

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

HİZMET SEKTÖRÜ İÇİNDE BANKALAR VE BANKACILARIN PAZARLAMA MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Sumru KALELİ¹

Dr. Öğr. Üyesi

Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

E-mail: sumrubayraktar@trakya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2057-1700

Refiye Simge YENEKESKİN

Bilim Uzmanı

E-mail: simgecelik84@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-2267-3241

Öz

Hizmetlerin pazarlanması söz konusu olduğunda, gerek işlem hacmi gerekse diğer sektörlere etkileri bakımından bankalar ayrı bir öneme sahiptir. Diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankalarda da, çoğu zaman müşterilerin aldıkları hizmet ve ürünler, doğrudan ilişki içinde buldukları çalışanlarla değerlendirilir. Bu sebeple iç müşteriler olarak adlandırılan çalışanların, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken sahip oldukları motivasyon ve

* Bu çalışmada bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

Not: Bu çalışmada 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış olup etik kurul izni gerekmemektedir.

¹ **Sorumlu Yazar:** sumrubayraktar@trakya.edu.tr

Atıf (APA): Kaleli, S. & Yenekeskin, R. S., (2022), Hizmet Sektörü İçinde Bankalar ve Bankacıların Pazarlama Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, Ekonomi Bilimleri Dergisi, 14 (2): 102-131., <https://doi.org/10.55827/ebd.1088195>

Lisans: Bu makalenin kullanım izni Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 3.0 Unported (CC BY-NC-ND3.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.

çalıştıkları kurumların sunduğu hizmetlerin, bu motivasyona ne ölçüde katkı sunduğu toplam başarı için son derece önemlidir.

Bu çalışma, Edirne ilinde faaliyet gösteren 15 adet bankanın pazarlama departmanında çalışan 81 bankacı üzerinde yapılan bir araştırmayı içermektedir. Araştırmada, banka çalışanlarının demografik özelliklerine ve çalıştıkları kurumun sermaye yapısına göre, pazarlama motivasyonları ve hizmet tutumlarında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Anket yöntemi kullanılmış, verilen cevaplar SPSS programıyla analiz edilmiştir. Çıkan sonuca göre; katılımcıların demografik özelliklerine göre birbirinden farklı tutumlara sahip oldukları ancak çalıştıkları kurumun sermaye yapısına göre farklı bir görüş ve tutum içinde bulunmadıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Banka, Hizmet Pazarlaması, Motivasyon*

Alan Tanımı: *Bankacılıkta Pazarlama (Hizmet Pazarlaması)*

AN INVESTIGATION OF THE MARKETING MOTIVATIONS OF BANK TELLERS AND BANK IN SERVICE INDUSTRY

Abstract

Banks are of utmost importance in services marketing because of their effects on trading volume and other sectors. As in the other businesses in service industry, the services and goods that customers buy are often directly related to the staff they contact with. Therefore, the motivation of the staff, who are also called internal customers, for the marketing operations and the extent to which the services provided by the business contributes to that motivation are significant for the overall success.

The current study included a total of 81 bank tellers working in the marketing departments of 15 different banks in Edirne City. The aim of the study was to determine whether the marketing motivations and attitudes of the bank tellers towards services differed by their demographic characteristics and the capital structure of the organization they worked in. The participating bank tellers were surveyed for the data collection and SPSS was used for the analyses. The results showed that the attitudes differed by the demographic characteristics but not by the capital structure of the bank.

Key Words: Bank, Services Marketing, Motivation

JEL Code: M31

1. GİRİŞ

Bankaların diğer mal ve hizmet üreten işletmelerden farkı, girdi ve çıktılarının para olmasının yanı sıra pazarlama ve hizmet faaliyetlerinin aynı anda yürütülmesidir. Çetin rekabet şartlarının etkin olduğu bu sektörde başarıyı yakalamak ve bunu daim kılmak için, sunulan bankacılık faaliyetleri ile pazarlama ve hizmet faaliyetleri karşılaştırılmalı, “hangi alanda eksikler var?”, “müşteriler verilen hizmetlerden ne derece memnunlar?” gibi sorular dikkatle cevaplandırılmalıdır. Bankalar, rekabet üstünlüğü elde etmek için sunulan pazarlama hizmetlerini de aktif hale getirmelidirler. Aynı zamanda rakiplerini geride bırakarak varlıklarını sürdürülebilmek için, verilen hizmeti en önemli kriter haline getirmeye çalışmalıdırlar. Her ne kadar teknoloji ilerlemiş, tüm bankacılık işlemleri internet teknolojileriyle gerçekleştirilebilir hale gelmiş olsa da yüz yüze temasla daha etkili bir ilişki kurabildiğini düşünen pek çok müşteri bulunmaktadır. Bu sebeple pazarlama ve hizmet faaliyetlerinde müşterilere gösterilecek ilgi, bir bankanın gelişmesi ve ilerlemesi için önde gelen kriterler arasındadır.

Günümüzde pazarlama, her alanda başarı için üzerinde titizlikle durulması gereken bir faaliyet alanıdır. Ancak pazarlama, hizmet sektöründe çok daha fazla dikkat istemektedir. Hizmetlerin üretildiği anda tüketimi ve standartlaştırılmasındaki güçlük, her verilen hizmetin temelde “biricik” olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple hizmetlerde kalite standartları gereği prototip uygulamalar olsa da, kişiye ve duruma özel uygulamalar ve yaklaşımlar da söz konusu olmaktadır. Bankalar hizmet sektörünün önemli kurumlarından. Bankalardaki hizmeti oluşturan ve sunan ise büyük ölçüde müşteriyle direkt ilişki içinde bulunan banka çalışanlarıdır. Bu bağlamda, bilhassa bankanın ürün ve hizmetlerini müşteriye sunan, pazarlamadan sorumlu banka çalışanlarının motivasyon ve hizmet tutumları, kurumun toplam başarısında son derece önemli bir yere sahiptir.

2. GELİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE HİZMET PAZARLAMASI

Pazarlama disiplini, zaman içinde içeriksel olarak oldukça değişim göstermiştir. 1950’lerde yapılan pazarlama tanımı; mübadele ve satış üzerinde durmuş (Mucuk,

2004:3) ancak başta küreselleşme ve rekabetin artışı pazarlamanın eksenini zaman içinde hayli genişletmiştir.

Mal ve paranın değiş tokuşuna dayanan pazarlamaya ait ilk kavramsallaştırma 1947'ye dayanır. Buna göre pazarlama, "mal ve hizmetlerin değişimini ve bunların para cinsinden değerlerinin belirlenmesini sağlayan bir süreçtir" (Karahan, 2000: 7). Bu yıllarda pazarlama daha çok satış işlevinden ibaret görülen bir faaliyettir. Değişen pazar şartlarıyla birlikte zaman içinde kavramın eksenini genişletmiş ve değişmiştir. 1970'li yıllarda, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tanımı genişletmiş, pazarlamayı "kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci" olarak tanımlamıştır (Skinner, 1990:7). Bu sayede pazarlama yalnızca ürün ya da hizmetin parasal değerini belirleme süreci değil, fiyat, tutundurma, dağıtım gibi elemanların da dâhil olduğu, örgütün çıkarlarına ulaşmayı sağlayacak çok daha bütünsel bir süreç olarak ele alınmaktadır. Gerek süreç boyunca yaşanan gelişmelerin gerekse farklı disiplinlerin pazarlama kavramına yaklaşımları, kavramın yeniden ve yeniden tanımlanması üzerinde etkili olmuştur. Başta gelişen iletişim teknolojileri ve küreselleşme sürecinin hızlanması, günümüzde uluslararası ticareti çok daha aktif hale getirmiştir. Bununla birlikte pazarlamanın da faaliyet alanı genişlemiş, işletmeler büyüyen rekabet koşullarında pazarlama başarısını daha da önceler hale gelmişlerdir. Buna paralel olarak AMA, 2007 yılı itibarıyla pazarlamanın tanımını daha da genişletip derinleştirmiştir. AMA'ya göre (Hunt, 2007: 281) pazarlama; "müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir". Günümüzde pazarlama, kurumlarda yalnızca pazarlama departmanları tarafından değil tüm diğer departmanlarca da yürütülen geniş ölçekli bir faaliyetler bütününe kapsamaktadır. Hizmet kavramı; "bir faaliyetin temel amacı ya da unsuru olarak tüketici isteklerini tatmin edecek nitelikte belirlenebilen, soyut çabalar ya da kişisel ve mekanik çabaların insan ya da maddelere uygulanması süreci" olarak tanımlanabilmektedir (Pride vd.,1987: 628). Zaman içinde hizmet sektöründeki yaşanan gelişmeler bazı farklı sorunların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel pazarlama anlayışının yetersiz kaldığı çözüm süreçlerinde ise hizmet pazarlaması kavramı doğmuş ve giderek önem kazanarak günümüz iş dünyasındaki yerini almıştır (Ateş ve Köseoğlu, 2011:35). Hizmetleri geliştirmenin en pratik yolu, farklı pazar bölümlerindeki tüketicilerin ve işletmelerin yaşamın karmaşıklığı, teknolojinin gelişimine bağlı olarak özellikleri

çok çeşitlenen malların artışı ile artan sorunlarını araştırmaktan geçmelidir. Hizmet kavramını geliştirmeye, işte bu sorunları çözüme ulaştıracak fikirler üretmeye çalışarak başlamak faydalı olacaktır (Çitoğlu, 2004: 45).

Bir hizmetin, hizmet olarak yaratılması aşamasında, hizmetin temelini, bu hizmeti destekleyicilerin ve kolaylaştırıcı unsurlarının neler olduğunu incelemek; temel hizmetin vaat ettiği tatmini ve hedef kitlenin gözünde oluşacak imajı iyi şekilde tanımlamak ve ayrıca tüm bunların da hedef kitle tarafından doğru algılandığını bilmek son derece önemlidir. Temel hizmetler ve bu hizmetleri destekleyici ve kolaylaştırıcı unsurlar, farklı tüketici gruplarına göre farklı şekillerde tasarlanmaktadır. Bu sebeple hizmetlerin bütüncül bir yaklaşımla tanımlanması için farklı çok sayıda veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Tasarlanan hizmetler denenmeden önce, tavsiyeler paketi halinde hedef kitle üzerinde test edilmeli ve eksikler henüz bu aşamayken çözümlenmelidir. (Grönross, 1990: 1-2). Örneğin bankacılık sektöründe hizmetin sunuş aşamasında müşterinin sunulan hizmete katılması çok önemlidir. Müşteri hizmetin içinde var olduğu anda artık bankanın hizmetlerini tüketme ya da kullanma aşaması başlamaktadır (Barutçugil, 2002). Bir bankanın temel ürünü (hizmeti) kredi verme, para saklama ve para transferi gibi işlemlerdir. Soyut nitelikteki bu hizmetler, sözleşmelerle şekillendirilmektedirler. Hizmetlerin kullanımları sonunda tüketiciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesine çalışılmalıdır (Grönross,1990: 1-2). Hizmetlerin planlama, hedef kitleye sunulma ve feed beck süreçleri somut ürünlere kıyasla oldukça farklı gelişmektedir. Bu farklılıklar hizmetlerde kendine özgü farklar da yaratmaktadır. Bunların başında, hizmetlerin soyut olmaları, heterojen ve dayanıksız olmaları, üretim ve tüketimdeki eş zamanlılık gelmektedir (Akal, 2005). Bu durum da, her çeşit hizmet işletmesindeki rekabetin zincirleme biçimde artmasına neden olmaktadır.

Hizmet pazarlamasında pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi de daha zor olmaktadır. Bununla birlikte sektördeki rakiplerin Pazar içindeki faaliyetleri hakkında da sağlıklı veriler elde etmek kolay değildir (İçöz, 1999: 34). Hizmetlerin sayılan bu özellikleri nedeniyle işletmeler, ortaya çıkan pek çok müşteri sorununa karşı önceden üretilmiş çözümlere sahip değillerdir. Onlar, ortaya çıkan her yeni sorunun çözümü olarak süreçlere dâhil olurlar. Müşteri açısından bu sürecin “sürecin kendisi” ve “sürecin sonucu” olmak üzere iki boyutu vardır. “Sürecin kendisi” ile ifade edilen müşterinin hizmeti alım esnasında yaşadıklarıdır. “Sürecin sonucu” ise aldığı hizmetin niteliği ile değerlendirilebilir. Yemek yemek için gidilen bir restoranda yemeği yiyene kadar geçen süre, karşılanma, sipariş verme, bekleme, ortam vb. unsurlar sürecin kendisi iken, yenen yemek ise sürecin sonucu olarak düşünülebilir. Hizmetlerde başarılı

bir pazarlamadan bahsedebilmek için sürecin iyi işlemesi gerekmektedir. Bununla birlikte sürecin geliştirilmesinde yalnızca pazarlama değil, işletmenin diğer birçok departmanında verilen kararlar etkili olmaktadır. Süreç boyunca, genel olarak hizmet pazarlamasının özelliklerini de içine alan, dikkat edilmesi zorunlu olan noktalar şunlardır (Alastair, 1989:3);

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek buna uygun hizmetlerin sunulması,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini takip eden ve düzenli aşamalardan oluşması ve bir sürekliliğinin olması,
- Pazarlama araştırmasına önem verilmesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet sağlayıcı diğer kuruluşlar ile aralarında işbirliği olması,
- Kurum çapında tüm bölümler arasında dayanışma olması ve pazarlama faaliyetlerine tüm bölümlerin destek sağlamaları,
- Hizmetlerin soyutluk ve eşzamanlı üretim/tüketim özelliklerinden dolayı müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kaliteye ekstra önem verilmesi.

İnternetin yaygınlaşması işletmelerin müşteri kitlesini de farklılaştırmıştır. İnternet sayesinde her türlü bilgiye kolayca erişebilen müşteriler, satın alma kararlarında da bilinçlenmişlerdir. Bu durum, işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini yeniden yapılandırmasını gerekli hale getirmiş ve zamanla geleneksel pazarlamanın yerine yeni pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır. Bu anlayışlardan biri de, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumlar için önemli olan ilişkiyel pazarlama anlayışıdır.

En temelde ilişkiyel pazarlama; “yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan bir kavramdır” (Öztürk, 2003). Geleneksel pazarlamanın tersine ilişkiyel pazarlamada müşteri gruplar bazında değil, birey olarak değerlendirilmekte ve müşteriyle buna göre bir ilişki biçimi oluşturulmaktadır. Müşterinin hayat boyu işletmeye kattığı değer üzerinde durulmaktadır. Müşteriyle daha yakın ve samimi bir ilişki hedeflenmekte, bu sayede müşterinin kurumla kurduğu ilişki onun adına avantajlı hale getirilmelidir.

İlişkiyel pazarlama kavramının ortaya çıkışı 1983 yılına dayanmaktadır. Bu anlayışı literatüre kazandıran Berry’ye göre (2002:61) ilişkiyel pazarlama, özellikle çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerinin devamlılığını sağlayan bir anlayıştır. Müşteri ile kurulan ilişkide devamlılık sağlayabilmek,

piyahasında uzun yıllar faaliyet göstermek isteyen bir işletme için başarının olmaz olmazlarından. Müşteriyle sağlam bir ilişki geliştirmek aynı zamanda müşteriye, kuruluşla olan ilişkisinde daha az riske girdiği hissi yaratarak güven duygusu vermektedir. Aynı zamanda o işletme içinde özel muamele gördüğünü hissetmesi gibi sosyal faydalar da sağlamaktadır (Hennig- Thurau vd., 2002: 230). Bankalar hizmet sektörü içinde müşteri hacmi ve sermaye yapıları bakımından önemli yere sahip kurumlardır. Ayrıca müşteri için güven unsurunun ön planda olduğu kurumların da başında gelmektedir. Bu sebeplerden bankalarda ilişkisel pazarlama anlayışının geliştirilmesi bilhassa önem arz etmektedir.

3. BANKACILIKTA HİZMET SUNUMU VE PAZARLAMA

Tarihte bankacılık işlemlerinde bir başlangıç noktası arandığında, paranın icat edilmediği ilk çağlara gidilmelidir. Bu çağlarda mallar, insanlar tarafından tapınaklara emanet edilerek korunmaktaydılar. Tapınaklarda din adamlarına emanet edilen bu mallar, aynı zamanda ihtiyacı olan üçüncü kişilere belli bir bedel karşılığında borç olarak verilmekteydi. Bankaların kaynak aktarma işlevi bu şekilde başlamıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, temel finansman faaliyetlerinin ilk uygulayıcıları din adamlarıdır. İlk bankalar da tapınaklardır. (Erol, 2006:9). Paranın takas aracı olarak kullanılmaya başlamasından sonra ise bankerler, bankacılık faaliyetlerinin önemli aktörleri haline gelmişlerdir. Bankerler (banchiero), 12. yy.'ın İtalya'sında ortaya çıkan, "masa" üzerinde insanlardan para alıp bu paraları başka insanlara borç veren, aynı zamanda ülkenin ya da şehrin parasal değiş tokuşunu sağlayan kişilerdir (Kaya, 2012: 3). Bu kişiler, mevduat alarak, topladıkları bu paraları yüksek faizle üçüncü kişilere kredi olarak kullanmışlardır. Bankanın tarihte ilk örnekleriyle Antik Yunan ve Mezopotamya'da karşılaşmış olup, anlamını da İtalyanca'da masa, tezgâh anlamına gelen "banco" kelimesinden almaktadır (Aydemir,2005:4). Modern anlamda kurulan ilk banka 1609'da Hollanda'daki "Amsterdam Bankası"dır. Onu, 1637'de İtalya Venedik'te kurulan "Venedik Bankası" takip etmiştir. İngiltere'de 1640 yılında kralın, tüccarların Londra Kulesinde sakladıkları altın külçelerine el koymasıyla, tüccarların devlete olan güveni sarsılmış, tüccarlar altınlarını 'goldsmith' denilen başka tüccarlara vermişler, karşılığında ise bir şahadetname almaya başlamışlardır. Bir süre sonra bu 'goldsmith'ler kasalarındaki altınların atıl bir biçimde durduğunu görmüş ve kendilerinden borç isteyen üçüncü kişilere 'goldsmithnots' ismini verdikleri senetlerini vermeye başlamışlardır. Bu senetler zamanla piyasada dolaştıkça bugünün 'banknot'u oluşmuştur (Yetiz, 2016:109). Bu bakımdan İngiltere, modern finansal sistemin doğuşunda temel bir coğrafyadır. Günümüzdeki modern haliyle banka, "para, kredi ve sermayeleri

üzerine çeşitli işlemler gerçekleştiren ve düzenleyen ayrıca özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki ihtiyaçlarının karşılamaını temel uğraş konusu olarak belirleyen bir ekonomik birimdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Şendoğdu, 2006:3).

Batı medeniyetlerinin aksine bankacılık Osmanlı’da nispeten geç gelişmiştir. Bilhassa Türkler bankacılık faaliyetlerine uzak kalmış, bu işleri daha ziyade gayrimüslim azınlık halklar üstlenmişlerdir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında, Türklerin ticari faaliyetlerle pek uğraşmaması ve yine Türklerin faiz temelli klasik bankacılık faaliyetlerine dini sebeplerden uzak kalmaları düşünülebilir.

Galata bankerleri Osmanlı’da bankacılık faaliyetlerinin temelini atmışlardır. Önceleri poliçecilik ve sarraflık yapan Galata Bankerlerinin faaliyet alanları, 18. yüzyılın sonlarında dönüşmeye başlamıştır. Devlet ekonomisinin bozulmaya başlamasıyla birlikte, devletin bankerlere başvurusuyla hazinenin kısa süreli borçlanma talepleri karşılanmaya başlamıştır. 1847 yılında Galata Bankerleri tarafından, devletin de ortaklığıyla kurulan “Dersaadet Bankası” Osmanlı Devletinde kurulan ilk banka olmuştur (Manav, 2018:90). Cumhuriyet dönemi öncesi milli vasıf taşıyan bankalar ise, Ziraat Bankası (1888) ve İstanbul Emniyet Sandığı’dır. Ancak İstanbul Emniyet Sandığı mali nedenlerden dolayı, 1907’de Ziraat Bankası’na devredilmiştir (Canbaş ve Doğukanlı, 2007:275). Cumhuriyet’in ilk yıllarına gelindiğinde, milli bankacılık teşvik edilmiştir. 1930’da Merkez Bankası kurulmuş, işlem yetkisi Osmanlı Bankası’ndan alınarak Merkez Bankası’na devredilmiştir. 24 Ocak Kararları olarak da bilinen, 1980 yılında Özal hükümetinin öncülüğünde alınan kararlarla birlikte, bankacılık sektörü açısından bir dönüm noktası gerçekleşmiştir. Bu süreçte kapalı bir ekonomiden açık piyasa ekonomisine geçilmiş, bu durum pek çok sektör için köklü değişimlere neden olmuştur. Faiz oranlarının serbest piyasa tarafından belirlenmesi sağlanmış, akabinde yeni bankalar piyasaya girmiş ve sektördeki rekabet sertleşmiştir. Sermaye Piyasası Kanunu çıkarılarak Bankalar arası Para Piyasası (İnterbank) faaliyete geçirilmiştir (Sümer, 2016:489). Türkiye’de 2021 yılı itibariyle faaliyet gösteren 55 adet banka bulunmaktadır. Bunların; 35’i mevduat, 14’ü kalkınma ve yatırım bankası, 6’sı ise katılım bankası şeklindedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_bankalar_listesi#cite_not_e-1, Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Hizmet sektörü düşünüldüğünde ilk akla gelen kurumlardan biri bankalardır. Bankalar, ticari bankalar ve merkez bankaları olarak iki temel kategoriye

ayrılırlar. En basit şekilde ise, para ve para yerine geçen menkul değerlerle iş yapan ve çeşitli finansal hizmetler sunan kurumlar olarak tanımlanabilirler. Ayrıca bankaların, tasarruf toplama, borç verme, cari hesap tutma, kişi ve kurumlar arasındaki parasal işlemleri kolaylaştıracak hizmetler sunma gibi fonksiyonları vardır. Özellikle serbest piyasa ekonomilerindeki yeri elzem olan bankaların, sosyal ve ekonomik çevreyle de sürekli bir etkileşimleri vardır. Bankalar da diğer kâr amaçlı işletmelerle benzer şekilde, bir üretim ve pazarlama çabası içindedirler. Finansal kuruluşlar arasında hızla gelişen rekabet, bankaların her gün yeni modern pazarlama teknikleriyle müşterilerinin karşısına çıkmasını zorunlu hale getirmektedir (Karpaz, 1999:148). Ayrıca küresel ekonomik sistemin gelişmesi ve teknolojik yenilikler bankacılıkta da yeni yapıların oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Bankacılıkta pazarlama, genel olarak hizmet pazarlaması çatısı altında değerlendirilmektedir. Kullanılan stratejiler, kurumun, müşterinin zihnindeki yerinin istenilen biçimde belirlenmesini sağlamak amaçlıdır. Bankalardaki pazarlama, bankanın sadece ürün ve hizmet satışlarını kapsamaz. Aynı zamanda müşterinin zihninde kuruma bir kişilik, bir imaj verme işlevini de üstlenmelidir. Başka bir ifadeyle bankacılıktaki pazarlama uygulamaları, kurumlar arasındaki farklılıkları ve eş değer olmayan çeşitli hizmet ve uygulamaları müşterilerin değer yargılarıyla da birleştirerek ortaya koymaktadır (Timur, 2006:6). Sunulmakta olan bankacılık ürünlerinin temelde birbiriyle benzer nitelikte olması bankaları; sundukları hizmetlerini ve bununla birlikte marka imajlarını farklılaştırmaya yöneltmektedir. Bankalar, hizmet sunumlarındaki kaliteyi tüketicilere yansıtmak amacıyla reklam uygulamalarını yoğun biçimde kullanmaktadırlar (Karpaz, 1999:150-151). Bilhassa kurum imajını güçlendirmeyi hedefleyen, kurumun köklü geçmişine ve güvenilirliğine vurgu yapan “kurumsal reklam” lar bankacılıkta sıklıkla kullanılan türlerdendir. Kurumsal reklamlar haricinde, her bankanın kendi ürün ve bu ürünlerin kullanım kolaylığını ve avantajını vurgulayan “ürün/hizmet reklamları” da bankalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Hizmetler sunulan faydalardır ve müşteri tarafından algılanan kalite, çoğu zaman sunuma bağlı olarak değişmektedir. Aynı zamanda hizmetler tüketildikçe zaman ve yer faydası sağlanmaktadırlar. Bu sebeple de, şekil faydası yerine sunum faydasından, mülkiyet faydası yerine de müşteri tatmininden bahsedilebilir (Cemalcılar,1979: 12). Bankalarda da personelin hizmeti sunumu, en başta güven unsurunun, diğer taraftan kolaylık ve hız gibi faydaların sağlanması bakımından son derece önemlidir.

Hizmetlerin dokunulmazlık özelliği, tüketicinin gözünde yüksek bir risk oluşturmaktadır. Ayrıca hizmetlerin tanıtımı, hizmeti sunanın tutundurulmasından da ayrı düşünülemez. Böylece hizmetin üretim süreci ve hizmeti bizzat sağlayan personel, tutundurma karmasının önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Gerek dokunulmazlık özelliği gerekse dolandırıcılık riskinin çok olması sebebiyle, aynı sağlık hizmetlerindeki gibi finansal hizmetlerde de, başta personelin öz denetimi son derece önemlidir (Palmer,1996: 271). Hizmet sektörünün emek yoğun bir sektör olması aynı zamanda kalite standardizasyonunu da etkilemektedir. Kalite, aynı sektördeki işletmeler arasında farklılık gösterebildiği gibi aynı işletmede farklı zamanlarda bile farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığın mümkün merteye ortadan kaldırılabilmesi, belli bir kalite standardının yakalanabilmesi için işletmelerin içinde buldukları çevre koşullarının standart hale getirilmesi düşünülebilir. Hizmet işletmelerinin fiziki çevre koşulları, ilişki düzenleri ve ilişkilerindeki fonksiyonellik, işletmenin içinde ve dışında kullanılan işaret, simge ve sembollerinden oluşmaktadır (Üner,1994: 6). Hizmet pazarlamasında bir diğer önemli faktör ise “süreç”tir. Süreç yönetimi temelinde, “hizmeti sunanın, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini zamanında karşılayabildiği standart bir sunumu” içermektedir (Magrath,1986: 48). İşletmeler başarılı bir süreç yönetimiyle, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki talep dalgalanmalarını, çeşitli alternatiflerle düzenleyebilmektedirler. Sunulan hizmete göre değişim göstermek şartıyla, talebin düşüp yükseldiği zamanlarda, seçeneklerden uygun olan bir ya da birkaçı seçilerek uygulanabilmektedir. Talebin yüksek olduğu dönemlerde en fazla uygulanan stratejiler, tam gün personel istihdamı, fazla mesai, çalışanların farklı görevleri üstlenecek biçimde eğitilmesi olarak sayılabilir. Talebin düştüğü dönemlerde ise en fazla kullanılan stratejilerden biri, müşterilerle direkt ilişkiye geçilerek işi canlandırmaya çalışmaktır (Üner, 1994:7-10). Sayılan bu alternatiflerin bankacılık sektöründe de sıklıkla uygulandığı görülmektedir.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Konusu, Kapsamı ve Yöntemi

Edirne ilinde faal olan yerli ve yabancı sermayeli bankaların pazarlama birimleri, araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bankaların veri gizliliği sebebi ile isimleri saklı tutulmuş, ayrıca banka tebliğleri, görev tanımı gibi yazılı kaynaklara ulaşılamamıştır. Araştırma anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş, sorular yüz yüze görüşme ve mail yolu ile katılımcılara iletilmiştir.

Araştırmanın evreni 2018 yılı içinde Edirne (merkez) ilindeki 3 adet yerli, 12 adet yabancı sermayeli bankanın pazarlama faaliyetlerinden sorumlu çalışanlarından oluşmaktadır. Örneklem olarak ana kütlelin tamamı alınmıştır ve örneklem 81 katılımcıdan oluşmaktadır.

Tablo 1. Örneklem Ait Frekans Dağılımı

YAŞ	f	%
30 ve altı	34	41.9
31-35	34	41.9
36-45	12	14.8
46 ve üzeri	1	1.2
CİNSİYET		
Kadın	46	56.7
Erkek	35	43.2
HİZMET SÜRESİ		
1-5 Yıl	27	33.3
6-10 Yıl	40	49.3
11-20 Yıl	10	12.3
21 yıl ve üzeri	4	4.9
EĞİTİM DURUMU		
Ön lisans	7	8.6
Lisans	70	86.4
Lisans Üstü	4	4.9
ÇALIŞILAN KURUMUN SERMAYE YAPISI		
Yerli	27	33.3
Yabancı	54	66.6
TOPLAM	81	100

Tablo 1’de katılımcılara ait özellikler görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu 36 yaşından küçük, kadın, lisans mezunu ve yabancı sermayeli bankaların çalışanlarıdır. Katılımcıların yarısı ise 6 ilâ 10 yıl arasında çalışma süresine sahiptir.

Çalışmanın hipotezleri şunlardır;

- Çalışanların yaşlarına göre pazarlama motivasyonları ve hizmet tutumları farklılık göstermektedir.

- Çalışanların eğitim düzeylerine göre pazarlama motivasyonu ve hizmet tutumları farklılık göstermektedir.
- Çalışanların cinsiyetlerine göre pazarlama motivasyonları ve hizmet tutumları farklılık göstermektedir.
- Çalışanların çalışma sürelerine göre pazarlama motivasyonları ve hizmet tutumları farklılık göstermektedir.
- Yabancı ve yerli sermayeli bankalarda çalışanların pazarlama motivasyonu ve hizmet tutumları arasında farklılık vardır.

4.2. Kullanılan Ölçekler

Katılımcılara uygulanan ölçek konuyla ilgili yapılan literatür incelemesinin ardından araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Literatürde yer alan bilgiler ve benzer çalışmalarda kullanılan ölçekler bilgi verici olmuştur. Ayrıca özel bir bankanın insan kaynakları departmanı tarafından çalışanlara uygulanan performans değerlendirme formları da ölçek içeriğinin oluşum aşamasında fikir verici olmuştur. Ölçek, katılımcıların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken sahip oldukları olumlu ve olumsuz motivasyonu ölçmeyi amaçlayan “pazarlama motivasyonu” ve bankaların müşterilere sunduğu özel hizmetlerin çalışan üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan “hizmet tutumu” alt ölçeklerinden oluşmaktadır. Ayrıca ölçek haricinde, çalışanların demografik bilgilerini ve sermaye yapısı bakımından hangi tür bankada çalıştıklarını belirlemeyi amaçlayan bir anket bulunmaktadır. Katılımcıların cevapları değerlendirilmeden önce ölçeğin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla çeşitli testler yapılmıştır.

4.3. Ölçeğe Ait Güvenilirlik Testleri

Araştırmada kullanılan ölçek “Pazarlama Motivasyonu” ve “Hizmet Tutumu” olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

“Pazarlama motivasyonu” ismi verilen alt ölçekte, katılımcıların çalıştıkları kurum içinde gerçekleştirmekle mükellef oldukları pazarlama faaliyetlerini ne ölçüde benimsedikleri ve bu faaliyetlere ne ölçüde hevesli olduklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Derecelendirmede “Hiçbir zaman, nadiren, bazen, çoğu zaman, her zaman” ifadeleri yer almaktadır. Ölçek, olumlu ve olumsuz ifadeleri içeren itemlerden oluşan 2 bölümden oluşmaktadır. Her iki bölümle ilgili ölçek geliştirme istatistikleri yapılmıştır.

Maddeler arası iç tutarlılık güvenilirliği saptamak için madde-toplam korelasyon ve madde-hariç toplam korelasyon katsayıları hesaplanmış, maddelerin alt ölçek puanıyla ilişkilerini sınamak amacıyla Rulon ve Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Bu analizlere göre her iki bölümde yer alan maddelerin alt ölçeklerin toplamı ile iç tutarlılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Pazarlama Motivasyonlarıyla İlgili Olumlu İfadeler İçin Maddelerarası İç Tutarlılık Analizi

Madde toplam korelasyon sayısı				madde hariç toplam korelasyon sayısı		
Soru	rit	sd	p	rir	sd	P
P1	0,620	79	P<.01	0,571	79	P<.01
P3	0,550	79	P<.01	0,479	79	P<.01
P4	0,546	79	P<.01	0,463	79	P<.01
P5	0,476	79	P<.01	0,372	79	P<.01
P6	0,381	79	P<.01	0,285	79	P<.01
P9	0,577	79	P<.01	0,508	79	P<.01
P10	0,479	79	P<.01	0,381	79	P<.01
P11	0,340	79	P<.01	0,229	79	P<.05
P13	0,516	79	P<.01	0,454	79	P<.01
P14	0,334	79	P<.01	0,209	79	P<.05
P15	0,408	79	P<.01	0,311	79	P<.01
P17	0,542	79	P<.01	0,464	79	P<.01
P18	0,549	79	P<.01	0,453	79	P<.01
P20	0,592	79	P<.01	0,524	79	P<.01
P22	0,371	79	P<.01	0,269	79	P<.01
P23	0,472	79	P<.01	0,403	79	P<.01
P25	0,541	79	P<.01	0,463	79	P<.01
P26	0,428	79	P<.01	0,334	79	P<.01
P27	0,480	79	P<.01	0,411	79	P<.01
P30	0,450	79	P<.01	0,338	79	P<.01
Rulon				Cronbach		
0,863				0,815		

Madde toplam korelasyon değerleri incelendiğinde, değerlerin 0,30'un üzerinde olduğu saptanmıştır. Buna göre 0,30 ve üzerinde olan değerlerin araştırmada yer alan ifadeleri ya da bireyleri iyi ayırt ettiği kabul edilmektedir (Büyüköztürk,

2007:16). Yapılan analizlerde iki bölümde de tüm maddelerin alt ölçek toplamı ile iç tutarlık gösterdiği belirlenmiştir. Tablo 2’de oran 0,863 ile 0,815 olup, Tablo 3’deki oranlar ise 0,509 ile 0,558 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Olumsuz Pazarlama Görüşleri İçin Maddelerarası İç

Soru	Madde-toplam korelasyon		p	Madde-hariç toplam korelasyon		P
	Rit	Sd		rit	sd	
p2	0,364	79	p<.01	0,1	79	*
p7	0,514	79	p<.01	0,341	79	p<.01
p8	0,518	79	p<.01	0,348	79	p<.01
p12	0,584	79	p<.01	0,465	79	p<.01
p16	0,291	79	p<.01	0,061	79	*
p19	0,375	79	p<.01	0,175	79	*
p21	0,482	79	p<.01	0,248	79	p<.05
p24	0,464	79	p<.01	0,266	79	p<.01
p28	0,465	79	p<.01	0,246	79	p<.05
p29	0,533	79	p<.01	0,349	79	p<.01
	Rulon			Cronbach		
	0,509			0,558		

Tutarlılık Analiz

Hizmet Tutumu Alt Ölçeği, katılımcıların çalıştıkları bankanın müşterilere sunduğu hizmet koşullarına ve bu hizmet koşullarından nasıl etkilendiklerini anlamaya yönelik olarak oluşturulmuş 20 ifadeden meydana gelmektedir.

“Pazarlama Motivasyonu” ölçeğinde olduğu gibi bu ölçek üzerinde de ölçek geliştirme testleri yapılmıştır. Maddeler arası içtutarlık güvenilirliğinin tespiti için madde-toplam korelasyon ve madde-hariç toplam korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. İfadeler 0.30’un üzerinde değere sahiptir. Maddelerin alt ölçek puanıyla ilişkilerini sınamak amacıyla da Rulon ve Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 4. Hizmet Görüşleri İçin Maddelerarası İç Tutarlık Analizi

Soru	madde-toplam		korelasyon	madde- hariç		toplam
	katsayısı			korelasyon	katsayısı	
	rit	Sd	p	rir	sd	P
h1	0,433	79	p<.01	0,314	79	p<.01
h2	0,439	79	p<.01	0,315	79	p<.01
h3	0,465	79	p<.01	0,380	79	p<.01
h4	0,482	79	p<.01	0,344	79	p<.01
h5	0,352	79	p<.01	0,258	79	p<.01
h6	0,442	79	p<.01	0,358	79	p<.01
h7	0,505	79	p<.01	0,412	79	p<.01
h8	0,367	79	p<.01	0,268	79	p<.01
h9	0,39	79	p<.01	0,304	79	p<.01
h10	0,43	79	p<.01	0,299	79	p<.01
h11	0,434	79	p<.01	0,323	79	p<.01
h12	0,442	79	p<.01	0,304	79	p<.01
h13	0,355	79	p<.01	0,262	79	p<.01
h14	0,331	79	p<.01	0,256	79	p<.01
h15	0,511	79	p<.01	0,419	79	p<.01
h16	0,545	79	p<.01	0,483	79	p<.01
h17	0,501	79	p<.01	0,426	79	p<.01
h18	0,413	79	p<.01	0,317	79	p<.01
h19	0,457	79	p<.01	0,376	79	p<.01
h20	0,547	79	p<.01	0,478	79	p<.01
Rulon					Cronbach	
0,806					0,773	

Yapılan analizlere göre ölçekte yer alan tüm ifadelerin ölçeğin toplamı ile iç tutarlık gösterdiği belirlenmiştir. Madde toplam katsayı değerlerinin 0.30'un üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, madde-toplam korelasyon katsayısının 0,806 ve madde- hariç toplam korelasyon katsayısının 0,773 olduğu belirlenmiştir.

4.4.Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS istatistik programıyla çözümlenmiş olup, analizler 0.05 anlamlılık ve %95 güven aralığında sınırlanmıştır. Verilerin çözümlenmesi aşamasında ise, betimsel analizler (aritmetik ortalama, yüzde/frekans analizleri) yanında, geçerlik güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Bağımlı/bağımsız değişkenler üzerindeki etkileşimler ise Pearson korelasyon katsayısı, t testi, varyans analizi ve LSD testleriyle incelenmiştir.

4.5. Betimsel İstatistikler

Cevaplayıcıların “Pazarlama Motivasyonu” ve “Hizmet Tutumları” ile ilgili ifadelerinin ölçülmesinde kullanılan, ölçek ve alt ölçeklerin, normal dağılım gösterip göstermediğinin saptanmasında çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) analizleri yapılmıştır. Bunu anlamak, verilerin analizinde kullanılacak testlerin parametrik mi, nonparametrik mi olacağının belirlenmesi bakımından önemlidir.

Tablo 5. Normallik Sınaması

	Çarpıklık	Basıklık
Olumlu Pazarlama Motivasyonu	-1,804	6,313
Olumsuz Pazarlama Motivasyonu	-0,404	1,295
Toplam Pazarlama Motivasyonu	-0,366	1,457
Hizmet Tutumları	-2,129	8,028

Basıklık ve çarpıklık incelemelerinde 0’a yakınlık normal dağılıma uygunluğu ifade etmektedir (Kalaycı, 2006: 58). Tablo 5’te görülen basıklık ölçütlerine göre verilerin ortalamasına bakıldığında, olumlu pazarlama motivasyonu ve hizmet tutumlarına ait ifadelerin normalden daha dik bir dağılım gösterdiği, bir diğer ifadeyle normal dağılımdan uzaklaştığı görülse de, ifadelerin toplamı ve çarpıklık değerleri de hesaba katıldığında normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Bu sonuçlar ışığında, grupların karşılaştırılması aşamalarında parametrik tekniklerin uygulanması doğru olacaktır.

Tablo 6. Katılımcıların Pazarlama Motivasyonlarıyla İlgili “Olumlu” İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	N	Art. Ort.	Std. Sapma
İşim için yeterli zaman ve emeği harcadığımı düşünüyorum.	81	4,259	0,972
Alanımla ilgili gelişmeleri takip ediyorum.	81	4,185	0,823
Çabalarımın müşteriler üzerinde olumlu etkiler bıraktığına inanıyorum.	81	4,062	0,857
Bankamda, çalışanlar arasında rekabet vardır.	81	4,049	0,973
Aldığım ödüller beni daha çok çalışmaya teşvik etmektedir.	81	4,037	0,872
Zamanımı iyi yönetebiliyorum.	81	4,025	0,758
Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayınca tüm yorgunluğumu unutuyorum.	81	3,889	1,14
Alanımla ilgili güncel bilgileri arkadaşlarımla paylaşıyorum.	81	3,815	1,119
Bankamda yeteneklerimi geliştirebilme imkânım var.	81	3,79	1,045
Güven ortamı içinde çalışmaktayım.	81	3,778	1,049
Bankamda etkileşime dayalı bir grup iklimi vardır.	81	3,704	1,101
İşimi yaparken kariyer planımı gerçekleştirebileceğime inanıyorum.	81	3,691	0,983
Mesleğimin itibarlı olduğunu düşünüyorum.	81	3,58	1,105
Olumlu Pazarlama Motivasyonu	81	3,575	0,512
Bankacı olmak bana saygınlık kazandırmaktadır.	81	3,481	1,276
Emekli oluncaya kadar bankada devam etmek istiyorum.	81	3,21	1,201
Bankada olmayı evde olmaya tercih ederim.	81	3,086	1,267
İşimle ilgili geleceğe güvenle bakabiliyorum.	81	2,901	1,091
Başka banka pazarlama tekniklerini kullanıyorum.	81	2,84	1,364
Kredi verirken diğer bankadaki arkadaşlarımla iletişim halindeyim	81	2,617	1,21
Tekrar tercih yapma şansım olsa yine bankacı olurum.	81	2,506	1,324

Tablo 7: Katılımcıların Pazarlama Motivasyonlarıyla İlgili “Olumsuz” İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	N	Art. Ort	Std. Sapma
Verilen hedeflerin fazla olduğunu düşünüyorum.	81	3,901	0,889
Mesleğimin çok zahmetli bir iş olduğunu düşünüyorum.	81	3,877	1,187
İşimi yaparken kendimi stres altında hissediyorum.	81	3,852	1,13
Müşterilere faydalı olduğumu düşünmüyorum.	81	3,432	1,516
Olumsuz Pazarlama Motivasyonu	81	3,246	0,562
İşimin dışında başka bir işte çalışmak isterim.	81	3,16	1,145
Verdiğim emeğin karşılığını aldığımı düşünmüyorum.	81	3,123	1,308
Bankanın amaçlarıyla kişisel amaçlarımın örtüştüğünü düşünmüyorum.	81	3,049	1,448
Kendi amaçlarımı, bankanın amaçlarından üstün tutuyorum.	81	2,815	1,352
Müşterilerin gereksiz soru sorması beni rahatsız ediyor.	81	2,79	1,222
Bankada, zorunluluk gerektirmeyen faaliyetlerde görev almak içimden gelmiyor.	81	2,457	1,235

Cevaplayıcıların pazarlama motivasyonlarıyla ilgili durumlarını anlamaya yönelik olarak sorulan, olumlu ve olumsuz ifadelerle verilen cevaplar incelenmiştir. Buna göre cevaplayıcılar, sert rekabet şartlarında çalıştıklarını, buna rağmen zamanlarını iyi yönettiklerini ve yeterince emek verdiklerini düşünmektedirler. Ancak meslek itibarı ve mesleklerine güven gibi konularda aynı oranda yüksek katılım göstermedikleri, ikinci bir şansları olsa tekrar bankacı olmayı tercih etmeyeceklerini ifade etmektedirler.

Tablo 8. Katılımcıların Hizmet Tutumlarını Gösteren Betimsel İstatistikler

	N	Art. Ort.	Std. Sapma
İnternette başvuru kredilere personel tarafından anında dönüş yapılması müşteriye sunulan hizmeti artırmaktadır.	81	4,42	0,649
Bütün işlemlerin dijital ortamda olması hizmeti olumlu etkilemektedir.	81	4,358	0,713
Dijital kredi ile daha hızlı işlem yapabilmekteyim.	81	4,346	0,897
Herhangi bir sorunda müşteri hizmetlerinin 7/24 hizmet vermesi hizmeti artırmaktadır.	81	4,321	0,722
Bankadaki müşteri ilişkileri hizmeti olumlu yönde etkilemektedir.	81	4,309	0,785
Hızlı teslim edilen kredi kartı uygulaması ile müşteri bekleme süresi azalmaktadır.	81	4,296	0,749
Bankadaki ürünlerin anlaşılır olması beni mutlu ediyor.	81	4,284	0,794
Hızlı teslim edilen kredi kartları müşteriye memnun etmektedir	81	4,284	0,794
Dijital kredi banka algısını olumlu yönde etkilemektedir	81	4,272	0,758
Mobil bankacılık indirme süresi çalışanın hızlı işlem yapmasını sağlamaktadır.	81	4,272	0,633
Anında kredi ile işlem süresini kısaltabilmekteyim.	81	4,259	0,848
İşlem sayısına göre müşteri bekleme süresinin kısalması Banka imajını olumlu etkilemektedir.	81	4,21	0,847
Bütün faturaların otomatik ödemeye alınması uygulamayı kullanan müşteri sayısını artırmaktadır	81	4,123	0,748
İnternet bankacılığındaki uygulama kolaylığı müşteri sayısını artırmaktadır.	81	4,099	0,889
Hizmet Tutumları	81	4,072	0,389
Bankadaki bilgisayar hızı verilen hizmeti olumlu etkilemektedir.	81	3,975	1,095
Kısa hesap açma süresi müşteriye memnun etmektedir.	81	3,889	0,987
Anında verilen banka kartı teslimi iş süresini azaltmaktadır.	81	3,753	1,25
Bankada bekleyen müşteri sayısı sunulan hizmeti olumsuz etkilemektedir.	81	3,58	1,213
Ekstra kazandıran özellikli hesaplar ile vadeli müşteri sayısı artmaktadır.	81	3,395	1,148
Bankadaki işlem süresi moralimi olumlu etkilemektedir	81	2,988	1,055

Cevaplayıcıların bankanın sunduğu hizmet ve ürünleri pazarlarken, ürünlerin kolay ve anlaşılır olması, iş yüklerini hafifletme konusunda onları olumlu etkilemektedir. Hizmet tutumlarını ölçmeyi amaçlayan ifadeler içinde, cevaplayıcıları yalnızca bankadaki işlem süresinin memnun etmediği saptanmıştır.

Tablo 9. Pazarlama Motivasyonu ve Hizmet Tutumları Arasındaki Korelasyon

		PPT	PNT	PTT	HT
Olumlu Pazarlama Motivasyonu	Pearson r	1	-0,177	,598**	,252*
	P		0,114	0	0,023
	N	81	81	81	81
Olumsuz Pazarlama Motivasyonu	Pearson r	-0,177	1	,683**	-0,116
	P	0,114		0	0,302
	N	81	81	81	81
Toplam Pazarlama Motivasyonu	Pearson r	,598**	,683**	1	0,092
	P	0	0		0,412
	N	81	81	81	81
Hizmet Tutumları	Pearson r	,252*	-0,116	0,092	1
	P	0,023	0,302	0,412	
	N	81	81	81	81

Tablo 10. Varyansların Homojenliği Testi

		Levene Statistic	sd1	sd2	P
Olumlu Pazarlama Motivasyonu		0,217	2	78	0,805
Olumsuz Pazarlama Motivasyonu		2,462	2	78	0,092
Toplam Pazarlama Motivasyonu		0,949	2	78	0,392
Hizmet Tutumları		1,402	2	78	0,252

Cevaplayıcıların “Pazarlama Motivasyonu” ve “Hizmet Tutumları” ile ilgili cevaplarının homojenlik gösterip göstermedikleri Levene istatistiği ile hesaplanmıştır. Buna göre ifadeler verilen cevapların, ölçek ve alt ölçeklerin tamamında homojenlik gösterdiği ($p > .05$) saptanmış ve be nedenle ANOVA testi kullanılmıştır.

Tablo 11. Yaşa Göre Pazarlama Motivasyonu ve Hizmet Tutumları İçin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	P
Olumlu Pazarlama Motivasyonu	Gruplar arası	0,528	2	0,264	1,007	
	Gruplar içi	20,458	78	0,262		
	Toplam	20,986	80			
Olumsuz Pazarlama Motivasyonu	Gruplar arası	0,302	2	0,151	0,471	0,626
	Gruplar içi	24,999	78	0,321		
	Toplam	25,301	80			
Toplam Pazarlama Motivasyonu	Gruplar arası	0,342	2	0,171	1,453	
	Gruplar içi	9,19	78	0,118		
	Toplam	9,532	80			
Hizmet Tutumları	Gruplar arası	0,967	2	0,483	3,386	0,039
	Gruplar içi	11,133	78	0,143		
	Toplam	12,1	80			

Cevaplayıcıların hizmet tutumları, yaşlarına göre farklılık ($F=3,386$ $sd_1=2$ $sd_2=78$ $p=0,039$) göstermektedir. Pazarlama motivasyonlarında ise yaşlara göre farklılık saptanmamıştır.

Tablo 12. Yaş Değişkenine Göre Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler

	N	Art. Ort	Std. Sapma
30 ve daha küçük	34	3,981	0,398
31-35	34	4,2	0,218
36 ve üstü	13	3,973	0,601
Toplam	81	4,072	0,389

Tablo 12’de, cevaplayıcıların yaş aralıklarına göre farklılaşan “Hizmet Tutumları” için saptanan betimsel istatistikler sunulmaktadır. 31-35 yaş aralığındaki cevaplayıcıların hizmet tutumlarının diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle bu yaş aralığı içinde olmayan cevaplayıcılar iş motivasyonları bakımından, bankanın sunduğu hizmetlerden 31-35 yaş aralığında bulunan katılımcılar kadar etkilenmemektedirler.

Tablo 13. Yaş Değişkenine Göre Hizmet Tutumları İçin LSD Analizi Sonuçları

Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	p
30 ve daha küçük	31-35	-0,219	0,092	0,019
	36 ve üstü	0,008	0,123	0,95
31-35	30 ve daha küçük	0,219	0,092	0,019
	36 ve üstü	0,227	0,123	0,069
36 ve üstü	30 ve daha küçük	-0,008	0,123	0,95
	31-35	-0,227	0,123	0,069

Tablo 13’de de yaş grupları arasında, bahsedilen bu ilişki ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 14. Cinsiyet Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin t Testi Analizi Sonuçları

		n	Art. Ort.	Std. Sapma	t	sd	p
Olumlu Pazarlama Motivasyonu	kadın	46	3,459	0,573	-2,419	79	0,018
	erkek	35	3,729	0,375			
Olumsuz Pazarlama Motivasyonu	kadın	46	3,285	0,417	0,715	79	0,477
	erkek	35	3,194	0,714			
Toplam Pazarlama Motivasyonu	kadın	46	3,372	0,344	-1,161	79	0,249
	erkek	35	3,461	0,345			
Hizmet Tutumları	kadın	46	4,07	0,394	-0,054	79	0,957
	erkek	35	4,074	0,388			

Cinsiyet değişkenine göre bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan analizde, cevaplayıcıların olumlu pazarlama tutumlarında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,419$ $sd=79$ $p=0,018$). Buna göre erkek cevaplayıcıların olumlu _pazarlama_ motivasyonlarının ($x = 3,729$) kadın cevaplayıcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer alt ölçeklerde ise cinsiyetlere göre bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 15. Mesleki Hizmet Süresi Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Varyans Analizi

		Kareler Topl.	sd	Kareler Ort.	f	p
Olumlu Pazarlama Motivasyonu	Gruplar arası	1,279	3	0,426	1,666	0,18
	Gruplar içi	19,707	77	0,256		
	Toplam	20,986	80			
Olumsuz Pazarlama Motivasyonu	Gruplar arası	2,461	3	0,82	2,766	0,04
	Gruplar içi	22,84	77	0,297		
	Toplam	25,301	80			
Toplam Pazarlama Motivasyonu	Gruplar arası	0,694	3	0,231	2,014	0,11
	Gruplar içi	8,839	77	0,115		
	Toplam	9,532	80			
Hizmet Tutumları	Gruplar arası	1,124	3	0,375	2,628	0,05
	Gruplar içi	10,976	77	0,143		
	Toplam	12,1	80			

Cevaplayıcıların olumsuz pazarlama motivasyonlarında mesleki hizmet sürelerine göre farklılık olduğu saptanmıştır (F=2,766 sd1=3 sd2=77 p=0,047). Diğer alt ölçeklerde ise böyle bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 16. Mesleki Hizmet Süresi Değişkenine Göre Olumsuz Pazarlama Tutumları İçin

		n	Art. Ort	Std. Sapma
Hizmet Tutumları	1-5 yıl	27	3,444	0,444
	6-10 yıl	40	3,18	0,53
	11-20 yıl	10	3,19	0,764
	21 yıl ve üstü	4	2,7	0,712
	Toplam	81	3,246	0,562

Betimsel İstatistikler

Tablo 16'da gruplar arası ilişki değerlendirilmiş, çalışma süresi 1-5 yıl arasında olan cevaplayıcıların pazarlama motivasyonlarının diğer gruplara göre daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 17. Mesleki Hizmet Süresi Değişkenine Göre Olumsuz Pazarlama Tutumları İçin LSD Analizi Sonuçları

(I)	(J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	p
1-5 yıl	6-10 yıl	0,264	0,136	0,055
	11-20 yıl	0,254	0,202	0,211
	21 yıl ve üstü	0,744	0,292	0,013
6-10 yıl	1-5 yıl	-0,264	0,136	0,055
	11-20 yıl	-0,01	0,193	0,959
	21 yıl ve üstü	0,48	0,286	0,097
11-20 yıl	1-5 yıl	-0,254	0,202	0,211
	6-10 yıl	0,01	0,193	0,959
	21 yıl ve üstü	0,49	0,322	0,132
21 yıl ve üstü	1-5 yıl	-0,744	0,292	0,013
	6-10 yıl	-0,48	0,286	0,097
	11-20 yıl	-0,49	0,322	0,132

1-5 yıl mesleki hizmet süresi olan cevaplayıcıların olumsuz pazarlama motivasyonları, 21 yıl ve üstü mesleki hizmet süresi olan cevaplayıcılara göre daha yüksek düzeydedir. Bu durumun, içinde bulunulan şartların çalışanlarca kanıksanmış olmasının etkisiyle oluştuğu düşünülebilir.

Tablo 18. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Varyans Analizi

			Kareler		F	p
			Toplamı	sd		
PPT (Olumlu Pazarlama Tutumları)	Gruplar arası	0,289	2	0,1455	5,545	0,582
	Gruplar içi	20,7	78	0,265		
	Toplam	20,99	80			
PNT (Olumsuz Pazarlama Tutumları)	Gruplar arası	0,164	2	0,082	0,255	0,776
	Gruplar içi	25,14	78	0,322		
	Toplam	25,3	80			
PTT (Toptan Pazarlama Tutumları)	Gruplar arası	0,076	2	0,038	0,312	0,733
	Gruplar içi	9,457	78	0,121		
	Toplam	9,532	80			
HT (Hizmet Tutumları)	Gruplar arası	1,324	2	0,662	4,790	0,011
	Gruplar içi	10,78	78	0,138		
	Toplam	12,1	80			

Cevaplayıcıların hizmet tutumlarında eğitim düzeyine göre farklılık saptanmıştır (F=4,790 sd1=2 sd2=78 p=0,011). Buna göre lisans düzeyinde eğitim alan cevaplayıcıların daha olumlu hizmet tutumlarına sahip oldukları saptanmıştır. Cevaplayıcıların pazarlama motivasyonlarında ise eğitim düzeyine göre farklılık saptanmamıştır.

Tablo 19. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler

		n	Mean	Std. Deviation
Hizmet Tutumu	Önlisans	7	4,007	0,321
	Lisans	70	4,109	0,356
	Lisansüstü	4	3,525	0,686
	Total	81	4,072	0,389

Cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre farklılaşan Hizmet Tutumları için gerçekleştirilen test Tablo 19’da yer almaktadır. Buna göre lisansüstü seviyede eğitimi olan cevaplayıcılar, lisans ve önlisans mezunu cevaplayıcılara oranla daha düşük düzeyde hizmet tutumlarına sahiptir. Gruplar arası ilişkiyi gösteren değerler ise tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hizmet Tutumları İçin LSD Analizi Sonuçları

(I)	(J)	Ortalamalar (I-J)	Farkı	Std. Hata	p
Önlisans	Lisans	-0,1		0,147	0,49
	Lisansüstü	0,482		0,233	0,042
Lisans	Ön lisans	0,102		0,147	0,49
	Lisansüstü	0,584		0,191	0,003
Lisansüstü	Ön lisans	-0,482		0,233	0,042
	Lisans	-0,584		0,191	0,003

Tablo 21. Bankaların Sermaye Yapılarına Göre Pazarlama Motivasyonu ve Hizmet Tutumları İçin t Testi Testi Analizi

		n	Art.Ort.	Std. Sapma	T	sd	p
Olumlu Pazarlama Motivasyonu	Yerli	27	3,483	0,559	1,145	79	0,256
	Yabancı	54	3,621	0,486			
Olumsuz Pazarlama Motivasyonu	Yerli	27	3,378	0,585	1,507	79	0,136
	Yabancı	54	3,18	0,544			
Toplam Pazarlama Motivasyonu	Yerli	27	3,431	0,332	0,368	79	0,714
	Yabancı	54	3,4	0,354			
Hizmet Tutumları	Yerli	27	4,113	0,519	0,674	79	0,502
	Yabancı	54	4,051	0,308			

Cevaplayıcıların pazarlama motivasyonlarında ve hizmet tutumlarında, çalıştıkları bankanın sermaye yapısına göre bir farklılık saptanmamıştır. Sektörde kullanılan ürünlerin hemen hemen aynı olması, yalnızca bankaya göre isim değişikliklerini olması bunda etkili olan sebepler arasında sayılabilir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Finans sektörünün önemli oyuncularından olan bankalar artan rekabet koşullarında bir adım öne geçmek için başarılarına etki edecek tüm kaynaklarını geliştirmek ve iyileştirmek durumundadırlar. Bankaların önemli kaynaklarından biri de insan kaynağıdır. Personelin içinde bulunduğu çalışma ortamındaki tatmini, çalıştığı kuruma ve ürünlerine duyduğu güven, iş verimini de belirleyecektir.

Bu çalışmada, 12 adet yerli ve yabancı bankanın, doğrudan müşteri ile temasta bulunan personelleri üzerinde, onların olumlu ve olumsuz pazarlama motivasyonlarını ve hizmet tutumlarını ölçmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcıların tümünün cevapları incelendiğinde, zaman yönetimlerinde başarılı olduklarını düşündükleri ve çalıştıkları kuruma yeterince emek verdiklerini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın, katılımcılar geleceğe güvenle bakmadıklarını ve seçme şansları olsa tekrar bankacı olmayacaklarını belirtmişlerdir. İlginç olan sonuçlardan biri de buna rağmen bankacı olarak emekli olmayı planlamalarıdır. Bu cevaplara bakarak, içinde buldukları şartlardan pek memnun olmamalarına karşın bu durumu değiştirmek gibi bir düşüncelerinin olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Cevaplar üzerinde daha detaylı bir inceleme yapıldığında ise, katılımcıların

düşüncelerinin yaş aralıklarına, cinsiyetlerine, eğitim seviyelerine ve çalışma sürelerine göre farklılaştığı görülmektedir. Katılımcıların hizmet tutumlarını ölçmeye yönelik ifadelerde yaşa göre farklı tutum içinde oldukları saptanmıştır. Buna göre 31-35 yaş arası katılımcılar diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir hizmet tutumu içindedirler. Yani bu yaş aralığındaki katılımcılar, çalıştıkları kurumun müşterilere sunmuş olduğu çeşitli ve kolaylaştırıcı hizmetlerden, diğer yaş aralığındaki katılımcılardan daha fazla olumlu etkilenmektedir. Katılımcıların eğitimlerine bakıldığında ise yine hizmet tutumu ölçeğinde bulunan ifadelerde bir farklılaşma saptanmıştır. En yüksek hizmet tutumu lisans mezunlarındayken en düşük hizmet tutumu ise yüksek lisans mezunu olan katılımcılara aittir. Ayrıca lisans ve ön lisans mezunları arasında çok düşük bir farklılık saptandığını da belirtmekte fayda vardır. Lisansüstü eğitim seviyesindekiler, bankanın müşterilere sunduğu hizmetlerin niteliğine diğer gruplara oranla daha duyarsızdırlar. Katılımcıların cinsiyetlerine göre görüş farkları incelendiğinde, çok yüksek düzeyde bir farklılık olmadığı ancak olumlu pazarlama motivasyonu belirten ifadelerde düşük düzeyde de olsa bir farklılaşma olduğu gözlenmiştir. Buna göre erkek katılımcılar, kadın katılımcılara oranla daha yüksek “olumlu pazarlama motivasyonu”na sahiptir. Katılımcıların çalışma sürelerinin etkisi incelenmiş ve yalnızca “olumsuz pazarlama motivasyonu” belirten ifadelerde anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Buna göre 1 ila 5 yıl arasında çalışma süresine sahip katılımcıların olumsuz pazarlama motivasyonları diğer gruplara oranla daha yüksektir. Çalışma süresi ilerledikçe bu oran düşmektedir. Bu durum, içinde bulunulan şartları kanıksama/alışma ile açıklanabilir. Son olarak katılımcıların, çalıştıkları kurumun sermaye yapılarına göre farklı görüşleri olup olmayacağı değerlendirilmiş ancak gerek pazarlama motivasyonlarında gerekse hizmet tutumlarında yerli ya da yabancı bankada çalışıyor olmalarına göre bir farklılık saptanmamıştır. Güncel piyasa koşullarında yerli/yabancı tüm bankaların benzer şartlarda çalışması ve personeline benzer haklar verip benzer görevler yüklemesi, bu görüş birliğinin altında yatan temel sebep olarak düşünülebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Akal, Zühal, İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi. Ankara: Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 473, 2005.

Alastair, Morrison M., Hospitality and Travel Marketing. New York: Van Nostrand Reighold Press, 1989.

Ateş, Hamza ve Özer Köseoğlu, Belediyelerde Kurumsal Performans Yönetimi. İstanbul: İlke Yayıncılık, 2011.

Aydemir, Namık, Dünden Bugüne Türkiye'de Bankacılık. Ankara: Türkiye Tekstil ve Sanayi İşverenleri Sendikası Yayınları, 2005.

Barutçugil, İsmet, Performans Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2002.

Berry, Leonard, L. "Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000", Journal Of Relationship Marketing, 1:1, 2002, 59-77, Doi:10.1300/J366v01n01_05

Büyüköztürk, Şener, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2007.

Cemalcılar, İlhan. "Hizmetlerin Pazarlanması", Pazarlama Dergisi, 4:2, 1979, 3-7.

Çitoğlu, Elif. "Bankalarda Kredi Pazarlaması" Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2004.

Doğukanlı, Hatice ve Serpil Canbaş, Finansal Pazarlar. Adana: Karahan Kitabevi, 2007.

Erol, Hayriye M., "Dünyada ve Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve Türkiye'de Kamu Bankalarının Yeniden Yapılandırılması", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Grönross, Christian, Service Management and Marketing. London: Maxwell Mcmillan Int. Frist Int. Ed.:1, 1990.

Hennig-Thurau, Tuhurau & Kevin P. Gwinner & Dwayne D. Gremler. "Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, 4:3, 2002, 230-247, Doi: 10.1177/1094670502004003006

Hunt, Shelby, D. "A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline", *Journal of Public Policy & Marketing*, 26:2, Fall 2007, 277–283. Doi:10.1509/jppm.26.2.277

İçöz, Orhan ve İge Pınar & Pınar Özdemir. "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 1999, 27-40.

Kalaycı, Şeref, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2006.

Karahan, Kasım, *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2000.

Karpat, Işıl, *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1999.

Kaya, Fedurun, *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012.

Magrath, Allan, J. "When Marketing Services 4Ps Are Not Enough", *Business Horizons*, 29:3, May-June 1986, 44-50. Doi:10.1016/0007-6813(86)90007-8

Manav, Nursel. (2018). "19. Yüzyıl Galata'sından Bir Banker: Darphane-i Âmire ve Sefaretler Bankeri Jacques Alléon", *Osmanlı Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, 4:7, 2018, 89-105. Doi:10.21021/osmed.397435

Öztürk Sevgi, A., *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi, 2003.

Palmer, Adrian, *Principles Of Services Marketing*. New York: Mcgraw-Hill Book Company, 1994.

Pride, William & O. J., Ferrell, *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1987.

Skinner, Steve, J., *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Compnay, 1990.

Sümer, Gökhan. “Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18:2, 2016, 485-508.

Şendoğdu, Aslan, A., Bankacılığa Giriş. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Timur, Necdet, M., Banka ve Sigorta Pazarlaması. Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1701/Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 885, 2006.

Üner, Mithat, M. (1994). “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, Pazarlama Dünyası Dergisi, 8:43, 1994, 2-11.

Wikipedia (2021). Türkiye’deki Bankalar Listesi, https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_bankalar_listesi#cite_note-1, (İndirme Tarihi: 10.02.2021)

Yetiz, Filiz. “Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 2016, 107-117. <https://dergipark.org.tr/pub/niguiibfd/issue/19762/211698>