkin şekilde yönetmeleri için iletişim kanallarını doğru yer ve zamanda kullanarak işletmeye fayda yaratmalıdır. 4P ile ilgili stratejilerin geliştirilmesinde, müşteri araştırması ile edilen girdilere ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici davranışının anlaşılmasına yönelik tipik sorular şunlardır:

Ürünle ilgili olarak,

- ✓ Hangi büyüklük, şekil ve özelliklerde olmalıdır?
- ✓ Nasıl ambalajlanmalıdır?
- ✓ Tüketiciler için hizmetlerin hangi boyutları önemlidir?
- ✓ Hangi tür hizmet ve garantiler sunulmalıdır?

Fiyatla ilgili olarak,

- ✓ Tüketiciler ürün grubundaki fiyatların yapısından ne kadar haberdar?
- ✓ Tüketiciler, markalar arasında ki fiyat farklılıklarına duyarlılıkları nedir?
- ✓ Fiyat indirimleri ürün talebini artırmak için ne düzeyde olmalıdır?
- ✓ Tüketicilerin ödeme biçimi nasıldır?

Tutundurma ile ilgili olarak,

- ✓ Hangi tutundurma yöntemi en uygun olanıdır?
- ✓ Tüketicinin dikkatini çekecek en uygun araçlar nelerdir?
- ✓ Tüketicilere ulaşma da en uygun medya aracı hangisidir?
- ✓ Mesajlarımızı değişik kanallarda ne sıklıkla tekrarlanabilir?

5.3. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma karar süreci bir problem çözme işlemi olarak görülmektedir. Tüketici, problem çözmede, ürünün getireceği yararları dikkate alarak ölçülü bir karar verebileceği gibi, duygusal açıdan da karar verebilmektedir (Celep,2008;100). Tüketici satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşmaktadır; tüketiciler bu beş faktörle satın alma kararlarını belirlemektedir. Tüketici mal ve hizmetten memnun; olursa satın alma davranışı devam edecektir, aksi halde tüketici yen işletmelere yönelecektir. Tüketici satın alma karar süreci aşağıdaki gibidir (Yıldırım,2016,217):

5.3.1 Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma süreci bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlamaktadır. Bir ihtiyaç, tatmin olmamış, doyumluk sağlamamış güdünün gerilim oluşturmasıyla başlar. İşletmeler açısından önemli olan bu güdülerin ortaya çıkmasını sağlayacak uyarıcıların geliştirilmesidir. Bunun başarılabilmesi için en önemli faktörlerden biri reklamlardır. Reklamlardaki vurgular sayesinde tüketicilerin doyuma ulaşmamış güdülerini harekete geçirebilir ve sonucunda bir problemin ortaya çıkması sağlanabilir. Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için harekete geçer.

5.3.2 Alternatiflerin Belirlenmesi

Ortaya çıkan ihtiyacı karşılayacak ürünle ilgili bilgilerin toplandığı ve soruna çözüm getirecek seçeneklerin belirlendiği aşamadır. Tüketici ilk önce deneyimlerinden elde ederek hafızasında oluşan bilgileri kullanarak soruna çözüm üretme çalışacaktır ki buna içsel arama denir. Eğer içsel arama sonucunda bilgiler yetersiz kalırsa tüketici bu sefer dış bilgi kaynaklarına başvurarak dışsal arama yapar. Dışsal bilgi kaynakları; kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamusal kaynaklar, deneysel kaynaklardır. Tüketicilerin, araştırma yapmasının temel nedenleri; diğer ürünler hakkında bilgi edinerek kuşkuğunu azaltmak ve alternatifler arasından daha iyi seçim yapabilmektedir.

5.3.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici bu aşamada, belirlediği alternatiflerin arasından hangisini seçeceğini belirli kriterler altında değerlendirilmesini yapmaktadır. Tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler ışığında birbirine rakip olan birkaç ürün seçeneğini değerlendirmeye alır. Tüketici ürünlerini belli bir kritere göre sıralamaktadır. Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğuna tüketici karar verir. Bu kriterler maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabilecek gibi prestij, marka, imaj ve moda gibi subjektif kriterlerde olabilmektedir.

5.3.4 Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma karar aşamasında tüketici daha önce belirlediği kriterler ve özelliklere göre sıraladığı ürünler arasından arzuladığı markayı ve güven duyduğu mağazayı seçmektedir. Satın alınacak ürünün belirlenmesinden sonra ürünün nereden ne zaman ve nasıl alınacağı önemlidir. Bu aşamada ürünün alınacağı mağaza, malın fiyatı, ödeme ve garanti koşulları gibi faktörler devreye girmekte ve satın alma kararını etkilemektedir.

5.3.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma süresinin bu son aşamasında tüketici, satın alıp kullandıktan sonra, üründen beklediği ve üründe bulduğu özellikleri karşılaştırarak değerlendirme yapar. Tüketici ürünün isteklerinin karşıladığı kanıdaysa tatmin olabilir. Fakat beklediğini bulamaz ise bu sefer tatminsizliğe durumu ortaya çıkmaktadır. Tüketici yaptığı satın almadan tatmin olmuşsa bunu etrafındakilere anlatarak onların satın alma kararında etkili olabilir, marka bağlılığı gerçekleştirerek bir sonraki aynı satın almalarda aynı mağazayı ve markayı seçebilir. Tatminsizliğin olduğu durumlarda ise tüketici şikâyetleri ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin tatminsizlik sonucunda gösterdikleri davranışlar aşağıdaki gibidir ve İşletmeler, tüketiciler tarafından bu tepkilerle karşılaşır ise düzeltici önlemler alıp müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini tekrar sağlamaya çalışarak işletmesini olumsuz etkilerden korumalıdır.

1. Sesli Tepkiler
2. Özel Tepkiler
3. Üçüncü Şahıs Tepkiler
4. Eylemsizlik

6. BİREYSEL KREDİ KULLANIMINDA BANKALARIN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ BELİRLEMEDEKİ ROLÜ

6.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Küreselleşmenin hızla artması, teknolojik gelişmeler, bilgi-iletişim alanında yaşanan gelişmeler, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketiciler daha bilinçli ve seçici hale gelmiştir. Hayatta kalabilmek isteyen işletmeler müşterilerin isteklerinin ne olduğunu doğru anlayıp buna göre stratejiler geliştirmelidir. MİY'in ise, pek çok işletme için önemi büyüktür. MİY işletmelere müşteri ile ilgili oluşturulan veri tabanlarından yararlanarak; müşterileri iyi tanımaya, onların istek ve ihtiyaçlarını belirleyip ona göre mal ve hizmet sunmasına, müşterinin işletmeye yardımcı olmaktadır. MİY' i etkili bir şekilde uygulayan işletmeler müşteri satın alma davranışlarının kendi işletmeleri yönünde gelişmesini sağlayacak ve rekabet güçlerini arttıracaktır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı; Uşak il sınırları içerisinde yer alan bankaların MİY uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Araştırmanın alt amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Bankaların kullandıkları iletişim kanallarının, banka kredisi kullanma aşamasında tüketicilerin dikkatini çekme durumunu belirlemek,
2. Tüketicilerin bankacılık hizmetlerini satın almayı tercih ettikleri bankaları rakiplerinden üstün kılan kriterleri belirlemek,
3. Tüketicilerin bireysel kredi kullanımında banka ve banka uygulamaları ile ilgili faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesi,
4. Bireysel kredi kullanımı esnasında tüketicilerin genel olarak dikkat ettikleri kriterlerin belirlenmesi
5. Tüketicilerin bireysel kredi kullandıktan sonra bankadan memnun ayrılmasındaki kriterlerin belirlenmesi

6. Tüketicilerin bireysel kredi kullanımı hizmetleri ile ilgili olarak bir sonraki tercihlerini satın alımdan vazgeçme yönünde etkileyecek unsurların önem derecelerini belirlemek,
7. Banka personeli tutumu ile ilgili faktörlerin tüketicilerin banka kredisi kullanma tercihini etkileme derecesini belirlemek,
8. Bankaların çalışma saatleri ile ilgili kriterlerin tüketicilerin banka kredisi kullanma tercihi etkileme derecesini belirlemek.

Dolayısıyla bu araştırmanın amacı müşterilerin bireysel kredi kullanırken bankaların MİY faaliyetlerinden nelerin onlar için önemli olduğunu ve bu uygulamalardan nelere dikkat ettiklerini saptamaktır. Araştırmanın kapsamı, yapılan literatür taramalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda MİY uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla Uşak il merkezinde yaşamakta olan, kredi kullanan kişilere uygulanmıştır. Bu bağlamda gerekli verileri elde etmek üzere düzenlenmiş olan anket formu Uşak il merkezinde yaşayan, 350 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Bu çalışmada ana kitle Uşak ili merkezde yaşayan tüketicilerin tümüdür. Araştırmanın amacına uygun ana kütlenin özelliklerini taşıyan örneklerle ulaşabilmek için kolayda örnekleme yöntemi izlenmiş ve Uşak ili merkezde yaşayan tüketiciler üzerine yapılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde araştırmacı örnek birimlerini kimi isterse onları örnekleme almaktadır. Anketler bireysel kredi kullanan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

6.2 Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Bu bölümde araştırmanın dayandığı hipotezler, anket sorularının oluşturulması, test edilmesi ve anket formunun tasarlanması, ana kitle örnek kitle seçimi ve veri toplama hakkında bilgilere yer verilmiştir.

1. Tüketicinin bankalar ve uygulamalarıyla ilgili faktörlerin bankacılık hizmeti satın alma düzeyinde etkili olan unsurlar ile ilgili hipotezler

H1: Bankaların yeterli teknolojik alt yapıya sahip olmaları tüketicinin bireysel kredi kullanım kararını etkilemektedir.

H2: Bankanın yeterli sayıda ATM' si olması bireysel kredi kullanım kararını etkilemektedir.

H3: Bankanın mobil telefon hizmeti sunması tüketicilerin bireysel kredi kullanım kararını etkilemektedir.

2. Bireysel Banka Kredisi Kullanırken Dikkat Edilen Kriterler İle İlgili Hipotezler

H4: Bankaların satış sonrası tüketiciye ilgisinin sürekliliği bireysel kredi kullanım kararını etkileyen bir kriterdir.

H5: Tüketicinin yetkililerle istenildiği anda iletişim kurabilmesi bireysel kredi kullanım kararını etkileyen bir kriterdir.

H6: Bankaların şube dışı bankacılık uygulamalarının varlığı bireysel kredi kullanım kararını etkileyen bir kriterdir.

H7: Tüketicilerin özel günlerinin hatırlanması bireysel kredi kullanım kararını etkileyen bir kriterdir.

3. Bireysel Kredi Kullanımı ile ilgili bir sonraki satın alma tercihinin olumsuz yönde etkileyecek unsurlar ile ilgili hipotezler

H8: Tüketici bilgilerin güncellenmemesi tüketicilerin daha sonra bireysel kredi kullanım kararını olumsuz etkileyen bir kriterdir.

H9: Tüketicilerden fazla evrak talep edilmesi bir sonraki bireysel kredi kullanım olumsuz yönde etkileyen bir kriterdir.

4. Banka personel tutumu ile ilgili bireysel kredi kullanımı tercihini etkileyebilecek unsurlar ile ilgili hipotez

H10: Banka personelinin hızlı çözüm üretmesi bireysel kredi kullanım tercihini etkileyen bir kriterdir.

5. Bankaların çalışma saatleri ile ilgili bireysel kredi kullanımı tercihini etkileyebilecek unsurlar ile ilgili hipotez

H11: Bankaların öğle tatilinde şubede nöbetçi çalışan personelin bulunması bireysel kredi kullanımını etkileyen bir kriterdir.

6.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak daha önce yapılan anket çalışmaları incelenmiştir. Sorular konuyla ilgili araştırmalar neticesinde araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Diğer araştırmalarda yer alan soruların bir kısmı olduğu gibi alınmış; bir kısmı içinde bulunulan zaman, ana kitlenin özellikleri ve araştırmanın amacı gibi özellikler göz bulundurulmuş yeniden şekillendirilmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerini ölçmeye yarayan soruların olduğu birinci bölümde yer alan 1. soru, 2. soru, 3. soru, 4. soru Celep'in (2008;182) araştırmasından alınmış olup; 5. soru Celep'in (2008;182), 6. soru Celep'in (2008;183) araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 12. soru, 13. soru, 14. soru, 15. soru, 16. soru, 17.soru, 18. soru, 19. soru Celep'in (2008;183.184.185) araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. Anketin hazırlanması aşamasında daha önce yapılan anket soruları incelenmiş, ankete son şeklini vermeden önce 30 katılımcı ile yapılarak eksiklikler giderilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan ve araştırma aracı olarak kullanılan anket formu (bkz. Ek1) anketin amacını açıklayan bir önyazı ve toplam iki bölümden oluşmaktadır. Önyazıda araştırmanın amacı hakkında kısa bir bilgi verilerek, anketi cevaplayacak tüketicilere kısa bir açıklama yapılmıştır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi ve meslekleriyle ilgili çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Tüketicilerin daha önce kredi kullanıp kullanmadığına yönelik, hangi tür kredi kullandığı, bankaların hangi iletişim kanallarını tercih ettikleri ve bankacılık hizmetlerinden bankayı rakiplerinden üstün kılan en önemli kriteri öğrenmeye yönelik sorular çoktan seçmeli soru türüdür. Anketin ikinci bölümünde, bankalar ve uygulamalarıyla ilgili faktörlerin bankacılık hizmeti satın alma düzeyini etkileme derecesini ölçmek için 4 soru sorulmuştur. 1., 2., 3. 4. sorular 5'li Likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum) türünde oluşturulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde bankacılık hizmetleri satın alırken dikkat edilen kriterlerin satın alma düzeyini etkileme derecesini ölçmek için 4 soru sorulmuştur. Anketin dördüncü bölümün de bankacılık hizmeti satın aldıktan sonra bankadan memnun ayrılma kriterine yönelik 4 soru sorulmuştur. Anketin beşinci bölümün de daha önceden yararlandığınız bankacılık hizmetleri ile ilgili olarak bir sonraki satın alma tercihinizi olumsuz yönde etkileyebilecek unsurları ölçmeye yönelik 5 soru sorulmuştur. Anketin altıncı bölümünden banka personelinin tutumu ile ilgili faktörlerin bankacılık hizmetinin satın alma tercihini etkileme derecesini ölçmeye yönelik 3 soru sorulmuştur. Anketin yedinci bölümünde bankaların çalışma saatleri ile ilgili olan kriterlerin bankacılık hizmeti satın alma davranışını etkileme derecesini ölçmeye yönelik 3 soru sorulmuştur. Anketin 2. 3. 4. 5. 6. ve 7. bölümündeki sorular 5'li Likert ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadeye katılma/katılmama dereceleri ölçülmüştür.

6.4. Verilerin Kodlanması ve Analizi

Çağımızda bilgisayarlar, veri analizinde önemli yer tutmaktadır. Anket uygulamasında toplanılan veriler SPSS programında değerlendirilir ve sonuçlandırılır. SPSS, istatistiksel bir analiz programıdır ve işletme, ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi birçok alanda çeşitli amaçlar için yaygın olarak kullanılmaktadır (Kuduz,2011;245). Anket formundaki sorulara verilen cevaplar kodlanarak

“SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) IBM SPSS Statistics 23 Sürümü” ile analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizi ve grafiklere dönüştürülmesi gibi gerekli görülen durumlarda Word 2007 den yararlanılmıştır.

6.5. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

Güvenilirlik analizi, önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer. Cronbach’s Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kuduz,2011;244).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçek güvenilirlik düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçek güvenilirlik oldukça yüksek,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi

Değişkenler	Alfa Katsayıları	Güvenilirlik Düzeyi
Satın Alma Düzeyleri	0,560	0,577
Satın Alırken	0,353	0,432
Satın Aldıktan Sonra	0,546	0,553
Olumsuz Yöndeki Unsurlar	0,494	0,527
Personel Tutumu	0,744	0,766
Tüm Ölçek	0,664	0,748

Tablo 1.’den de görüleceği üzere ölçeğin güvenilirliği için kullanılan alfa katsayısı (Cronbach’s Alpha) değeri 0,66 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik oldukça yüksek olarak saptanmıştır.

6.7. Araştırma Bulguların Değerlendirilmesi

6.7.1 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekans analizleri ve ortalamalar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Cinsiyet	
	Sayı	Yüzde
Kadın	121	34,6
Erkek	229	65,4
Toplam	350	100

Görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %34,6 (121) kadın %65,4 (229) erkektir. Bu tablodan anlaşıldığı üzere Uşak ilinde faaliyet gösteren bankalardan bireysel kredi kullanan tüketicilerin daha çok erkek olduğu şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Yaş	
	Sayı	Yüzde
18-25	86	24,6
26-35	99	28,3
36-45	86	24,6
45-55	37	10,6
56 ve üzeri	42	12,0
Toplam	350	100

Araştırmaya katılan tüketiciler nispeten genç tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %28,3 (99) oranı ile 25-35, %10,6 (37) oranı ile 45-55, %12,0 (42) oranı ile 56 ve üzeri, %24,6 (86) oranı ile 18-25 ve 24,6 (86) oranı yaş grubunun eşit olduğu görülmektedir. Bu durum Uşak ilinde

yaşayan tüketicilerden daha çok 26-35 yaş aralığındaki genç tüketicilerin bireysel kredi kullandığını göstermektedir şeklinde açıklamaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum		
	Sayı	Yüzde
Evli	198	56,6
Bekâr	152	43,4
Toplam	350	100

Araştırmaya katılanların %56,6 (198) evli, 43,4 (152) bekârdır. Uşak ilinde hizmet veren bankalardan bireysel kredi kullanan tüketiciler çoğunlukla erkektir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu		
	Sayı	Yüzde
İlköğretim	68	19,4
Lise	88	25,1
Üniversite	183	52,3
Yüksek Lisans ve Üzeri	11	3,1
Toplam	350	100

Araştırmaya katılanların %19,4 (68) ilköğretim mezunu, %25,1 (88) lise mezunu, %52,3 (183) üniversite mezunu, %3,1 (11) yüksek lisans ve üzeridir. Bu sonuçlar doğrultusunda Uşak ilinde hizmet veren bankalardan bireysel kredi kullanan tüketicilerin eğitim seviyesi lisans seviyesindedir.

Tablo 6. Katılımcıların Aylık Hane Geliri

Aylık Hane Geliri (TL)		
	Sayı	Yüzde
0-2020 TL	121	34,6
2021-3020	87	24,9
3021-5020	100	28,6
5020 ve üzeri	42	12,0
Toplam	350	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %34,6'sı 0-2020 TL, %24,9'u 2021-3020 TL, %28,6'sı 3021-5020 TL, %12'si 5020 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahiptir. Bu durum bireysel kredi imkanlarından yararlananların çoğunlukla 0-2020 TL ile en alt gelir seviyesine sahip olduğu yönündedir.

Tablo 7. Katılımcıların Meslekleri

Meslek		
	Sayı	Yüzde
Öğrenci	51	14,6
Memur	79	22,6
Yönetici	22	6,3
Serbest Meslek	160	45,7
Emekli	38	10,9
Toplam	350	100

Araştırmaya katılanların %14,6 (51) öğrenci, %22,6 (79) memur, %6,3 (22) yönetici, %45,7 (160) serbest meslek, %10,9 (38) emekli meslek gruplarındandır. Araştırmaya katılanların %34,6 (121) aylık geliri 0-2020 aralığında, %24,9 (87) aylık geliri 2021-3020 aralığına, %28,6 (100) aylık geliri 3021-5020 aralığında, %12,0 (42) aylık geliri 5020 ve üzeridir. Uşak ilinde faaliyet gösteren bankalardan bireysel kredi kullanan tüketicilerin çoğunlukla serbest meslek erbabıdır.

6.7.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bireysel Banka Kredisi Kullanımı ile İlgili İfadelere Katılma Dereceleri

Tablo 8. Kredi Kullanan Tüketiciler

Daha Önce Kredi Kullandınız Mı?	Sayı	Yüzde
Evet	350	100
Hayır	0	0
Toplam	350	100

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %100’ü kredi kullanmıştır

Tablo 9. Kredi Kullanım Türü

Ne Tür Kredi Kullandınız?	Sayı	Yüzde
Taşıt	48	13,7
Konut	69	19,7
İhtiyaç	174	49,7
Diğer	59	16,9
Toplam	350	100

Tablo 9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların % 49.7’si ihtiyaç kredisi, %19.7’si konut kredisi, %16.9’u diğer kredileri, %13.7’si ise taşıt kredisini kullanmıştır.

Tablo 9. Şu Anki Kredi Kullanım Durumu

Şuanda Kredi Kullanıyor Musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	157	44,9
Hayır	193	55,1
Toplam	350	100

Tablo 9’dan da anlaşılacağı üzere görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %44,9 (157) devam eden kredisi bulunmakta olup %55,1 (193) kullanmakta olduğu kredi bulunmamaktadır.

Tablo 10. Devam Eden Kredi Türü

Devam Eden Kredi Türünüz Nedir?	Sayı	Yüzde
Taşıt	16	4,6
Konut	38	10,9
İhtiyaç	76	21,7
Diğer	27	7,7
Kullanmayan	193	55,1
Toplam	350	100

Tablo 10’da devam eden kredileri olan tüketicilerin kullandıkları kredileri incelendiğinde; %21.7 ile yine ihtiyaç kredisi birinci sıradadır.%10.9 ile konut kredisi yine ikinci sırada, %7.7 ile diğer krediler üçüncü sırada ve %4.6 ile taşıt kredisi son sıradadır. Uşak ilinde hizmet veren bankalardan bireysel kredi kullananlar en çok ihtiyaç kredisi kullanmaktadır. Bu durum ihtiyaç kredisi kullanılması halinde de taşıt ve konut satın alınabildiği ve böylece taşıt ve konut kredisindeki dezavantajların bertaraf edilmesine yardımcı olması ile açıklanabilir. Dolayısıyla bankalar daha çok ihtiyaç kredisi kullandırmak istiyorlarsa tüketiciye daha çok kolaylık sağlamalı, faiz oranlarını düzeltmelidir. Taşıt ve konut kredisi kullanım oranını artırmak istiyorlarsa bu yönde çalışmalar yaparak; taşıt ve konut kredisi kullanım olanaklarını tüketici nezdinde cazip hale getirmelidir.

Tablo 11. İleride Kredi Kullanma Durumu

İleride Hangi Tür Kredi Kullanırsınız?	Sayı	Yüzde
Taşıt	53	15,1
Konut	63	18,0
İhtiyaç	123	35,0
Diğer	111	31,7
Toplam	350	100

Tablo 11’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %35.0nokta ihtiyaç kredisi, %31.7 ile diğer, %18.0 ile konut kredisi, %15.1 ile taşıt kredisi kullanmayı tercih etmişlerdir. Devam eden kredilerde olduğu gibi durum değişmemiş; ilerideki kullanma durumu olan kredi türü ihtiyaç kredisi yönünde olmuştur.

Tablo 12. Tüketicilerin Kullandıkları İletişim Kanalları

	Sayı	Yüzde
İnternet Bankacılığı	238	68,0
Gazete Dergi Yayınları	1	0,3
TV Reklamları	36	10,3
Bankayı Tanıtıcı Broşür	11	3,1
Diğer	64	18,3
Toplam	350	100

Tablo 12’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %68 (238) internet bankacılığı, %0,3 81) gazete- dergi yayınları, %10,3 (36) TV reklamları, %3,1 (11) bankayı tanıtıcı broşür, %18,3 (64) diğer iletişim kanallarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Tablodan da anlaşılacağı üzere tüketiciler en çok internet bankacılığını, üçüncü sırada TV reklamlarını, en az ise gazete ve dergi yayınlarını kullanmaktadır. Bu durum bilgi ve iletişim yani bilişim teknolojilerinin gelişmesi, hemen hemen her evde her bireyde bilgisayar, cep telefonu ve internet sahipliğinin olması ve dolayısıyla diğer iletişim kanallarının eski yoğunlukta kullanılmaması ile açıklanabilir. Bilişim teknolojileri sayesinde tüketiciler her türlü habere, magazine internet ortamından ulaşabildiği gibi, sinema filmlerini izleyebilmekte, elektronik kitap okuyabilmekte, bankacılık hizmetlerini kullanabilmekte ve daha pek çok faaliyeti yapabilmektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarından hem görsele hem işitseele hitap etmesi dolayısıyla en etkili araç olan TV reklamlarını ikinci plana atsa da tablodan anlaşılacağı üzere internet bankacılığını takip eden en yüksek oran TV reklamlarıdır. Dolayısıyla bankalar internet bankacılığı faaliyetlerini ve TV reklamlarını tam da tüketicinin isteği ve ihtiyacı doğrultusunda ve dikkat çekici şekilde yapmalı; ağırlığı bu mecralara vermelidir. Bunun yanında gazete ve dergi yayınlarının saklanabilir olması işletmeler için bir avantaj iken internetin de etkisiyle tabloda görüldüğü gibi en az kullanılan mecradır. Dolayısıyla bankalar ya gazete ve dergi reklamlarına ayırdıkları bütçeyi azaltmalı, daha az reklam vermeli ya da aksine fayda maliyet yaklaşımını da göz önünde bulundurarak çok çarpıcı şekilde reklamlar vermelidir.

Tablo 13. Tüketiciler Önemledikleri Kriterler

	Sayı	Yüzde
Bankanın Prestiji	41	11,7
Yeterli Sayıda Şubesinin Olması	14	4,0
Kolay Ulaşılabilir Olması	28	8,0
Bekleme Süresinin Kısa Olması	11	3,1
Güvenilirlik	128	36,6
İşlem Gideri Az Olması	95	27,1
MİY’in iyi olması	33	9,4
Toplam	350	100

Tablo 13’te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %36.6 güvenilirliğe önem vermektedir. Söz konusu finans ile ilgili olduğunda tüketici davranışları açısından ele alındığında bir mal veya hizmetin fiyatı ne kadar yüksekse algılanan risk o kadar artacağından bireysel kredi kullanımında da güvenilirliğe önem vermeleri oldukça anlamlıdır. İkinci sırada %27.1 ile işlem giderinin az olmasına önem vermektedirler. Özellikle bireysel kredi kullanımında dosya masrafı, vergiler, sigorta vb. unsurların yüksek meblağda olması zaten nakite ihtiyacı olduğu için bireysel kredi kullanan tüketiciyi yormaktadır. Bu konu ile ilgili esneklikler sağlanabilir. Üçüncü sırada %11.7 ile bankanın prestiji gelmektedir ve esasen bu da güvenilirlikle bağlantılıdır. Tüketici davranışları ile ilgili literatür incelendiğinde tüketicilerin aşına oldukları, güvendikleri işletmelerden mal ve hizmet satın alma yönünde tercihte buldukları ile ilgili yazıların mevcut olduğu görülecektir. Bir banka prestijli ise – aksi beklenemez ama elbette istisnalar mevcuttur- güvenilirliğinin de yüksek olması muhtemeldir. Dördüncü sırada araştırmanın da konusu olan MİY %9.4 ile takip etmektedir. MİY araştırmaya katılan tüketiciye verilen yedi madde içerisinde dördüncü sıradadır. Herhangi bir sıralama vermeden açık uçlu sorular sorulduğunda belki de bunların hiçbiri söylenmeyecek ya da belki de bu kavramlara karşılık gelen ifade halk dili ile tarif edilecekti. Literatürde bile birçok tanımı olan MİY’in tüketici tarafından bilinmesi beklenemez; ancak sorulan yan sorularla ölçülebilmektedir. %8 ile kolay ulaşılabilir olması beşinci sırada, %4 ile yeterli sayıda şubesinin olması, %3.1 ile bekleme süresinin kısa olması son sıradadır. Bu üç ifadenin oranlarının düşük çıkması şaşırtıcıdır. Bireysel kredi kullanımında tüketiciler güvenilirlik, prestij, işlem gideri, MİY’e daha çok önem verirken; kolay ulaşabilmeye, yeterli sayıda şube sayısına ve bekleme süresinin kısa olmasına daha az önem vermektedir.

Tablo 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bireysel Banka Kredisi Kullanma Tercihini Etkileyen Banka ve Uygulamalarıyla İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Faaliyetler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bankanın yeterli teknolojik alt yapıya sahip olması satın alma kararı etkiler.	350	3,9743	1,15151
Bankanın şehir içinde yeterli sayıda ATM'sinin olması satın alma kararı etkiler.	350	4,0057	1,08121
Bankanın mobil telefon bankacılık hizmeti sunması satın alma kararı etkiler.	350	4,1914	1,06544

Araştırmaya katılan tüketicilerin bireysel banka kredisi kullanım tercihlerinde banka ve uygulamalarıyla ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 14'te görülmektedir. Kullanılan ölçeğe göre alınan cevaplar 5 üzerinden değerlendirilmiştir. 5'li likert ölçeğinin puanlarında; "5:Kesinlikle Katılıyorum", "4:Katılıyorum", "3: Kararsızım", "2:Katılmıyorum", "1:Kesinlikle Katılmıyorum" a karşılık gelmektedir. Buna göre ifadeler değerlendirildiğinde ölçekteki her bir ifadeye katılım oranına bakılacak olursa;

- "Bankanın yeterli teknolojik alt yapıya sahip olması satın alma kararı etkiler" ifadesine katılım oranı 3.9743 olup; bu oran "Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında bir puana denk gelmektedir. Bu bulgulardan hareketle H1 Hipotezi kabul edilmiştir: Bankaların yeterli teknolojik alt yapıya sahip olmaları tüketicinin bireysel kredi kullanım kararı etkileme düzeyi yüksektir.

- "Bankanın şehir içinde yeterli sayıda ATM'sinin olması satın alma kararı etkiler" ifadesine katılım oranı 4,0057 olup; bu oran "Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında bir puana denk gelmektedir. Bu bulgulardan hareketle H2 Hipotezi kabul edilmiştir: Bankanın yeterli sayıda ATM' si olması bireysel kredi kullanım kararı etkileme düzeyi yüksektir.

- "Bankanın mobil telefon bankacılık hizmeti sunması satın alma kararı etkiler" ifadesine katılım oranı 4.1914 olup; bu oran "Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında bir puana denk gelmektedir. Bu bulgulardan hareketle H3 Hipotezi kabul edilmiştir: Bankanın mobil telefon hizmeti sunması tüketicilerin bireysel kredi kullanım kararı etkileme düzeyi yüksektir.

Tablo 15. Bireysel Banka Kredisi Kullanırken Dikkat Edilen Kriterler İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Faaliyetler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bankaların satış sonrası hizmetlerinin ve tüketiciye olan ilgisinin sürekliliği satın alma kararı etkiler.	350	4,1743	1,08436
Bankaların ilgili şube yetkilileri ile istenildiği anda iletişim kurulabilmesi satın alma kararı etkiler.	350	4,4657	,84820
Bankaların sağlamış olduğu şube dışı bankacılık uygulamalarının varlığı satın alma kararı etkiler.	350	3,6029	1,30877
Tüketicinin özel günlerinin hatırlanması ve kutlanması satın alma kararı etkiler.	350	2,4286	1,52130

Tablo 15'ten de görüleceği üzere;

- "Bankaların satış sonrası hizmetlerinin ve tüketiciye olan ilgisinin sürekliliği satın alma kararı etkiler" ifadesine katılım oranı 4.173 olup; bu oran "Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında bir puana denk gelmektedir. Bu bulgulardan hareketle H4 Hipotezi kabul edilmiştir: Bankaların satış sonrası tüketiciye ilgisinin sürekliliği bireysel kredi kullanım kararı etkileyen bir kriterdir.

- "Bankaların ilgili şube yetkilileri ile istenildiği anda iletişim kurulabilmesi satın alma kararı etkiler" ifadesine katılım oranı 4.4657 olup; bu oran "Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında bir puana denk gelmektedir. Bu bulgulardan hareketle H5 Hipotezi kabul edilmiştir: Tüketicinin yetkililerle istenildiği anda iletişim kurulabilmesi bireysel kredi kullanım kararı etkileyen bir kriterdir.

- "Bankaların sağlamış olduğu şube dışı bankacılık uygulamalarının varlığı satın alma kararı etkiler" ifadesine katılım oranı 3.6029 olup; bu oran "Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında bir puana denk gelmektedir. Bu bulgulardan hareketle H6 Hipotezi kabul

edilmiştir: Bankaların şube dışı bankacılık uygulamalarının varlığı bireysel kredi kullanım kararını etkileyen bir kriterdir.

-“Tüketicinin özel günlerinin hatırlanması ve kutlanması satın alma kararımı etkiler” ifadesine katılım oranı - olup; bu ifade “Katılmıyorum” ile “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu bulgulardan hareketle H7 Hipotezi reddedilmiştir: Tüketicilerin özel günlerinin hatırlanması bireysel kredi kullanım kararını etkileyen bir kriter değildir.

Tablo 16. Bireysel Kredi Kullanımı ile İlgili Bir Sonraki Krediden Faydalanma Tercihini Olumsuz Yönde Etkileyebilecek Unsurlar ile İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Faaliyetler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Banka tarafından bilgilerinizin güncellenmemesi bir sonraki satın alma tercihimini olumsuz etkiler.	350	4,1314	1,04066
İşlem sürecinde fazla evrak talep edilmesi bir sonraki satın alma tercihimini olumsuz etkiler.	350	3,9657	1,04066

Tablo 16’da bireysel kredi kullanımı ile ilgili bir sonraki kredi kullanımından faydalanma tercihinin olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlar ile ilgili ifadeler katılım oranları incelendiğinde;

- *Banka tarafından bilgilerinizin güncellenmemesi bir sonraki satın alma tercihimini olumsuz etkiler*” ifadesine katılım oranı 4.134 olup; bu oran “*Katılıyorum*” ile “*Kesinlikle Katılıyorum*” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu bulgulardan hareketle H8 Hipotezi kabul edilmiştir: Tüketici bilgilerin güncellenmemesi tüketicilerin daha sonra bireysel kredi kullanım kararını olumsuz etkileyen bir kriterdir.

- *İşlem sürecinde fazla evrak talep edilmesi bir sonraki satın alma tercihimini olumsuz etkiler*” ifadesine katılım oranı 3.9657 olup; ; bu oran “*Katılıyorum*” ile “*Kesinlikle Katılıyorum*” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu bulgulardan hareketle H9 Hipotezi kabul edilmiştir: Tüketicilerden fazla evrak talep edilmesi bir sonraki bireysel kredi kullanım olumsuz yönde etkileyen bir kriterdir.

Tablo 17. Banka Personel Tutumu ile İlgili Bireysel Kredi Kullanımı Tercihini Etkileyebilecek Unsurlar İle İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Faaliyetler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Banka personellerinin hızlı çözümler üretebilmesi satın alma kararımı etkiler.	350	4,6743	,59335

-“*Banka personellerinin hızlı çözümler üretebilmesi satın alma kararımı etkiler*” ifadesine katılım oranı 4.6743 olup; bu oran bu oran “*Katılıyorum*” ile “*Kesinlikle Katılıyorum*” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu bulgulardan hareketle H10 Hipotezi kabul edilmiştir: Banka personelinin hızlı çözüm üretmesi bireysel kredi kullanım tercihinin etkileyen bir kriterdir

Tablo 18. Bankaların Çalışma Saatleri İle İlgili Bireysel Kredi Kullanımı Tercihini Etkileyebilecek Unsurlar İle İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Faaliyetler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Öğle tatilinde şubede nöbetçi çalışan personelin bulunması satın alma kararımı etkiler.	350	3,2657	1,32670

-“ *Öğle tatilinde şubede nöbetçi çalışan personelin bulunması satın alma kararımı etkiler*” ifadesine katılım oranı 3.2657 olup; bu oran “*Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum*” ile “*Katılıyorum*” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu bulgulardan hareketle H11 Hipotezi kabul edilmiştir: Bankaların öğle tatilinde şubede nöbetçi çalışan personelin bulunması bireysel kredi kullanımını etkileyen bir kriterdir.

Tablo 19. Hipotezlere Yönelik Yapılan Analizler ve Sonuçları

	Yapılan Analiz	Değer	Sonuç
H1: Bankaların yeterli teknolojik alt yapıya sahip olmaları tüketicinin bireysel kredi kullanım kararını etkilemektedir.	Tek Grup T Testi	3.9743	Kabul
H2: Bankanın yeterli sayıda ATM' si olması bireysel kredi kullanım kararını etkilemektedir.	Tek Grup T Testi	4,0057	Kabul
H3: Bankanın mobil telefon hizmeti sunması tüketicilerin bireysel kredi kullanım kararını etkilemektedir.	Tek Grup T Testi	4.1914	Kabul
H4: Bankaların satış sonrası tüketiciye ilgisinin sürekliliği bireysel kredi kullanım kararını etkileyen bir kriterdir.	Tek Grup T Testi	4.173	Kabul
H5: Tüketicinin yetkililerle istenildiği anda iletişim kurabilmesi bireysel kredi kullanım kararını etkileyen bir kriterdir.	Tek Grup T Testi	4.4657	Kabul
H6: Bankaların şube dışı bankacılık uygulamalarının varlığı bireysel kredi kullanım kararını etkileyen bir kriterdir.	Tek Grup T Testi	3.6029	Kabul
H7: Tüketicilerin özel günlerinin hatırlanması bireysel kredi kullanım kararını etkileyen bir kriterdir.	Tek Grup T Testi	2.4286	Red
H8: Tüketici bilgilerin güncellenmemesi tüketicilerin daha sonra bireysel kredi kullanım kararını olumsuz etkileyen bir kriterdir.	Tek Grup T Testi	4.134	Kabul
H9: Tüketicilerden fazla evrak talep edilmesi bir sonraki bireysel kredi kullanım olumsuz yönde etkileyen bir kriterdir.	Tek Grup T Testi	3.9657	Kabul
H10: Banka personelinin hızlı çözüm üretmesi bireysel kredi kullanım tercihini etkileyen bir kriterdir	Tek Grup T Testi	4.6743	Kabul
H11: Bankaların öğle tatilinde şubede nöbetçi çalışan personelin bulunması bireysel kredi kullanımını etkileyen bir kriterdir.	Tek Grup T Testi	3.2657	Kabul

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz, rekabet koşullarında küreselleşmenin giderek hızlandığı ve dünyaya hâkim olduğu görülmektedir. Yaşanan değişim ve gelişmeleri işletmelerin takip etmesi zorunlu hale gelmiştir. Gerek teknolojik gelişmeler, gerek küreselleşme gerekse de bunların sonucu olarak tüketicilerin bilinçlenmesi ile işletmeler fordist anlayışa sahip olma lüksünü kaybetmiş; müşteri odaklı anlayış ve benimsemek zorunda kalmışlardır. İşletmeler benimsedikleri bu anlayış sayesinde müşteri odaklı stratejiler geliştirmektedir. Yani müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak mal ve hizmet üretiminde bulunma ve bu mal ve hizmetleri doğru zamanda, doğru yerde müşteriye ulaştırma çabaları içeren yeni bir pazarlama anlayışını ortaya koymuşlardır. Bunun için de müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru tahmin etmek, doğru tespit etmek ve doğru tatmin etmek gerekmektedir. Yukarıda bahsedilen sebeplerle işletmeler karşısında artık daha bilinçli bir müşteri grubu bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde mal ve hizmet sayı ve çeşidi artmış müşteriler ürünler hakkında hakkında kolay bir şekilde ayrıntılı bir bilgiye sahip olmaya başlamıştır. İşletmeler için bu durum rakipleriyle rekabet koşullarını güçleştirmektedir. Bu koşullar çerçevesinde işletmeler müşterilerini kaybetmemek için devamlı olarak mal ve hizmetlerini geliştirmektedir. Bu sebeple mal ve hizmetlerinde yeniliğe ve gelişmeye giden işletmeler için ek maliyet artışları olup finansal açıdan zorlanacaklardır. Bunun sonucunda müşteri çeşitliliğinin artmasıyla beraber işletmeler her bir müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması için çağdaş pazarlama anlayışını uygulama mecburiyetinde kalmışlardır. Günümüzde müşteriler çeşitliliği fazla olan, güvenli ve kaliteli mal ve hizmet sunan işletmeleri tercih etmektedir. İşletmelerin mal ve hizmetlerini iyi bir şekilde sunabilmesi için müşterilerin davranışlarını, tercihlerini bilmesi ve detaylı bilgiye sahip olması gerekir. Bu da ancak MİY ile sağlanır. MİY son dönemde en etkili uygulamaların bir tanesi olmakla birlikte MİY'i uygulayan işletmenin gelirinin yükselmesi, müşteri memnuniyetinin artması, kârlılığın artması ve müşteri sadakatının artması gibi işletmeye faydalar sağlayacak gelişmeler göstermektedir. Müşteri ilişkileri satış öncesinden başlayıp sonrasına kadar devam eden bir süreçtir. MİY uygulamaları işletmelerin yeni müşteri bulması, daha önce kazanılmış olan mevcut müşteri potansiyelinin kaybedilmemesi ve kârlılığının artmasını sağlayacaktır. MİY işletmelerin her bir müşteri için ayrı bölümlendirme yapmasının kişisel özelliklerinin ve satın alma davranışlarının hangi yönde olmalarını

belirmelerini sağlamaktadır. İşletmeler MİY süreçlerini müşterinin işletme ile kurduğu her iletişimde verdiği bilgilerin elde edilip saklanmalarının sağlayacak şekilde tasarlamalıdır. İşletmeler MİY' den yararlanacak müşteri hakkında bilgileri veri tabanında saklayabilmekte ve ihtiyaç doğrultusunda kullanabilmektedir. Bu durum işletmeleri büyük bir zahmetten kurtararak zaman kaybının önlenmesine olanak tanımaktadır. MİY uygulamaları müşteri odaklılık anlayışını benimsemektedir. Bunun nedeni müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp; gelecekte ortaya çıkabilecek talepleri tahmin etmeye yardımcı olmaktır. Açıklamalardan da anlaşıldığı üzere MİY uygulamalarını işletmelere müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kârlılığının artmasına yardımcı olduğu gözlemlenmektedir. Müşterilerin satın alma davranışları, içerisinde buldukları koşula göre farklılık göstermektedir. Satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; sosyal faktörler, kültürel faktörler, kişisel faktörlerdir. MİY uygulamaları işletmelerin müşteri ile iletişimlerini yalnızca satış sonrası kısmında değil üretim aşamasından ve satış öncesinden başlayıp satış sonrası devam eden bir süreçtir. Bu yüzden MİY uygulamaları ve satın alma davranışları birbirinden etkilenmektedir. Bu bağlamda MİY'in satın alma davranışlarına olan etkileri, satış gücünü artırır, müşterileri bireysel olarak tanıma imkânı verir, iletişim kanallarının etkin kullanılması, müşteri bölümlendirmesi ile doğru kişilere doğru hizmeti sağlamayı, müşteri memnuniyetini sağlayarak müşterinin sadakatini oluşturup işletmenin satış ve kârlılığını artırır. MİY uygulamaları bankacılık sektöründe aktif ve verimli olarak kullanılmaktadır. Bankalar en kârlı müşterilerini ve onların ne doğrultuda mal ve hizmet istediklerini belirleyebilmekte, müşteri ilişkilerini güçlendirerek ileriye yönelik karar alabilmekte, elektronik iletişim kanallarıyla müşterilerin işlemlerini hızlı ve kolay yoldan gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Çalışmanın uygulama kısmındaki anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi şu şekildedir;

Araştırma kapsamı, Uşak ili sınırları içerisinde bireysel kredi kullanan müşterilerden oluşan toplam 350 kişiden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında bireysel kredi kullanım aşamasında müşterilerin %68 oran ve 238 kişi ile internet bankacılığı reklamlarının dikkat çekici iletişim kanalı olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle bankaların teknolojiyi daha iyi kullanmaları ve internet bankacılığı faaliyetlerini geliştirmeleri önerilebilir. İnternet reklamlarını daha dikkat çekici hale getirmeleri olan durumu korumalarına yardımcı olacaktır. Bireysel banka kredisi kullanıcılarını kendi bankalarına çekmede avantaj sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında tüketiciler bankacılık hizmeti satın alma aşamasında dikkat ettiği kriter %36.6 oranında 128 kişi güvenilirliğe bunun yanında %21.1 oranında 95 kişi işlem giderinin az olması satın alma kararlarını etkilediğini söylemiştir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin %100' ü kredi kullanmakta olup %49.7 oranında 174 kişi ihtiyaç kredisi kullanmaktadır. Bunun yanında %19.7 oranında 69 kişi konut kredisi kullanmaktadır. Bankaların ihtiyaç kredilerine yönelik teşvik edici kampanyalar oluşturmalı ve memnuniyet derecesini arttırmalıdır. Araştırma kapsamında %55.1 oranında 193 kişinin şuanda kullanmakta olduğu kredisi yoktur. Tüketicilerin %44.9 oranında 157' sinin şuanda kullanmakta olan kredisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin devam eden kredi türünün %21.7 oranında 76 kişinin ihtiyaç kredisi bunun yanında %10.9 oranında 38 kişi konut kredisi kullanmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan anket sonucunda görüldüğü üzere taşıt kredilerinin en az kullanılan kredi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bankaların taşıt kredileri ile ilgili kampanya veya pazarlama konusunda yetersiz çalışma yapıldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamı, Uşak ili sınırları içerisinde bireysel kredi kullanan müşterilerden oluşan toplam 350 kişiden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında bireysel banka kredisi kullanan müşterilerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında %28.3 ile 26-35 yaş aralığındaki müşteriler oluşturmaktadır. Medeni durum açısından incelendiğinde evli müşteriler çoğunlukta ve eğitim seviyesi açısından üniversite mezunları birinci sıradadır. Bireysel kredi kullananlar aylık hane geliri açısından incelendiğinde 0-2020 TL'lik gelire sahip olanların birinci sırada olduğu görülmektedir ve serbest meslek sahibi müşteriler birinci sıradadır. Araştırma kapsamına dahil olan müşterileri tamamı daha önce bireysel banka kredisi kullanmıştır ve %49.7

oranında 174 kişi ihtiyaç kredisi kullanmaktadır. Bunun yanında %19.7 oranında 69 kişi konut kredisi kullanmaktadır. Bankaların ihtiyaç kredilerine yönelik teşvik edici kampanyalar oluşturmalı ve memnuniyet derecesini arttırmalıdır. Araştırma kapsamında %55.1 oranında 193 kişinin şu anda kullanmakta olduğu kredisi bulunmamakta iken; %44.9 oranında 157 kişinin şu anda kullanmakta olan kredisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların devam eden bireysel kredi türünün %21.7 oranında 76 kişi ile ilk sırada ihtiyaç kredisi; %10.9 oranında 38 kişi konut kredisidir. Araştırma kapsamında yapılan anket sonucunda görüldüğü üzere taşıt kredilerinin en az kullanılan kredi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bankaların taşıt kredileri ile ilgili kampanya veya pazarlama konusunda yetersiz çalışma yapıldığı görülmektedir. Araştırma kapsamında bireysel kredi kullanım aşamasında müşterilerin %68 oran ve 238 kişi ile internet bankacılığı reklamlarının dikkat çekici iletişim kanalı olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle bankaların teknolojiyi daha iyi kullanmaları ve internet bankacılığı faaliyetlerini geliştirmeleri önerilebilir. İnternet reklamlarını daha dikkat çekici hale getirmeleri olan durumu korumalarına yardımcı olacaktır. Bireysel banka kredisi kullanıcılarını kendi bankalarına çekmede avantaj sağlayacaktır. Araştırma kapsamında tüketiciler bankacılık hizmeti satın alma aşamasında dikkat ettiği kriter %36.6 oranında 128 kişi güvenilirliğe bunun yanında %21.1 oranında 95 kişi işlem giderinin az olması satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmiştir. Bankalar sunmuş oldukları ürünlerle, toplum içinde görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri ile, doğru pazarlama karması ve etkin MİY ile prestijlerini artırmalı, müşterinin güvenini kazanmalı, işlem giderlerini mümkün olduğunca azaltarak müşteri üzerindeki yükleri hafifletmelidir.

Araştırma sonuçlarından da görüldüğü üzere bankaların yeterli teknolojik alt yapıya sahip olması, şehir içinde yeterli sayıda ATM'sinin bulunması, mobil bankacılık hizmeti sunması müşterilerin bireysel kredi kullanım tercihi etkilemektedir. Bankalar teknolojik olanaklara yatırım yapmalı, şehir içinde maliyetleri de göz önünde bulundurarak ATM sayısını yaygınlaştırmalı ve mobil bankacılık işlemlerini geliştirmelidir. İnternetin yaygınlaştığı, internet sahipliği maliyetinin düştüğü, hemen hemen herkesin cep telefonundan internete girebildiği günümüz bilişim çağında bankalar mutlaka mobil platformda yer almalıdır. Mobil bankacılık uygulaması içerisinde yapılabilecek işlem sayısı ve çeşidini –müşteri güvenliği de göz önünde bulundurularak- artırmalıdır.

Bankaların satış sonrası iletişimini sürdürmesi, ilgili banka şube yetkilisine ulaşabilme, bankaların sağlamış olduğu şube dışı bankacılık uygulamaları da bireysel kredi kullanım tercihinin etkilemektedir. Dolayısıyla bankalar bireysel kredi kullanan müşterileri ile sadece hizmet anında değil daha sonra iletişimi devam ettirmelidir. Müşterilerin herhangi bir talebi, önerisi, şikayeti veya teşekkürü olduğunda ilgili şube yetkilisine kolay bir şekilde ulaşabilmelidir. Ayrıca bankalar şube dışı bankacılık faaliyetleri ile müşteri memnuniyetini artırabilir. Ancak özel günlerin hatırlanması ve kutlanması bireysel banka kredisi kullanan müşterilerinin kararını etkilememektedir. Bu belki de izinli pazarlamanın fazlaca yaygınlaşmasıyla bireylerin kısa mesaj kutusu ve e-posta kutusunun otomatik özel gün mesajları ile dolması ile açıklanabilir. Bankalar özel günlerde mevcut veya potansiyel müşterilerine –kredibiliteleri doğrultusunda- özel bireysel kredi kullanımını sağlayabilir. Bireysel banka kredisi kullanan müşterilerin bilgilerinin banka tarafından güncellenmemesi ve işlem esnasında fazlaca evrak talep edilmesi bir sonraki hizmet satın alımını olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla bankalar etkin bir MİY platformu içerisinde veritabanı oluşturarak burada yer alan bilgileri sürekli güncellemeli; çok gerekli olmayan evrakları talep etmemelidir. Banka personelinin hızlı çözüm üretmesi ve öğle tatilinde şubede nöbetçi personel bulunması bireysel banka kredisi kullanıcılarını kararını etkilemektedir. Dolayısıyla banka personeli müşterinin istek ve ihtiyaçlarını iyi gözlemlemeli, doğru tespit etmeli ve en doğru ürünü sunmalıdır. Dış müşterinin memnuniyeti iç müşteriyi memnun etmekten geçtiği için banka personeli motive edilmeli, alanında uzmanlaşacağı eğitimler verilmelidir. Ayrıca sadece öğle vaktinde bankaya gidebilecek müşteriler içinde imkanlar ölçüsünde öğle arasında nöbetçi personel çalıştırılabilir.

Sonuç olarak müşteriler ile arasındaki ilişki düzeyinin gelişmesi işletmelerin müşterilerin memnuniyet derecesini arttırıcı uygulamalardır ve banka tercihlerinde etkilidir. Diğer bir ifade ile müşterilerin sınırsız seçeneğe sahip olmaları, rekabet koşulları altında işletmelerin müşterileri tanımayı onlar için ayırt edici mal ve hizmet sunmayı zorunlu hale getirmektedir. Bundan dolayı, bankalar MİY uygulamalarını müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet ihtiyaçlarının üretiminde bilgilerin toplanıp ve analiz edilmesi temel unsur olarak kabul edilmektedir

KAYNAKÇA

Tez:

Alagöz, S. (2003). “Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Üzerine Etkileri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Boz, H. (2009). “Tüketicilerin Bireysel Kredileri Algılama Şekilleri ve Bireysel Kredileri Tüketim Biçimleri”. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Celep, E. (2008). “İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kaptan, Ö.B. (2011). “Bireysel Kredilerin Risk ve Tüketici Davranışı Açısından Analizi”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kuduz, N. (2011). “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak,S. (2011). “Bankalarda Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Kredisi Pazarlaması”, Yüksek Lisans Dönem Projesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özdamar, D. (2004). “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama”, Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Satıcı, Ö. (1198). “Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları/ Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler” Yüksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Toprak, T. (2007). “Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tutucuoğlu, R. (2010) “Dünyada Ve Türkiye’de Bireysel Bankacılığın Gelişimi Nedenleri ve Bankacılık Sektörü Açısından Oluşturduğu Riskler”, Yüksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yavuz Asuman (2017) “Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı Ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi” Yüksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Makale:

Calp, H., Doğan,A., Özköse, H., Arı, S. (2014). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi”, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Celep, E. (2008). “İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11 (22) , 467-486. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28413/302365>

Çavuş Mustafa (2006). “Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2006 Cilt: 0 Sayı: 15 ISSN: 1302-1796 / 2667-4750 Sayfa Aralığı: 173 - 187

Demir, F., O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social, Economic & Business Studies,7 (8), 293-308.

- Demirel Yavuz (2007). “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13) 2007 / 1 : 56-81.
- Gümüüşbuğa, F. (2015). “Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi”, Business & Management Studies: An International Journal Vol.:3 Issue:1 Year:2015, ss. 123-153.
- İlter B., Gökmen H. (2009). “Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme : İzmir İli Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:11, Sayı:1.
- Özdağoğlu, A. Özdağoğlu, G., Öz, E. (2008). “Müşteri sadakatinin Sağlanması Müşteri ilişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’ de Bir Hipermarket Araştırması”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, Sayfalar 367 - 388
- Özdemir, İ. (2012). “Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri”, Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi (BSAD), Cilt 1 Sayı 3-4, ss.4-15
- Özihilhan, D. (2010). “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri”, Gümüüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, Cilt 1, Sayı 1
- Savaşçı, İ., Tatlıdil, R. (2006). “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, Ege Academic Review.Vol. 6, Issue 1, 62-73.
- Yıldırım, M. (2007). “Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:3, Yıl:3, Sayı:2, 3: 56-92
- Yıldırım, Y. (2016) “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 7 , Sayı 1, Sayfalar 214 - 231
- Yereli N. A. (2001). “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve Günümüz Türki’sinde Yeri”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, ss. 29-42.