

BANKACILIK REKLAMLARININ NİTEL VİDEO ANALİZİ İLE İNCELENMESİ: NVivo 10 ÖRNEĞİ

INVESTIGATION OF BANKING ADVERTISEMENTS WITH QUALITATIVE VIDEO ANALYSIS: EXAMPLE OF NVivo 10

Kasım Can IŞIK¹- Yağın KARAGÖZ²

Öz

Bankacılık sektörü günümüzde hızlı bir gelişim içerisinde. Tüketicilerin artan istekleri ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim bankacılık sektöründe rekabeti giderek artırmıştır. Bu nedenle bankalar hedef tüketicilerin hizmet satın alma davranışlarını, profillerini ve banka tercih nedenlerini incelemeyi tercih ederler. Çünkü tüketicilerin tercih nedenlerini doğru tespit eden bankalar, bu sonuçlara göre doğru pazarlama stratejilerini de oluşturmuş olacaklardır. Özellikle televizyonlarda yayınlanan reklamlar, bankaların pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahiptir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmada, nitel veri olarak 9 bankaya ait televizyonlarda yayınlanan 36 reklam filmi kullanılmıştır ve bu reklam filmleri tüketicilerin banka tercihini etkileyecek faktörler açısından Nvivo 10 paket programı ile incelenmiştir. Nitel analizler sonucunda 83 kod, bu kodları içeren 6 tema ve bunlara ait frekans tabloları elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Reklamı, Tüketici Tercihi, Video Analizi, NVivo Programı.

Abstract

Today, the banking sector is in a fast developing sector in Turkey. The growing desire of consumers and the rapid development in information technology have led to increasing competition in the banking sector. For this reason, Banks prefer must examine the target consumers' service buying behaviour, profiles and reasons for bank choice. Because the banks that correctly determine the reasons of consumers' preference, they will have formed the right marketing strategies according to these results. Advertisements, especially on television, have an significant place in the marketing strategies of banks. 36 commercial films broadcasted on 9 banks' television channels were used as qualitative data. And these commercial films were analyzed with the NVivo 10 package program in terms of the factors that will affect consumers' bank choice. As a result of the qualitative analysis, 83 codes which will form the item pool of the draft scale and 6 themes containing these codes and their frequency tables have been obtained.

Keywords: Banking Advertisement, Consumer Preference, Video Analysis, NVivo Programme.

¹ Dr, Cumhuriyet Üniversitesi İİBF, canm001@gmail.com, Orcid: 0000-0002-9637-8889

² Prof.Dr., Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi, ykaragoz0101@gmail.com, Orcid: 0000-0001-5642-6498

1. GİRİŞ

Bankalar geçmişte genellikle para çekme-yatırma, vadeli mevduat işlemleri ve kredi kullandırma gibi amaçlarla kullanılmaktayken günümüzde ise daha çok amaca hizmet eden bir yapıya bürünmüşlerdir. Rekabetin sürekli artması ve büyük bir hızla değişen pazar koşulları sebebiyle bankacılık sektörü içindeki pazarlama ve reklam unsurları da ön plana çıkmaya başlamıştır. Müşterilere mevcut hizmetlerin sunulması anlayışı yerini müşterilerin isteklerine göre hizmetlerin belirlenmesi anlayışına bırakmıştır. “Hedef kitleyi bir hizmet ya da ürün hakkında bilgilendirme veya o hizmet ya da ürünü kullanma konusunda ikna etme ve belirli aralıklarla bu ürünün ya da hizmetin varlığını hatırlatma işlevi gören etkinlikler”(Ramacitti 1998: 8) şeklinde tanımlanabilecek reklam, günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir yapı haline gelmiştir. Reklamlar, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerle ilgili müşterilere gerekli bilgileri sunmak, onların isteklerini değiştirmeye çalışmak, sunulan mal ve hizmetlerle ilgili aslında bir ihtiyaç olduğunu zihinlerde oluşturarak müşterileri satışa ikna etmek ve satışları artırmak işlevlerini gerçekleştirilmeye çalışırlar (Öztürk, 2014: 14).

Televizyon, yapısı gereği hedeflenen kitlenin birçok duyu organına hitap ederek onları birçok açıdan etkileme yeteneğine sahiptir. Radyo reklamlarındaki görüntü eksikliği ve basılı yayım organlarındaki ses ve hareket eksikliği gibi kısıtlamalar tv reklamları için geçerli değildir. Bu sebeplerle araştırmamızda tv reklamları kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda video analizi yapmamıza olanak sağlayan yazılımların yeni geliştirilmesi sebebiyle, alanda videolar üzerinde nitel analiz yapan çok fazla sayıda araştırma yoktur. Bu araştırma ile televizyonlarda yer alan reklam videoları incelenerek direk olarak göze çarpmayan fakat arka planda yer alan ve tüketicilerin banka tercihinde önemli olabilecek saklı öğelerin açığa çıkarılarak bu alanda eksik görülen bir boşluğun kapatılarak literatüre katkı yapılacağı düşünülmektedir.

Nitel veri analizi; verileri kodlayarak, bu verileri tanımlayıcı temalara ve sonuçlara ulaşmaya çalışır. Ancak nicel analizde olduğu gibi takip edilmesi gereken yöntemler sabit olmayıp değişkenlik arz ettiğinden ve verilerin içerdikleri anlamların ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerektiğinden; bu analiz işi fazlasıyla zaman almaktadır. Bu sebeple geliştirilmiş olan NVivo programı veri analizinde kodlama, temaların ortaya çıkarılması, sonuçların görsel olarak sunulması ve nitel verilerin sayısal analizi gibi süreçlerde araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır. Nitel veri analizinde veri tabanı içinde anlamlı bir bütün oluşturan sözcük, cümle, paragraf, resim veya video gibi kavramlar kullanılarak kodlama işlemi yapılabilir. Yalnız nitel analiz ile yapılan çalışmalara bakıldığında çoğunlukla sözcük, cümle ve paragraflar baz alınarak kodlama yapılmıştır, bunu sırasıyla resim analizleri ve video analizleri yapılarak yapılan kodlamalar takip etmektedir. Bunda video analizi yapılmasını sağlayan yazılımların yeni geliştirilmesi de etken olmuştur. Bu çalışma ile nitel analiz ile bankaların reklamlar ile tüketiciye sunmayı amaçladıkları hizmetler ve hizmetlerin nitelikleri ile birlikte oluşturmaya çalıştıkları marka değerlerinin ne olduğunun derinlemesine ve ayrıntılı bir tespiti, elde edilen kodlar ve temalar yardımıyla daha önce yapılan çalışmalara ek olarak konuya farklı bir açıdan yaklaşarak bundan sonraki çalışmalara da kaynak teşkil edilmesi amaçlanmaktadır.

TV reklamları da tüm reklam piyasası içinde en büyük paya sahip olan sektördür. İnsanların gün içinde ortalama olarak 4-5 saatini televizyon başında geçirmesi işletmelerin neden tv reklamlarını tercih ettiklerine dair bize önemli bir veri sunmaktadır. Türkiye’de en çok reklam harcaması yapan işletmeler arasında bulunan bankalar, tv reklamları aracılığı ile müşterilerine veya potansiyel müşterilerine ulaşarak verilmek istenilen mesajı müşterilerine aktarmayı amaçlarlar. Ünal ve Gürsoy (2014) banka reklamlarının müşteri tercihlerine etkisini araştırmışlardır. Araştırma dahilindeki anket Ankara ilindeki 411 katılımcıya uygulanmış olup

analiz sonuçlarına göre katılımcılar reklamlar sayesinde bankalar ve ürünleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını, banka tercihlerinde reklamların etkisinin fazla olduğunu ve banka reklamlarını satın alma kararlarında referans kaynağı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Tüm bu bilgiler ışığında televizyonlarda yayınlanan bankacılık reklamları içerisinde barındırdıkları öğeler yardımıyla tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışırlar yani bu öğelerin her biri aslında tüketici açısından satın alma açısından bir kriter olarak düşünüldüğü için o reklamda bir yer kaplamaktadır. Televizyonlarda yayınlanan reklamların maliyetinin çok yüksek olması sebebiyle bankalar mümkün olduğunca az sürede verilmek istenen mesajları müşterilerine ve potansiyel müşterilerine aktarmayı amaçlamaktadırlar bu nedenle televizyonlarda yayınlanan bankacılık reklamları bu öğelerin yer alışı bakımından yoğundur denilebilir. Bankaların televizyon reklamlarında gömülü olan bu öğelerin nitel video analizi yardımıyla açığa çıkarılması çözülmesi gereken bir araştırma problemidir ve bu çalışmada bu problemler incelenerek çözümlenmek istenmiştir

1.1. Literatür Taraması

Literatürde tüketicilerin banka tercihlerine etki eden faktörlerin incelenmesi ile ilgili birçok çalışma bulunmakla beraber, karma yöntem araştırmasının kullanıldığı reklam videolarının nitel analizi aracılığıyla bu faktörlerin belirlenmesi ile ilgili olarak literatürde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma ile literatürdeki bu boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir.

Konu ile ilgili olarak yurtdışında yapılan çalışmalar:

Anderson, Cox ve Fulcher (1976), bu alandaki çalışmaların ilk ve başlıca örneklerinden olup ABD'deki tüketicilerin banka tercihlerine etki eden faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Arkadaş tavsiyesi, bankanın yeri, bankanın ünü, verilen hizmetler karşılığında alınan ücretler, kredi alma kolaylığı ve banka personelinin samimiyeti önemli maddeler olarak açığa çıkmıştır.

Yue ve Tom (1995), Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaptıkları araştırmada tüketicilerin banka tercih nedenlerini incelemişlerdir. En fazla önem verilen maddeler uluslararası şube ağının geniş olması ve hizmet kalitesi olmuştur.

Gerard ve Barton (2001), Singapur'da yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin banka tercihinde dikkate aldıkları en önemli faktörleri incelemişlerdir. Güvenlik ve elektronik bankacılık hizmetleri kullanımı en önemli faktörler olarak görülmüştür.

Chigamba ve Fatoki (2011), Güney Afrika'daki üniversite öğrencilerinin banka tercihlerine etki eden faktörleri incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda 6 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden en önemlilerinin ise bankanın sunduğu hizmetlerin özellikleri, bankanın ulaşılabilirliği ve bankanın fiziki özellikleri olduğu tespit edilmiştir.

Khaitbaeva, Al-Subaiey ve Enyinda (2015), Dubai'deki üniversite öğrencilerinin banka seçerken nelere dikkat ettiklerini araştırmışlardır. Hizmetler karşılığında alınan ücretler, bankanın ve ATM'nin lokasyon olarak yakın olması yani ulaşılabilirliği en fazla önem verilen kriterler olarak ortaya çıkmıştır.

Hai, Tuan ve Tuan (2015), Vietnam'daki banka müşterilerinin banka tercihlerine etki eden faktörleri araştırmışlardır. Anketler sonucunda banka seçiminde en çok önem verilen faktörlerin bankaya kolay ulaşılabilmesi ve banka personelinin sunduğu hizmetleri hızlı ve kaliteli olması yönünde sonuçlar elde etmişlerdir.

Konu ile ilgili olarak Türkiye'de yapılan çalışmalar:

Kaynak, Küçükemiroğlu ve Odabaşı (1991), Türkiye’de bu konuya ilişkin ilk çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Eskişehir’de yapılan çalışmada 250 kişiye yüz yüze görüşme yoluyla anketler doldurtulmuş olup tüketicilerin banka seçim kriterlerinin cinsiyet, meslek, yaş ve eğitim seviyesi gibi demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Meral (2007), HSBC ve İş Bankası’nın kurumsal kimlik yapıları incelenerek 2002-2006 yılları arasında yazılı basında yayımlanan kurumsal reklamlar nitel metin analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu reklamlar aralığıyla her iki bankanın hedef kitlelerine vermek istedikleri mesaj içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bu reklamların hedef kitlelerine ilettikleri mesajların aynı kitle tarafından algılanıp algılanmadığının tespiti için ise anket çalışması düzenlenmiştir.

Karamustafa ve Yıldırım (2007), Kayseri’deki tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. “Bankanın güvenilir olması”, “Bankada uzun kuyruklar olmaması” ve “ATM’lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması” anketi cevaplayan kişilerin yüzde olarak en çok önem verdikleri 3 madde olmuştur. Ayrıca bazı maddeler açısından demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Taşkın, Akat ve Erol (2010), Bursa’daki tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen önemli faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda: “Güvenilir olma”, “Reklam, Sosyal ve Teknik Yeterlilik”, “Fiziksel Görünüm” ve “Ulaşılabilirlik” şeklinde 5 faktör ortaya çıkarılmıştır. Ortaya çıkan 13 madde içerisinde Personellerin nazik ve güler yüzlü olması, kayıtların tam ve hatasız olarak tutulması ile bankanın vermiş olduğu sözleri yerine getirmesi anketi cevaplayan kişilerin yüzde olarak en çok önem verdikleri 3 madde olmuştur.

Akal (2012), Tüketicilerin, bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanmalarında ve onları seçmelerinde banka reklamlarının etkisinin olup olmadığı, reklamları izleyen tüketicilerin kararlarını değiştirip değiştirmedikleri ve bu kararda reklamların ne derecede etkili olduğu incelenmiştir. Uygulama için “Banka reklamlarının, İstanbul Ticaret Üniversitesindeki öğrenciler üzerindeki etkileri” ile ilgili bir anket de uygulanmıştır. Araştırma sonucunda banka seçimi ve değişiminde reklamların çok önemli bir unsur olduğu açığa çıkmıştır.

Zengin (2012) Din Eğitimi araştırmalarında Nvivo 8 programı kullanılarak bir video analizi nasıl yapılır sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır. Mısır Prensi Musa isimli çizgi film üzerinden analiz süreçleri gösterilmiştir. Analiz edilen video ders materyali olarak düşünülmüş ve videonun dinlerarası eğitim programına uygunluğu ve kullanılabilirliği açısından incelenmesi hedeflenmiştir.

Cebeci ve Çabuk (2016), Giresun’daki tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Ortaya çıkan 20 madde şu 7 faktörde toplanmıştır: “Şube ve Alternatif Kanal Ağı”, “Personel Özellikleri”, “İşlem Kolaylığı ve Maliyet”, “Bankanın Fiziksel ve Teknik Yapısı”, “Ürün ve Hizmet Çeşitliliği”, “Bankanın Güvenilirliği” ve “Hız”.

Yılmaz, Boz ve Yaprak (2017), Balıkesir’de tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Toplamda 17 madde ve 4 faktör (“Personel ile İlgili Özellikler”, “Teknolojik İmkanlar”, “Fiziksel Özellikler” ve “Kurumsal İtibar”) elde edilmiştir.

Sevim ve Arslantürk (2017), Giresun’daki tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. “Fiziksel İmkanlar”, “Tasarım, Personel Kalitesi ve Güven”, “Hizmet Kalitesi ve Çeşitliliği”, “İşlem Kolaylığı ve Uzmanlık”, “Finansal İmkanlar” ve “Ulaşım Kolaylığı ve Referans” şeklinde 6 adet faktör bulunmuştur. Ortaya çıkan 26 madde içerisinde bekleme süresinin kısalığı, banka personelinin bilgili olması ve yapılan işlemlerde masrafların düşük olması anketi cevaplayan kişilerin en çok önem verdikleri 3 madde olmuştur.

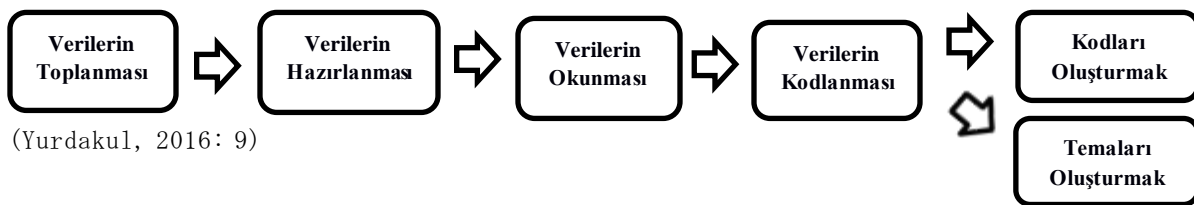
2. YÖNTEM

Çalışma nitel araştırma yöntemi yaklaşımlarına uygun bir şekilde yürütülmüştür ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “maksimum çeşitlilik örnekleme” kullanılmıştır. En çok kullanılan örnekleme yöntemlerinden biri olan bu yöntemde, araştırmacı çok çeşitli özelliklere sahip farklı birimleri örnekleme dâhil ederek çeşitliliği artırarak heterojen bir örneklem grubu oluşturmaya çalışılır (Kaya, 2015; 78). Araştırmada evren televizyonlarda yayınlanan tüm bankacılık reklamlarıdır. Yalnız zaman kısıtlaması nedeniyle 2015 yılı Kasım ayı ile 2017 yılı Nisan ayı arasındaki 18 aylık periyotta yayınlanan bankacılık reklamları örneklem olarak alınmıştır. Tüm bankaların reklam filmleri yerine toplam aktif büyüklüklerine göre bütün bankaların %82.6’sını oluşturan ilk 9 bankanın reklam filmleri incelenmiştir. Ayrıca 18 aylık periyod boyunca dönemsel etkilerini ortadan kaldırmak için çeşitleme yapılarak her bankanın 4’er adet reklam filmi amaçlı örnekleme göre seçilip analize dahil edilmiş ve toplamda 36 adet reklam filmi incelenmesi yapılmıştır.

2.1. Veri Analizi

Araştırmamızda nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan “doküman incelemesi” kullanılmıştır. Bu yöntemin en büyük avantajı yazılı kaynakların yanı sıra; ses, video ve fotoğraf gibi görsel ve işitsel materyallerin de araştırmalarda kullanılabilmesidir. Böylelikle yüz ifadeleri, vücut hareketleri, mimikler ve işitsel duygular gibi sözsöz olmayan davranışlar da araştırmaya veri olarak dahil edilebilecektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013; 219).

Araştırmada 36 adet reklam filmi Nvivo 10 nitel veri analizi programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Nvivo programı gerek kodlama işlemlerinin basit olması gerekse sonuçları kolay ve anlaşılabilir şekilde grafiğe dökmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Nvivo programı; nitel veri analizini gerçekleştiren araştırmacıların etkinlik ve verimliliklerini artırmak, yazılım kullanılmaksızın veriyi ele aldıklarında gözden kaçırılan noktaları fark etmelerini sağlamak ve veriye farklı açılardan bakma yollarını sunmak amacıyla geliştirmiştir (Bazeley ve Jackson, 2015: 2). Nitel analizde “kodlama” verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için verilerin anlamlı bölümlere (sözcük, cümle, paragraf vb.) ayrılması ve bunlara isim verilmesi sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Nitel analizde “temalandırma” ise ortak bir fikri oluşturmak ve sınıflandırmak için biraraya getirilmiş birkaç koddan oluşan daha üst düzeyli ve daha geniş bilgi içeren yapılardır (Creswell, 2016; 301).

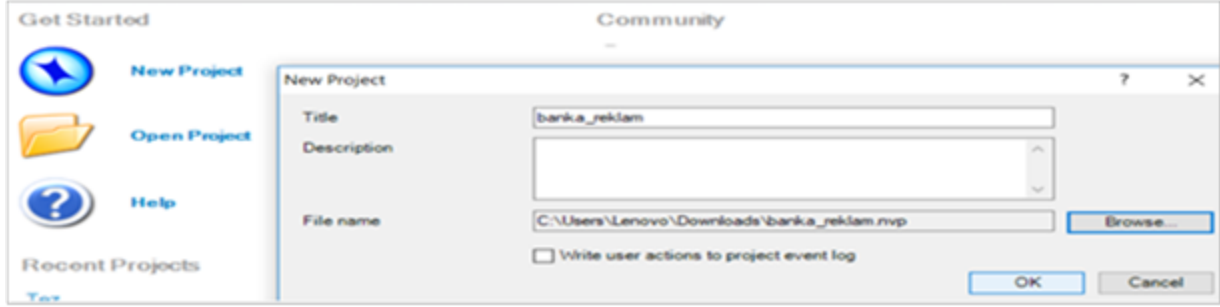


Şekil 1. Nitel Veri Analizi Aşamaları ve İşlemleri

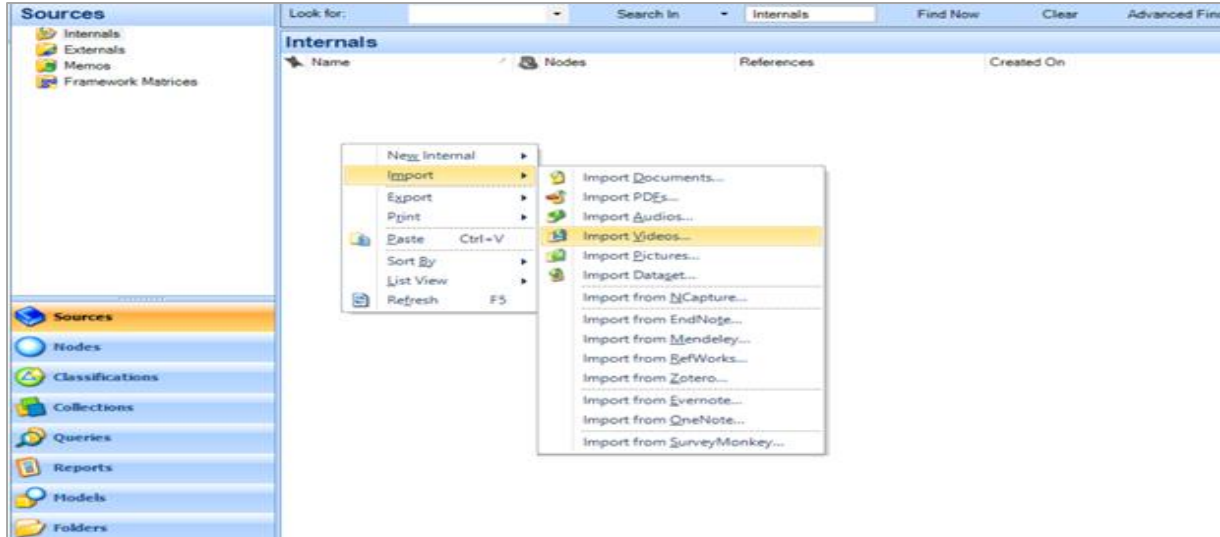
Nvivo 10 nitel analiz programına yüklenen 36 adet video aynı zamanda dinlenerek program içine metin olarak zaman aralıkları verilerle belirtilmiştir. Görüntü ile metin analizi programında ayrı ayrı kodlanmış olup program bunu verilen zaman aralığına göre birleştirmektedir. Kodlama işlemi yaparken herhangi bir kod listesi kullanılmamış olup kodlar durumlara göre doğrudan verilmiştir. Görüntüler kodlanırken her bir kod için belirlenen çerçeve aralığı veya aralıkları için kod verme işlemi yapılmıştır. Metinler için ise satır satır analiz yaklaşımı kullanılarak bunların ne anlam ifade ettiği belirlenmeye çalışılmıştır; bazen

bir kelime bazen bir kelime öbeği veya bazen bir cümle kod olarak kullanılmıştır. Kodlama işlemi yapılırken aynı anlamları ifade eden kodlar birleştirilmiştir, benzer anlamlar ihtiva eden kodlar ise ortak temalar altında sistematik bir şekilde sınıflandırılarak toplanmıştır. 36 reklam filmi incelendikten sonra oluşan kod listesi bütün reklam filmleri için tekrardan kontrol edilmiştir.

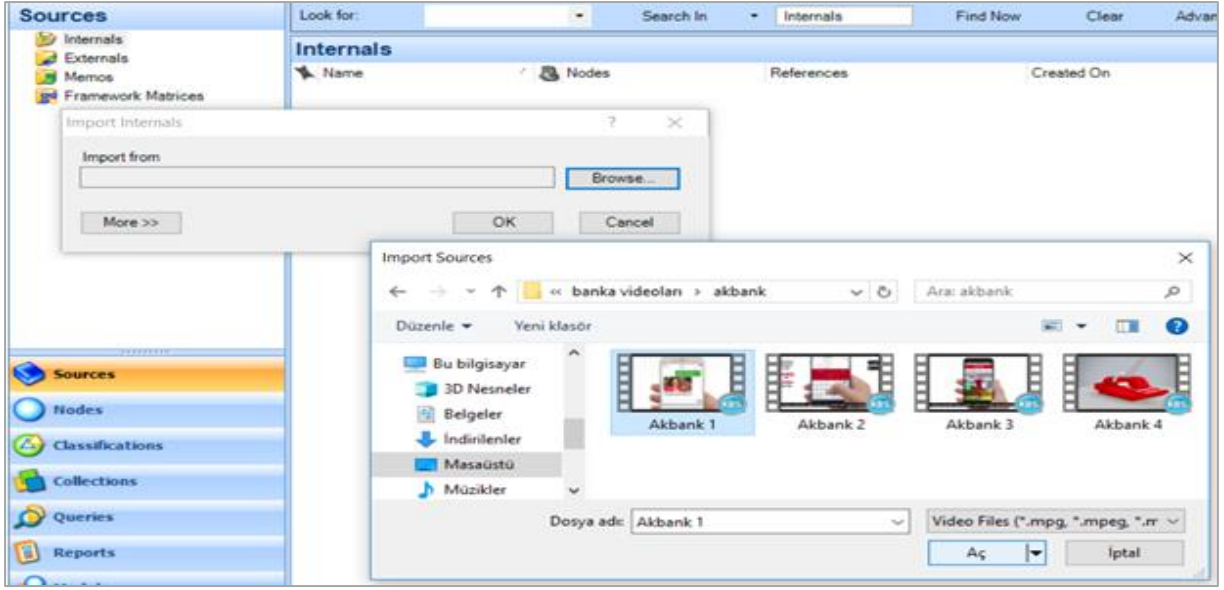
2.2. Nvivo Programının Video Analizi İçin Kullanımı



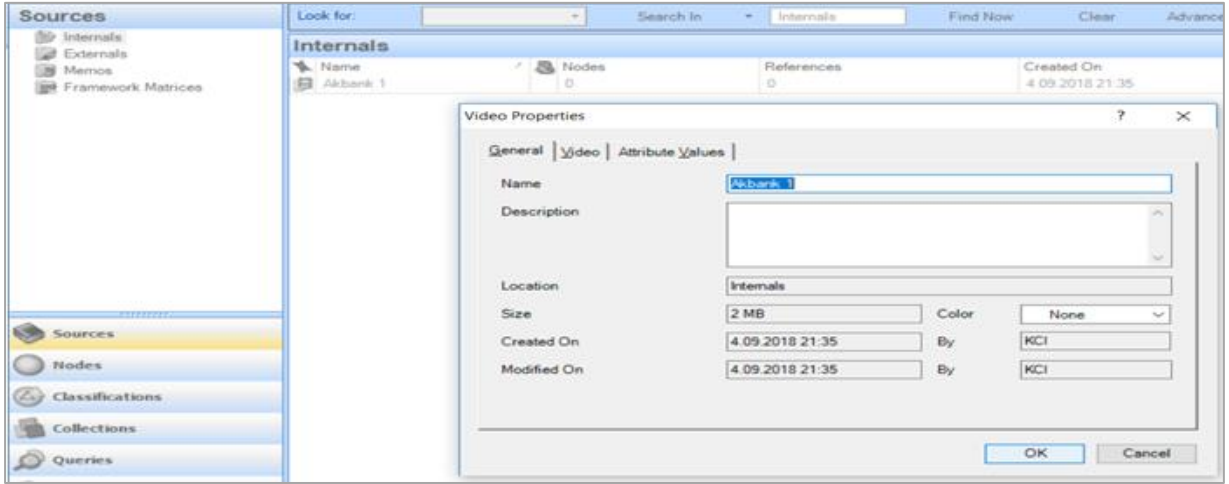
NVivo programında video analizi yapmak için öncelikle NVivo programı açılır. Ardından “New Project” kısmı tıklanarak projenin ismi ve kaydedileceği yer seçilerek “Ok” denir.



Çalışmaya video eklemek için sol tarafta yer alan menüden sırasıyla “Sources-Import-Import Videos” kısımları tıklanır

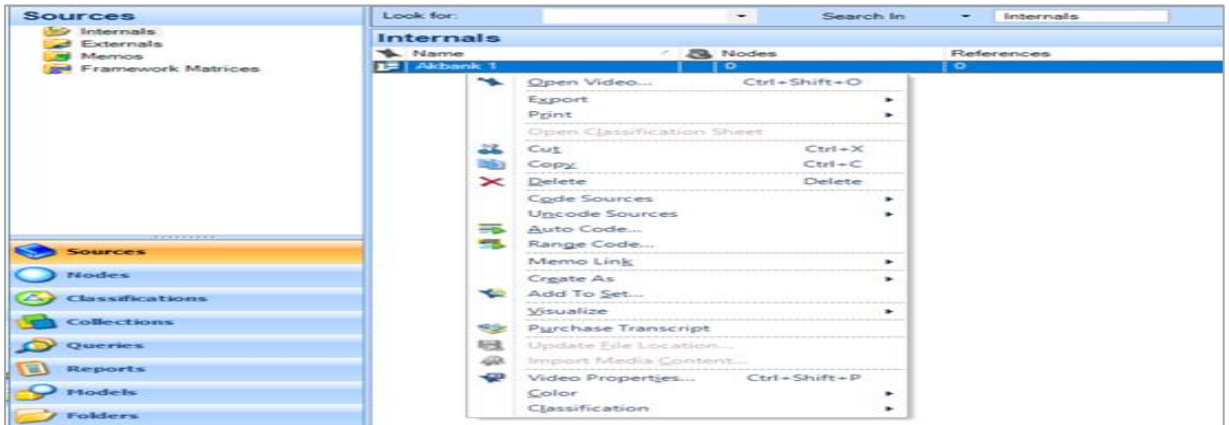


Ardından “Browse” seçeneği tıklanarak analizi yapılacak video seçilir ve “Ok” denir.

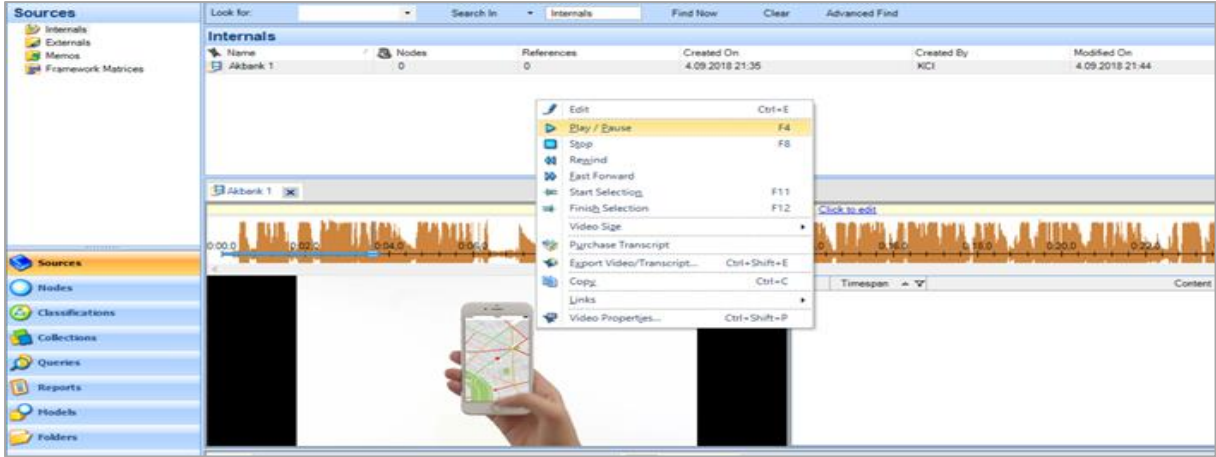


1547

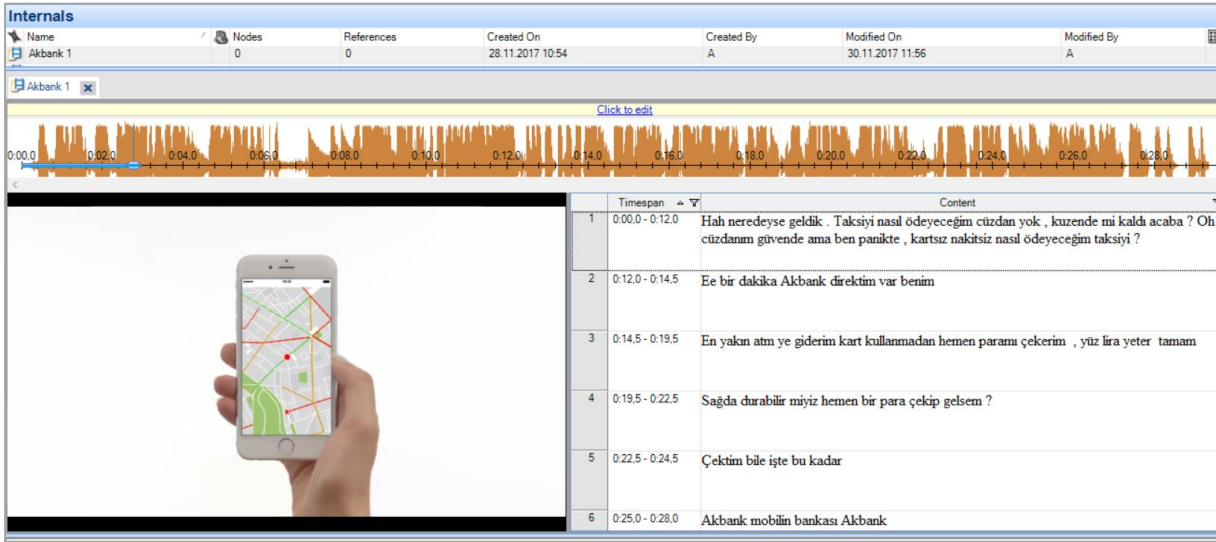
Açılan pencerede yer alan videonun özellikleri yer alır ve “Ok” ile video çalışmaya eklenmiş olur. Çalışmaya her yeni kaynak (video vb.) eklenmek istendiğinde aynı işlemler tekrarlanır



“Sources” kısmında bulunan videoya çift tıklama veya sağ tık “Open Video” ile ulaşılabilir

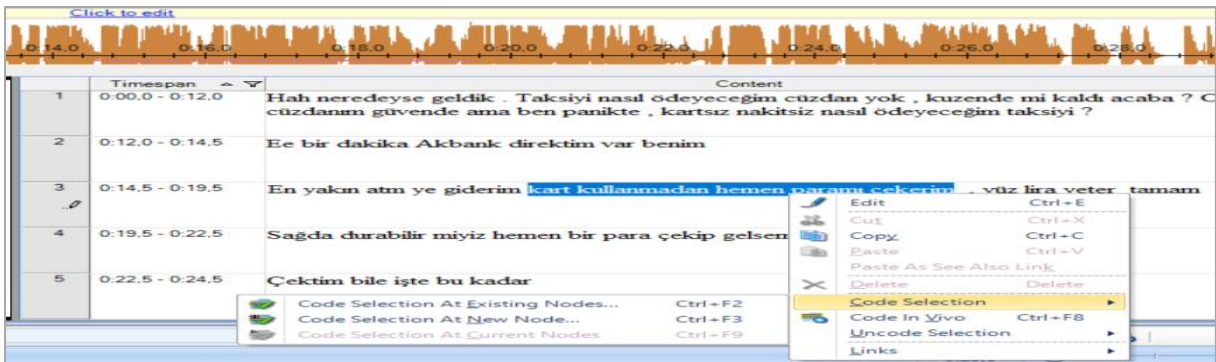


Sol alt köşede yer alan videoya sağ tıklanarak “Play-Pause-Stop” gibi videoyu oynatma-durdurma ve başa alma işlemleri yapılabildiği gibi F4 ve F8 kısayolları da kullanılabilir.

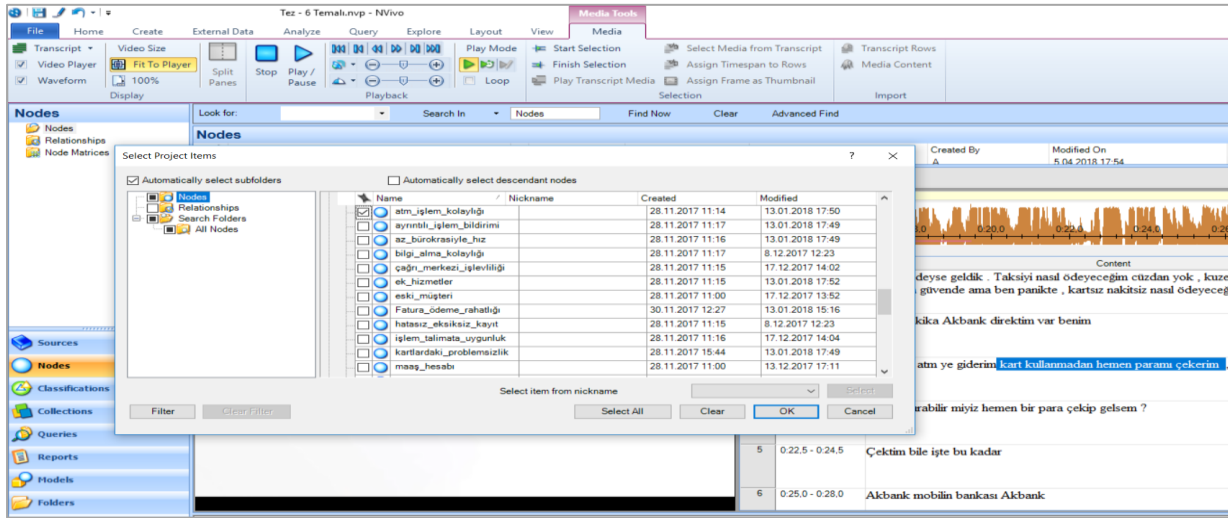


1548

Video analizlerinde sadece hareketli görüntüler analiz edilmediğinden aynı zamanda videolarda yer alan sesler de analiz edildiğinden, videolarda yer alan bu sesler metin olarak video kaynağımıza eklenmelidir. Bunun için öncelikle videonun üstünde yer alan “Click to edit” kısmına tıklanır ardından videonun yanında yer alan “Timespan” kısmına zaman aralığı (“0:07,0 - 0:10,0”) “Content” kısmına ise bu zaman aralığında yer alan cümleler girilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus cümlelerin anlamlı en küçük parçalara bölünecek şekilde seçilmesi ve bu cümlenin videoda yer aldığı zaman aralıklarının programa doğru girilmesidir.

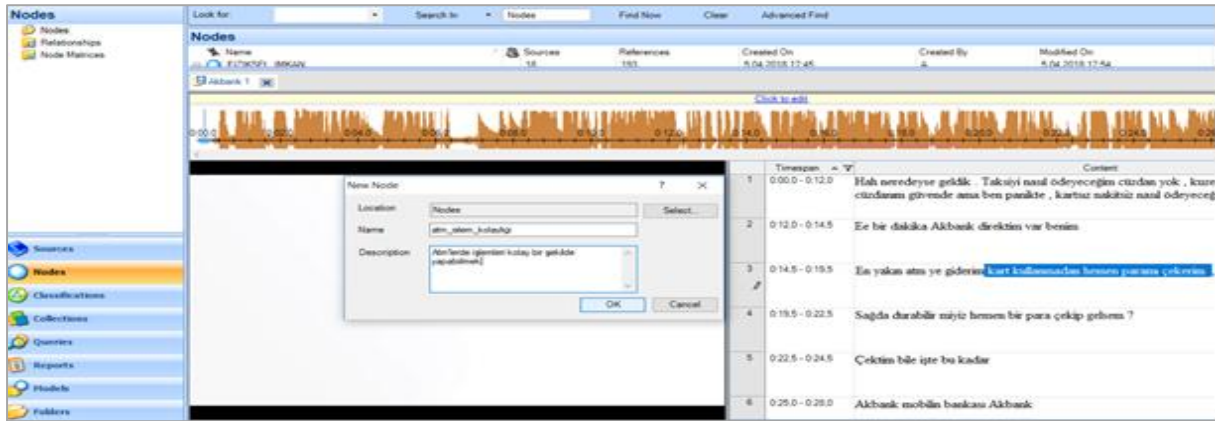


Videolar ve bunlarda yer alan sesli metinler eklendikten sonra kodlama kısmına geçilir. Öncelikle metin kısmı kodlanır. İlk olarak metin baştan itibaren okunur ve çalışmanın konusu ile ilgili olarak bilgi sağlayan tüm kelime, cümle ve paragraf gibi yapılar aranır. Bu çalışmanın konusu “Bankaların reklamlarında yer alan tüketicilerin banka tercihlerine etki eden faktörler ” olduğu için “ kart kullanmadan paramı çekerim ” ifadesi çalışma açısından anlamlı bir ifadedir ve kodlanabilir. Bu ifadeyi kodlamak için mouse ile bu ifade seçilir ve sağ tıklanarak “Code Selection” kısmına tıklanır. Bu kısımda 3 seçenek vardır. “Code Selection At Existing Nodes” kısmı var olan yani daha önce oluşturmuş olduğumuz kodlar içerisinde seçim yapmak istediğimizde kullanılır. “Code Selection At New Node” kısmı yeni oluşturmak istediğimiz daha önce kodlamadığımız kodlar için kullanılır. “Code Selection At Current Nodes” kısmı ise en son kullanılan kodu tekrar kodlamak istediğimizde kullanılır.

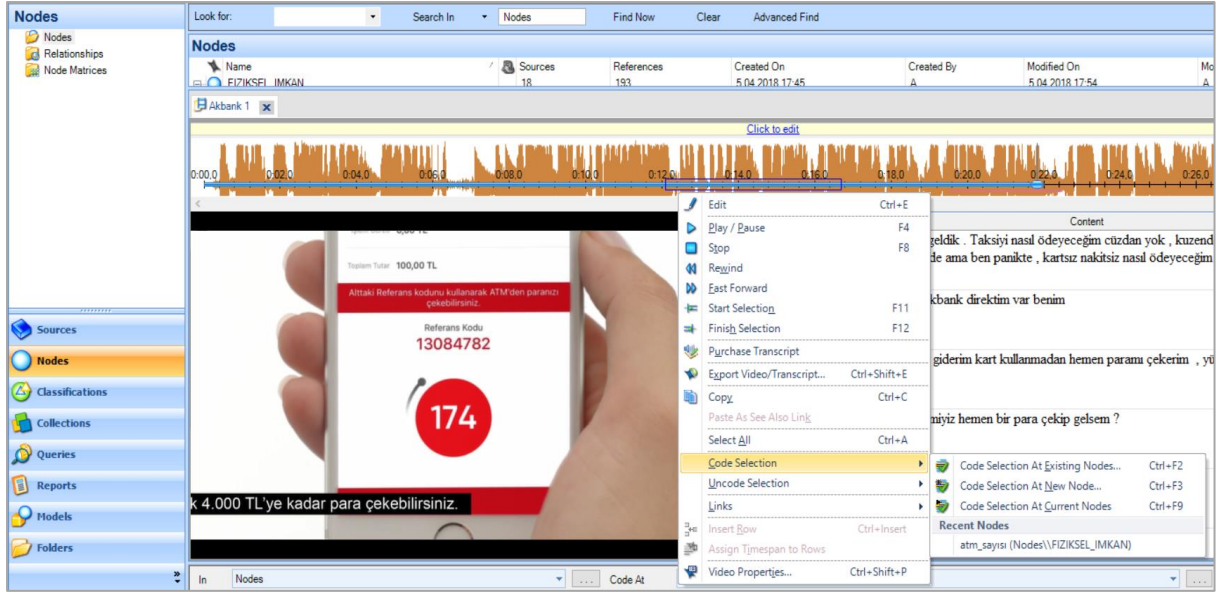


1549

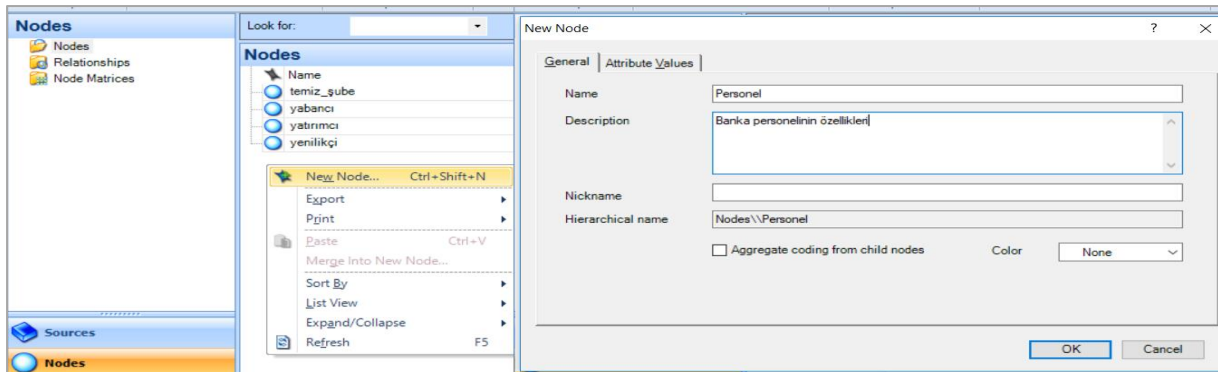
“Code Selection At Existing Nodes” kısmını tıklanırsa karşımıza daha önce oluşturmuş olduğumuz kodların listesi gelmektedir ve burda uygun olan kod seçilerek “Ok” denir. Böylelikle belirlenen metine “atm işlem kolaylığı” kodu kodlanmış olur.



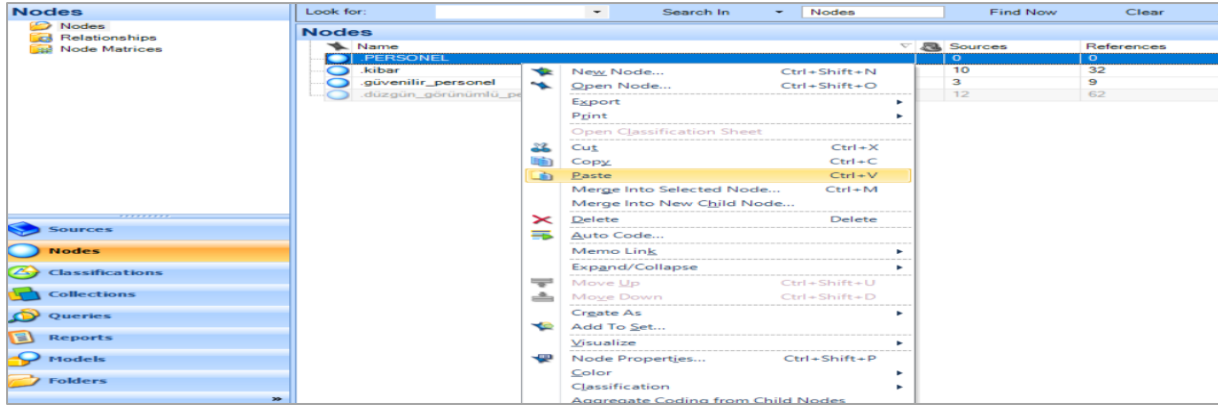
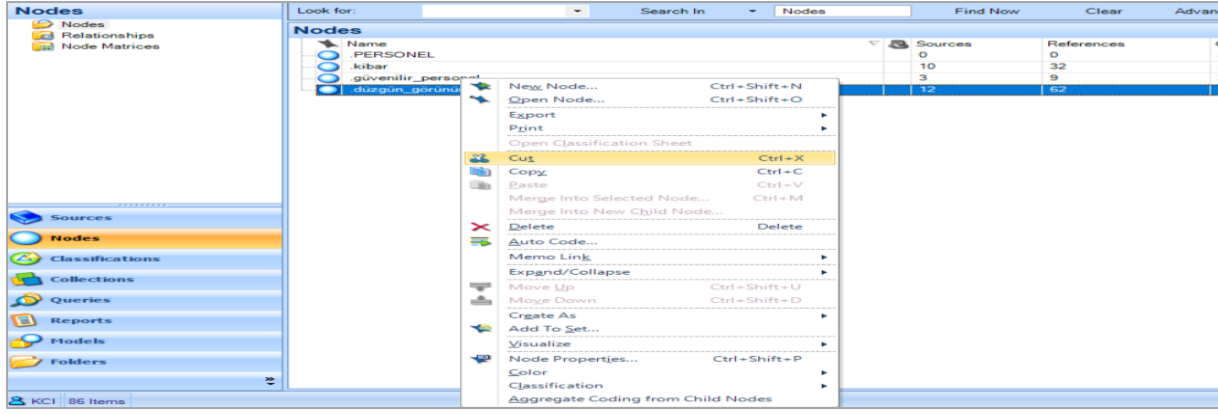
“Code Selection At New Node” kısmına tıkladığında yeni kod bilgilerine ulaşılmaktadır. “Location” kısmında “Nodes” yer almaktadır. Bu kısım değiştirilmemelidir çünkü kodlanan tüm kodlar NVivo programının sol alt tarafında yer alan “Nodes” kısmına atılmaktadır ve tüm kodlara ait bilgilerin hepsi bu kısımda yer almaktadır. “Name” kısmına koda atanmak istenen isim “Descriptives” kısmına ise bu koda ait açıklayıcı bilgiler yazılmalıdır. “Descriptives” kısmı boş bırakılmamalıdır çünkü onlarca kaynak üzerinde yapılan yüzlerce kodlamalarda hangi kodun nerede ne amaçla neyi içerecek şekilde kullanıldığı hatırlanamayabilir. Böyle bir durum olduğunda araştırmacı kodlamak istediği kodun tanımından yola çıkarak bu kodun yeni mevcut duruma uygun olup olmadığına karar verebilir veya kodu geliştirebilir.



Metin kısmının kodlaması bittikten sonra video kısmının kodlanması yapılır. F4 tuşu ile video oynatılıp durdurulabilir. Çalışma konusu ile ilgili anlamlı bir görüntü içeren kareler zaman aralığı belirtilerek (F11 ile başlatılır F12 ile sonlandırılır) belirlenir. Ardından sesli kodlamada da aynı işlem adımları takip edilir. “Click to edit” kısmının altında yer alan ve aralık verilerek işaretlenen aralığa sağ tıklanarak “Code Selection” seçilir ve uygun kod giriş yöntemi seçilir.

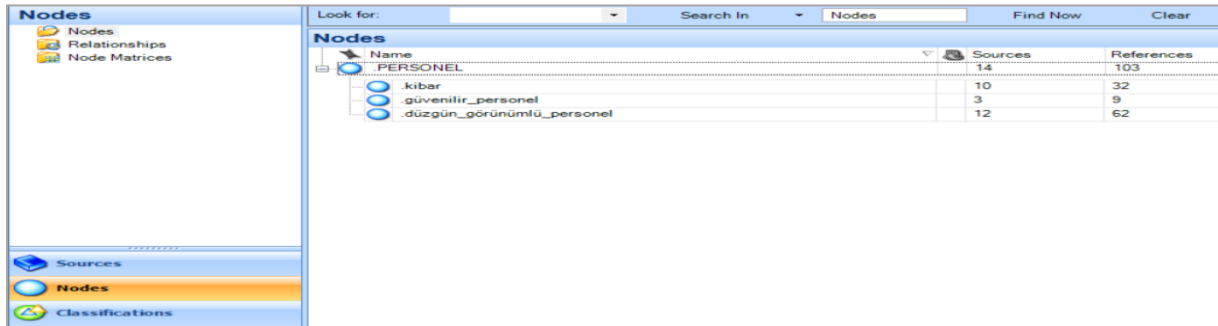


Video kodlaması sırasında her yeni bir kod oluşturulduğunda daha önce yapılan kodlamalar kontrol edilir çünkü farkında olmadan bu yeni kodu içerecek bir yapı atlanmış olabilir bu geri bildirim sayesinde böyle bir olasılık ortadan kaldırılmış olur. Tüm videolar bu şekilde kodlandıktan ve nihai kod listesi elde edildikten sonra belirli ortak özelliklere sahip kodlar belirli temalar altında toplanabilir bu sayede bu kodları yorumlamak ve çözümlemek de kolaylaşır. Örnek verilecek olursa “güvenilir_personel”, “düzgün_görünümlü_personel” ve “kibar” kodlarının ortak özellikler içerdiğini ve bu kodların “PERSONEL” teması altında yer almasının istendiği varsayalım. Bunun için programın sol alt tarafında yer alan “Nodes” kısmına girilip ilgili alandaki boş bir yere sağ tıklanarak yeni bir kod oluşturur gibi yeni tema girilir.

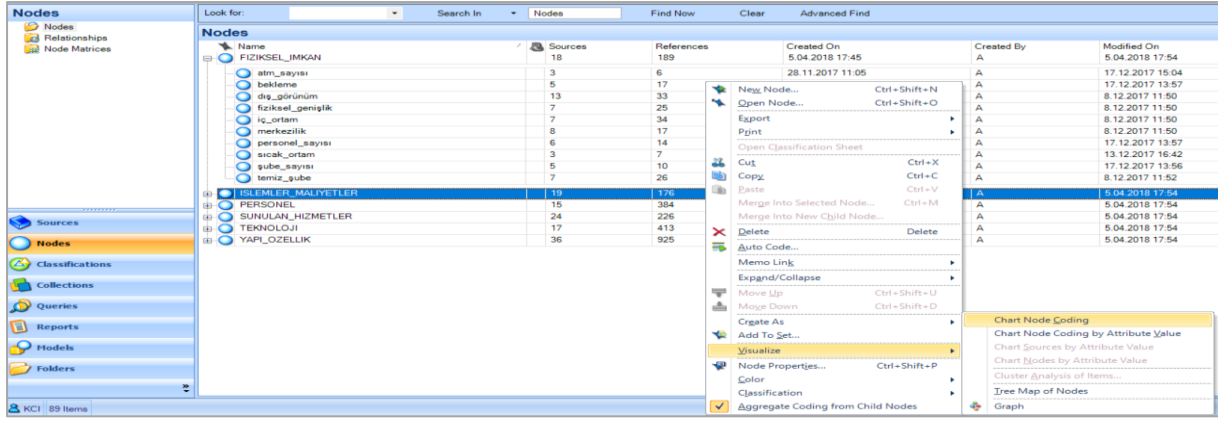


Belirlenen tema altında toplanmak istenen koda sağ tıklanır ve “cut” seçeneği tıklanır. Ardından tema üzerine sağ tıklanarak “paste” seçeneği tıklanır. Aynı tema altında toplanmak istenen tüm kodlara aynı işlem yapılır.

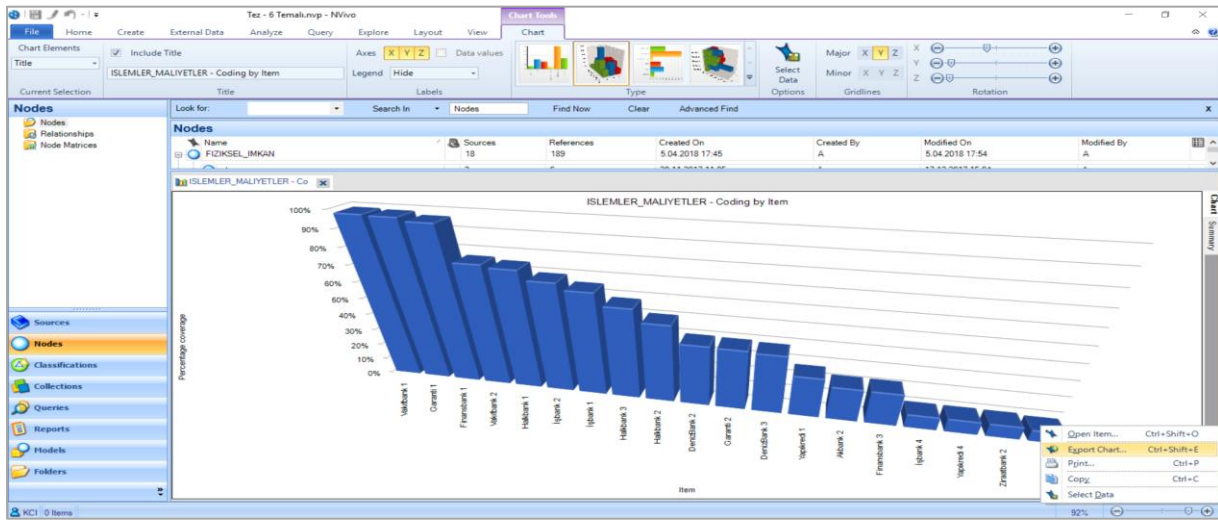
1551



Bu işlemlerden sonra artık bu 3 kod “PERSONEL” teması altında toplanmıştır. Yukarıdaki şekilde tema ve kodların sağında yer alan “Sources” kısmı ilgili kod veya temanın kaç kaynaktan geçtiğini, “References” kısmı ise bu tema veya kodun kaç kez kullanıldığını belirtmektedir.



Çalışmada kullanılan kod ve temalara ait grafikler ve yüzdeler çıkarılmak istendiğinde ilgili kod/temaya sağ tıklanır ve sırasıyla “Visualize” ve “Chart Node Coding” kısımları tıklanır.

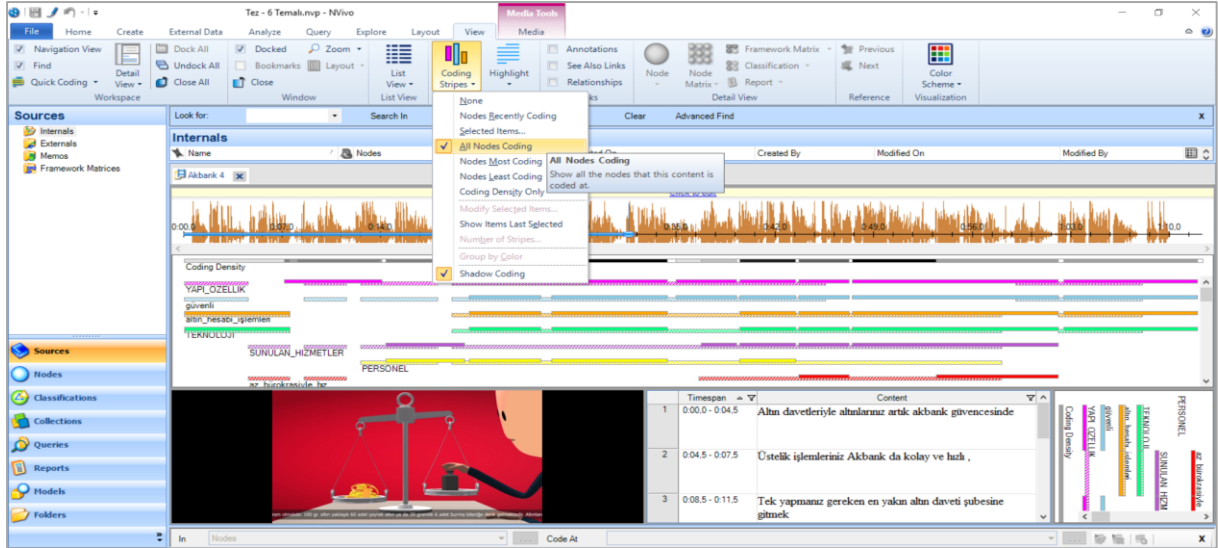


1552

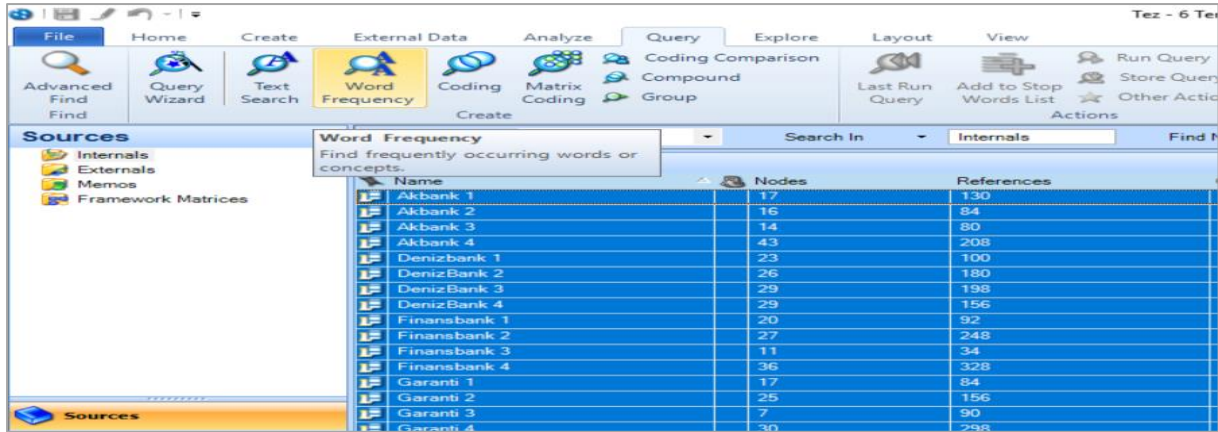
Bu işlemler sonucunda seçili kod veya temanın, hangi videolarda hangi yüzdelerle yer aldığı ve bunların sıralaması elde edilebilir. Programın yukarısında yer alan “Chart” seçeneğinden görüntülenmek istenen grafik çeşiti seçilebilir. Grafığe sağ tıklanıp “Export Chart”a girilerek ilgili grafik resim dosyası olarak kaydedilebilir. Ayrıca programın sağ ortasında yer alan “Summary” seçeneği tıklanarak ilgili yüzdeler ayrıntılı şekilde özet olarak elde edilebilir.

Item	Percentage coverage
Internals\Vakıfbank 1	97.92%
Internals\Garanti 1	97.45%
Internals\Finansbank 1	95.56%
Internals\Vakıfbank 2	74.95%
Internals\Halkbank 1	73.43%
Internals\İlgbank 2	67.85%
Internals\İlgbank 1	64.00%
Internals\Halkbank 3	56.59%
Internals\Halkbank 2	48.81%
Internals\DenizBank 2	38.12%
Internals\Garanti 2	37.65%
Internals\DenizBank 3	36.76%
Internals\Yapı kredi 1	25.09%
Internals\Akbank 2	20.56%
Internals\Finansbank 3	20.31%
Internals\İlgbank 4	8.15%
Internals\Yapı kredi 4	7.98%
Internals\Ziraatbank 2	7.73%
Internals\Finansbank 4	6.68%

“Summary” seçeneği tıklanarak elde edilen yüzdeler excel dosyası olarak kaydedilmesi istendiğinde ise boş bir alana sağ tıklanarak “Export List” tıklanabilir.

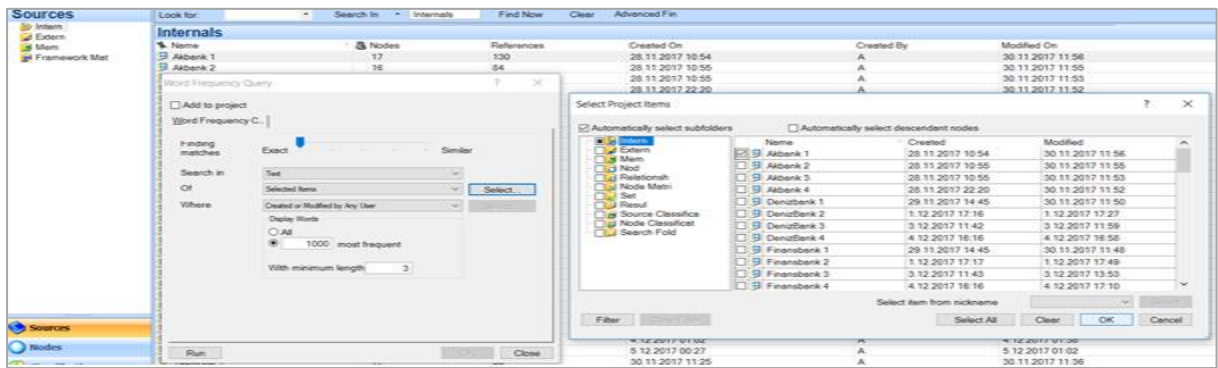


Bir videonun hangi aşamasında hangi kodların daha ayrıntılı olarak nasıl kullanıldığı görülmek istendiğinde ise öncelikle ilgili videoya çift tıklanır ardından programın üst menüsünde yer alan “View” kısmından “Coding Stripes” seçilir ve en son olarak da “All Nodes Coding” tıklanır. Bu sayede hem görüntülü kısımlarda hem de sözlü kısımlarda hangi kod veya temanın nerede geçtiği zaman çizelgesi üstünde ayrıntılı olarak elde edilmiş olur.



1554

Nvivo programı ayrıca araştırmacılara videolarda sözlü olarak yer alan kelimelerin frekanslarını da grafik ve yüzde olarak verebilmektedir. Hatta benzer anlamlı veya eşkökenli kelimeleri de seçerek çok daha doğru sonuçlar verebilmektedir yalnız Türkçe için program böyle bir işleve sahip değildir yalnızca elle tek tek yapılabilmektedir. İlgili video veya videolar “Ctrl” tuşu ile seçilerek üst menüdeki “Query” ve “Word Frequency” kısmına tıklanır.



Tablo 1. Çalışmada Yer Alan Temalar ve İçerdiği Kodlar

	YAPI-ÖZELLİK	PERSONEL	SUNULAN HİZMETLER	İŞLEMLER VE MALİYETLER	FİZİKSEL İMKAN	TEKNOLOJİ
1	Yabancı	Samimi	Eski Müşteri	Kredi Faiz Masraf	Fiziksel Genişlik	İleri Teknoloji
2	Devlet	İlgili	Maaş Hesabı	Kredi Çeşitlilik	Merkezlilik	Altın Hesabı İşlemleri
3	Bilinirlik	Kibar	Atm İşlem Kolaylığı	Kredi Verme Kolaylığı	Dış Görünüm	Döviz Hesabının İşlevliği
4	Köklü	Güleryüzlü	Müşteriye Özel	Kredi Ödeme Kolaylığı	İç Ortam	Mobil Bankacılık Hız
5	Büyük	Saygılı	Özel Gün Hatırlama	Kredi Vadesi	Şube Sayısı	İnternet Bankacılığı Hız
6	Büyüyen	Enerjik	Ek Hizmetler	Kredi İşlem Hızı	Atm Sayısı	Mobil Bankacılık Sorunsuzluk
7	Yatırımcı	Bilgili	Az Bürokrasiyle Hız	Müşteriye Özel Kredi	Sıcak Ortam	İnternet Bankacılığı Sorunsuzluk
8	Sayısal Performans	Düzenli Görünümlü	Çağrı Merkezi İşlevliliği	Kredi Kartı Verme Kolaylığı	Bekleme	İnternet Bankacılığı Kullanım Kolaylığı
9	Faizsiz Bankacılık	Personele Ulaşılabilirlik	Hatasız Eksiksiz Kayıt	Kredi Kartı Nakit Avans	Temiz Şube	Borsa Hissesenedi Alım Satım İşlevliği
10	Gelenek Görenek	Güvenilir Personel	İşlem Talimata Uygunluk	Kredi Kartı Yaygınlık		Mobil Bankacılık Kullanım Kolaylığı
11	Sosyal Sorumluluk	İhtiyaçları Bilme	Ayrıntılı İşlem Bildirimi	Hediye Kampanya Bonus		
12	Güvenli	Anlaşılabilir İletişim	Bilgi Alma Kolaylığı	Eft Havale Ücreti		
13	Tavsiye	Heveslilik	Şube Farksızlığı	Mevduat Faiz		
14	Sponsor	Çalışkan	Fatura Ödeme			
15	Yenilikçi	Çalışma Hızı	Kartlardaki Problemsizlik			
16	Kitle	Hatasız İşlem				
17	Dini	Tanıdık Personel				
18	Milli	Personel Sayısı				

Tablo 2. Tüm Reklam Filmlerine İlişkin Kod Bilgileri

	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde		Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde
1	Bilinirlik	36	228	34,80	43	Kredi İşlem Hızı	5	19	3,03
2	Güvenli	30	144	30,08	44	Eski Müşteri	6	7	2,79
3	Büyük	28	136	23,04	45	Maaş Hesabı	3	14	2,71
4	Milli	12	88	19,12	46	Kredi Kartı Nakit Avans	2	14	2,57
5	Ayrıntılı İşlem Bildirimi	18	48	14,36	47	Kredi Vadesi	4	13	2,55
6	İleri Teknoloji	15	94	14,06	48	Kartlardaki Problemsizlik	4	16	2,48
7	Mobil Bankacılık Kullanım	13	97	13,22	49	Kredi Çeşitlilik	2	14	2,44
8	Az Bürokrasi	16	80	13,20	50	Büyüyen Banka	8	15	3,36
9	Mobil Bankacılık Sorunsuzluk	13	93	12,38	51	Özel Gün Hatırlama	3	9	2,30
10	Gelenek Görenek	12	27	11,96	52	İnternet Bankacılığı Hız	4	6	2,27
11	Kredi Verme Kolaylığı	11	56	9,73	53	Bekleme	5	17	2,26
12	Yatırımcı	12	54	9,11	54	Sponsor	2	11	2,22
13	Düzenli Görünümlü Personel	12	62	8,77	55	Şube Merkezlilik	8	17	2,21
14	Köklü	12	40	8,71	56	Sayısal Performans	6	10	2,20
15	Yenilikçi	12	50	7,62	57	Şube Sayısı	5	10	2,11
16	Güleryüzlü Personel	12	43	6,79	58	Kredi Kartı Yaygınlık	5	6	1,85
17	İlgili Personel	9	35	6,47	59	Personel Çalışma Hızı	2	7	1,62
18	Kibar Personel	10	32	6,08	60	Güvenilir Personel	3	9	1,60
19	Samimi Personel	8	33	5,93	61	Şube Farksızlığı	2	3	1,42
20	Mobil Bankacılık Hız	12	47	5,92	62	Kredi Ödeme Kolaylığı	2	6	1,27
21	Hevesli Personel	9	27	5,34	63	Müşteriye Özel	4	4	1,19
22	İnternet Bankacılığı Kullanım	5	26	5,29	64	İşlem Talimatına Uygunluk	4	4	1,19

23	Sosyal Sorumluluk	2	17	5,22	65	Sıcak Ortam	3	7	1,17
24	İnternet Bankacılığı Sorunsuzluk	5	25	5,06	66	Ek Hizmetler	3	4	1,03
25	Çalışkan Personel	6	28	5,01	67	Borsa Hissesenedi	1	3	1,03
26	Enerjik Personel	5	28	4,89	68	Tanıdık Personel	4	6	1,02
27	Bilgili Personel	6	23	4,83	69	İhtiyaçları Bilme	2	7	1,02
28	Dış Görünüm	13	33	4,51	70	Faizsiz Bankacılık	2	7	0,90
29	Hediye Kampanya Bonus	6	19	4,31	71	Atm Sayısı	3	6	0,90
30	Dini	7	26	4,16	72	Hatasız İşlem	3	3	0,82
31	İç Ortam	7	34	4,14	73	Tavsiye	2	5	0,77
32	Kredi Faiz Masraf	7	16	4,04	74	Hatasız Eksiksiz Kayıt	2	4	0,73
33	Saygılı Personel	9	19	4,00	75	Mevduat Faiz	4	7	0,68
34	Anlaşılabilir İletişim	5	20	3,99	76	Çağrı Merkezi İşlevliliği	1	2	0,62
35	Yabancı	8	23	3,82	77	Eft Havale Ücreti	2	2	0,57
36	Fiziksel Genişlik	7	25	3,73	78	Bilgi Alma Kolaylığı	3	5	0,54
37	Personel Sayısı	6	14	3,50	79	Fatura Ödeme Rahatlığı	3	3	0,53
38	Atm İşlem Kolaylığı	4	23	3,38	80	Müşteriye Özel Kredi	1	2	0,50
39	Devlet	4	24	3,32	81	Personele Ulaşılabilirlik	1	2	0,33
40	Kitle	6	20	3,24	82	Kredi Kartı Verme Kolaylığı	1	2	0,28
41	Altın Hesabı İşlemleri	4	19	3,19	83	Döviz Hesabının İşlevliliği	2	3	0,16
42	Temiz Şube	7	26	3,09					

Elde edilen kod ve temaların 36 adet reklam filminin hepsinde ve herbirinde ne kadar yer aldıkları analizler açısından önemlidir. Analizler sırasında kodlar gerek metin gerekse resim olarak belirli bir zaman aralığı verilerek kodlandığı için sadece bu kodların frekanslarını almak analizlerin eksik kalmasına neden olacaktır. Bu nedenle kodların frekanslarının yanı sıra bu kodların ilgili videonun zaman olarak yüzde olarak ne kadarında geçtiği de NVivo programı tarafından hesaplanır ve analize dahil edilmiştir. Kod ve temaların bütün videolarda zaman olarak ne kadar geçtiği ise reklam filmlerinin uzunlukları aynı olmadığı için aritmetik ortalama ile hesaplanmamış olup her bir reklam filmlerinin uzunluklarına göre ağırlıklı ortalama işlemi yapılarak bulunmuştur. Örneklemi oluşturan 36 reklam filminin hepsinde geçen kod ve temaların kodlanma sayısı ve zaman açısından yüzde olarak ne kadar yer aldığı bilgilerinin yanı sıra bu kod ve temaların kaç tane reklam filminde geçtiği de işe yarar bir bilgi olduğundan analizlere dahil edilmiştir. Bu bilgiler ışığında yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

Tablo 3. Bankaların Kendi Reklam Filmlerindeki Kodlara İlişkin İstatistiksel Bilgiler

Banka	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde		
Ak Bank	1	Güvenli	4	27	58,87	6	Mobil Bankacılık Sorunsuzluk	4	22	39,00
	2	Bilinirlik	4	19	46,25	7	Altın Hesabı İşlemleri	1	16	38,07
	3	Az Bürokrasi	4	21	40,23	8	İleri Teknoloji	4	19	34,07
	4	Mobil Bankacılık Kullanım Kolaylığı	4	22	39,06	9	Bilgili Personel	1	4	18,91
	5	Mobil Bankacılık Hız	4	20	39,00	10	Personel Çalışma Hızı	1	4	18,72
Deniz Bank	1	Bilinirlik	4	30	34,51	6	Samimi Personel	3	17	19,03
	2	Düzenli Görünümlü Personel	3	22	26,80	7	Çalışkan Personel	3	14	17,81
	3	İlgili Personel	4	18	25,65	8	Enerjik Personel	3	14	17,12
	4	Güleryüzlü Personel	3	19	22,89	9	Bilgili Personel	2	12	14,20
	5	Hevesli Personel	4	15	19,96	10	Güvenli	3	9	12,99
Finans Bankası	1	Bilinirlik	4	41	40,44	6	Güleryüzlü Personel	2	14	22,33
	2	Büyük	3	31	40,36	7	Kıbar Personel	2	12	22,22

	3	Yabancı	4	19	26,66	8	İlgili Personel	2	12	21,27
	4	Düzenli Görünümlü Personel	2	18	25,39	9	Samimi Personel	2	12	20,80
	5	Enerjik Personel	2	14	22,98	10	Güvenli	2	13	20,25
Garanti Bankası	1	Ayrıntılı İşlem Bildirimi	3	10	37,89	6	İleri Teknoloji	2	20	26,02
	2	Güvenli	4	12	37,65	7	Yenilikçi	2	19	24,65
	3	Bilinirlik	4	18	32,91	8	Mobil Bankacılık Sorunsuzluk	3	21	24,41
	4	Mobil Bankacılık Kullanım Kolaylığı	3	23	31,13	9	Yatırımcı	2	18	21,97
	5	Sosyal Sorumluluk	1	15	27,38	10	Büyük	4	9	19,21
Halk Bank	1	Milli	2	28	37,46	6	Ayrıntılı İşlem Bildirimi	1	2	14,41
	2	Kredi Verme Kolaylığı	2	16	28,47	7	Güvenli	3	12	13,93
	3	Bilinirlik	4	19	23,74	8	Gelenek Görenek	4	8	11,04
	4	Büyük	3	15	19,96	9	Hediye Kampanya Bonus	1	6	10,99
	5	Kredi Çeşitlilik	1	8	15,32	10	Kitle	1	4	7,46
İş Bankası	1	Bilinirlik	4	20	40,80	6	Atm İşlem Kolaylığı	1	15	17,24
	2	Güvenli	3	24	35,26	7	Kredi Kartı Nakit Avans	1	11	16,40
	3	Büyük	4	17	24,82	8	Ayrıntılı İşlem Bildirimi	2	7	12,81
	4	Milli	3	20	22,46	9	Kartlardaki Problemsizlik	1	11	12,74
	5	Sosyal Sorumluluk	1	2	17,82	10	Kredi Faiz Masraf	2	4	12,20
Vakıf Bank	1	Gelenek Görenek	3	11	67,12	6	Güvenli	3	17	22,14
	2	Milli	3	8	58,24	7	Ayrıntılı İşlem Bildirimi	2	10	21,96
	3	Bilinirlik	4	28	30,13	8	Büyük	3	14	19,46
	4	Kredi Verme Kolaylığı	2	18	25,39	9	Az Bürokrasi	2	11	13,46
	5	Dini	2	17	23,27	10	Kredi İşlem Hızı	1	10	11,04
Yapı Kredi Bankası	1	İleri Teknoloji	3	30	50,19	6	İnternet Bankacılığı Kullanım Kolaylığı	1	18	30,61
	2	Mobil Bankacılık Kullanım Kolaylığı	3	32	47,66	7	İnternet Bankacılığı Sorunsuzluk	1	17	28,31
	3	Mobil Bankacılık Sorunsuzluk	3	32	47,49	8	Büyük	4	16	27,75
	4	Bilinirlik	4	26	46,91	9	Yenilikçi	3	17	22,79
	5	Güvenli	4	14	43,88	10	Az Bürokrasi	1	6	18,17
Ziraat Bankası	1	Güvenli	4	16	39,70	6	Devlet	1	18	20,27
	2	Köklü	3	17	38,73	7	Gelenek Görenek	2	3	17,12
	3	Büyük	3	26	33,30	8	Şube Sayısı	2	7	13,66
	4	Milli	2	22	26,59	9	Yatırımcı	2	8	13,28
	5	Bilinirlik	4	27	23,17	10	Yenilikçi	2	6	10,23

Tablo 4. Bankaların Kendi Reklam Filmlerindeki Temalara İlişkin İstatistiksel Bilgiler

Banka	Tema	Kodlanan Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde	Banka	Tema	Kodlanan Reklam Sayısı	Kodlanma Sayısı	Genel Yüzde
Ak Bank	Teknoloji	4	107	76,90	Deniz Bank	Yapı ve Özellik	4	64	39,97
	Yapı ve Özellik	4	61	73,92		Personel	4	158	35,24
	Sunulan Hizmetler	4	47	57,15		Sunulan Hizmetler	4	27	27,95
	Personel	1	22	28,68		İşlemler ve Maliyetler	2	32	17,15
	Fiziksel İmkân	2	12	16,55		Fiziksel İmkân	2	30	12,19
	İşlemler ve Maliyetler	1	2	3,64		Teknoloji	2	6	8,45
QNB Finans Bank	Yapı ve Özellik	4	122	56,22	Garanti Bankası	Yapı ve Özellik	4	114	78,34
	Personel	2	134	30,85		Sunulan Hizmetler	3	37	54,32
	Fiziksel İmkân	2	50	24,99		Teknoloji	3	83	40,68
	Sunulan Hizmetler	4	13	22,93		İşlemler ve Maliyetler	2	18	24,79

	İşlemler ve Maliyetler	3	18	17,61		Fiziksel İmkan	1	46	17,88
	Teknoloji	1	14	4,85		Personel	1	16	4,09
Halk Bankası	Yapı ve Özellik	4	102	70,50	İş Bankası	Yapı ve Özellik	4	111	82,84
	İşlemler ve Maliyetler	3	31	39,61		İşlemler ve Maliyetler	3	28	29,46
	Sunulan Hizmetler	2	4	14,79		Sunulan Hizmetler	2	41	20,76
	Fiziksel İmkan	2	6	5,74		Personel	1	28	9,30
	Personel	2	11	5,19		Teknoloji	1	6	8,38
	Teknoloji	0	0	0		Fiziksel İmkan	2	11	8,11
Vakıf Bank	Yapı ve Özellik	4	105	98,63	Yapı Kredi Bankası	Yapı ve Özellik	4	88	79,39
	Sunulan Hizmetler	2	35	25,84		Teknoloji	2	140	56,57
	İşlemler ve Maliyetler	2	36	25,39		Sunulan Hizmetler	2	14	21,12
	Teknoloji	2	35	12,14		İşlemler ve Maliyetler	2	9	6,34
	Fiziksel İmkan	2	10	4,88		Fiziksel İmkan	2	3	5,81
	Personel	2	10	3,20		Personel	1	1	3,81
Ziraat Bankası	Yapı ve Özellik	4	158	71,49	Tüm Bankalar	Yapı ve Özellik	36	925	71,90
	Fiziksel İmkan	3	21	18,83		Sunulan Hizmetler	24	226	26,76
	Sunulan Hizmetler	1	8	8,79		Teknoloji	17	413	20,80
	Teknoloji	1	22	8,39		İşlemler ve Maliyetler	19	176	19,10
	Personel	1	4	3,68		Personel	15	384	13,46
	İşlemler ve Maliyetler	1	2	1,12		Fiziksel İmkan	18	189	12,74

Tablo 5. Bankaların Nitel-Nicel Analiz Sonuçlarının Temalara Göre Sıralanması

Banka	Sıralama					
	1	2	3	4	5	6
Akbank	Teknoloji	Yapı ve Özellik	Sunulan Hizmetler	Personel	Fiziksel İmkan	İşlemler ve Maliyetler
Deniz Bank	Yapı ve Özellik	Personel	Sunulan Hizmetler	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan	Teknoloji
QNB Finans Bank	Yapı ve Özellik	Personel	Fiziksel İmkan	Sunulan Hizmetler	İşlemler ve Maliyetler	Teknoloji
Garanti Bankası	Yapı ve Özellik	Sunulan Hizmetler	Teknoloji	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan	Personel
Halk Bankası	Yapı ve Özellik	İşlemler ve Maliyetler	Sunulan Hizmetler	Fiziksel İmkan	Personel	Teknoloji
İş Bankası	Yapı ve Özellik	İşlemler ve Maliyetler	Sunulan Hizmetler	Personel	Teknoloji	Fiziksel İmkan
Vakıf Bank	Yapı ve Özellik	Sunulan Hizmetler	İşlemler ve Maliyetler	Teknoloji	Fiziksel İmkan	Personel
Yapı Kredi Bankası	Yapı ve Özellik	Teknoloji	Sunulan Hizmetler	İşlemler ve Maliyetler	Fiziksel İmkan	Personel
Ziraat Bankası	Yapı ve Özellik	Fiziksel İmkan	Sunulan Hizmetler	Teknoloji	Personel	İşlemler ve Maliyetler

NVivo programı yardımıyla analizde yer alan bankacılık reklamlarının sesli kısımlarında kullanılan kelimelerin frekanslarıyla doğru orantılı olarak bu kelimelerin puntosunu artıran ve bunu bir bütün olarak aynı şekil içinde bize sunan yani bir nevi frekans tablosu işlevini gören “kelime bulutu (word cloud)” sorgusu da yapılarak aşağıdaki şekillerde verilmiştir.

yapılacak olan reklamları bu bilgilere göre revize edip hem sonuç odaklı hem de süreden tasarruf ederek daha az maliyetli reklamlar ortaya çıkarabilirler.

KAYNAKÇA

- AKAL, Yiğit (2012) *Türkiye’de Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi ve Örnek Olarak Türkiye İş Bankası Reklamlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ANDERSON, W.Thomas; COX, Eli P. ve FULCHER, David G. (1976) *Bank Selection Decision and Market Segmentation*, Journal of Marketing, S : 40 (1), s: 40-45.
- BAZELEY, Pat ve JACKSON, Kristi (2015), NVivo İle Nitel Veri Analizi, (Çev.Arif Bakla ve Selçuk B.Demir), Anı Yayıncılık, Ankara.
- CEBECİ, İpek ve ÇABUK, Zeynep (2016) *Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi : Giresun’da Bir Araştırma, Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, S : 8(14), s : 57-66.
- CHIGAMBA, Cleopas ve FATOKI, Olawale (2011) *Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Afrika*, International Journal of Business and Management, S : 6(6), s : 66-76.
- CRESWELL, John W. (2016) Nitel Araştırma Yöntemleri, (Çev.Mesut Bütün ve Selçuk B.Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- GERARD, Philip ve J. BARTON Cunningham (2001) *Singapore's Undergraduates: How They Choose Which Bank to Patronise ?*, The International Journal of Bank Marketing, S : 19(3), s : 104-114.
- HAI, Do H.; TUAN, Nham P. ve TUAN, Pham V. (2015) *Factors Contributing to the Development of the Retail Banking Services in Hanoi*, Asian Social Science, S : 11(18), s : 364-368.
- KARAMUSTAFA, Kurtuluş ve YILDIRIM, Mehmet (2007) *Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, S : 3(2), s : 56-92.
- KAYA, Mehmet (2015) *Lise Öğrencilerinin Yaşadıkları Gelişimsel ve Travmatik Sorunlar: Velilerin, Öğretmenlerin ve Öğrencilerin Gözünden*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- KAYNAK, Erdener, KÜÇÜKEMİROĞLU, Orsay, ve ODABAŞI, Yavuz. (1991) *Commercial Bank Selection in Turkey*, International Journal of Bank Marketing, S : 9(4), s :30-39.
- KHAİTBAEVA, Shirin; AL-SUBAIEY, Abdulaziz A. ve ENYİNDA, Chris I. (2015). *An Empirical Analysis of Attributes Influencing Bank Selection Choices by Customers in the UAE: The Dubai Context*, Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology, S : 1(1), s :193-207.
- MERAL, Pınar S. (2007) *Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC Ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZTÜRK, Ceyda (2014) *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergibilimsel Reklam Analizleri*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- RAMACITTI, David (1998) Başarılı Reklamın Sırları, (çev:Rengin Erdoğan), Epsilon Yayınları, İstanbul.
- SAĞLAM, Halil İbrahim (2016) *Öğretmen Adaylarının Nükleer Enerji Kullanımına Yönelik İnfomal Muhakemeleri Üzerine Karma Yöntem Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- SEVİM, Uğur ve ARSLANTÜRK Ç., Duygu (2017) *Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği*, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, S : 18, s : 201-220.
- TAŞKIN, Çağatan; AKAT, Ömer ve EROL, Züheyla (2010) *Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa’da Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S: 10(3), s: 11-22.
- ÜNAL, Orhan ve GÜRSOY, Yunus E. (2014) Banka Reklamlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, S: 7(1), s: 304-314
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YILMAZ, Özer; BOZ, Hakan ve YAPRAK, Burak (2017) *Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama: Balıkesir Örneği*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi, 20-22 Nisan 2017, İstanbul.
- YUE, Hon ve TOM, Gail (1995) *How the Chinese Select their Banks*, Journal of Retail Banking, S : 16(4), s : 36-39.
- YURDAKUL K.İşıl, “Nitel Veri Analizinin Temelleri” (Ed. YURDAKUL K.İşıl), Nitel Veri Analizinde Adım Adım NVivo Kullanımı, Anı Yayıncılık, Ankara, 2016, s: 1-21.
- ZENGİN, Halise K. (2012) *Din Eğitimi Bilimi Araştırmalarında Videoların Nitel Analizi: Nvivo 8 Örneği*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, S :53:1, s :85-110.