



KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ TESLİM FORMU

28/12/2011

Adı ve Soyadı	Murat YAVUZ	Anabilim Dalı	İşletme
Numarası	95722	Bilim Dalı (varsa)	
Telefon Numarası	0505 530 77 27	Programı	Yüksek Lisans
Adresi	Derebağçe Mh. Mekpare Sk. No:3/1 İlkadım-SAMSUN		

KTÜ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Enstitünüz tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlayıp ciltletmiş olduğum 3 adet tez ile tez tesliminde istenilen diğer belgeler ektedir.

Mezuniyetimin onayı için gereğini saygılarımla arz ederim.

.....
İmza

Ekler

1. Tez jüri üyelerince imzalanmış üç adet tez
2. Tezin tam metni ve eklerinin içeren üç adet kompakt disk
3. İki adet doldurulup imzalanmış, üzerinde referans numarası olan Tez Veri Girişi ve Yayımlama İzin Formu
4. İki adet klasöre takılabilen kopçalı delikli plastik dosya

Cd Plastik Muhafazasında Yer Alan Bilgiler:

Tezin Yazarı	Murat YAVUZ
Anabilim Dalı	İşletme
Bilim Dalı (Varsa)	
Programı	Yüksek Lisans
Tez Danışmanı (Unvanı ile birlikte)	Prof. Dr. Mustafa EMİR
Tezin İsmi (Türkçe)	Kurum İmajının, Üst Gelir Müşteriler Özelinde Bireysel Bankacılık Finansal Çıktılarına Etkisi
Tezin İsmi (İngilizce)	The Effect In The Case Of The Upper Income Customers On Retail Banking Financial Outcomes Of The Institution's Image
Tez Savunma Tarihi (Gün/Ay/Yıl)	28.12.2011
Tezin Sayfa Sayısı (Roma rakamlı kısım ve ekler hariç)	93

Bu form, Enstitümüzde tezi tez yazım kılavuzuna uygun yazıldıktan onaylanan öğrenciler tarafından doldurulacaktır.

Açıklamalar:

Tez Veri Girişi ve Yayımlama İzin Formu: <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinde doldurulacaktır. Bu formu doldurabilmek için öncelikle sisteme üye olunması gerekmektedir. Tez yazarı tarafından "üye oturumu"ndan giriş yapılarak "tez veri giriş formu" doldurulmalı ve imzalanarak Enstitüsüne teslim edilmelidir.

Kompakt Disk: "[Yükseköğretim Kurumlarında Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin İnternet Üzerinden Derlenmesi Hakkında Kılavuza](#)" uygun doldurulan üç adet Kompakt Disk. Dosyalar isimlendirilirken Tez Veri Giriş Formundaki referans numarası kullanılacaktır

Örnek : [Tam metin için referansno.pdf](#), [ekler için referansno.rar](#)

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**KURUM İMAJININ, ÜST GELİR MÜŞTERİLER ÖZELİNDE BİREYSEL
BANKACILIK FİNANSAL ÇIKTILARINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat YAVUZ

ARALIK-2011

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**KURUM İMAJININ, ÜST GELİR MÜŞTERİLER ÖZELİNDE BİREYSEL
BANKACILIK FİNANSAL ÇIKTILARINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat YAVUZ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mustafa EMİR

ARALIK-2011

TRABZON

ONAY

Murat YAVUZ tarafından hazırlanan Kurum İmajının, Üst Gelir Müşteriler Özelinde Bireysel Bankacılık Finansal Çıktılarına Etkisi adlı bu çalışma 28 Aralık 2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda OYBİRLİĞİ ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İŞLETME dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....

Prof. Dr. Mustafa Emir (Başkan, Danışman)

.....

Prof. Dr. Hüseyin Dağlı

.....

Prof. Dr. Kenan Çelik

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. ... / ... /

.....

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Murat YAVUZ

28 Aralık 2011

ÖNSÖZ

Günümüz bankacılık sektörü; müşterileri, bankaya sağladığı faydaya göre gruplara (segmentlere) ayırmaktadır. Bu gruplar içinde banka karlılığını en çok etkileyen müşteri grubu “üst gelir grubu müşteri segmenti” olarak ifade edilmektedir. Bu segment müşteriler bankalarda genellikle 100.000TL ve üzeri varlığa sahip olan müşterilerden oluşmaktadır.

Bankalar üst gelir grubu müşteri segmenti ile karlılıklarını arttırmayı amaçlamaktadır. Bankalar, karlılıklarında çok önemli bir yere sahip olan, üst gelir grubu müşterilerin sayısını arttırmak ve mevcudiyetlerini devamlı kılmak adına, kurum imajına ve beraberinde kurumsal çekiciliğe çok daha fazla dikkat edilmesi gerektiğine inanmakta bununla ilgili hiçbir maliyetten kaçınmamaktadır.

Bu araştırma, üst gelir grubunda yer alan banka müşterilerinin; zihinlerindeki banka imajının, kurumsal çekiciliğe ve karlılığa olan etkisi ile birlikte, bankanın çekiciliği ve müşterilerinin banka hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyinin karlılığa etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında tek bir banka incelenmiş olup hedef kitle incelenen bankanın araştırmaya konu olan müşteri bölümü ile sınırlıdır.

Çalışmalar esnasında yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım sayın Prof. Dr. Mustafa Emir’e, tecrübe ve deneyimleri ile gece gündüz demeden bana sürekli destek veren OMÜ’de öğretim görevlisi olarak görev yapan Erkan Demirci’ye, tüm bu çalışmalarında kendilerini ihmal etmeme rağmen sabırları ile bana destek veren eşim Aslıhan Duman Yavuz, büyük oğlum Ahmet Emir Yavuz ve küçük oğlum Ömer Esat Yavuz’a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Murat YAVUZ

28 Aralık 2011

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	IX
TABLOLAR LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. BİREYSEL BANKACILIK.....	3
1.1. Bireysel Bankacılığın Tanımı	3
1.2. Bireysel Bankacılığın Gelişimi	3
1.2.1. Bireysel Bankacılığın Dünyadaki Gelişimi	5
1.2.2. Bireysel Bankacılığın Türkiye’deki Gelişimi	6
1.3. Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri.....	8
1.3.1. Plastik Kartlar	8
1.3.1.1. Visa Kart	8
1.3.1.2. Master Kart.....	9
1.3.1.3. Mağaza Kartları	10
1.3.1.4. Co-Branded Kart.....	11
1.3.1.5. Affinity Kart	12
1.3.1.6. American Express	12
1.3.1.7. Diners Club Kartı.....	12
1.3.1.8. ATM Kartı.....	12
1.3.1.9. Sanal Kredi Kartı	13
1.3.1.10. Akıllı Kartlar	14
1.3.2. Bireysel Krediler	15
1.3.2.1. İhtiyaç Kredisi	15
1.3.2.2. Taşıt Kredisi	15
1.3.2.3. Konut Kredisi	16
1.3.3. Ödeme Sistemleri	16
1.3.3.1. Otomatik Vezne Makineleri (ATM) ve Para Vericiler (CD)	17

1.3.3.2. POS (Satış Noktası Terminali) ve Imprinter Makineleri	17
1.3.4. Çağrı Merkezleri	19
1.3.5. Nakit Yönetimi.....	20
1.3.5.1. Mobil Servis Hizmeti.....	20
1.3.5.2. Maaş Ödemeleri Anlaşmaları	20
1.3.5.3. Otomatik Ödemeler.....	21
1.3.5.4. Vergi ve Sigorta Prim Tahsilâtına Aracılık	21
1.3.6. Diğer Ürün ve Hizmetler	22
1.3.6.1. Telefon ve Wap Bankacılığı.....	22
1.3.6.2. İnternet Bankacılığı.....	23
1.3.6.3. Havale	24
1.3.6.4. EFT	24
1.3.6.5. SWIFT.....	25
1.3.6.6. Çek Karnesi	26
1.3.6.7. Seyahat Çeki.....	27
1.3.6.8. Armağan Çeki.....	27
1.3.6.9. Kiralık Kasalar.....	27
1.3.6.10. Sigorta Ürünleri.....	27
İKİNCİ BÖLÜM.....	29
2. KURUM İMAJI	29
2.1. İmaj Kavramı	29
2.1.1. İmaj Tanımı.....	29
2.1.2. İmaj Çeşitleri.....	30
2.1.2.1. Kişisel (Profesyonel) İmaj.....	30
2.1.2.2. Örgüt İmajı	32
2.1.2.3. Yabancı İmaj	32
2.1.2.4. Pozitif İmaj.....	33
2.1.2.5. Negatif İmaj.....	33
2.1.2.6. Transfer İmaj	33
2.1.2.7. Yapılandırılmış Dışsal İmaj.....	33
2.1.2.8. Ayna İmajı.....	34
2.1.3. İmaj Fonksiyonları	34
2.2. Kurum İmajı Kavramı.....	35

2.3. Kurum İmajının Oluşumu	36
2.4. Kurum İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar	42
2.4.1. Kurum Kültürü	43
2.4.2. Kurum Kimliği	44
2.4.3. Kurum Felsefesi	45
2.5. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar	45
2.5.1. Fiziki (Görsel Kimlik) Faktörler	46
2.5.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü	47
2.5.3. İletişim Faktörleri	47
2.5.3.1. Halkla İlişkiler	49
2.5.3.2. Reklam	49
2.5.3.3. Sponsorluk	49
2.5.4. Kalite Faktörü	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	52
3. KURUM İMAJININ, ÜST GELİR MÜŞTERİLER ÖZELİNDE BİREYSEL BANKACILIK FİNANSAL ÇIKTILARINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA	52
3.1. Araştırmanın Modeli	52
3.2. Evren ve Örneklem	52
3.3. Veriler ve Toplanması	53
3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	54
3.5. Araştırmanın Bulguları	69
3.5.1. X Bankasının Banka İmajına İlişkin Bulguları	69
3.5.2. X Bankasının Banka İmajının Çekicilik, Memnuniyet ve Karlılık Üzerine Etkilerine İlişkin Bulguları	72
SONUÇ VE ÖNERİLER	83
YARARLANILAN KAYNAKLAR	87
EKLER	94
ÖZGEÇMİŞ	99

ÖZET

Bu araştırma, üst gelir grubunda yer alan banka müşterilerinin; zihinlerindeki banka imajının, kurumsal çekiciliğe ve karlılığa olan etkisini belirlemek, bankanın çekiciliği ve müşterilerinin banka hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyinin karlılığa etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket; 2011 yılı mayıs ayı içerisinde, Samsun ilindeki özel bir bankanın, tesadüfi olarak belirlenen 100 üst gelir gurubu müşterisine uygulanmıştır.

Anketten elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 18 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Anketin güvenilirliğinin belirlenmesinde alfa katsayısından, verilerin değerlendirilmesinde ise ortalama standart sapma istatistiklerinden, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Araştırma sonucunda; banka imajının bankanın çekiciliğini istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilediği, banka karlılığını ise doğrudan etkilemediği saptanmıştır. Ayrıca bankanın çekiciliğinin bankanın karlılığını etkilediği, bankadan duyulan memnuniyetin ise bankanın karlılığını üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Bireysel Bankacılık, İmaj, Kurum İmajı

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effects of the bank image in the minds of high income group bank customers on corporate's appeal and profitability and also to examine the effects of the bank's appeal and the customers' satisfaction level on profitability. A questionnaire was prepared and 100 high income customers of a private bank who were chosen randomly completed the questionnaire in May 2011.

The data obtained from the questionnaire were analyzed through computer using the SPSS 18 program. Alfa coefficient was used to find out the reliability of the questionnaire. Mean deviation statistics, correlation and regression analysis were used to evaluate the data.

The result of the research indicated that the bank's image affect the bank's appeal in a statistically positive way while it doesn't directly affect profitability. The results also indicated that the bank's appeal affects the bank's profitability; however, the customers' satisfaction has no significant effect on the bank's profitability.

Key Words: Personal banking, image, corporate image

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
Tablo 1:	Güvenilirlik Değeri	54
Tablo 2:	Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	55
Tablo 3:	Güvenilirlik Değeri	56
Tablo 4:	Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	57
Tablo 5:	Güvenilirlik Değeri	58
Tablo 6:	Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	58
Tablo 7:	Toplam Varyans.....	59
Tablo 8:	Temel Bileşenler Matrisi	60
Tablo 9:	Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi.....	62
Tablo 10:	Toplam Varyans.....	63
Tablo 11:	Temel Bileşenler Matrisi	64
Tablo 12:	Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi.....	65
Tablo 13:	Toplam Varyans.....	66
Tablo 14:	Temel Bileşenler Matrisi	67
Tablo 15:	Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi.....	68
Tablo 16:	X Bankasının Banka İmajına İlişkin Bulgular	69
Tablo 17:	Korelasyon Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 18:	Regresyon Analizi Sonuçları	73
Tablo 19:	Model Özeti	73
Tablo 20:	Katsayılar	74
Tablo 21:	Regresyon Analizi Sonuçları	74
Tablo 22:	Model Özeti	75
Tablo 23:	Katsayılar	75
Tablo 24:	Regresyon Analizi Sonuçları	76
Tablo 25:	Model Özeti	76

Tablo 26: Katsayılar	77
Tablo 27: Regresyon Analizi Sonuçları	77
Tablo 28: Model Özeti	78
Tablo 29: Katsayılar	78
Tablo 30: Regresyon Analizi Sonuçları	78
Tablo 31: Model Özeti	79
Tablo 32: Katsayılar	79
Tablo 33: Regresyon Analizi Sonuçları	80
Tablo 34: Model Özeti	80
Tablo 35: Katsayılar	81
Tablo 36: Regresyon Analizi Sonuçları	81
Tablo 37: Model Özeti	81
Tablo 38: Katsayılar	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
Şekil 1:	Bireysel Bankacılığın Gelişim Süreci	7
Şekil 2:	Kurumsal İmajı Oluşturan İç ve Dış Çevre	39
Şekil 3:	Kurum Kültürü, Kurum Kimliği, Kurum Felsefesi ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki.....	42

KISALTMALAR LİSTESİ

ATM	: Otomatik Vezne Makineleri
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
POS	: Satış Noktası Terminali
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
WAP	: Kablosuz Uygulama Protokolü

GİRİŞ

Finansal hizmetlerin sunulduğu sektörler; günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişimlerin doğrultusunda kendini geliştirmekte ve bu doğrultuda her geçen gün yeni uygulamaların gündemde olduğu bir sektördür. Özellikle bankacılık sektöründe, çalışma şeklinin ve faaliyet yapısının yeniden tasarlanması, son yıllarda dünya çapında yaygınlık kazanmıştır. Günümüzde küreselleşmenin etkisi, tüketici istek ve beklentilerindeki gelişmeler, farklı sektörlerden gelen rekabet ve sürekli değişen mevzuatlar bankaların uygulamalarına yön veren baskıları oluşturmaktadır. Bankalar bu baskıların sonucunda; tüketici istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak mevcut hizmetlerini geliştirerek, hizmetlerine yenilerini ekleyerek, rakiplerinden farklılık yaratmaya çalışmakta, böylelikle mevcut müşterilerini ellerinde tutmak ve yeni müşteriler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Yaşamakta olan bu süreçte müşterileri elde tutmanın yolu müşteri memnuniyetini sağlamaktan geçmektedir. Bankaların yeni ürün ve hizmetlerle birlikte müşteri memnuniyetini sağlama çabası, güçlü rekabet ortamında farklılaşma sağlayacak önemli bir unsurdur.

Son yıllarda bankacılık sektöründe bireysel bankacılık hizmetlerine verilen önemin arttığı görülmektedir. Bireysel bankacılık, bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayıcısı olarak görmeleri sonucunda ortaya çıkan, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik olanaklardan da yararlanarak, bireylerin sürekli değişen ve artan gereksinmelerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri olarak tanımlanmaktadır.

Bireysel bankacılık: bireylerin vadeli veya vadesiz mevduat hesapları, çek tahsilatı, açık kredi kolaylıkları, kısa vadeli kredi, tüketici kredi kartları, havale, yatırım yönetimi, müşteriler adına menkul kıymet alım satımı gibi bireysel işlemlerin yapıldığı bankacılık türüdür.

Bankaların bireysel bankacılık uygulamalarında her geçen gün yeni teknik ve uygulamalar geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Bireysel bankacılık faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte tüketici kredileri, kredi kartları, ATM'ler, satış noktası terminalleri (point-of-sale/ POS terminal) ve internet bankacılığı, telefon bankacılığı, çağrı merkezleri, internet ve WAP bankacılığı gibi hizmetler bankaların yeni uğraşı alanları olmuştur. Bu

anlamda pek çok banka bireysel bankacılık hizmetleri sunmakta, müşterilerine yeni, farklı ve kaliteli hizmet vererek sektörden daha büyük pay almaya çalışmaktadır.

Tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de faaliyet gösteren kurumların temel hedefi kâr elde etmektir. Bu ana hedefi yakalamak için kurumlar; ilişkide buldukları çıkar çevrelerine, en geniş anlamı ile topluma, yararlı faaliyetlerde bulunarak onlar üzerinde güvenilir, yenilikçi gibi olumlu imajlar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Oluşturulan olumlu kurum imajı sayesinde; rakiplerinden farklılaşan kurumlar, bu sayede uzun vadeli amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedirler. Hizmet verdikleri sektörün özelliklerine bağlı olarak, imaja üst düzeyde önem gösteren kurumlar arasında bankaların ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Tüketici zihninde olumlu bir çağrışım yapan ve diğer bankalardan farklı olan isim, logo, banka renkleri, slogan vb. uygulamalar, bankaya dair düşüncelerin ve duyguların oluşumunu etkilemektedir. Bankalar oluşturdukları imajla müşterileriyle duygusal bir bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır. Bu duygusal bağlantı sayesinde müşterilerin, bankanın kişiliğini kendi kişilikleriyle özdeşleştirdiği görülmektedir. Bankanın sahip olduğu olumlu imaj, artan müşteri memnuniyetiyle de doğru orantılıdır.

Bu araştırma, üst gelir grubunda yer alan banka müşterilerinin; zihinlerindeki banka imajının, kurumsal çekiciliğe ve karlılığa olan etkisi belirlemek, bankanın çekiciliği ve müşterilerinin banka hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyinin karlılığa etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle bireysel bankacılık ve hizmetlerinden bahsedilmiş, ardından imaj ve kurum imajı kavramlarına ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise; x bankasının üst gelir müşterileri üzerinde uygulanan anket çalışmasına dair bilgiler ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ve bu doğrultuda getirilen öneriler araştırma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİREYSEL BANKACILIK

1.1. Bireysel Bankacılığın Tanımı

Bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayıcısı olarak görmeleri sonucunda ortaya çıkan, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik olanaklardan da yararlanarak, bireylerin sürekli değişen ve artan gereksinmelerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri, bireysel bankacılık olarak tanımlanmaktadır (Muratoğlu, 1998: 21).

Bireysel bankacılık: bireylerin vadeli veya vadesiz mevduat hesapları, çek tahsilatı, açık kredi kolaylıkları, kısa vadeli kredi, tüketici kredi kartları, havale, yatırım yönetimi, müşteriler adına menkul kıymet alım satımı gibi bireysel işlemlerin yapıldığı bankacılık türüdür (Parasız, 2000: 14).

Bireylerin farklılaşan ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılamak için farklı yöntem arayışları, mevduat ve kredi işlemlerinde rekabet döneminin başlaması hizmetlerin çeşitlendirilmesini ve sunuş biçimlerinin etkilenmesini getirmiştir. Böylece değişimle birlikte geleneksel bankacılık ürün ve yöntemleri yerine bireysel bankacılık hizmetleri tercih edilir olmuştur.

1.2. Bireysel Bankacılığın Gelişimi

Değişimin yaşandığı finans dünyasında bankalar fonksiyonlarını yerine getirirken, sürekli bir yenilik arayışı içerisine girmişlerdir. Bankaların bu anlamda başlattıkları yeniliklerden birisi bireysel bankacılık uygulamalarıdır.

Uzun yıllardan beri zarar riskinin çok az olduğu belirli bir karın hemen hemen garantilediği bir uğraş dalı ya da endüstri olarak görülen bankacılık sektörü; yaşanan yeni gelişmeler ve eğilimler sonucunda yalnız kendi içinde değil, diğer finansal kurumlardan da gelen şiddetli rekabet ortamı içerisinde varlığını sürdürmek uğraşısı veren, zarar riskinde söz konusu olduğu bir endüstri dalı haline gelmiştir. Sosyal, ekonomik ve teknolojik

değişimlerin getirdiği bu yoğun rekabet ortamında bankalar kar marjlarını koruyabilmek için, geleneksel tutumlarını ve stratejilerini gözden geçirmek durumunda kalmışlardır.

Bankalar değişimler sonucunda pazarlama kavramına gerekli önemi vererek, eskiye nazaran çok daha fazla gereksinimleri olan, daha fazla nicelikli düşünen müşterilerini memnun edebilmek ve yoğun rekabete ayak uydurabilmek için pazarlama etkinliklerini artırma yolunda ele aldıkları stratejiler arasında en önemlilerinden biri de; yeni hizmetler geliştirerek müşterilerinin gereksinmelerini tatmin edebilmek ve yeni rekabet alanlarına girebilmektir. Bireysel bankacılık hizmetleri olarak adlandırılan tüketici kredileri, kredi kartları ve elektronik fon transfer sistemi, home banking vb. uygulamaları bankaların yeni ürünler ve hizmetler geliştirme çabalarının sonucudur (Bireysel Bankacılığın Günümüzde Bankacılık Sektöründeki Yeri ve Önemi, 2010, <http://www.erpakademi.com>).

Tüketiciler bireysel bankacılık hizmetleri ile giderek bankacılık sektörüne daha sıkı şekilde bağlanmaktadır. Bu durum, bankacılığı büyük ve karlı bir sektör haline getirmiştir. Bu nedenle, bireysel bankacılık hizmetleri; özel tasarıma, piyasa araştırmasına ve bilgi birikimine ihtiyaç duyan tüketici ürünleri haline gelmiştir.

Türk bankacılık sektöründeki bankaların bireysel bankacılık tekniklerine yönelmelerini sağlayan temel etkenler aşağıda sıralanmaktadır (Halisdemir, 2003: 2):

- Bireylerin pazarlık gücünün kurumlara nazaran daha düşük olması sebebi ile bu sahada karlı çalışabilme olanaklarının bulunması
- Kredili ürünlerin satışında bireylere yapılacak plasmanın; yaygın, küçük tutarlı ve kredi yükümlülüklerini yerine getirmede kişisel itibar etkisinin yüksek olması sebepleri ile düşük riskli olması ve özellikle çapraz satış imkanları ile desteklendiğinde karlı bir saha olması
- Reklam etkisi
- Piyasa değerinin yüksek olmasında müşteri sayısının pozitif etkisi
- Kurumsal bankacılıkta daralan marjlar, kurumsal kredi talebinin ekonomik büyümeye karşın yetersiz oluşu, 2000 yılında yaşanan olumsuz tecrübeler
- Hazine bankacılığından karın azalışı

- Faiz dışı gelirlerini arttırmanın temel yolunun aracılık hizmetlerini geliştirmekten geçmesi sebebi ile bireysel bankacılık sahasında; sigorta ürünlerinin satışı, para transferleri, fatura ödemeleri, sermaye ve para piyasası işlemlerine aracılık gibi yaygın, sürekli, hacimli ve karlı olabilecek aracılık imkânlarının bulunmasıdır.

1.2.1. Bireysel Bankacılığın Dünyadaki Gelişimi

II. Dünya savaşından sonra başlayan ve gelişen tüketim toplumu anlayışıyla birlikte bireylerin keşfedilmesi, bunların taksitli kredi ihtiyaçlarının karşılanması gereği, dinamik bir yapıya sahip olan finansman dünyasındaki rekabeti artırarak bankacılık sistematığı içerisinde ‘Bireysel Bankacılık’ kavramının oluşumuna kaynaklık etmiştir. Özellikle orta gelirli tüketicilerin finansal hizmetlerden yararlandırılması hedef alınarak oluşturulan tüketici kredileri piyasası, bankalar ve banka dışı kuruluşların yaratmış oldukları yoğun rekabet, tüketicinin bilinçlenmesi ve bireylerin yaşam standartlarının yükselmesi sebebi ile başlangıcından itibaren gelişimini artan oranlı bir ivme yakalayarak sürdürmüştür.

Bireysel bankacılık kapsamında, 1950’lerde televizyon, buzdolabı gibi dayanıklı tüketim mallarının ve hizmetlerinin finanse edilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 1960’lı yıllarda, taksitli satış sistemi yerini tüketici piyasasına giren bankalara bırakmıştır. Önceleri bankalar tüketicilere taksitli satış yapan satıcıların alacaklarını finanse ederken sonraları tüketicilere direkt kredi (faizli nakit kredi) vermeye başlamışlardır (Acar, 2006: 8- 9). 1970’li yıllarda kredi kartı kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve tüm dünyada genel kabul gören bir ödeme aracı haline gelmiştir. Bugün tüm dünyada kullanımı en yaygın olan uluslararası kredi kartları Visa, Master Card, American Express ve Diners Club kartlarıdır (Uzgören ve diğerleri, 2007: 248).

Bireysel bankacılığın asıl gelişimini de bu yıllardan sonra gerçekleştirmiştir. Özellikle son yirmi yıllık dönemde bireysel bankacılık büyük önem kazanmıştır. Bireysel hizmetlerinin gelişmesinde, gelişmiş ülkelerde kaydedilen ekonomik refahla birlikte bireylerin yaşam standartlarındaki yükseliş, birikimlerdeki artış, tüketim harcamaları için yükselen kredi talebi ve bunların sonucunda bankaların bireysel müşterileri potansiyel pazar olarak görmeleri önemli bir rol oynamıştır (Alparslan, 1994: 53).

Yaşanan bu değişim ve gelişimler sonucunda bankalar, yeniden yapılanmak durumunda kalmışlardır. Bu yapılanma bankaları; telefon bankacılığı, internet bankacılığı, ATM, POS, mobil bankacılık gibi çok önemli teknolojik altyapıların oluşmasına zemin hazırlamıştır.

1.2.2. Bireysel Bankacılığın Türkiye’deki Gelişimi

Dünyada bireysel bankacılık hizmetlerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişim süreci Türkiye’yi de aynı oranda etkilemiştir. Türkiye’de kredi kartları ile başlayan bireysel bankacılık hizmetleri tüketici kredileri ile devam ederken, dünyada tam tersi bir süreç yaşanmıştır.

Türkiye’de kredi kartları 1963’te Le Dinners Club ve Carte Blanche’la piyasaya girmiştir. 1968 yılında ilk olarak Koç grubuna bağlı Setur A.Ş. Club’tan kart çıkarma yetkisi alarak, kredi kartı ihracına başlamıştır. Dinners Club’ tan sonra Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Limited Şirketi “American Express” kartları ile piyasaya girmiştir (Altan ve Göktürk, 2007: 27).

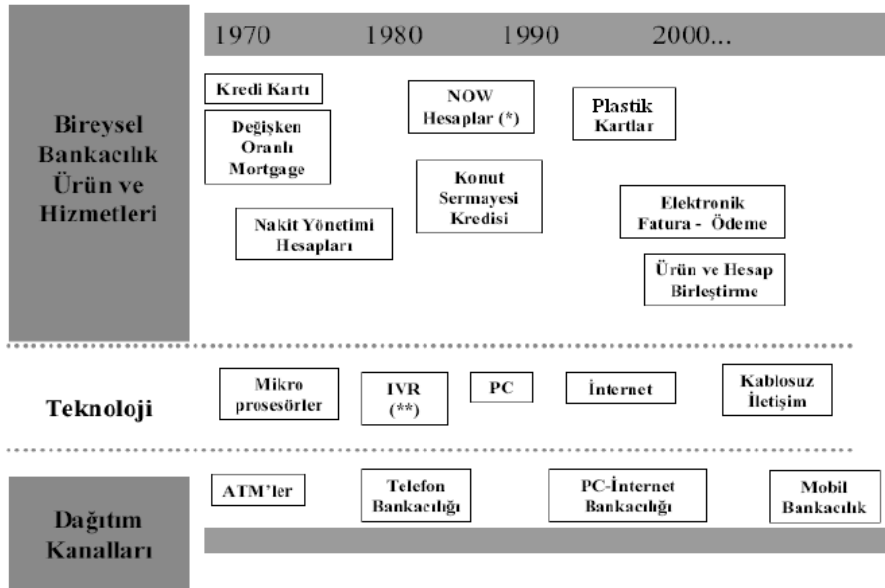
Özellikle 1980’li yıllarda bankacılık bilgi ve kültür birikiminin sağlanması, bireysel bankacılık ve kredi uygulamalarının gelişmeye başlamasıyla müşteri beklentilerinin artması ve teknik altyapının gelişmesi sonucu dünyada kullanımı en yaygın olan kredi kartı sistemleri Türkiye piyasasına girmiştir. Türkiye’de toplumun sosyokültürel ve ekonomik yapı dönüşümlerinin yanı sıra, gerek kredi kartı arz eden bankaların bu piyasaya yaptığı büyük yatırımlar ve gerek tüketicilerin daha kolay alışveriş yapma ve kredi kullanma eğilimlerinin, kredi kartı piyasasının süratli bir şekilde gelişmesine neden olduğu söylenebilir (Uzgören ve diğerleri, 2007: 248).

Kredi kartının piyasada yaygınlaşmasıyla beraber bankalar da bu işe girmeye başlamışlardır ve 1990 yılına gelindiğinde, on üç kamu ve özel bankanın ortaklığıyla, takas merkezi olarak, standardizasyonu sağlamak, rekabete konu olmayan işlemleri tek bir merkezden daha güvenli, az maliyetli ve daha hızlı yürütmek, güvenlik tedbirleri almak ve gereken hukuki altyapıyı sağlamak, ortak sorunlara çözüm bulmak gibi çeşitli amaçlarla,

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) adı altında bir kurum oluşturulmuştur (Kuruluş, (t.y.), <http://www.bkm.com.tr/kurulus.html>).

Türk bankacılık sektöründe 1970’li yıllarda banka hizmetlerinin sunulduğu yerler banka şubeleri iken, 1980’li yıllarda ATM’ler, 1990’lı yıllarda P.O.S. (Point of Sales Terminal) ve E.F.T. (Electronic Fund Transfer) sistemleri, çağrı merkezleri, ev ve ofis bankacılığı uygulamaları, televizyon ve telefon bankacılığı hizmetleri yoğun olarak kullanılmaktadır (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 64). 1970’li yıllarla beraber hızla gelişim sürecine giren bireysel bankacılık hizmetlerine her geçen gün gelişen teknoloji paralelinde yenilerini eklemiştir. Şekil 1’de bireysel bankacılık hizmetlerinin 1970’li yıllardan günümüze gelişimi görülmektedir.

Şekil 1: Bireysel Bankacılığın Gelişim Süreci



Kaynak: Hülya Altay, Bireysel Bankacılık, (2006).
www.bulentsenver.com/.../IsBank_Bireysel%20Bankacilik.PPT

Türkiye’de 1980 dönemi sonrasında ekonomide ve bankacılık sektöründe yaşanan değişim ile birlikte yerli ve yabancı bir çok banka sektöre girmiştir. Bankacılık sektörünün uluslararası piyasalara açılması, özellikle uluslararası piyasalardan fon transferinin serbest bırakılması, bankalara yabancı para cinsinden işlem yapabilme serbestliğini getirmiştir. Bununla beraber teknolojiye meydana gelen gelişmeler ve bankacılık sektöründe artan hizmet çeşitliliği rekabeti önemli ölçüde arttırmıştır.

2000'li yılların başlarında internet bankacılığı kullanımında meydana gelen artış ile birlikte bireysel bankacılık ürünlerinin kullanımında artış sağlanmıştır. Bireysel bankacılık alanında, hizmet veren kurum sayısındaki artış hem ürün farklılığını hem de mevcut ürünlerin sunuluş şekillerinde değişikliği sağlamıştır.

1.3. Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri

Günümüz bankacılık yapısının oluşumunda, 1990'dan itibaren başlayan finansal serbestleşme ve küreselleşme ve paralelinde ortaya çıkan konsolidasyon eğilimi belirleyici olmuştur. Böylelikle bankalar mevcut yapılarına, müşterilerinin değişen talepleri doğrultusunda, ticari bankacılık, yatırım bankacılığı, sigortacılık ve diğer tüm finansal aracılık hizmetlerini de eklemek zorunda kalmıştır.

Bireysel bankacılık pek çok ürün ve hizmet çeşidinin bileşimidir. Teknolojinin gelişmesi ve bankacılık sistemine uygulanmasıyla sayıları her geçen gün artan bu ürün ve hizmetler aşağıda incelenmiştir.

1.3.1. Plastik Kartlar

Nakit taşımamanın getirdiği riskler(çalınma, yırtılma, kaybolma , sağlık sorunları vb) bireyleri kartlı ödeme sistemini kullanmaya yöneltmiştir. Mal ve hizmet satın almak amacıyla kullanılan (kredi kartı, banka kartı, mağaza kartı, personel kimlik kartı vb) bu kartlar plastik kart olarak adlandırılmaktadır. Plastik kendi başına bir değer ifade etmemekte ancak gördüğü işlev oldukça önem taşımaktadır. Kartların arka yüzünde önemli bilgilerin saklandığı manyetik bir şerit bulunmaktadır. Bu manyetik şeritten alanın düzenli sinyaller, bireyin nakit ihtiyaçlarını üzerinde taşımadan kullanmasını sağlamaktadır.

1.3.1.1. Visa Kart

Visa kart; dünyadaki en büyük ve en yaygın kart kuruluşlarından birisi olup, merkezi Amerika'da bulunmaktadır. Dünya çapındaki bölgesel ofisleri aracılığıyla ilgili banka ve kuruluşlara üyelik, lisans anlaşmaları yapmaktadır.

Visa, 6 büyük bölgeye ayrılmış bulunmaktadır. Ülkemizde bankalar nezdinde Avrupa Birliği bölgesinde bulunmaktadır. Türkiye ise bu bölgenin altında idari yönden tek başına bir alt bölge olarak ayrılmış olup (EU) Avrupa Birliği Yönetim Kurulu'nda Türkiye'den bir üye ile temsil edilmektedir. Dünyada 650 milyon Visa kartı, 14 milyon üye işyeri ve 200 bini aşkın ATM ile Visa dünyanın büyük kart kuruluşlarından. Türkiye, Visa kart sayıları itibari ile EU bölgesinde dördüncü sırada bulunmaktadır (Güvenç, 1998: 3).

Dünyada 21.000 üye finansal kuruluşu tarafından tüketiciye ulaştırılan iki milyara yakın Visa markalı kartın karşılıklı işlerliğini sağlamak üzere teknoloji geliştiren ve altyapı hizmeti veren, yeni ödeme ürünleri geliştiren bir kuruluştur. Bir üye kuruluşu olan Visa; özel sektörün rekabet gücü ve yenilikleri ile ölçek ekonomisini birleştirmekte, paylaşılan teknoloji ve altyapı ile gerçekleştirilen uygulamaların işlemlerini sağlamakta, sistem için denetleme görevi üstlenmekte ve verimli ağ yapısı ile yurtiçi ve yurtdışı ticarete olanak sağlamaktadır. Türkiye pazarındaki kart sayısı Visa Europe Ltd.'deki kartların toplamının %10'u oranındadır. Visa'nın Türkiye'de gerçekleşen kişisel tüketici harcamalarındaki payı %9,3'tür. Visa aracılığıyla gerçekleşen yıllık işlem hacmi 32 milyar Euro'nun üzerindedir. Visa, Türkiye'deki ödeme sistemleri sektörünün gelişimi ve desteklenmesinde önemli rol oynamıştır. Visa üyesi bankaların EMV uyumlu chip kartlara geçişini sağlamak amacıyla azami destek sağlamaktadır. Türkiye'de internet üzerinden ödeme işlemlerinin güvenli olarak yapılabilmesi amacıyla ortak bir platform oluşturulabilmesi için öncülük etmektedir (Kaya, 2009: 54- 55). 2009 yılı verilerine göre Türkiye' de 38.892.070 kişi Visa banka kartı 25.201.351 VISA kredi kartına sahiptir (Yıllara Göre İstatistik Bilgiler, 2010, <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx>).

1.3.1.2. Master Card

Master Card kredi kartı sistemini organize eden dünyanın en büyük kart kuruluşlarından birisidir. Merkezi Amerika'da bulunmaktadır. Master Card sisteminin Avrupa ve çevresindeki organizasyonu ise, Eurocard ve Eurocheque sistemlerini yöneten Eurapay International S.A. Kuruluşu tarafından yürütülmektedir. Master Card'ın ortağı olan adı geçen kuruluşun merkezi Belçika'da bulunmaktadır. Daha önce "Eurocard" ve "Master Card" adı altında ayrı ayrı çıkarılan kredi kartları, her iki kuruluşun ortaklığı

sonucunda tek kart haline dönüştürülmüştür. Bugün “Master Card” olarak tanınmaktadır. Avrupa’da yaklaşık 170 milyon, dünyada 560 milyon kart sisteme dahildir. Eurapay, % 60 Pazar payı ile Avrupa’nın büyük ödeme sistemleri kuruluşlarından biridir. Bu kartlarla yaklaşık 15 milyon, işyeri ve 370.000 ATM’de işlem yapılabilir (Güvenç, 1998: 3).

Master Card'ın ödeme sistemlerindeki rolü, ödeme kartlarını kullananlar, bu kartları kabul eden işyerleri ve bu bağlantıyı kuran üye finans kuruluşları arasındaki işlemleri kolaylaştırmak, bu işlemleri yüzde yüz başarıyla sonuçlandırarak altyapıyı sağlamaktır. Master Card, işlemlerin küresel ölçekte kabul görmesi için bir takım standartlar ve yöntemler oluşturmakta; üyeleri arasındaki elektronik bilgi ve fon akışına yardımcı olacak küresel iletişim ağı sunmaktadır. Kalite ve yeniliğe büyük önem veren Master Card, tüketicilerine hem sanal hem de gerçek ortamda daha iyi ve kolay ödeme çözümleri sunmaktadır. Son teknolojileri ve tüketici ihtiyaçlarını sürekli olarak takip eden Master Card, kartlı ödeme sistemlerinde güvenliği her zaman ön planda tutmuş, aynı zamanda da birçok yeniliğin öncüsü olmuştur (Kaya, 2009: 54).

2009 yılı verilerine göre Türkiye’ de 25.152.986 kişi Master Card banka kartı 18.712.739 Visa kredi kartına sahiptir (Yıllara Göre İstatistik Bilgiler, 2010, <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx>).

1.3.1.3. Mağaza Kartları

Mağaza kartları; üzerinde bir banka isminin olmadığı, temsil ettiği işyerinin ismi, logosu, son kullanma tarihi ve kart numarasının yer aldığı, müşteri bağlılığı ile birlikte satışları arttırmak amacıyla sunulan kartlardır.

Mağaza kartları firmaların sadakat programlarının önemli bir parçasıdır. Müşteri alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını ya kendisi ya da kasiyer okuyucudan geçirir. Böylece, müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşır. Bugün artık özellikle zincir mağazacılıkta kart uygulaması olmayan perakendeci, neredeyse yok gibidir. Hatta yerel zincirler ve büyük ölçekli bağımsız firmaların bile bu uygulamayı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Mağaza kartları, ilgili işyerine hangi üründen ne miktarda, ne zaman satın alındığı, birde müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları ile ilgili iki bilgi sağlar. Daha açık bir ifade ile bu kartlar, gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmede ve her bir bireyin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede ilgili işyerine önemli bir kaynak sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde ilgili işyeri, müşterisini çok daha iyi tanıyabilme olanağını elde etmekte ve müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını uygun ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Tabi bu durum ilgili işyerine, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati şeklinde geri yansıtacaktır.

1.3.1.4. Co-Branded Kart

Co-branded kartlar; mal veya hizmet üreten şirketlerin bankalarla anlaşarak çıkarttıkları, kredi kartlarının taşıdığı tüm özellikleri taşımakla beraber, kart sahibine çok özel bazı avantajlar sağlayan kartlardır.

Co-branded kart sahibi, yapmış olduğu alışverişlerde indirim veya puan gibi avantajlardan faydalanmaktadır. Mal veya hizmeti satın aldığı yer ise Co-branded kartlar sayesinde müşteri güvenilirliği, marka tanınırlığı sağlayarak pazar payını arttırma avantajını elde etmektedir.

Co-branded kartlar aşağıda belirtilen avantajları sağlamaktadır.

- Anında indirim
- Kayıp/ çalıntı kart sigortası
- Ferdi kaza sigortası
- Hediye çeki
- Farklı oranlarda ödül kazanma imkânı
- Faizsiz taksitli alışveriş
- Faizli taksitli alışveriş

1.3.1.5. Affinity Kart

Affinity kartlar; dernek, vakıf, spor kulübü veya hayır kurumu gibi belli bir grup ya da organizasyona yönelik hazırlanan, ortak özellik, zevk ve sosyal statüleri olan kişilerin kullanımını için çıkartılan kartlardır.

Affinity kartlara örnek olarak Axsess Galatasaray Lisesi Vakfı affinity kartı verilebilmektedir

1.3.1.6. American Express

American Express kart, American Express tarafından 1958 yılında Amerika'da piyasaya sunulmuştur. Merkezi Amerika'da bulunan American Express 1998 yılı itibari ile 200'ün üzerindeki ülkede 4.5 milyona yakın işyerinde kabul edilmekte olup, yaklaşık olarak 42.7 milyon kart sahibi tarafından kullanılmaktadır (Güvenç, 1998: 3).

1.3.1.7. Diners Club Kartı

Dünya üzerindeki saygın kart sistemlerinden birisi olan Diners Club International kredi kartları dünyada ve Türkiye'de ilk kredi kartı olma özelliğini taşımaktadır. Dünyada yaklaşık 8 milyon Diners Club kart üyesi olup, yaklaşık 4 milyon işyerinde ise kabul görmektedir. Diners Club kredi kartları 38 ülkede 166.000'den fazla ATM'de işlem görmektedir (Diners Club, 2010, www.ekodialog.com).

1.3.1.8. ATM Kartı

Debit kart olarak da ifade edilen ATM kartı, sahibine hesabındaki paradan günlük belli miktarda çekebilme veya hesabında para olmasa dahi bankanın kart sahibine tanıdığı limitler sayesinde günlük belli miktarda kullanmasını sağlayan kartlardır. Bu kartların temel özelliği kart sahibine hesabına ulaşarak hesap bakiyesindeki tutar kadar(günlük para çekme limitleri dahilinde) nakit çekilmesine imkan sağlamak iken günümüzde kredi kullanımında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde bu kartlar ile birçok bankacılık hizmeti yapılabilmektedir. Bunlar havale, virman, kredi kart ödemeleri, fatura ödemeleri, para yatırma, kurum ödemeleri, bağışlar vb şeklindeki bankacılık hizmetleri olarak sıralanabilmektedir.

Türkiye’de ATM’ler ilk olarak İş Bankası tarafından kullanıma sokulduğu için bu bankanın ATM’lere verdiği özel isim olan “bankamatik” ismi zamanla tüm bankaların ATM’leri için benimsenmiş ve bu makinelerde kullanılan tüm kartlara halk arasında bankamatik kartı denilmiştir. Plastik kartların hemen hepsi ATM’lerden para çekmek için kullanılabilir. Aynı zamanda ATM kullanılarak kredi ve banka kartlarının şifrelerinin değiştirilmesi, virman, havale yapılması, ekstre bilgilerinin alınması, bakiye öğrenilmesi, para yatırılması, fon, hisse senedi veya döviz ile ilgili yatırım benzeri pek çok işlemin yapılabilmesi mümkündür (Korkmaz ve Gövdeli, 2005: 4).

1.3.1.9. Sanal Kredi Kartı

Sanal kart kullanıcısına internet ortamında alışveriş yapabilme olanağı sağlayan, üzerinde kartı çıkaran bankanın ve sistem sağlayıcı kuruluşun logosu bulunan bir kredi kartı çeşididir. Bu kartlar, kullanıcısına internet üzerinden güvenli alışveriş yapabilme olanağı sağlamak amacıyla çıkartılmaktadır.

Bankalar tarafından üretilen sanal kartlar iki şekilde oluşturulmaktadır. Bunlardan “sanal banka kartı” aynı ATM’lerde kullanılan kartlar gibi olup, kredi kartı özelliği yoktur. Diğer ise, normal bir kredi kartının fonksiyonlarına sahip olan “sanal kredi kartı”dır. Sanal banka kartı ile sanal kredi kartı arasındaki temel farklar şu şekilde sıralanabilir (Tunahan, 2005: 4)

- Sanal kredi kartında limiti, asıl kredi kartına bağlı olarak kredi kartından değiştirilmektedir. Sanal banka kartında ise limit vadesiz hesaptan belirlenir. Daha açık ifade ile sanal banka kartı ancak, banka hesabında para varsa kullanılmaktadır.
- Sanal banka kartı ile yapılan harcamalarda, ödenen bedel hemen karttan düşülürken, sanal kredi kartında, yapılan harcamalar kişinin normal kredi kartına aktarılır ve kredi kartının son ödeme tarihinde ödeme yapılır.

Sanal kartların özellikleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Tunahan, 2005: 4):

- Güvenilir olmaları sebebi ile yetkisiz kişilerin kullanımından doğabilecek riskler en aza indirilmektedir.
- Sanal kartın en önemli özelliği kartın limitinin "0" olmasıdır. Tüketici, internetten alışveriş yapmak istediğinde sadece sanal kartına, kartı aldığı bankadaki herhangi bir hesabından / kredi kartından para transfer eder. Başka bir ifade ile sanal kart, hesaptan / kredi kartından para aktarılmadığı sürece çalışmamaktadır.
- Sanal kart ile alışveriş yapıldıktan sonra, kartta kalan miktar hesaba tekrar aktarılabilir. Böylece sanal kartta para kalmayacağı için, kart, yetkili olmayan kişiler tarafından kullanılamayacaktır.

1.3.1.10. Akıllı Kartlar

Akıllı kart; aynı anda birden fazla işlevi bünyesinde barındıran, kredi kartı boyutlarında, temassız, radyo frekansı ile haberleşen, içinde silikon mikroçip ve anten bulunan plastik bir karttır. Yüksek bilgi taşıma, işlem yapma, karttaki veriyi kullanma, yazma ve silme yetenekleri sayesinde "akıllı kart" adını alan bu kartlar ön ödeme, bankacılık, kimlik, GSM ve geçiş sistemlerinde kullanılmaktadırlar (Yücebalkan ve diğerleri, 2010: 4).

Akıllı kart, kredi kartlarında bulunan magnetik şeritler yerine özel mikro çipi bulunan plastik bir karttır. Bu sayesinde akıllı kartlara, elektronik parada dahil her türlü bilgi yüklenebilmektedir. Mal ve hizmet satın alımında kullanılan bu kartlar kullanıldığı miktar nispete limiti azalmaktadır. Limit sıfırlandığında kart yeniden doldurulabilmektedir. Düşük miktarda harcamaların yapılabilmesi bu kartları oldukça önemli kılmaktadır.

Akıllı kart kullanıcıları kartı kullanmadan önce karta para aktarmak durumundadır. Bu durum bankayı riskten kurtarmaktadır. Bu sebeple akıllı kart talep eden herkes bu

kartları bankalardan alabilmektedir. Elektronik sahtekarlık ve dolandırıcılık olayları ciddi risk oluşturmakla birlikte bu kartlarda yer alan mikro işlemciler sayesinde bu risk önemli ölçüde azaltılmaktadır. Nakit kullanımını önemli ölçüde azaltan bu kartlar yakın gelecekte nakit paranın yerini alabilecektir.

1.3.2. Bireysel Krediler

Bankalar tarafından bireylerin ticari amaç dışında kalan her türlü ihtiyacını karşılamak amacı ile düzenlenen, kişilerin ihtiyaç duyduğu ürün çeşidine göre kategorize edilip oluşturulmuş finansal desteklerdir. Bireysel krediler bireylerin ihtiyaç duyduğu ürün çeşidine göre ihtiyaç kredisi, taşıt kredisi ve konut kredisi adı altında sunulmaktadır.

1.3.2.1. İhtiyaç Kredisi

İhtiyaç kredisi; gerçek kişilerin ticari amaç dışında mal ve hizmet alımlarının finansmanına yönelik olarak, genellikle bir defada kullanılan ve başlangıçta belirlenen faiz oranlarına göre geri ödenen kredidir. İhtiyaç kredilerinde müşteri, satın almak istediği mal veya hizmetin içeriği hususunda bankaya açıklama yapmak zorunda değildir.

Müşteri kendisine tanınan kredi limiti dahilinde istediği harcamaları yaparak, serbestçe tüketici kredisini kullanma hakkına sahiptir. Tatil kredisi, evlilik kredisi, beyaz eşya kredisi, askerlik kredisi adları altında verilen ihtiyaç kredilerinde esas olan; belirli bir harcama belgesinin aranmayışıdır. Verilecek kredi miktarı da kredi talep eden kişilerin gelirlerinin belli bir katını aşmayacak şekilde düzenlenmektedir (Öztürk Kargın, 2006: 61).

1.3.2.2. Taşıt Kredisi

Taşıt kredisi, bireye taşıt alımında kullanılmak üzere verilen kredidir. Taşıt kredilerinde bankalar teminat olarak taşıtı rehin olarak almanın yanında şartlara göre birde kefil talep edebilmektedir. Taşıtı rehin etmeden önce taşıt rehin sözleşmesi almaktadır. Taşıt kredisi, banka için riski az bir kredi çeşididir. Kredinin geri ödenmesinde herhangi bir problem olması durumunda rehin edilen taşıt nakde çevrilerek risk ortadan kalkar ve ilgili kredi kapatılır.

1.3.2.3. Konut Kredisi

Bireylerin konut alımlarının finansmanında kullanılmak üzere tahsis edilmiş kredilerdir. Konut kredilerinde başvuru esnasında konutun tapusunun krediyi talep eden kişi tarafından üzerine alınmamış olması, alınmış ise üzerinden 1 ay geçmemiş olması zorunluluğu vardır. Konut kredisinin verilmesinde bir problem olmayan tüketici için ikinci önemli süreç konutun değer tespitinin yapıldığı ekspertiz sürecidir. Bankalar konut ekspertizlerini buldukları bölgede anlaşmalı oldukları ekspertiz firmalarına hazırlatmaktadır. Ekspertiz raporları taşınmazın tapu kayıt bilgilerini, taşınmazın değerini, olumlu ve olumsuz yönlerinin ve resimlerinin yer aldığı bilgileri göstermelidir. Ekspertiz tarafından tapuda yapılan araştırma sonuçları mutlaka ekspertiz raporunda yer almalı ve gayrimenkulün güncel satılabilir değeri belirtilmiş olmalıdır. Bundan sonraki süreç tapu satış süreci olup bu süreçte ödemenin bloke çek ile satıcıya yapılması esastır. Tüm bu süreçlerin işletilmesi bankaların ileride karşılaşılabilecekleri sorunları engelleyecektir.

1.3.3. Ödeme Sistemleri

Ödeme sistemi, “ekonomideki bir kişi veya kurumdan diğerine para transferi için altyapı sağlayan çeşitli kural ve süreçlerden oluşan bir (veya daha fazla sayıda) mekanizma” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu mekanizmalar, birden fazla sayıda bankanın dahil olduğu, kağıda dayalı veya elektronik ödeme emirleri veya borç senetleri; özel takas odaları; taşıma ve veri iletişim hatları; banka kayıtlarının muhasebeleştirilmesi ve güncellenmesinde kullanılan bilgisayarlaştırılmış muhasebe sistemleri gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Mevduat transferinde kullanılan kağıda dayalı ödeme sistemleri ve elektronik ödeme sistemleri arasındaki teknik farklılıklara rağmen amaç aynıdır. Bir kişiden / kurumdan diğerine varlık transferi yapmak suretiyle ödemenin gerçekleştirilmesidir (Kuzu, 2003: 14).

Ödeme sistemleri birkaç temel unsurdan oluşmaktadır. Bunların başında, para veya para otoriteleri ya da finansal kuruluşlar tarafından arz edilen parasal yükümlülükler ile bu yükümlülüklerin sahipliğinin kullanıcılar arasında transferine, kaydedilmesine ve bu konularda iletişimin sağlanmasına yarayan araçlar, sistemler ve prosedürler gelmektedir.

Özellikle, sanayileşmiş ülkelerde, büyük ölçekli bankalar arası fon transferi sistemleri ve giderek artan bir şekilde, perakende ödeme sistemleri, bu amaçla, esas olarak elektronik teknolojileri kullanmaktadırlar (Çağlar, 2007: 181).

1.3.3.1. Otomatik Vezne Makineleri (ATM) ve Para Vericiler (CD)

Otomatik Vezne Makineleri (ATM), bireylere 24 saat kesintisiz hizmet sunan elektronik cihazlardır. ATM'ler; üzerlerinde kurulu bulunan elektronik sistemler sayesinde bireylere hesaplarına ulaşmayı ve bunun üzerinde her türlü bankacılık hizmetleri yapmalarını sağlamaktadır.

Otomatik vezne makineleri(ATM), önceleri kullanıcıya yalnızca para çekme imkanı sunarken, yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda hesaba para yatırmak, havale yapmak, düzenli ödeme talimatı vermek, hesap ekstresi almak, kurum ödemeleri yapmak, nakit avans çekmek, kredi çekmek, hesap durumları hakkında bilgi almak, hesaplar arasında fon transfer etmek gibi bir çok bankacılık işlemi yapabilmektedir.

1.3.3.2. POS (Satış Noktası Terminali) ve Imprinter Makineleri

Satış noktası terminali; müşterilerin banka yada kredi kartı aracılığı ile yapmış oldukları alışverişlerde kendi hesabından satıcının banka hesabına para transferi yapmasına olanak vermektedir. Bu sistemi satıcı açısından cazip kılan tahsilatın garanti altına alınmış olması alıcı açısından ise nakit taşıma riskinden kurtulmuş olmasıdır.

Mekanik baskı makinelerinde birçok işlem elle yapılmaktadır. Kredi kartları kullanımının yaygınlaşması ile işlemleri daha hızlı gerçekleştirecek makinelere ihtiyaç duyulmuştur. Daha önce elle yapılan işlemleri elektronik olarak yapan satış noktası terminalleri onay işleminin, kayıp çalıntı kontrollerinin kendileri yaparak üye işyerlerinde en çok kullanılan makine konumuna gelmişlerdir. Alışverişi yapılan kişinin kredi kartı POS cihazından geçirildikten sonra işlemin tutarı girilir.

POS cihazı ile gerçekleştirilen işlemlerde kart limiti ve geçekliliği otomatik olarak kontrol edilir ve onay alınarak işlem bitirilir. POS cihazı işlemi gerçekleştirdikten sonra bir tanesi üye işyerine ait olan diğeri işe alışverişi yapan müşteriye ait olan iki nüsha çıkarır. Üye işyeri ilk nüshayı kendisi için saklarken, ikinci nüshayı ise kart sahibine vermesi gerekir. Üye işyerleri bu satış belgesini saklamak zorundadır.

Bu sistemde satış noktalarında yapılan ödemelerde, bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerin kullanımı yoluyla kullanıcıların kendi banka hesaplarından satıcını banka hesaplarına para aktarılması fikri temel teşkil etmiştir. Kredi kartları, ATM veya hesaba erişim kartlarının da temelini oluşturan aynı teknolojidten yola çıkarak satış noktasından fon transferi sistemi meydana getirilmiştir. Kısaca bu sistem, kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yoluyla alıcı ve satıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi şeklinde işletilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 320- 321).

Imprinter makinelerinde kart cihaz üzerinde ilgili bölüme takılmakta kartla ilgili bilgiler slip üzerine çıkarılmaktadır. Daha sonra manüel olarak borçlanılan rakam kağıt üzerine yazılmakta ve müşterinin imzası alınmaktadır. Imprinter makineleri POS cihazları yaygınlaşmadan önce kullanılmıştır. Ancak her işlemde ilgili bankayı arayarak kart için limit ve kullanılabilme onayı alma gerekliliği işlemin süresini uzatmakta olduğundan günümüzde pek yaygın değildir.

Genellikle tüm dünyada ortak kullanım olanağına sahip olan POS cihazları, ülkemizde de gerek yurtiçi gerekse yurtdışı kart kullanımına açık bulunmaktadır. Bunun için ilgili POS cihazını işyerine tahsis eden bankanın kullanım için uluslararası kart kuruluşlarından(Visa- Master Card gibi) yetki almış olması gerekmektedir.

Ülkemizde 1987 yılında uygulama alanı bulan POS cihazları, genellikle kredi kartı ile işlem yapılmasında ötürü bu cihazların kullanımındaki artık kredi kartları kullanımındaki artışla paralel bir ivme kazanmıştır.

1.3.4. Çağrı Merkezleri(Call Center)

Çağrı merkezleri, bankaların müşterilerine 7/24 kesintisiz bankacılık hizmeti sunmaları için kurulan, müşterilerin tüm bankacılık işlemlerini rahatça gerçekleştirmelerine olanak sağlayan çözüm merkezleridir. Tüm bu işlemleri “agent” adı verilen müşteri hizmet yetkilileri gerçekleştirmektedir. Dünya geneline bakıldığında finans sektöründe kullanılmaya başlanan çağrı merkezleri, günümüzde tüm hizmet sektörlerinde kullanılmaktadır.

Türkiye’de bireysel bankacılıkla gündeme gelen çağrı merkezleri, gerçek anlamda ilk 1996 yılında Citibank tarafından kurulmuştur (Sarıyer, 2007: 150).

Bu sistemin amacı banka müşterilerinin telefon aracılığıyla bankacılık işlemlerini yapabilmeleridir. Bu işlemler; havale yapma, kart bilgileri öğrenme, ödemeleri gerçekleştirme ve faydalanılan hizmetlerden dolayı yaşanan problemleri giderme şeklinde sayılabilmektedir.

Özellikle bankacılık sektöründe çağrı merkezi, gerçek bir ihtiyaç olarak kendisini göstermeye başlamıştır. Günde cevaplanan çağrı sayısı kimi zaman onbinlere çıkan bankalarda, çağrı merkezi olmadan bunların cevaplanması neredeyse imkansız olmaktadır. Çağrılarını cevaplayan uzman kişiler (agent’lar), bir çağrı merkezi bünyesinde yer alamadan, etkin bir cevaplama şansına sahip değildirler. Bu tip bir yapıda, çağrının kaybolması gibi bir durumla asla karşılaşılmaz. En çok çağrıyı en az agent ile cevap vermekse, genel mantıktır (Süer ve Atayer, 1999: 2).

Çağrı merkezleri bireysel bankacılık uygulamalarıyla edinilmiş olan müşteri hizmetleri deneyiminden yararlanabilme olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda birebir pazarlama hizmeti verebilmek için gerekli olan veri ambarı uygulamalarına kaynak teşkil etmektedir. Çağrı merkezleri çalışanların motivasyonunu da artıran bir uygulamadır. Banka ürünleri hakkında geniş bilgiye sahip olan çalışanlar açısından kariyer fırsatları yaratan bu sistem performans artışına sebep olmaktadır (Tolon, 2004: 9).

1.3.5. Nakit Yönetimi

Nakit yönetimi; işletmenin nakit girişlerini hızlandırmak, nakit çıkışlarını yavaşlatmak ve nakit mevcudunu en iyi şekilde değerlendirmek olarak tanımlanabilir. Nakit yönetiminin amacı; işletmenin finansal sorumluluklarında zor duruma düşmeden, çalışmaların etkinliğini düşürmeden, karlılığı daha iyi arttıracak biçimde elde bulundurulacak nakit tutarını ayarlamaktır. Nakit yönetiminin üç temel fonksiyonu vardır. Bunlar (İletişim ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2007: 8);

- Ödemeleri kontrol etmek ve tahsilatın hızlandırılmasını sağlamak,
- Nakit ihtiyaçlarını belirlemek ve bunun için nakit girişlerini ve nakit çıkışlarını tahmin etmek ve
- Fazla olarak elde bulundurulan nakdi, etkin bir şekilde değerlendirmektir.

Nakit yönetimi bankaların kendilerine vadesiz mevduat yaratma ve elde edilebilecek müşteri portföyüne çeşitli bankacılık ürünlerini satmak amacıyla yürüttüğü faaliyetlerdir.

1.3.5.1. Mobil Servis Hizmeti

Mobil servis hizmeti; zırhlı araçlarla ve güvenlik görevlileriyle müşterilerin işyerlerine temel bankacılık hizmetleri olan tahsilat ve ödeme hizmetlerini götürme işidir.

Bu hizmetler hesap açma, kredi kartı veya bireysel kredi talebi alma, çek karnesi teslimi gibi birçok hizmetleri ekleyebiliriz. Bu hizmetler bankaların yapılarına göre değişiklik gösterebilmektedir.

1.3.5.2. Maaş Ödemeleri Anlaşmaları

Anlaşmalı kurum çalışanlarının maaşlarının, kurumla yapılan anlaşma şartları çerçevesinde, adlarına açılan vadesiz mevduat hesabına yatırılması suretiyle ödenmesidir.

- SSK emekli maaş ödemeleri,
- Anlaşmalı şirket çalışanlarının maaş ödemeleri vb. gibi.

Sistemin avantajları şunlardır (Öztürk Kargın, 2006: 70- 71);

- Ödemeler banka tarafından yapılacağından firmaya vakit kazandırır ve işgücü verimliliği sağlar.
- Hafta sonu ve tatil günlerinde de maaş ödemesi yapılabilir.
- Muhasebe işlemleri azalır.
- Firma nakit para bulundurma zorunluluğu nedeniyle oluşabilecek tehlikelerden korunmuş olur.
- Maaş ödemelerinde gizlilik elde edilir.
- İhtiyaç duyulduğunda tüm teknik destek banka tarafından sağlanır.

1.3.5.3. Otomatik Ödemeler

Müşterilerin takvime bağlı ödemelerinin, hesaplarından ödeme talimatları doğrultusunda, günü geldiğinde tahsil edilmesidir.

- Telefon / su / elektrik / doğalgaz faturalarının otomatik olarak son ödeme gününde hesaplarından veya kredilerinden ödenmesi vb. gibi.
- Kredi kartı/ tüketici kredisi taksitinin otomatik olarak son ödeme gününde hesaplarından veya kredilerinden ödenmesi vb. gibi.

1.3.5.4. Vergi ve Sigorta Prim Tahsilâtına Aracılık

Bankaların Maliye Bakanlığı ve Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) ile imzaladığı protokoller gereği çeşitli vergi tahsilatlarına ve kamu alacaklarının tahsilatına aracılık etmektedir. Tahsilâtlar şubeden, internet şubesinden, telefon bankacılığından ve diğer bankacılık kanallarından yapılabilmektedir.

1.3.6. Diğer Ürün ve Hizmetler

Bankacılıkta her geçen gün yeni ürün ve hizmetlerle müşterilerine hizmet sunmaktadırlar. Günümüzdeki yoğun rekabet ve piyasa koşulları bankaları yeni ürünler geliştirmelerini ve sunmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu konuda daha çok özel bankaların çalışmalar yaptığı görülmektedir. Yeni ürün ve hizmetler daha kolay ve hızlı hale getirilmektedir.

1.3.6.1. Telefon ve Wap Bankacılığı

Bankacılık işlemlerinin hem daha hızlı gerçekleştirilmesi hem de işlem maliyetlerini en aza indirilmek amacı ile oluşturulan telefon bankacılığı günümüzde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Telefon bankacılığı ile müşteriler her nerede bulunursa bulunsunlar bankalar ile iletişim kurabilmektedirler. Önceleri telefon tuşları ile yürütülen telefon bankacılığı hizmetleri, günümüzde teknolojik gelişmelerle beraber kişiye özel uygulamalar ve kolaylıklar sağlayan bir gelişme göstermektedir.

Ülkemizde telekomünikasyon alt yapısının gelişmesiyle hizmete sokulan 444'le başlayan numaralar, bu tip şubesiz bankacılıkta oldukça fazla kullanılmaktadır. Yapı Kredi Bankası Teletel, Garanti Bankası Alo Garanti, Pamukbank Dialog, Vakıfbank 724, Koçbank Fonobank ve Citibank Citiphone gibi isimler alan telefon bankacılığı hizmetleri, müşterileri bu kanallara kaydırabilmek amacıyla tümüyle ücretsiz olarak hizmete başlamış; fakat kullanım oranları arttıkça ücretli uygulanmaya başlanmıştır (Uluer, 2007: 32- 33).

WAP; Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü), GSM destekli ürün kullanıcılarına internet erişimi hizmeti sağlayan bir sistemdir. Bilgi iletişiminin büyük oranda ağlara, kablolar ve bilgisayara bağımlı kalınarak yapıyor olması sonucu, cep telefonu için kurulan iletişim ağları üzerinde çalışabilen bir bilgi akış sistemi (WAP) ve bu sistem sayesinde hızlı ve güvenli hizmet erişimi sağlanmıştır. WAP sistemine uygun cep telefonları ve çağrı cihazları ile kullanıcılara kablosuz erişim imkanı sunulmaktadır. GSM kullanıcıları WAP uygulamaları ile trafik durumunu öğrenme, vasıta araçlarının kalkış - varış saatlerini kontrol etme, bilet alma, hava durumu öğrenme, sinema

ve tiyatro bileti alma, bankacılık hizmetlerinden yararlanma, haber ve spor olaylarını takip edilme gibi hizmetlerden yararlanmaktadırlar (Sarisakal ve Aydın, 2003: 85).

Önümüzdeki yıllarda cep telefonu kullanımı kadar yaygınlaşması beklenen WAP teknolojisi ve buna bağlı uygulamalar aynı zamanda taşınabilir bilgisayarı olmayanların mobilden bilgiye ulaşmalarını sağlayarak tamamlayıcı bir rol üstlenecektir. GSM operatörleri “mobil bankacılık servisleri”ni abonelere sunarak zamana ve mekana bağlı olmadan tüm bankacılık işlemlerini cep telefonlarıyla yapma imkanı verebilecektir. Kullanıcılar banka hesaplarını, kredi kartlarını kontrol edebilecek, yurt dışında olsalar bile banka işlemlerini cep telefonlarını kullanarak kolaylıkla yapabileceklerdir. Servisi kullanmak isteyen aboneler için bankalarda kayıt işlemi yapılacak ve tüm kişisel bilgilerle birlikte cep telefonu numarası da sisteme kaydedilecektir. Böylece cep telefonu üzerinden yapılan işlemlerde hiçbir kişisel bilgi GSM şebekesinden taşınmayacağından işlemler güvenli bir ortamda yapılabilecektir.

İnternet ve telekomünikasyon sektörüne yeni bir soluk getirecek bu hizmetten yararlanmak için abonelerin WAP uyumlu bir telefonlarının olması ve GSM data hatlarını açtırmaları gerekmektedir. GSM şirketleri WAP’ın gelecekte internet kadar kullanım alanı bulacağına inanmaktadır. Aboneler her türlü bireysel bankacılık bilgilerine mobil ortamında ulaşabilecek ve yüksek hızda bunların transferini yapabileceklerdir.

1.3.6.2. İnternet Bankacılığı

İnternet her geçen gün değişen ve gelişen bir yapıda ilerlemektedir. Her alanda rekabetin artması ile birlikte, zamanın çok etkin ve verimli kullanılması gerektiği yadsınamaz bir gerçek haline gelmiştir. Bankacılık sektörü hizmet kalitesinin en üst seviyede tutulduğu sektörlerden biri olması sebebiyle, müşterin her geçen gün değişen ve artan taleplerini çok daha hızlı gerçekleştirmek adına internet bankacılığını oluşturmuş ve hizmetlerine sunmuştur. İnternet bankacılığı ile tüm bankacılık işlemlerini çok kolay ve rahat bir şekilde gerçekleştirilmesi bu hizmete olan talebi arttırmıştır.

İnternet bankacılığı para yatırmak ve çekmek dışında tüm bankacılık işlemlerinin ilgili bankanın web sitesi üzerinden gerçekleştirebilmesidir.

Genel olarak bankacılıkta yeni teknolojilerin kullanılması, kurumsal yapıda değişikliklerin meydana gelmesine, bankalardaki bilgi akış sisteminin standartlaşmasına, etkinliğin sağlanmasına, aynı işlemlerin tekrarının engellenmesine ve kısa zamanda daha fazla işlem yapılabilmesine, istihdamının azalmasına, yönetimin sorumluluğunun dağıtılmasıyla her gruba farklı görev, yetki ve sorumluluk verilmesine olanak sağlamaktadır.

İnternet bankacılığı ilk kez 1995 yılında ABD’de kullanılmış Türkiye’ye ise 2 yıl sonra ulaşmıştır. Bankasından internet şifresi alan müşteri internet üzerinden 120’ye yakın işlem yapabilmektedir. İnternet bankacılığı, çağrı merkezleri aracılığı ile telefon bankacılığı ve ATM’ler ile kıyaslandığında daha az uğraş ve yatırım gerektirmektedir. Bunun için bankalar azami güvenliği sağlanmış kolay ulaşılabilir bir Web sitesini 200 bin USD ile 1 milyon USD arasında bir tutara 2 ile 6 ay arasında oluşturabilmektedirler. İnternet bankacılığı giderek daha fazla kullanılmaya başlamıştır (Altan ve Karasioğlu, 2004: 602).

1.3.6.3. Havale

Havale bir nakil işlemidir. Banka havalesinde havaleyi gönderen kişi, bankanın başka bir şehrinde veya aynı şehrin başka bir semtinde bulunan diğer bir şubesine para göndermektedir. Parayı kendi hesabına, başkasının hesabına/adına veya üçüncü bir şahsın hesabına/adına gönderebilir. Havale işlemlerinde üç taraf bulunmaktadır.

- Amir: Havale emrini veren(gönderen),
- Lehdar: Lehine havale gönderilen (alıcı),
- Banka: Havaleyi ödemekle görevlendirilen, gönderen ile alıcı arasındaki para gönderimine aracılık eden taraf(ödeyen).

1.3.6.4. EFT

Kısaca EFT olarak ifade edilen elektronik fon transferi;bir bankadan diğer bir bankaya gerçekleştirilen para transferidir. EFT, bir bankanın şubesini yine o bankanın şubesi gibi kullanma olanağı sağlamaktadır. Bu sistem şube sayısı çok az olan bankalar

için çok önemli bir avantaj oluşturmaktadır. EFT kişinin hesabına yapılabileceği gibi adına da yapılabilmektedir. Alıcı yönünden yararı; kredi kartı, çek gibi ödeme araçlarının kabul edilmediği bir satış noktasında nakit kullanmadan ödemenin gerçekleşmesidir. Bankanın sağlayacağı en önemli fayda ise çekle ödemelerde artan işlem maliyetlerinin ortadan kalkmasıdır.

Uluslararası literatürde TIC-RTGS adıyla bilinen bankalar arası Türk Lirası ödemelerinin hızlı, güvenilir bir şekilde yapılmasına ve gerekli belge ve raporların üretilmesine imkan sağlayan EFT sisteminin kuruluşundaki amaçlar şunlardır (Kirdaban, 2005: 67):

- Bankalar arasında para transferini hızlandırmak
- Bankalar arasında güvenli para transferini sağlamak
- Merkez bankası ile yapılan işlemlerde hız ve kolaylık sağlamak
- Nakit dolaşımını azaltmak

EFT sistemin hayata geçirilmesi ile bankalar müşterilerine hızlı ve güvenilir hizmetler sunmanın yanısıra farklı hizmetler sunma olanağına da kavuşmuşlardır. Diğer taraftan bankalar kâğıda dayalı işlemlerin azalmasından ve insan gücünden tasarruf sağladıkları için maliyetleri azaltmakla birlikte kolay ve etkin fon yönetimi imkanını da elde etmişlerdir.

1.3.6.5. SWIFT

SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) bankalar arası fon transferinin uluslararası düzeyde gerçekleşmesini sağlayan sisteme verilen isimdir.

Bankalar arası ödeme transferlerinin bir kaç dakika içinde gerçekleşmesini sağlayan bu sistem 1973 yılında kuruldu ve 1977 yılında fiilen çalışmaya başladı. 6 bine yakın üyesi bulunan sistemden günde 3 milyon mesaj geçilmektedir (MEGEP, 2008: 41).

SWIFT, üye bankalara 7 gün 24 saat hizmet vermektedir. Türkiye SWIFT sistemine 1989 yılında katılmıştır. SWIFT son yıllara kadar sadece bankalar arasında fon transfer sistemi olarak kullanılmaktaydı. Daha sonraları aracı kurum, broker, vb menkul kıymet işlemleri yapan kuruluşların da SWIFT üzerinden işlem yapabilmelerine olanak tanındı. SWIFT'in 2001 yılını Haziran ayında yapılan genel kurulunda; o güne kadar sadece finansal kuruluşlar arasında kullanılan SWIFT ağında, şirketlerin de üye bankalar tarafından kurulan MA-CUG'lar (Member Administered Closed User Group) üzerinden sınırlı SWIF işlemleri yapmalarına izin verilmiştir.

Bankaların sunacağı bu hizmetten yararlanmak isteyen şirketlerin, SWIFT ile olduğu gibi banka ile de özel hizmet anlaşması yapmaları gerekmektedir. MA-CUG hizmeti ülkemizde de büyük ticaret ve ödeme hacmine sahip olan şirketler tarafından kullanılabilir. Şirketlerin, MA-CUG hizmetinden yararlanabilmeleri için SWIFT'e "servis katılımcısı" statüsü ile üye olmaları, aynı zamanda hizmetlerinden yararlanmak istedikleri bankaya "kapalı kullanıcı grup" üyelik başvurusu yapmaları gerekmektedir (Pedük, 2010).

1.3.6.6. Çek Karnesi

Çek, müşterilere ticari veya hususi işlemlerinde kullanabilmeleri için bankalarca verilen bir ödeme aracıdır. Çek bir para değildir. Kaydi paranın ödemelere işlemlerine aracılık edebilmesi genellikle çekle sağlanmaktadır.

Bankalar genel olarak yapılacak olan istihbarat çalışması olumlu sonuçlanan, kredi ilişkileri bulunan bireysel veya ticari işletmelere, çek karnesi verirler. Çek karneleri genellikle 10 ila 25 yapraklı olarak hazırlanmaktadır. Fakat firma yada kişiye göre bu adet arttırılabilmektedir. Çek karneleri müşterinin hesabını tasfiye etmesi vb. gibi idari nedenler ya da hesaplarında yeterli para olmamasına rağmen hesapları üzerinden kısmen ya da tamamen karşılıksız çek düzenleyen hesap sahiplerinden kanuni nedenlerle istenebilmektedir.

1.3.6.7. Seyahat Çeki

Seyahat çekleri, yanlarında para taşıma tehlikesi ve zorluğu bulunan işadamları veya turistlerin, itibarlı banka ve yabancı kuruluşlar tarafından, nakit para karşılığında, muhtelif kupürlerde düzenlenen kıymetli evraklardır. Seyahat çekleri çeki imzalayan şahsın emrine düzenlenir ve başkası kullanamaz.

1.3.6.8. Armağan Çeki

Mutlu olaylar ve günlerde (doğum günü, doğum, evlenme, bayram gibi) eşe dosta verilmek üzere istenildiği zaman hazırlanan bir çek türüdür. Düzenlenecek armağan çekinin bedeli bloke hesaplara alınır. Çekin ibraz edilmesi halinde, çekin verildiği şubeden teyit edilmesi halinde, çek sahibine ödemedede bulunulur.

1.3.6.9. Kiralık Kasalar

Bankanın, kiralık kasalarını belirli bir ücret karşılığında müşterilere (genelde 1 yıl süreyle) kiraya verme hizmetidir. Kiralık kasalar, kullanan müşteriye değerli varlıklarını banka güvencesi altında koruma avantajını sunar. Kiralık kasanın ücretleri kasanın boyutuna göre değişir.

Kiralık kasalar bankalara müşterisini daha iyi tanıma ve diğer bankacılık ürünleri ile tanıştırmaya olanağını sunmakla birlikte, düzenli bir kira geliri elde etmesini sağlar.

1.3.6.10. Sigorta Ürünleri

Bankalar bünyelerinde sigorta birimleri kurarak her türlü sigortacılık ürünlerini pazarlamaktadır. Dünyada son derece yaygın olan banka sigortacılığı sigorta acentelerinin sahip olduğu tüm yetkileri banka şubelerine taşımaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen sistemler sayesinde şubeler poliçe düzenleme, iptal etme, poliçenin süresini uzatma gibi sigorta işlemlerini yapabilir durumdadır. Ayrıca internet ve mobil bankacılık yoluyla müşteriler bu işlemleri kendileri de gerçekleştirebilmektedirler.

Bu ürünler günün şartlarına göre değişiklik ve çeşitlilik arz etmektedir. Başta bireysel emeklilik ve hayat sigortaları olmak üzere, trafik sigortası, yangın sigortası, kaza sigortaları, kasko sigortaları, konut sigortaları, deprem sigortaları, işyeri sigortaları kredi sigortaları, nakliyat sigortaları gibi çeşitleri çoğaltmak mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUM İMAJI

2.1. İmaj Kavramı

Genel olarak kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak algılanan imaj, günümüzde medyanın etkin olarak kullanıldığı medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan davranış ve düşünce biçiminin yerleştirilmesiyle tamamlanan bir süreç olarak görülmektedir. Bireyler ve kurumlar ister istemez, insanlar üzerinde belli bir imaj bırakırlar. Bu bakımdan imajın, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyula ilgili olduğu söylenebilir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 2).

Daha çok imaj yaratımı, imaj oluşturma, ürün imajı, kurum ya da kuruluş imajı, marka imajı, kişi imajı gibi kullanımlarla ifade edilen bu sözcük, herhangi bir kişi hakkında konuşurken, herhangi bir ürün satın alırken ya da herhangi bir kurum ya da kuruluş hakkında düşünürken sıkça karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüzde dillerden düşmeyen bu sözcük, yaşantımızın da ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır.

2.1.1. İmaj Tanımı

İmaj en kısa tanımı ile birey/bireylerin bir kurum, kişi, konu ya da bir ürün ile ilgili düşünce ya da değer yargısıdır. İmaj davranışlar sonucu ortaya çıkan, gelişen dinamik ve esnek bir sistemdir.

Kişiler/kurumlar üzerinde oluşan imaj, bir şeyin nasıl bilindiği, nasıl açıklandığı ve nasıl bağ kurulduğu ile ilgilidir. Diğer bir deyişle başkasının üzerinde bıraktığı izdir.

İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar (Oter ve Özdoğan, 2005: 129).

Kişinin yaşayarak elde ettiği tecrübeler ve sosya-kültürel olaylar, bireyin üzerinde çok yönlü değerlendirilmeler yapması imajı oluşturur.

İmaj, bireylerin ve kurumların bilerek veya bilmeyerek insanlar üzerinde bıraktığı etkidir. İnsanlar üzerinde meydana gelen bu etkiler, uzun sürede elde edilen tecrübe ve deneyimlerin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların çok çalışmalar neticesinde ulaştıkları imaj, dolaylı ve uzun bir süreçte gerçekleşir.

Mardin (1985)', imaja sanatsal bir gözle bakmış ve imaj yaratmayı ressamın elindeki fırçayla noktalardan yarattığı resme benzetmiştir. Mardin'e göre imaj: "Tıpkı her noktanın o resmi biraz daha tamamladığı gibi, imaj da ufak ayrıntılardan, noktalardan yavaş yavaş oluşmaktadır" (Akt: Doğan, 2006: 73).

İnsanlar üzerinde birçok konuda etkili olan imaj, mutlak surette tutum ve davranışlar üzerinde rolü bulunmamaktadır.

2.1.2. İmaj Çeşitleri

İmaj gerek kişisel gerekse kurumsal olsun kişinin iş yaşantısının şekillenmesini sağlayan bir parçadır. Dolayısıyla insanları etkilemek için imaj unsurundan faydalanılır. Bu kişisel imaj olabileceği, kurumsal imajda olabilir.

Kısaca imaj çeşitlerini; kişisel imaj, örgüt imajı, yabancı imaj, pozitif imaj, negatif imaj, transfer imaj, yapılandırılmış dışsal imaj, ayna imajıdır.

2.1.2.1. Kişisel (Profesyonel) İmaj

Kişisel imaj kimilerine göre kişinin nasıl giyindiği, nasıl durduğu, nasıl konuştuğu ya da sesinin tonu, kimilerine göre ilk karşılaşmada hissedilenler olarak ifade edilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre, insanlar birbirleriyle ilk kez karşılaştıklarında % 80'i ilk birkaç dakika içinde daha çok görünüşe (fiziksel özellikler, beden dili, kıyafetler vb.)

dayanan bir yargıya varmaktadırlar. Bu nedenle, özel yaşamda özellikle de iş yaşamında uygun bir şekilde giyinmek olumlu bir imaj yaratma konusunda atılan ilk adımdır. Kıyafetlerin tarzları, renkler ve kullanılan aksesuarlar kişisel imajın birer işaretleridir. Kişisel imaj, aynı zamanda, bireylerin ve çevrenin bir kurum hakkında olumlu veya olumsuz izlenim edinmelerinde etkili olmakta, dolayısıyla kurum imajını etkilemektedir (Dinçer, 2001:5).

Kişisel imaj, bir noktada iletişim kurmada etkili bir iletişim aracıdır. Kişinin; kim olduğunu, ne yaptığı, yapılan işte ne kadar başarılı olduğunu ortaya koyan bir araçtır. Kurum imajını; kurumun fiziksel görünümü, çalışanlarının tutumu, iletişim biçimleri gibi faktörler etkiler.

Kişisel imaj üç ögeden oluşur. Bunlar kişinin kendisini içeriden nasıl gördüğü (öz imaj), başkalarının kişiyi dışarıdan nasıl gördüğü (algılanan imaj) ve kişinin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl görünmek (istenilen imaj) isteğidir.

Öz İmaj: Kişin kendisini nasıl gördüğü olarak ifade edilebilir.

Algılanan İmaj: Bireyin içine bulunduğu kurumu görme ve değerlendirmesi yada kendi ürününe bakış açısı olarak tanımlanabilir. Bireyin kendi çocuğunu değerlendirmesi gibi de düşünülebilir. Bir kurumun içinde meydana gelen her tür olay algılanan imajı etkiler.

Kurum imajı, üyelerin paylaştığı bir dizi inancı temsil etse de; algılanan kurumsal imaj, kurum üyesi olan tek bir kişinin inançlarını yansıtır (Taslak ve Akın, 2005: 269).

Algılanan kurumsal imaj, kurumun imajından farklı olabilir. Çünkü kurumlarda eksiksiz bir biçimde üyelerin ortak görüş etrafında sosyalleşmeleri mümkün olmamaktadır. Yani üyelerin kurumun taşıdığına inandıkları farklı, kalıcı ve merkezi özellikler, üyelerin kuruma bağlılığını etkileyen güçlü bir imaj hizmeti görebilir. Subjektif bir değerlendirme içeren bu imajın bireye çekici gelme derecesi, bireyin kuruma bağlılık derecesini etkilemektedir. Algılanan kurumsal imajın bireye çekici gelmesi çalışanların bağlılığını kuvvetlendirir; yani algılanan kurumsal imaj bireye çekici geldiği müddetçe kurum çalışanlarının kuruma bağlılığı o kadar kuvvetli olur.

Kurum çalışanlarının kendilerini tarif etmek için kullandıkları değerlerle, algılanan kurumsal imajın uyumlu olması durumunda, kurumun birey için çekiciliği artar. Kişiler kendileriyle benzer değerleri taşıdığını düşündükleri kurumları daha çekici bulurlar. Bunun sebebi ise kişilerin kendilerini ilgilendiren bilgi ve değerlere daha kolay yoğunlaşması, bununla ilgili bilgiyi daha kolay kavraması, daha kolay uygulaması ve tanınmasıdır. Kişi kendi için önemli olan değerlerin aynı zamanda kurum için de önemli olduğunu fark ettiğinde daha rahat ve içten davranacağı gibi kurumun değerlerini kendi değerleriymiş gibi koruyacaktır. Şu durumda birey kurumla bütünleşecek ve kendi değerleriyle uyuşan bu kurumu daha kolay kabul edecek; bağlılığı artacaktır. Çünkü birey, kendi ile özdeşleşen kurumda kendini daha rahat ve içten ifade edebilecektir. Bu sebeple bireyler özdeşleşebilecekleri kurumları tercih etmektedirler (Dutton ve diğerleri, 1994: 242).

İstenilen İmaj: Kişinin görmek ya da algılamak istediği düşüncelerdir.

2.1.2.2. Örgüt İmajı

Bir kurumun yansıyan görüntüsü olarak ifade edilebilir. Kurum imajı aslında birbirleriyle bağlantısı olmayan parçaları bir bütün haline getirir. Bu sebeple kurum imajı bütünü ifade eder ve kendi içinde desteklenir.

Günümüzde kurum imajı kavramı işletme ile ilgili her konuyu içerir. Bunlar misyon, vizyon, yönetim politikaları, sosyal sorumluluk anlayışı şeklinde ifade edebilmektedir. Bu sebeple işletmelerin kuruluş yapısı, yönetim anlayışı, insan kaynakları yönetimi gibi birçok unsur kurum imajıyla yakından ilgilidir.

2.1.2.3. Yabancı İmaj

Yabancı imaj diğer kişilerin zihnindeki görüntü ve düşünceler anlamına gelmektedir. Yani kurumun kendi algıladığı imajın tersidir. Daha açık ifade ile ürün veya hizmetin gerçekleşmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu imajı ifade etmektedir. Kurum kendi imajını belirlerken objektif olamaması muhtemeldir. Bu sebeple kurumların imajı oluştururken yabancı imaja da dikkate etmesi gerekmektedir.

Yabancı imaj ile kurumun kendi algıladığı imaj ne kadar uyumlu olursa kurumun geleceği o derece güçlenecektir.

2.1.2.4. Pozitif İmaj

Çok güçlü marka ve kurumların çevreye yansıttığı imajdır. Genellikle marka ya da kurumun tecrübe edilmesi sonucunda oluşur.

İnsanların kıyafet, araba, ev gibi tercihleri çeşitli fiziksel davranış ve dış görünüşleri ile diğer insanlarda olumlu ya da olumsuz izlenim bırakırlar. Bu faktörler bazı insanlardan hoşlanılmasına ya da iticilik duyulmasına neden olur. Kurumlar de vitrin büyüklüğü, yerleşim alanı, güvenilirlik, çalışanların tutumu, fiziksel görünümü ve reklamlar etkisiyle kamuoyunda pozitif etki bırakırlar (Bakan, 2004: 12).

2.1.2.5. Negatif İmaj

Negatif imaj kurumun olumsuz davranışları sonucu ortaya çıkan, pozitif imajın tersi bir durumdur. Profesyonellik, karşılama şekli, çevreye verilen rahatsızlık, kişilerin zihninde olumsuzluklar oluşturur. Bunlarla beraber kurumun logosu, fiziksel çevresi gibi etkenler kişilerin zihninde negatif durumlar uyandırır. Bu da negatif imajı oluşturur.

2.1.2.6. Transfer İmaj

Transfer imaj, bir kurumun oturttuğu olumlu imajın diğer bir ürüne yansıtılması olarak ifade edilebilir. Lacoste'un saat markasına transferi buna örnek gösterilebilir.

2.1.2.7. Yapılandırılmış Dışsal İmaj

Yapılanmış dışsal imaj, kurum çalışanlarının zihninde, kurumun dışarıdan nasıl görüldüğüdür. Kurum çalışanları kurum dışındaki kişilerin kendileri hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenmek isterler. Bu düşünce ve görüşleri kurum çalışanlarının bilmesi

onların imaj algısını netleştirir. Daha açık ifade ile kurum çalışanlarının, yapılanmış dışsal imajdan etkilenmesi veya diğer kurumlardan ayıran olumlu bir takım özellikler ihtiva eden bir değer olarak görmesi kurum ile bütünleşmelerini arttırır. Bu durum kurum dışındakiler burada çalışmam hakkında ne düşünüyorlar sorusunun cevabını ifade etmektedir.

2.1.2.8. Ayna İmajı

Ayna imaj, kurum yöneticileri ve liderlerinin kamuoyu üzerinde oluşturduğu imajdır. Yani kurumun kendisini görmesi ve değerlendirmesidir. Ayna imaj kurum yönetici ve liderlerinin değerlendirmeleri olması sebebiyle yanıltıcı olabilen bir imajdır. Bu sebeple kurum ile ilgili yapılan açıklamalara çok dikkat edilmeli, toplumun kuruma olan bakış açısı zedelenmemelidir.

Kurum çalışanlarının ulaşılmak istenen kurum imajını çok iyi bilmesi ve tutarlı bir imaj yaratabilmeleri için ayna imajı gereklidir. Bu kişilerin günlük hayattaki planlı olmayan tutum ve davranışları, ait oldukları kurumun değerini, kültürünü ve geleneklerini de yansıtmaktadır (Köktürk ve diğerleri, 2008: 17).

2.1.3. İmaj Fonksiyonları

Bireyler için imajlar, belirli bilgilerin işlenebileceği şema/şablonları oluşturmaktadır. Ruhsal bir ön programlama anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla bilgi iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunmaktadırlar. Bu psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonları şu şekilde sıralamak mümkündür (Fidan 2009: 9-10; Okay, 2005: 242-243):

- **Karar Fonksiyonu:** Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konudaki kararlarını etkileyecektir. Örneğin x mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir.

- **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır.
- **Düzen Fonksiyonu:** Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.
- **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı etkileyen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik ya da objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir subjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.
- **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda ifade edilen bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

2.2. Kurum İmajı Kavramı

Kurum imajı bir kurumun ortaya koyduğu gerçek içsel ifadelerin dışa yansımalarıdır. Kurumsal imaj, kurum kimliğinin kurum çalışanları ve toplum üzerindeki etkileridir. Buradan anlaşılacağı üzere kurumsal imaj aslında yaşanan zihinsel bir süreçtir. Bu süreçte çok önemli olan bir olguda kurumun sahip olduğu sosyal sorumluluk anlayışı ve topluma olan duyarlılığıdır.

Kurumsal imaj, kurumla ilgili toplumda oluşan algılamalar, izlenimler, duygu ve düşüncelerin bütünüdür. Bu durum kurumsal imajın, kurumun ilişkili olduğu gruplar tarafından oluşturulduğu gerçeğini karşımıza çıkartmaktadır.

Kurum imajı, bir kurumun dış görüntüsünden içsel tüm detaylara varıncaya kadar ki faaliyetlerini etkilemektedir.

Kurumsal imaj kavramının farklı kişilerce yapılmış çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Aşağıda bu tanımlar sıralanmıştır (Taslak ve Akın, 2005: 265-266):

- Browne ve Golembiewski'ye göre kurum imajı, personelin kendi bölümü veya kurumu ile başka bölümleri veya kurumları değerlendirmek üzere geliştirdiği karşılaştırmalı bir yapısal çatıdır.
- Martineu'ya göre imaj, kurumla ilgili olarak tüketicinin zihninde bulunan fonksiyonel ve psikolojik özelliklerin bir toplamıdır
- Boulding'e göre imaj, kurum hakkında hayali bir bilgidir
- Gray ve Balmer'e göre imaj, hedef kitlenin bir kurum hakkında sahip olduğu anlık zihinsel bir resimdir
- Bernstein'e göre imaj, firma hakkında hedef kitlenin zihninde yer alan duygular ve inançlardır.
- Dichter'e göre imaj, bir kurumun insanların zihninde oluşturduğu toplam etkidir.
- Alvesson'a göre imaj, bir kurumun özet bir resmidir.
- Dutton ve Dukerich'e göre imaj, kurum mensuplarının, diğer insanların kurumu nasıl gördüklerine yönelik inançlarıdır.
- Ind'e göre imaj, alınan mesajların birikimi sonucu hedef kitlenin kurum hakkında oluşturduğu resimdir.
- Kotler'e göre imaj, bir insanın kurum hakkında sahip olduğu inançları, fikirleri ve izlenimleridir.

2.3. Kurum İmajının Oluşumu

İmaj oluşumu çok zaman gerektiren ve bilinçli yapılan bir işlemdir. Bununla birlikte oldukça zor bir süreçtir. Toplum kurum ya da kurumlar ile ilgili doğru algıyı yakaladığında o kurum veya kurumlar ile ilgili yaklaşımı da şekillenir. Bu sebeple her kurum o doğru algıyı verebilme çabasıdadır.

Kurumsal imajın oluşumunda teknolojik imkanlar dan faydalanmak kurumun bu imajı oluşturma sürecinde kuruma hem zaman kazandırmakta hem de süreci kolaylaştırmaktadır.

Kurum imajı çeşitli faktörlerin etkileşimi sonucu hedef kitlede oluşan algıdır. Burada kişilik, görsel kimlik/ tasarım, kurum iletişimi, kurum davranışı gibi faktörlerin etkileşiminden söz edilmektedir. Yani kurum imajının oluşumunda etken olan unsur sadece gönderdiği mesajlar değil, aynı zamanda hedef kitlenin bu mesajları nasıl algıladığıdır. Gerçeği yansıtmasa bile hedef kitlenin gerçek olarak algıladığı şey kurumun imajını oluşturur. Böyle durumlarda imaj yöneticileri, stratejileri, hedef kitle tarafından algılananları gerçeğe örtüşecek şekilde yeniden düzenlerler (Köktürk ve diğerleri, 2008: 32) ve hedef kitlenin zihninde yüksek kaliteli, yenilikçi, müşteri odaklı, çevreye duyarlı, sosyal sorumluluk bilincinde olan, katılımcı, dürüst, uzman, sempatik ve saygın gibi olumlu kurum imajları yaratmaya çalışırlar (Bakan, 2004: 45).

Kurum imajı oluşumunda ilk izlenimler çok önemli yer tutmaktadır. Bundan sonra oluşan yeni izlenimler ilkinin etkisini tamamen yok edememektedir. Kurumun oluşturduğu marka imajı, oluşturduğu üründen ayrı düşünülememekte, bunların oluşturduğu olumlu ya da olumsuz tüm etkiler kurum imajına yansımaktadır.

Kurumun iç ve dış paydaşlarıyla iletişimde etkili olabilmesi, hedef kitlenin ve kurum üyelerinin kuruma güven duymalarını sağlaması, hedef kitle ile duygusal bir bağ kurması için güçlü bir kurumsal imaj oluşturması gerekmektedir. Güçlü ve olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için ise, şu dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir (Özüpek, 2004: 151).

- **Altyapı Kurmak:** bir kurum imaj oluşturmanın ilk aşaması, kurumlarda gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üstüne kurmaktır. İşletmeler güçlü bir alt yapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bir vizyon oluşturmaları gerekir.
- **Dış imaj Oluşturmak:** kurum imajı oluşturmada ikinci unsur işletme için dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj; işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri, düşünceleri ve algılarıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 230).

Dış imaj oluşturmanın başlıca öğeleri şunlardır; müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, reklam, sponsorluk, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluktur (Polat ve diğerleri, 2009: 4). Bunlardan müşteri memnuniyeti, müşterilerin ifade edilmiş ya da edilmemiş tüm ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması ile ilgilidir. Müşterinin ihtiyaçları karşılandığı takdirde kurumla ilgili olumlu bir imaj oluşacak ve kurum de rekabet avantajı kazanacaktır. Ürün kalitesi ise, bir müşterinin o üründen beklentilerini ne ölçüde karşıladığına ilişkin inancının ölçüsüdür. Reklam, belli bir ürünün ya da hizmetin tanıtılmasını ve satışını amaçlarken, sponsorluk kurum amaçlarına ulaşmak için spor, sanat/ kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç veya hizmet ile desteklenmesi ve destek faaliyetlerinin yönetilmesi sürecidir. Medya ilişkileri, kurumlarla ilgili olarak medyada çıkan haberler, kurumların hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Sosyal sorumluluk kurumların son kararı vermeden önce, alacakları kararların toplum üzerinde yaratacağı etkiyi etraflı bir biçimde düşünmesi (Peltekoğlu, 2004: 169) karar alması ve daha sonra harekete geçmesidir bu bilinç müşterinin üründen beklentilerinin karşılanmasıyla gelişir ve böylece kurumun devamlılığı sağlanır.

- **İç imaj Oluşturmak:** İşletme içindeki atmosferdir. Kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır ya da çalışanın müşteriye yansıttığı imajdır. (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 230-231).

Olumlu bir dış imaj yaratmanın temel işlevi, müşteriyi kuruma çekebilmektir. Ancak bu da yeterli olmayacaktır. Dış imajdan etkilenerek kuruma gelen bir müşteri, iletişim kurduğu çalışanlardan da etkilenmekte ve kurumun dış imajıyla çalışanların sergilediği davranışların uyuşup uyuşmadığını değerlendirmektedir.

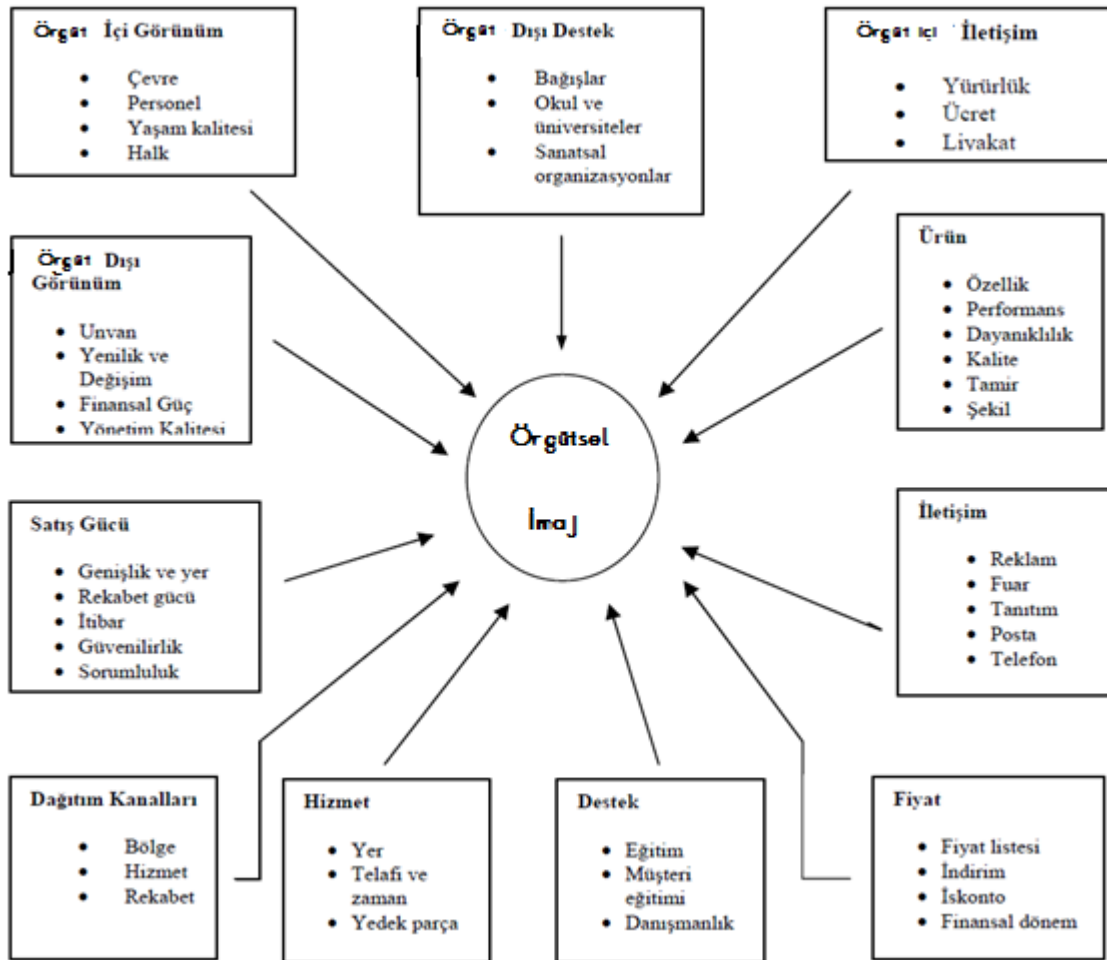
Başarılı yönetimler, güçlü bir işgücü motivasyonunun, kurum için saygı, eşitlik ve ruhu okşamadan geçtiğinin bilincindedirler. Yönetimlerce sergilenen bu tür pozitif davranışlar çalışanların motivasyonu artıracak gibi, müşterilerin kurum ile ilgili memnuniyet derecelerini de arttıracaktır.

İmaj, kurumlar için çok önemli sonuçlar ortaya çıkaran bir kavramdır. Bu sebeple imajın iç imaj ya da dış imaj olarak ele alınması bu önemi değiştirmemektedir. Her şeyden

önce, kurumun nasıl bir imaja sahip olduğunu bilmesi, faaliyetlerinin devamı için çok önemlidir. Kurumun bunun farkında olması yanlış bir şekilde ilerlemesini engellemektedir. Kurum imajı üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin kuruma ilişkin düşüncelerinin netleşmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

Bir araştırmada, Kotler ve Howard (1991) kurumsal imajı oluşturan iç ve dış çevre faktörlerini şu şekilde belirlemiştir (Akt: Örer, 2006: 15):

Şekil 2: Kurumsal İmajı Oluşturan İç ve Dış Çevre



Kaynak: Akt: Örer, Lale (2006), **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.15.

Geçmişte dış imaj yaratmak başarılı imaj oluşturmak için yeterliydi bugün ise insanların %85'lik bir bölümü duygularına göre karar vermektedir. Bu durumda kurum

imajı oluşturulurken insanların duygusal ihtiyaçlarına da önem vermenin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda ise soyut imaj adı verilen imaj türü doğmuştur.

- **Soyut imaj Oluşturmak:** Müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun algılanmasıyla oluşur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 231).

Müşteri tatmini ve sadakati yoluyla güçlü bir imaj oluşturmak için, müşterilerle iyi ilişkiler kurmak, sunulan ürün veya hizmete değer katmak, müşteriye göre üretim yapmak ve güvenini kazanmaktır (Özüpek, 2004: 221). Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar hem çalışanlar hem de müşteriler tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanırlar ve kurumsal imajı güçlü olan bu kurumlar, bir ürün veya bölgesel genişleme için stratejik planlama platformu sağlayacaktır (Örer, 2006:2). Kurumların sosyal sorumluluk anlayışını yansıtarak, olumlu kurumsal imaj yaratmaya yönelik girişimlerinin kısa olması ve akabinde hiç bir aktiviteyle desteklenmemesi zaman içerisinde hedef kitlede şüphe ve güvensizlik uyandırır. Bu nedenle olumlu kurum imajı oluşturmak için yapılacak olan tüm etkinlikler süreklilik arz etmelidir (Bakan, 2004: 79).

Tüketicilerin rekabetin arttığı ve seçeneklerin çoğaldığı günümüzde karar vermelerinde etken olan faktörlerden birisi de güven duygusudur. Müşteriler kuruma güven duymaya başladıklarında o kurumun adının geçtiği tüm ürün ve hizmetlere güven duymaktadırlar. Bu nedenle güven duygusuyla oluşturulacak soyut imajın, kurumların küresel ortamdaki başarısında büyük etkisi olacaktır (Güzeltik, 1999: 220; Özüpek, 2004: 172).

Kurum imajı, kişilerin deneyim ve çalışmaları ile kurumun hedef kitle üzerinde bıraktığı etkilerin sonucudur. Kurum imajının oluşmasında “ düşünceler davranışları oluşturur” görüşünden hareketle, ilgili hedef kitlenin düşüncelerini, aynı kitlenin kuruma yönelik davranışları oluşturur. Bu yüzden hedef kitleye ulaştırılacak sistemli mesajlar sayesinde, kurum hakkındaki olumlu düşünceler, iyi bir kurum imajı oluşturmak için temeldir.

İyi bir kurum imajı oluşturmak için hedef kitlelerin o kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında olumlu ve doğru izlenimlere sahip olması ile mümkündür. “İyi yönetilen, iyi planlanan ve iyi işletilen, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum yararına iyi işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever kurumların sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içerisinde iyi bir kurum imajına dönüşecektir. Bu durum kurumların daha saygın ve daha uzun yıllar ayakta kalabilmesini sağlamaktadır (Örer, 2006: 13).

Kurumsal imajının oluşumunda, üretilen mal ve hizmetin müşterilerde oluşturduğu duygusal ve estetik etkinin yanında, kurumun profesyonel imajı ve kurum çalışanlarının sözlü/ sözsüz iletişimleriyle tutum ve davranışlarının müşteride bıraktığı olumlu ya da olumsuz etkinin büyük önemi vardır. Kurum imajının sadakatin geliştirilmesinde ve sürdürülmesindeki etkisi büyüktür. Çalışanların da müşteri sadakatini geliştirilmesi ve sürdürülmesinde doğrudan ve önemli ölçüde etkileri vardır (Bayuk ve Küçük, 2008: 1578). Kurumlar, genellikle kendileriyle ilgili olumlu bir imajı olduğu biçimindeki yanılığa sıklıkla düşmektedirler. Oysa var olan imajın sıklıkla ölçülmesi gereklidir (Gemlik ve Sığı, 2007: 269); çünkü kurum imajı, kurumun devamlılığı için gereklidir.

Kurumun ne olduğuna ve neyi temsil ettiğine ilişkin hedef kitlelerde imaj yaratmak, sürdürmek ve geliştirmek için temelde yapılması gerekenler şu şekilde listelenebilir (Bakan, 2004: 35).

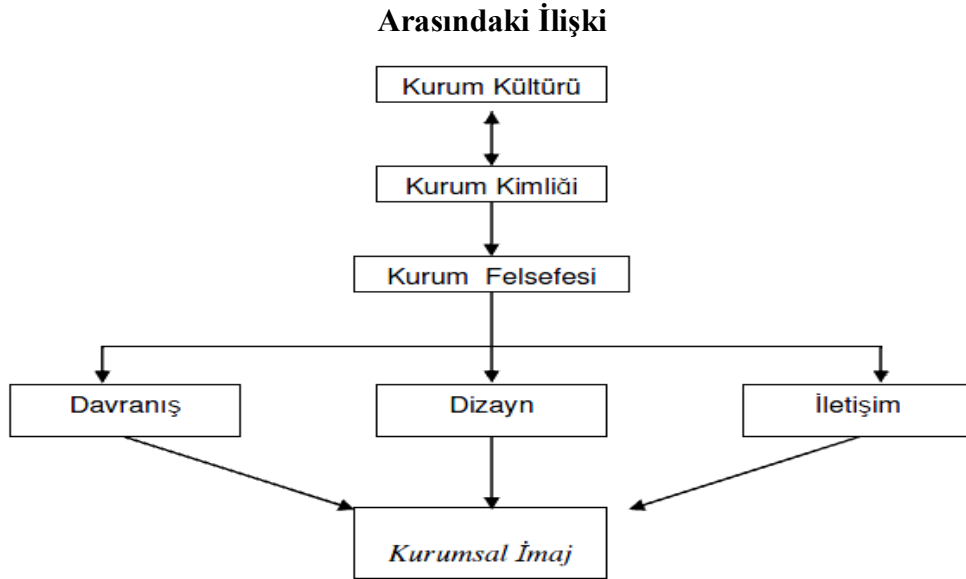
- Mevcut tutum ve farkındalık araştırmasının yapılması.
- Samimi olunması.
- Sahip olunması arzu edilen imajın açıkça belirtilmesi.
- Sağlanılan menfaatlerin ve eşitsizliğin vurgulanması.
- Hedef kitlelerin belirlenmesi.
- Enformasyonun düzenli akışının sağlanması ve sürdürülmesi.
- Diğer insanların zamanlarına saygı gösterilmesi.
- Abartmalardan kaçınılması.
- Hoşgörünün kaybedilmemesi.
- Güzel olanın yapılması

- Bir olaya yapılacak destekle sahip olunan imajın uyumlu hale getirilmesi.
- Dürüst olunması.
- Ünlü (şöhretli) bir sözcünün hem faydalı, hem de zararlı olabileceğinin göz ardı edilmemesi.
- Medya tercihlerinde imaja göre hareket edilmesi.
- Duruşun, görünümün yansıtılması.
- İyi niyet oluşturulması.

2.4. Kurum İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Kurumsal imaj, karşılıklı ilişki içinde bulunduğu çeşitli kavramlarla birlikte ele alınmaktadır. Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum felsefesinin etkileşimi, kurumsal imajı anlamak açısından, üzerinde önemli durulması gereken bir konulardır. Bu etkileşim aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 3: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği, Kurum Felsefesi ve Kurumsal İmaj



Kaynak: Okay, Ayla (2005), **Kurum Kimliği**, 5. Baskı. İstanbul: Kapital, Medya Hizmetleri A.Ş., s.241.

2.4.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, bir kurumda çalışanların davranışlarını yönlendiren normlar, kurallar, inançlar, tutum ve davranışların oluşturduğu bir bütündür. Tüm bu bütün bir kurumun ayakta kalmasını sağlayan unsurlardır.

Kurum kültürü çalışanların kurum ile bütünleşmelerini kolaylaştırır. Kurum kültürü çalışanların davranışlarını yönlendirir ve koordine eder. Buna kurum kültürünün koordinasyon fonksiyonu denir. Güçlü bir kurum kültürü çalışanların genel ruh halini etkilemekle kalmaz, kurumları için olan anlayışlarının iyileştirilmesine de katkıda bulunur. Kurum kültürünün tüm bu etkilerinin yanında, kurum başarısının sağlanmasında etkili olduğu uzmanlar tarafından kabul edilmektedir.

Kurum kültürünün üç önemli fonksiyonundan söz edilebilir. Bu fonksiyonlar şöyledir (Özüpek, 2005: 133):

- **Bütünleştirme Fonksiyonu:** Kurum kültürü, çalışanların kurum ile bütünleştirmelerini kolaylaştırır.
- **Koordinasyon Fonksiyonu:** Kurum kültürü belirli davranış talimatları sunarak yönlendirici etkide bulunur ve gerektiğinde koordine eder.
- **Motivasyon Fonksiyonu:** Kurum kültürünün motive edici etkisi vardır. Güçlü bir kurum kültürü yalnızca kuruluşun genel ruh halini etkilemekle kalmaz, özellikle de çalışanların kurumları için olan anlayışlarının iyileştirilmesine katkıda bulunur

Kurumların sağlam ve güçlü bir kurum imajı oluşturulabilmesi için; kurum kimliği ve kurum kültürünün oluşumunu sağlamaları gerekmektedir. Yani kurumsal imajın oluşumu kurum kimliği ve kurum kültüründen geçmektedir.

2.4.2. Kurum Kimliği

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu benzerlerinden ayıran özellikler bütünüdür. Bir kimliğiniz yoksa siz de tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimi, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren sürece kurumsal kimlik süreci denilmektedir. Kurumsal kimliğe sahip olmak en başta kurum olmayı gerektirmektedir. Kurumsal kimliğin dışı yansıyan kısmına baktığımızda amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı vb. unsurlar karşımıza çıkmaktadır.

Bir organizasyonun, bir kuruluşun kimliğini ifade eden kurum kimliği; kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlardan oluşmaktadır. Bütün kuruluşların farkında olsalar da olmasalar da bir kimliği vardır. Ve bu kimlik genellikle kuruluşun yapmış olduğu faaliyetlerin veya birçoğunun apaçık ortak yönetiminden meydana gelmektedir. Wally Olins'e göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı açıklayabilmektedir. Bunlar (Akt: Mürteza, 2007. 120).

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını

Kurumsal kimlik kurumun tanımlanmasının odak noktasıdır. Şirketin sözlü ve görsel tanıtımını, pazar konumlandırmasını ve kurumsal, ticari birim ve ürün düzeylerinde rekabetçi farklılaştırmayı içermektedir. Bundan dolayı kavram, kurumun faaliyet biçimleri ve benimsediği stratejilerle yakından ilişkilidir (Hepkon, 2003: 176).

Kurum kimliği, kurumsal imaja şekil veren bir yapıdır. Başarılı olan kurumsal imajda buna dayanmalıdır. Kurum kimliği olmaksızın gerçekleştirilmeye çalışılan kurumsal imaj çabaları, kalıcı olmaktan uzak faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaldı ki bu durum, kurum kimliğinin uzun vadeli olma özelliği ile çelişmektedir.

2.4.3. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlaki kuralların toplamıdır. Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir (Gemlik ve Sıgır, 2007: 270).

Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar. Bir kurum felsefesinde ifade edilebilecek bazı noktalar şunlardır:

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç.
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum.
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk.
- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları (Özüpek, 2005: 135)

Kurumsal felsefe bir şirketin kurumsal kültürünü oluşturan esas değer ve varsayımlarını içermektedir. Abratt ve Balmer kurumsal felsefeyi; yönetim kurulu ve kurucular tarafından belirlenen misyon ve değerler olarak tanımlamıştır. Bernstein'in kurumsal felsefe ve kurumsal kimlik arasında kurduğu ilişki kurumsal kimliğin öncelikle şirketin felsefesinin belirleyicisi, ikinci olarak da bir aracı olması inancından kaynaklanmaktadır (Fidan, 2009: 26).

2.5. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

İşletmeler, ister bilinçli bir çaba gösterebilirler isterse göstermesinler, olumlu ya da olumsuz bir kurumsal imaja sahiptirler. Bu imaj, arzu edilen ya da edilmeyen unsurlar içinde barındırabilir. Ancak sahip olunan bu imajın ne yönde olacağı şansa bırakılmayacak kadar önemlidir. Bu nedenle de konunun belirli bir sistem içerisinde ele alınması gerekir.

Kurumsal imaj oluşturulurken gerçeklerden hareket edilmesi son derece önemlidir. Başka bir deyişle işletme ile ilgili olarak olumlu ve güçlü bir imaj yaratabilmek için, gerçekler saptırılarak kamuoyuna yanlış bilgi verme gibi bir yol denenmemelidir. Çünkü er ya da geç ortaya çıkacak gerçekler nedeniyle işletmenin, kamuoyundaki imajı olumsuz yönde etkilenecektir. Bunu onarmak oldukça güç ve maliyetli olabilir (Bolat, 2006: 111).

Kurum imajını etkileyen unsular; fiziki faktörler, sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörleri ve kalite faktöründen oluşmaktadır. Aşağıda bu faktörler ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

2.5.1. Fiziki (Görsel Kimlik) Faktörler

Fiziksel görüntü, kurumun isminden logosuna, iş yerinde kullanılan mektup kâğıdına kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan bütün her şeyi kapsamaktadır. Bu unsurlar, kurum hakkında oluşacak ilk izlenimleri etkilemektedir.

Kurumun fiziki görünümü oluşturacak öğeler şöyle özetlenebilir:

- İşletme araçlarının üzerinde yer alan işletmeyi tanıtan renkler ve yazılar,
- Faturalar, dosyalar, kartlar, haber bültenleri, kataloglar, personel üniformaları,
- Hizmet noktasında yer alan görsel materyaller,
- Görsel medyadaki bütün reklamlar, yıllık raporlar, muhasebe raporları,
- Yemek hizmetler ve mönüler
- İşletme personelinin kıllık kıyafetinin temizliği, nasıl giyindiği, müşterilerce nasıl görüldüğünü içeren kurumsal görünüm, potansiyel müşterilere o iletmeyle iş yapmaları ya da işletmeyi hemen terk etmeleri konusunda yardımcı olacaktır. Buna göre kişi yer ya da herhangi bir özelliği hızla gözden geçirilmekte ve hemen hizmet alınıp alınmamasına karar verilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 226).

2.5.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü

Sosyal sorumluluk anlayışı, işletmenin görev ve yükümlülüklerinin sosyal refahı etkilemesinden kaynaklanan ve işletme ile toplum arasında karşılıklı ortak bir anlaşmaya dayandırılan sosyal bir sözleşme olarak ifade edilebilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 227).

Kurumsal imaj oluşturma bir diğer faktörü de, sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olmaya çalışmaktır. Kurumlar artık sosyal sorumluluk sahibi olmaya çalışmaktadır. Bunun temel nedeni, toplumun işletmelerden beklentilerinin her geçen gün artış göstermesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını verirken, ayrıca işletmelerin sosyal boyuta ilişkin performanslarını da değerlendirmeye almalarıdır. Bu nedenle işletmeler, topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek, üstlerine düşen sosyal sorumluluklarını yüklenmek ya da yeniden gözden geçirmek zorunda kalmaktadırlar.

Kurumlar toplumu düşünmeksizin kar elde etmeye çalışmanın, uzun vadede olumlu sonuçlar meydana getirmeyeceğinin farkına varmaya başlamışlardır. Sadece ticari kaygı taşıyarak faaliyette bulunan işletmeler artık kamuoyunda kabul görmemektedir. Bunların farkında olan bilinçli kurumlar sosyal sorumluluk bilinci taşıyan projeleri ile toplumun karşısına çıkmaktadırlar. Bu durum kurumun yepyeni bir anlayış ile yoluna devam etmesini zorunlu kılmaktadır.

Kuruluşların sorumluluklarının bilincinde olarak davranmaları, en başta olumlu bir kurumsal imaj oluşumunu sağlayacaktır. Sosyal sorumluluk etkinlikleri yapan bir kuruluşun kitle iletişim araçlarında tanıtım imkânı elde etmesi, ayrıca topluma yararı olan bir projeye destek vermesi olumlu bir kurumsal imaj elde etmesini sağlar. Topluma yararlı işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı olan katılımcı, yardımsever firmalara ilişkin hedef kitlelerde oluşan izlenimler zaman içinde onlar için olumlu bir kurumsal imaja dönüşmektedir (Bakan, 2005: 96–98).

2.5.3. İletişim Faktörleri

İşletmelerle ilgili olarak medyada çıkan haberler, işletmelerin hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu yüzden her

kuruluş kurumsal imaj oluşturma çalışmalarının yürütülmesinde ya da oluşturulan imajın hedef kitlelere ulaştırılması aşamasında, ekonomik ve kamu yararına yönelik çalışmalarını ve başarılarını kamuoyuna tanıtarak, onun güvenini kazanmak ve aynı zamanda toplumda kurumun amaçlarına uygun bir izlenim yaratmak amacıyla, medya ile ilişkilerini iyi tutmak ve geliştirmek durumundadır. İşletme, medya ile ilişkilerde, işletme ile ilgili haberlerin medyaya hızlı, doğru, yeterli ölçüde ve düzenli olarak ulaşmasına çalışmalıdır (Bolat, 2006: 120).

Kurumsal imaj oluşturma eylemi kurumsal iletişim etkinliklerinin sonucunda gerçekleşmektedir (Bakan, 2005: 101). Bu etkinliklere aşağıda yer verilmektedir.

2.5.3.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli etkinliklerden biridir. Halkla ilişkiler, tanıtım politikasını belirlemesi, bu politika doğrultusunda kuruluşların yönlendirilmesi, bireyler arası etkileşimin sağlanması ve bu bilgi akışının sonucunda hedefe ulaşmayı sağlayacak planlı faaliyetlerdir.

Halkla ilişkiler faktöründe, en yüksek ortalama kuruluşun müşterileriyle iyi ilişkilerinin olması ve şikâyetleri cevaplama yöntemleri almaktadır. Daha sonra sırasıyla topluma iletişiminin sağlıklı yürümesi, kuruluşun tanıtım çalışmaları, medyada kuruluşla ilgili olumlu haberlerin yer alması, kuruluş yönteminin çalışanlarla sağlıklı iletişim kurması, kuruluşun çalışanlarının motive eden yapıda olması, yatırımcılarla iyi ilişkilerinin olması, fuarlara katılması, bir internet sitesinin bulunması ve medyayla iyi ilişkilerinin olması yüksek ortalama almaktadır. Buraya kadar sıralanan özelliklerin, halkla ilişkiler faktörü içerisinde önemli bir yere sahiptir (Bakan, 2005: 160).

Halkla ilişkiler anlayışı; kurumun, olumsuz yönlerinin de olabileceğini bununla birlikte olumsuzluğu olumluya çevirme gayretinde olduğunu göstermesini gerektirmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler yalnızca olumlu imaj oluşturma anlayışı olarak algılanmamalı, onun bir parçası olarak düşünülmelidir. Halkla ilişkiler bir kurumda yer alan en alt seviyedeki çalışandan en üste seviyedeki çalışana kadar herkesi kapsayan, bununla beraber kurumsal imajın oluşumuna katkı sağlayan bir etken olarak ele alınmalıdır.

2.5.3.2. Reklam

Reklam, bir işin, bir malın veya hizmetin bir bedel karşılığında, iletişim araçlarıyla geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Reklam belli bir ürünün ya da hizmetin tanıtılmasını ve satışını amaçlar. Günümüzde reklamlar salt ürünleri satmak amacıyla değil, aynı zamanda kurumsal imaj oluşturmaya destek oluşturmak amacıyla da yapılmaktadır. Bunun nedeni, günümüz müşterisinin üretilen üründen çok, olumlu bir imaja sahip bir işletmenin ürettiği ürünlerin de iyi olacağını düşünmesidir.

Reklam ile ürün veya hizmet halka tanıtılarak, müşterinin dikkati çekilip, satın alması sağlanılmaktadır.

Kurumsal reklamcılık ile bir kuruluşun ürün ve hizmetlerinin yerine, kuruluşun değerlerine ağırlık verilmesi faaliyetleridir. İşletmeler çoğunlukla, imajlarını güçlendirmek, olumsuz imajı silmek için kurumsal reklamlara yönelmektedirler. Böylelikle kuruluşun gücü, sosyal sorumluluk anlayışı ortaya konulup, iyi bir işveren olduğunun anlatılması sağlanmaktadır. Kurum imajında görsel hedef kitlelere ulaşmada büyük önem arz etmektedir.

2.5.3.3. Sponsorluk

Sponsorluk, kurum isminin hedef kitle tarafından tanınmasına yardımcı olan faaliyetidir.

Diğer tanımda sponsorluk; karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı veya nakdi desteğin sağlanmasıdır (Özüpek, 2005: 149).

Genel olarak kuruluşlar kurum ve ürün imajını desteklemek, imajlarını güçlendirmek kurum kimliklerini yerleştirmek halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak, faaliyet gösterdikleri bölgede topluma katkıda bulunmak, hedef kitlede iyi

niyet ve anlayış oluşturmak, kuruluşun tanıtımını yapmak gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerinde bulunurlar.

Kurum imajını destekleyen ve güçlendiren bir sponsorluk faaliyeti toplumda kuruma ilişkin sıcak duygular yaratır. Sponsorluk yoluyla işletme, kendi kimliğiyle kamuoyu nezdinde hak ettiği yere oturur. Kamuoyu bu kurumu, iyi ve yararlı çalışmalar yapıyor olmasından dolayı takdir eder. İyi niyetin ve sponsor olunan olayla kurumun örtüşmesi kuruma ilişkin imajın oluşmasını sağlar. Bu tip faaliyetlerde kurumun defalarca tekrarlanan logosu, kurumsal renkleri tipografisi, marşı, üniforması ve diğer fiziksel unsurlarıyla kurum imajının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Kurumsal imajın hedef kitledeki gruplar tarafından anlaşılması sağlanır. Bu açıdan ele alındığında sponsorluk, kurumsal kimliğin bir yansıması olan kurumsal imajın hedef kitledeki gruplar tarafından anlaşılmasını sağlayabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 230; Bolat, 2006: 119).

2.5.4. Kalite Faktörü

Kalite, müşterinin bir ürün veya hizmet ile ilgili beklentilerinin karşılanma derecesidir.

Olumlu imaja sahip kurumun, çevresine sunduğu mal ve hizmetler, güven oluşturuyor ise bu kalite imajını ifade eder.

Kalite günümüzde insanların o ürünü tercih nedeni olabilmektedir. Kalite ürün ya da hizmetin yanında ilgili kurum ya da kuruluşunda piyasa ve bireyler nezdinde ki değerini de ortaya koyar. Kaliteli ürün ya da hizmet ortaya koymak olumlu bir kurum imajı için çok önemli bir adımdır.

Kalite, dayanıklılık, modernlik, ekonomiklik kavramlarını ortaya koymaktadır. Ürün ya da hizmetler satış sırasında olması gerektiği gibi satış sonrasında da devam etmelidir. Yüksek kaliteli kurum imajı, tüketicinin ürün ya da hizmetin yüksek kalitede olduğunu algılaması ile mümkündür.

Kaliteye verilen önem kuruluşun pazar açısından dışarıda sağlam ve güvenilir bir imaj edinmesini sağlar ve hedef kitlenin saygınlığını kazandırır. Kalitenin çıktıları olan güvenilirlik, estetik, dayanıklılık ve performans gibi boyutlar imaja olumlu yansıyan önemli birer unsurdur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KURUM İMAJININ, ÜST GELİR MÜŞTERİLER ÖZELİNDE BİREYSEL BANKACILIK FİNANSAL ÇIKTILARINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modelidir. Anket çalışması üst gelir grubundaki banka müşterilerinin zihinlerindeki banka imajının, kurumsal çekiciliğe ve karlılığa olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca müşterilerin bankanın hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyinin karlılığa etkisi araştırılmış ve bu şekilde “kurumsal çekicilik” ve “müşteri memnuniyeti” kavramlarının karlılık üzerindeki etkisi karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında banka imajı; “içtenlik (müşteriye karşı açık, samimi ve ilgili tutum)”, “yeterlilik (müşteriye sağlamlık ve başarı açısından güven verme)”, “etkinlik (güncel, seçkin ve prestijli hizmet sunma), “kabalık (olumsuz, kibirli, bencil, kavgacı algısı) faktörleri altında incelenmiştir.

Araştırma kapsamında;

- 1) Banka imajını oluşturan faktörlerin kurumsal çekicilik, memnuniyet ve karlılık üzerindeki etkileri incelenmiştir.
- 2) “Banka kimliğinin özgünlüğü” ile “müşteri-banka kimlik uyumunun” kurumsal çekicilik, memnuniyet ve karlılık üzerindeki etkisi araştırılmıştır.
- 3) Kurumsal çekicilik, memnuniyet düzeyinin karlılık üzerindeki etkileri sınanmıştır.

Bu şekilde gerek marka imajının gerekse marka kimliğinin çekicilik, memnuniyet ve karlılık değişkenleri üzerinde etkisi belirlenirken, banka imajının karlılık üzerindeki etkisinin nasıl gerçekleştiği açıklığa kavuşturulmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

X bankasının üst gelir grubu müşterileri araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır¹. Üst gelir grubunun seçilme nedeni, bu grubun diğer müşteri gruplarına göre banka seçiminde daha titiz ve araştırmacı davranması, imaj da dâhil olmak üzere pek çok faktörü dikkate almasıdır. X bankasının Türkiye’de üst gelir grubunda 8.100 müşterisi olduğu belirlenmiştir. Söz konusu hedef kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = N.t^2.p.q / d^2.(N-1) + t^2.p.q \text{ (Sallant ve Dillman, 1994).}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır.

Bu formül kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, \pm % 10 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 96$ olarak hesaplanmıştır.

Bu çerçevede anket soruları x bankasının Samsun şubesinde tesadüfi olarak belirlenen 100 tüketiciye uygulanmıştır. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında, \pm % 10 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

3.3. Veriler ve Toplanması

Araştırmada banka imajının ölçülmesinde Aaker (Aaker, 1997: 347- 356) tarafından geliştirilen “Marka İmajı Ölçeği” kullanılmıştır. “Müşteri memnuniyeti”, “çekicilik” “banka kimliği” boyutlarının ölçümünde literatür araştırmasından elde edilen veriler ışığında geliştirilen anketlerden yararlanılmıştır. Anketin uygulanmasında karşılıklı

¹Araştırma kapsamında tek bir banka incelenmiştir. Bu nedenle hedef kitle incelenen bankanın araştırmaya konu olan müşteri bölümü ile sınırlıdır.

görüşme yönteminden yararlanılmış, bu şekilde formların hatalı ve eksik doldurulması önlenmiştir.

3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlenmesi SPSS 18 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde alfa katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 100 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulduklarını saptayabilmek için; “değişken silindiği takdirde ölçeğin alfa katsayısı” değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, herhangi bir değişken silindiği takdirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir.

Bu çerçevede anketinin banka imajı ölçeğinin güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,927$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,927	49

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 2’de sunulmuştur. Tablonun madde silindiğinde cronbach alfa değerleri incelendiğinde “modayı izleyen” ve “zarif” maddelerinin güvenilirliği düşürerek ölçeğin iç tutarlılığını olumsuz etkilediği gözlenmektedir. Bu çerçevede söz konusu maddeler anketten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 2: Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Arkadaşça	156,8587	449,266	,783	,924
Canayakın	156,8913	448,076	,810	,924
Açık	156,9457	448,338	,784	,924
Anlaşılır	156,8696	449,983	,786	,924
İlgili	156,8478	449,493	,788	,924
Güven verici	156,8043	448,774	,830	,924
Destekleyici	157,3478	442,427	,746	,924
Uzlaşmacı	157,3370	440,995	,800	,923
İçten	156,9565	445,932	,801	,924
Samimi	156,9674	446,164	,802	,924
Sosyal sorumlu	156,8370	449,918	,690	,925
Harbi	157,2609	444,656	,789	,924
Güvenilir	156,7935	454,671	,564	,926
Sağlam	156,8261	453,662	,635	,925
Çalışkan	157,0978	447,935	,753	,924
Hırslı	157,3587	448,980	,718	,924
Başarı odaklı	157,2609	450,591	,705	,925
Önder	157,4674	444,384	,810	,924
Teknik	158,0326	445,900	,586	,925
Kurumsal	157,3696	450,851	,652	,925
Soğukkanlı	157,5217	451,022	,726	,925
Modayı izleyen	156,7717	441,739	,141	,945
Genç	156,8804	454,019	,733	,925
Hayal gücü yüksek	157,3913	456,109	,572	,926
Güncel	157,1522	451,867	,756	,925
İlginç	157,5978	450,331	,583	,925
Yenilikçi	157,1304	452,818	,631	,925
Dışadönük	157,1304	454,115	,679	,925
Gözüpek	157,7609	452,228	,581	,925
Gözcü	157,2609	452,129	,706	,925
Şık	157,0761	452,115	,787	,925
Zarif	156,7826	460,238	,009	,947
Prestijli	157,0761	450,862	,761	,925
Seçkin	157,1522	450,592	,759	,925
Kibar	157,1413	454,606	,489	,926
Züppe	159,7717	461,717	,255	,927
Elit	157,1413	453,156	,463	,926
Kibirli	159,7500	457,794	,383	,927
Kavgacı	159,8152	458,856	,461	,926
Bencil	159,6957	462,939	,266	,927
İçedönük	159,5109	462,384	,257	,927
Otoriter	159,4130	458,860	,293	,927
Kontrolcü	157,5109	456,121	,387	,926
Erkeksi	159,8261	464,365	,257	,927
Güçlü	157,2609	449,843	,582	,925
Sert	159,7500	462,739	,260	,927
Sıradan	159,8696	467,477	,170	,928
Basit	159,8804	465,535	,260	,927
Yumuşakbaşlı	157,8043	454,027	,494	,926

Tekrarlanan analiz sonrasında banka imajı ölçeğinin güvenilirliğinin $\alpha = 0,927$ 'den $\alpha = 0,967$ 'e yükseldiği görülmektedir.

Tablo 3: Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,967	47

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 4'de sunulmuştur. Tablonun madde silindiğinde cronbach alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 47 maddelik ölçek yapısı korunmuştur.

Tablo 4: Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Arkadaşça	148,4565	409,174	,813	,965
Canayakın	148,4891	408,077	,838	,965
Açık	148,5435	408,405	,808	,965
Anlaşılır	148,4674	409,900	,816	,965
İlgili	148,4457	409,371	,819	,965
Güven verici	148,4022	409,210	,841	,965
Destekleyici	148,9457	402,513	,772	,965
Uzlaşmacı	148,9348	401,754	,808	,965
İçten	148,5543	406,118	,824	,965
Samimi	148,5652	406,358	,824	,965
Sosyal sorumlu	148,4348	410,446	,694	,965
Harbi	148,8587	405,222	,799	,965
Güvenilir	148,3913	414,878	,573	,966
Sağlam	148,4239	413,939	,643	,966
Çalışkan	148,6957	408,280	,767	,965
Hırslı	148,9565	409,602	,720	,965
Başarı odaklı	148,8587	410,914	,716	,965
Önder	149,0652	405,204	,813	,965
Teknik	149,6304	406,741	,586	,966
Kurumsal	148,9674	411,263	,659	,966
Soğukkanlı	149,1196	410,986	,751	,965
Modayı izleyen	148,4783	413,769	,766	,965
Genç	148,9891	416,472	,573	,966
Hayal gücü yüksek	148,7500	412,124	,769	,965
Güncel	149,1957	411,280	,573	,966
İlginç	148,7283	413,079	,641	,966
Yenilikçi	148,7283	413,629	,721	,966
Dışadönük	149,3587	413,090	,570	,966
Gözüpek	148,8587	412,716	,704	,966
Gözalıcı	148,6739	412,398	,799	,965
Şık	148,6739	411,189	,773	,965
Zarif	148,7500	410,981	,769	,965
Prestijli	148,7391	412,942	,558	,966
Seçkin	151,3696	421,664	,260	,967
Kibar	148,7391	413,470	,468	,967
Züppe	151,3478	417,548	,400	,967
Elit	151,4130	418,619	,481	,966
Kibirli	151,2935	423,001	,266	,967
Kavgacı	151,1087	421,856	,278	,967
Bencil	151,0109	418,582	,306	,967
İçedönük	149,1087	416,581	,384	,967
Otoriter	151,4239	423,939	,275	,967
Kontrolcü	148,8587	410,738	,575	,966
Erkeksi	151,3478	422,054	,287	,967
Güçlü	151,4674	426,955	,191	,967
Sert	151,4783	425,109	,280	,967
Sıradan	149,4022	414,990	,478	,966

Çekicilik ölçeğinin güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,950$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 5: Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,950	3

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 6’da sunulmuştur. Tablonun madde silindiğinde cronbach alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 3 maddelik ölçek yapısı korunmuştur.

Tablo 6: Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Benim öncelikli çalıştığım bankadır	7,6869	2,238	,892	,943
Daha uzun süre çalışma düşüncesindeyim	7,6465	2,639	,914	,916
Diğer insanlara da tavsiye ederim	7,5758	2,716	,904	,925

Banka imajı ölçeğinin faktör yapısının doğrulanmasında, faktör analizi yönteminden yararlanılmıştır. Varyans analizi tablosundaki verilerden bu bölümün 7 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde bölümü oluşturan 3 faktörün toplam varyansın % 77’sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 7: Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Değerleri			Yüklemeler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplamsal %	Toplam	% Varyans	Toplamsal %
1	21,246	45,205	45,205	11,513	24,496	24,496
2	5,677	12,078	57,283	8,707	18,526	43,022
3	2,785	5,926	63,209	5,543	11,793	54,815
4	2,231	4,746	67,955	3,972	8,450	63,265
5	1,758	3,740	71,695	3,057	6,504	69,769
6	1,472	3,131	74,826	1,939	4,125	73,894
7	1,276	2,716	77,542	1,714	3,648	77,542
8	,991	2,109	79,650			
9	,860	1,830	81,481			
10	,792	1,685	83,166			
11	,746	1,587	84,754			
12	,667	1,420	86,173			
13	,550	1,171	87,344			
14	,540	1,149	88,493			
15	,508	1,082	89,575			
16	,446	,948	90,523			
17	,421	,895	91,418			
18	,353	,751	92,168			
19	,334	,710	92,878			
20	,322	,685	93,563			
21	,310	,660	94,223			
22	,285	,606	94,830			
23	,259	,552	95,382			
24	,227	,484	95,866			
25	,197	,419	96,284			
26	,189	,403	96,687			
27	,179	,381	97,068			
28	,159	,338	97,407			
29	,145	,308	97,715			
30	,134	,284	97,999			
31	,122	,260	98,259			
32	,118	,251	98,510			
33	,105	,223	98,733			
34	,087	,186	98,919			
35	,082	,174	99,093			
36	,079	,168	99,261			
37	,069	,147	99,408			
38	,064	,137	99,545			
39	,054	,116	99,661			
40	,047	,101	99,761			
41	,033	,070	99,832			
42	,030	,063	99,895			
43	,018	,039	99,934			
44	,013	,028	99,963			
45	,009	,020	99,983			
46	,005	,010	99,993			
47	,003	,007	100,000			

Temel bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de ölçeğin 7 faktörden oluştuğu anlaşılmakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu

Varimax yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 9'da sunulmuştur. Buna göre bazı maddeler birden fazla faktör üzerinde yüksek yükleme değerine sahip iken, bazıları Aaker'in orijinal faktör yapısının dışındaki faktörler üzerinde yüksek yükleme değerleri almıştır. Bu durum ölçeğin ABD gibi türk toplumundan oldukça farklı bir kültürde geliştirilmesinin bir sonucu olabilir.

Be çerçevede orijinal faktör yapısının dışında kalan ve birden fazla faktör üzerinde yüksek yükleme değerine sahip olan maddeler ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 9: Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi

	Bileşen						
	1	2	3	4	5	6	7
Arkadaşça	,854						
Canayakın	,885						
Açık	,799						
Anlaşılır	,848						
İlgili	,857						
Güven verici	,763						
Destekleyici	,594	,526					
Uzlaşmacı	,596	,506					
İçten	,854						
Samimi	,839						
Sosyal sorumlu	,779						
Harbi	,575	,500					
Güvenilir	,575			,699			
Sağlam	,613			,680			
Çalışkan	,518			,619			
Hırslı				,650			
Başarı odaklı				,736			
Önder		,562					
Teknik		,558					
Kurumsal		,613		,506			
Soğukkanlı		,580					
Genç	,709						
Hayal gücü yüksek		,525					
Güncel		,620					
İlginç		,755					
Yenilikçi		,682					
Dışadönük		,702					
Gözüpek		,741					
Gözalıcı		,689					
Şık		,641					
Prestijli	,577	,647					
Seçkin		,726					
Kibar					,661		
Züppe					-,695		
Elit					,744		
Kibirli			,525			,617	
Kavgacı			,728				
Bencil			,580			,613	
İçedönük							,747
Otoriter			,711				,519
Kontrolcü					,714		
Erkeksi			,708				
Güçlü					,577		
Sert			,909				
Sıradan			,900				
Basit			,895				
Yumuşak başlı						,596	

Tekrarlanan analiz sonrasında banka imajı ölçeğinin 7 faktörden 5 faktöre düşmesine rağmen, 5 faktörün toplam varyansın % 79'unu açıkladığı, diğer bir ifade ile

ölçeğin ölçme gücünün soruların çıkarılması ile % 2 oranında arttığı görülmektedir. Bu bulgu ölçekten çıkartılan soruların banka imajına ölçümüne katkı sağlamadığını doğrulamaktadır.

Tablo 10: Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Değerleri			Yüklemeler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplamsal %	Toplam	% Varyans	Toplamsal %
1	16,025	43,310	43,310	10,067	27,207	27,207
2	5,797	15,667	58,977	5,997	16,209	43,416
3	2,709	7,323	66,299	5,738	15,509	58,925
4	2,120	5,731	72,030	3,609	9,753	68,678
5	1,560	2,216	79,246	2,800	7,568	76,246
6	,980	2,148	80,894			
7	,931	1,917	81,411			
8	,875	1,864	83,775			
9	,650	1,756	85,532			
10	,585	1,581	87,113			
11	,530	1,434	88,546			
12	,519	1,402	89,948			
13	,466	1,260	91,208			
14	,381	1,030	92,238			
15	,324	,876	93,114			
16	,284	,766	93,880			
17	,270	,729	94,609			
18	,256	,692	95,300			
19	,242	,653	95,953			
20	,216	,583	96,537			
21	,167	,450	96,987			
22	,159	,428	97,416			
23	,140	,379	97,795			
24	,125	,338	98,133			
25	,118	,319	98,452			
26	,108	,293	98,744			
27	,088	,237	98,981			
28	,079	,213	99,194			
29	,068	,184	99,378			
30	,062	,167	99,545			
31	,054	,145	99,690			
32	,036	,098	99,788			
33	,028	,076	99,865			
34	,023	,063	99,927			
35	,011	,030	99,958			
36	,011	,030	99,987			
37	,005	,013	100,000			

Temel bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de ölçeğin 5 faktörden oluştuğu anlaşılacakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görebilmek için faktörler arası karşılaştırmaya imkan vermek amacıyla elde edilen 5 faktörlük sonuç yönlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu amaçla varimax yönlendirme metodu kullanılmıştır.

Tablo 11: Temel Bileşenler Matrisi

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Arkadaşça	,799				
Canayakın	,876				
Açık	,844				
Anlaşılır	,872				
İlgili	,854				
Güven verici	,839				
Destekleyici	,813				
Uzlaşmacı	,797				
İçten	,852				
Samimi	,897				
Sosyal sorumlu	,761				
Güvenilir	,639				
Sağlam	,716				
Çalışkan	,818				
Hırslı	,751				
Başarı odaklı	,729				
Güncel	,801				
İlginç	,607				
Dışadönük	,752				
Gözüpek	,558				
Gözalcı	,736				
Şık	,820				
Prestijli	,804				
Seçkin	,767				
Kibar	,573				
Züppe			,576		
Elit			-,609		
Kibirli		,719			
Kavgacı		,861			
Bencil		,812			
Otoriter		,757			
Kontrolcü					
Erkeksi		,578			
Güçlü	,563				
Sert		,833			
Sıradan		,895			
Basit		,864			

Varimax yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 12’de sunulmuştur. Buna kontrolcü, erkeksi, kibar, züppe, elit maddeleri göre Aaker’in orijinal faktör yapısının dışındaki faktörler üzerinde yüksek yükleme değerleri almıştır. Bu çerçevede söz konusu maddeler ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 12: Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Arkadaşça	,931				
Canayakın	,923				
Açık	,856				
Anlaşılır	,854				
İlgili	,910				
Güven verici	,665				
Destekleyici	,638				
Uzlaşmacı	,748				
İçten	,891				
Samimi	,815				
Sosyal sorumlu	,725				
Güvenilir				,818	
Sağlam	,590			,705	
Çalışkan				,664	
Hırslı				,580	
Başarı odaklı				,658	
Güncel	,516	,582			
İlginç		,777			
Dışadönük	,551	,553			
Gözüpek		,785			
Gözüpek		,760			
Şık		,709			
Prestijli		,706			
Seçkin		,765			
Kibar					,676
Züppe					-,707
Elit					,769
Kibirli			,755		
Kavgacı			,877		
Bencil			,794		
Otoriter			,804		
Kontrolcü					,681
Erkeksi			,649		
Güçlü					,569
Sert			,866		
Sıradan			,870		
Basit			,877		

Tekrarlanan analiz sonrasında banka imajı ölçeğinin 5 faktörden 4 faktöre düşmesine rağmen, 4 faktörün toplam varyansın % 79'unu açıkladığı, diğer bir ifade ile ölçeğin ölçme gücünün soruların çıkarılması değişmediği görülmektedir. Bu bulgu ölçekten çıkartılan maddelerin banka imajı ölçümüne katkı sağlamadığını doğrulamaktadır.

Tablo 13: Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Değerleri			Yüklemeler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplamsal %	Toplam	% Varyans	Toplamsal %
1	15,263	47,698	47,698	9,447	29,523	29,523
2	5,517	17,242	64,940	6,456	20,176	49,699
3	2,241	7,002	72,942	5,483	17,135	66,834
4	1,737	6,428	79,371	3,372	10,537	77,371
5	,967	3,021	80,391			
6	,853	2,665	83,056			
7	,723	2,259	85,315			
8	,624	1,950	87,265			
9	,534	1,668	88,933			
10	,499	1,559	90,493			
11	,373	1,166	91,659			
12	,325	1,015	92,674			
13	,310	,968	93,641			
14	,267	,836	94,477			
15	,266	,830	95,307			
16	,221	,692	95,999			
17	,188	,589	96,587			
18	,165	,515	97,102			
19	,157	,491	97,593			
20	,131	,411	98,004			
21	,116	,364	98,368			
22	,091	,284	98,651			
23	,086	,270	98,922			
24	,074	,230	99,152			
25	,071	,220	99,372			
26	,064	,199	99,572			
27	,042	,132	99,704			
28	,031	,098	99,802			
29	,029	,090	99,891			
30	,017	,053	99,944			
31	,012	,038	99,982			
32	,006	,018	100,000			

Temel Bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de ölçeğin 4 faktörden oluştuğu anlaşılmakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası

Varimax yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 15’de sunulmuştur. Buna arkadaşça, canayakın, açık, anlaşılır, ilgili, güven verici, destekleyici, uzlaşmacı, içten, samimi ve sosyal sorumluluk maddeleri “içtenlik”; güvenilir, sağlam, çalışkan, hırslı ve başarı odaklı maddeleri “yeterlilik”; güncel, ilginç, dışadönük, gözüpek, gözalıcı, şık, prestijli ve seçkin maddeleri “etkinlik”; kibirli, kavgacı, bencil, otoriter, erkeksi, sert, sıradan ve basit maddeleri “kabalık” faktörleri altında toplanmıştır.

Tablo 15: Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi

	Bileşen			
	1	2	3	4
Arkadaşça	,931			
Canayakın	,919			
Açık	,854			
Anlaşılır	,853			
İlgili	,902			
Güven verici	,655			
Destekleyici	,626			
Uzlaşmacı	,736			
İçten	,883			
Samimi	,808			
Sosyal sorumlu	,721			
Güvenilir				,815
Sağlam				,710
Çalışkan				,644
Hırslı				,564
Başarı odaklı				,633
Güncel		,632		
İlginç		,771		
Dışadönük		,596		
Gözüpek		,798		
Gözalıcı		,800		
Şık		,771		
Prestijli		,745		
Seçkin		,818		
Kibirli			,751	
Kavgacı			,886	
Bencil			,805	
Otoriter			,803	
Erkeksi			,506	
Sert			,861	
Sıradan			,884	
Basit			,886	

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. X Bankasının Banka İmajına İlişkin Bulguları

X bankasının üst gelir müşteri grubu gözündeki banka imajı içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık boyutları altında incelenmiştir. Bir banka da müşterilere sunulan hizmet ve müşterilerin bu hizmetten beklentileri değerlendirildiğinde; banka çalışanlarının müşterilere “içten” ve “nazik” (çalışmada negatif kabalık olarak alındı) davranması, konusunda “yeterli” olması ve hizmeti “etkin” olarak sunması temel şartları oluşturmaktadır. Bu açıdan araştırmada kullanılan imaj boyutlarının müşterilerin banka ile ilgili algılarını tanımlamakta yeterli olduğu söylenebilir.

X bankasının banka imajı incelendiğinde ise içtenlik boyutundan $X_{ort} = 3,98$; yeterlilik boyutundan $X_{ort} = 3,90$; etkinlik boyutundan $X_{ort} = 3,72$; kabalık boyutundan $X_{ort} = 1,27$ ortalama puan aldığı, ayrıca standart sapma değerlerinin, 54 ile , 65 arasında değiştiği görülmektedir.

Bu çerçevede x bankası müşterilerinin zihninde 5’li değerlendirme ölçeğinde 4’e karşılık gelen ve “iyi” olarak tanımlayabileceğimiz bir algıya sahip olduğu, bu algının bazı müşteriler için iyinin üzerine çıkarken, bir takım müşterilerin ise bankayı vasat olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 16: X Bankasının Banka İmajına İlişkin Bulguları

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
İçtenlik	100	2,36	5,00	3,9877	,65249
Yeterlilik	100	1,80	5,00	3,9090	,63355
Etkinlik	100	2,50	5,00	3,7227	,54154
Kabalık	99	1,00	3,63	1,2763	,56875
N	99				

X bankasının çekicilik, memnuniyet, kimlik ve karlılık durumuna ilişkin bulgular Tablo 17’de özetlenmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerler incelendiğinde X bankasının çekicilik boyutundan $X_{ort} = 3,91$; memnuniyet boyutundan $X_{ort} = 3,58$; özgün kimlik boyutundan $X_{ort} = 3,36$; kimlik uyumu boyutundan $X_{ort} = 3,35$; karlılık

boyutundan $X_{ort} = 1234,49$ ortalama puan aldığı karlılık boyutu dışında standart sapma değerlerinin, 78 ile, 85 arasında değiştiği, karlılık boyutunun standart sapma değerinin 1105,22 gibi ortalamaya yakın bir değer olduğu görülmektedir.

Bu bulgular x bankasının banka imajına uygun olarak müşteriler tarafından çekici olarak görüldüğü bunun yanında hizmet kalitesinden duyulan memnuniyetin orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca müşteriler kendilerini x bankası ile özdeşleştirmekte güçlük çekmekte ve bankanın kimliğini özgün ve ayırt edici olarak görmemektedirler. Karlılık boyutunda ise standart sapma değerinin yüksek olması incelenen müşteriler üst gelir grubunda olduğu için bankaya sağladıkları karın müşteri bazında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bankanın çekicilik boyutu ile memnuniyet boyutundan alınan ortalamalar arasındaki farklılık, çekiciliğin “dışsal”, memnuniyetin ise “içsel” bir faktör olmasından kaynaklanabileceği söylenebilir. Diğer bir ifade ile müşteri aldığı hizmet kalitesinden orta düzeyde olmayabilir fakat diğer bankalardan da aldığı hizmet daha kötü ise o zaman vasat hizmet veren bankayı diğerlerine göre çekici bulacaktır. Ancak bu konuda daha sağlıklı bir yoruma gidebilmek için faktörler arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmelidir.

Tablo 17. X Bankasının Çekicilik, Memnuniyet, Kimlik ve Karlılık Durumuna İlişkin Bulgular

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilik	99	1,00	5,00	3,9182	,78575
Memnuniyet	99	1,00	5,00	3,5859	,82078
Özgün Kimlik	99	1,00	5,00	3,3687	,82557
Kimlik Uyumu	98	1,00	5,00	3,3520	,85618
Karlılık	100	145,08	6318,26	1234,49	1105,22
N	98				

Korelasyon analizi sonuçları kabalık dışındaki banka imajı boyutları arasında, ,7'nin üzerinde güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bulgu kabalık dışındaki imaj boyutlarının birbirini desteklediğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında banka imajı boyutlarından yalnızca yeterlilik boyutu ile karlılık arasında anlamlı ilişki görülmektedir. Buradan yeterliliğin özellikle banka karlılığı açısından kritik faktör olduğu söylenebilir.

Banka imajı boyutlarının kabalık dışındakilerin çekicilik ve memnuniyet ile olan ilişkileri ise anlamlıdır. Ayrıca korelasyon katsayılarının, ,7'nin üzerinde olması söz konusu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir.

Kimlik uyumu ve özgün kimlik boyutları ile çekicilik ve memnuniyet boyutları arasındaki ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgu müşterilerin özgün ve kendi kimlikleri ile uyumlu olan bankaları daha çekici bulduklarını ve hizmetlerinden duydukları memnuniyetin kimliğin özgünlüğü ve uyumuna bağlı olarak artış gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Karlılık boyutu ise yeterlilik dışında sadece çekicilik boyutu ile anlamlı ilişkiye sahiptir. Bu bulgu banka imajı, memnuniyet, kimlik gibi faktörlerin karlılık üzerindeki etkisinin doğrudan değil de çekicilik boyutu üzerinden gerçekleştiğinin ipuçlarını vermektedir. Diğer bir ifade ile banka imajı, memnuniyet, kimlik boyutları banka çekiciliğini arttırmakta, artan çekicilik ile birlikte bankayı tercih eden müşteri profiline niteliği ve bankaya sağladığı karlılık yükselmektedir. Ancak daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için değişkenler arası ilişkiler regresyon analizi yardımıyla incelenmelidir.

Tablo 17: Korelasyon Analizi Sonuçları

		İçtenlik	Yeterlilik	Etkinlik	Kabalık	Karlılık	Çekicilik	Memnuniyet	Özgün Kimlik	Kimlik Uyumu
İçtenlik	Pearson	1	,738**	,718**	,033	,196	,733**	,749**	,708**	,696**
	Anlamlılık		,000	,000	,749	,051	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	99	100	99	99	99	98
Yeterlilik	Pearson	,738**	1	,671**	,069	,218*	,694**	,608**	,593**	,506**
	Anlamlılık	,000		,000	,496	,029	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	99	100	99	99	99	98
Etkinlik	Pearson	,718**	,671**	1	,119	,183	,750**	,616**	,700**	,572**
	Anlamlılık	,000	,000		,239	,068	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	99	100	99	99	99	98
Kabalık	Pearson	,033	,069	,119	1	,006	,179	,012	,141	,273**
	Anlamlılık	,749	,496	,239		,952	,077	,904	,164	,007
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	98
Karlılık	Pearson	,196	,218*	,183	,006	1	,249*	,118	,121	,045
	Anlamlılık	,051	,029	,068	,952		,013	,246	,232	,662
	N	100	100	100	99	100	99	99	99	98
Çekicilik	Pearson	,733**	,694**	,750**	,179	,249*	1	,758**	,797**	,651**
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,077	,013		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	98
Memnuniyet	Pearson	,749**	,608**	,616**	,012	,118	,758**	1	,789**	,730**
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,904	,246	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	98
Özgün Kimlik	Pearson	,708**	,593**	,700**	,141	,121	,797**	,789**	1	,735**
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,164	,232	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	98
Kimlik Uyumu	Pearson	,696**	,506**	,572**	,273**	,045	,651**	,730**	,735**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,007	,662	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

3.5.2. X Bankasının Banka İmajının Çekicilik, Memnuniyet ve Karlılık Üzerine Etkilerine İlişkin Bulgular

X bankasının banka imajının çekicilik, memnuniyet ve karlılık üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Bu şekilde banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık boyutları aynı anda denkleme girilmiş ve korelasyon analizinde faktörler arasındaki etkileşimden kaynaklanan ölçüm hatası önlenmiştir.

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörleri ile bankanın çekiciliği arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo 18’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden söz konusu değişkenler arasındaki

$p < ,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca değişkenler arası ilişkinin pozitif olması banka imajını oluşturan değişkenlerdeki bir değişimin bankanın çekiciliğini de aynı yönde etkileyeceğini göstermektedir.

Tablo 18: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	40,604	4	10,151	47,945	,000 ^a
	Residual	19,902	94	,212		
	Toplam	60,505	98			

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörleri ile bankanın çekiciliği üzerindeki etki derecesini gösteren model özeti Tablo 19’da verilmiştir. Tablodaki R^2 değeri banka imajını oluşturan faktörlerdeki “1” bir birimlik değişimin bankanın çekiciliğini “,67” oranında değiştireceğini göstermektedir.

Bu bulgudan hareketle banka imajı ile bankanın çekiciliği arasında çok güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 19: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düz. R Kare	Std. Hata
1	,819 ^a	,671	,657	,46013

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörlerinin her birinin bankanın çekiciliği üzerindeki bireysel etkisini gösteren katsayı değerleri Tablo 20’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden kabalık dışındaki tüm imaj faktörleri ile banka çekiciliği arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre kabalık faktöründeki olumlu ya da olumsuz değişme bankanın çekiciliğini etkilememektedir.

Tablonun beta değerleri incelendiğinde ise bankanın çekiciliği üzerinde en fazla etkiyi “etkinlik” faktörünün yaptığı, bu faktörü sırasıyla “yeterlilik” ve “içtenlik” faktörlerinin izlediği görülmektedir.

Tablo 20: Katsayılar

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	-,871	,345		-2,523	,013
	İçtenlik	,367	,118	,306	3,113	,002
	Yeterlilik	,253	,114	,205	2,224	,029
	Etkinlik	,551	,130	,380	4,236	,000
	Kabalık	,151	,083	,109	1,825	,071

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörleri ile bankadan duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden söz konusu değişkenler arasındaki $p < ,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca değişkenler arası ilişkinin pozitif olması banka imajını oluşturan değişkenlerdeki bir değişimin bankadan duyulan memnuniyeti de aynı yönde etkileyeceğini göstermektedir.

Tablo 21: Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	38,092	4	9,523	32,052	,000 ^a
	Residual	27,928	94	,297		
	Toplam	66,020	98			

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörlerinin bankadan duyulan memnuniyet üzerindeki etki derecesini gösteren model özeti Tablo 22’de verilmiştir. Tablodaki R2 değeri banka imajını oluşturan faktörlerdeki “1” bir birimlik değişimin bankadan duyulan memnuniyeti “,57” oranında değiştireceğini göstermektedir.

Bu bulgudan hareketle banka imajı ile bankadan duyulan memnuniyet arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 22: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düz. R Kare	Std. Hata
1	,760 ^a	,577	,559	,54508

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörlerinin her birinin bankadan duyulan memnuniyet üzerindeki bireysel etkisini gösteren katsayı değerleri Tablo 20’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden sadece içtenlik faktörü ile banka çekiciliği arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre içtenlik faktörü dışındaki faktörlerdeki olumlu ya da olumsuz değişme bankanın çekiciliğini etkilememektedir.

Korelasyon analizlerinde yeterlilik, etkinlik faktörlerinin korelasyon analizlerinde memnuniyet faktörünü anlamlı düzeyde etkilerken regresyon analizinde söz konusu etkinin anlamsız çıkması değişkenler arasındaki ilişkinin “içtenlik” faktörü üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile müşterilere etkin ve yeterli hizmet sunulması içtenlik faktörünü olumlu etkilemekte bu durum bankadan duyulan memnuniyeti arttırmaktadır. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse müşterilerin bir bankayı içten görebilmeleri için bankanın etkin ve yeterli olması gerekmektedir.

Tablo 23: Katsayılar

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	-,507	,409		-1,239	,218
	İçtenlik	,736	,140	,587	5,273	,000
	Yeterlilik	,102	,135	,079	,756	,452
	Etkinlik	,220	,154	,145	1,428	,157
	Kabalık	-,043	,098	-,030	-,438	,663

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörleri ile bankanın karlılığı arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo 24’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden söz konusu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu banka imajını

oluşturan faktörlerde yaşanacak bir değişimin bankanın karlılığını doğrudan etkilemeyeceğini göstermektedir.

Tablo 24: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	6301075,104	4	1575268,776	1,295	,278 ^a
	Residual	1,144E8	94	1216601,108		
	Toplam	1,207E8	98			

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörlerinin bankanın karlılığı üzerindeki etki derecesini gösteren model özeti Tablo 25’de verilmiştir. Tablodaki R² değeri banka imajını oluşturan faktörlerdeki “1” bir birimlik değişimin bankanın karlılığını “,05” oranında değiştireceğini göstermektedir.

Bu bulgudan hareketle banka imajı ile bankanın karlılığı arasında rastlantısal olarak değerlendirilebilecek çok zayıf bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 25: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düz. R Kare	Std. Hata
1	,229 ^a	,052	,012	1102,99642

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörlerinin her birinin bankanın karlılığı üzerindeki bireysel etkisini gösteren katsayı değerleri Tablo 26’da verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden tüm imaj faktörleri ile banka karlılığı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablonun beta değerleri incelendiğinde de imaj faktörleri ile karlılık arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle Banka imaj faktörlerinin bankanın karlılığını doğrudan etkilemediği söz konusu etkinin çekicilik ve memnuniyet faktörleri üzerinden gerçekleşebileceği sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifade ile İmaj bankanın çekiciliği ve bankadan duyulan memnuniyeti arttırırken bu artış karlılığı etkileyecektir. Bunun yanında daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için çekicilik ve memnuniyet faktörlerinin karlılık üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Fakat bu incelemeye geçmeden önce müşterilerin bankanın kimliğinin özgünlüğü ve bu kimliği

kendi kimlikleri ile özdeşleştirme derecelerinin çekicilik, memnuniyet ve karlılığa olan etkisi incelenecektir.

Tablo 26: Katsayılar

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	-482,633	827,310		-,583	,561
	İçtenlik	91,000	282,367	,054	,322	,748
	Yeterlilik	251,266	272,470	,144	,922	,359
	Etkinlik	109,643	311,628	,054	,352	,726
	Kabalık	-23,439	197,972	-,012	-,118	,906

Banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesi ile bankanın çekiciliği arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo 27’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden söz konusu değişkenler arasında $p < ,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile banka kimliğinin özgünlüğü ve banka kimliği ile müşteri kimliği arasındaki uyum arttıkça bankanın çekiciliği de artmaktadır.

Tablo 27: Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	32,281	2	16,140	75,903	,000 ^a
	Residual	20,201	95	,213		
	Toplam	52,482	97			

Banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesinin bankanın çekiciliği üzerindeki etki derecesini gösteren model özeti Tablo 28’de verilmiştir. Tablodaki R^2 değeri özgünlük ve uyum faktörlerdeki “1” bir birimlik değişimin bankanın çekiciliğini “,61” oranında değiştireceğini göstermektedir.

Bu bulgudan hareketle özgünlük ve uyum faktörleri ile bankanın çekiciliği arasında çok güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 28: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düz. R Kare	Std. Hata
1	,784 ^a	,615	,607	,46113

Banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesinin bankanın çekiciliği üzerindeki bireysel etkisini gösteren katsayı değerleri Tablo 29’da verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden banka kimliğinin özgünlüğü ile bankanın çekiciliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Kimlik uyumu ile çekicilik arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 29: Katsayılar

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,309	,212		6,168	,000
	Özgün Kimlik	,597	,087	,644	6,866	,000
	Kimlik Uyumu	,153	,081	,178	1,893	,061

Banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesi ile bankadan duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo 30’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden söz konusu değişkenler arasında $p < ,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile banka kimliğinin özgünlüğü ve banka kimliği ile müşteri kimliği arasındaki uyumun arttıkça bankadan duyulan memnuniyet de artmaktadır.

Tablo 30: Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	40,255	2	20,127	89,474	,000 ^a
	Residual	21,370	95	,225		
	Toplam	61,625	97			

Banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesinin bankadan duyulan memnuniyet üzerindeki etki derecesini gösteren model özeti Tablo 31’de verilmiştir. Tablodaki R2 değeri özgünlük ve uyum faktörlerdeki “1” bir birimlik değişimin bankanın çekiciliğini “,65” oranında değiştireceğini göstermektedir.

Bu bulgudan hareketle özgünlük ve uyum faktörleri ile bankanın çekiciliği arasında çok güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 31: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düz. R Kare	Std. Hata
1	,808 ^a	,653	,646	,47429

Banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesinin bankadan duyulan memnuniyet üzerindeki bireysel etkisini gösteren katsayı değerleri Tablo 32’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden söz konusu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca beta sütunundaki değerler özgünlüğün memnuniyet üzerindeki etkisinin uyuma göre daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 32: Katsayılar

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,760	,218		3,478	,001
	Özgün Kimlik	,514	,089	,512	5,751	,000
	Kimlik Uyumu	,329	,083	,353	3,965	,000

Banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesi ile bankanın karlılığı arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo 33’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden söz konusu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile banka kimliğinin özgünlüğü ve banka kimliği ile müşteri kimliği arasındaki uyumun bankanın karlılığına doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 33: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	1705417,106	2	852708,553	,684	,507 ^a
	Residual	1,185E8	95	1247169,405		
	Toplam	1,202E8	97			

Banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesinin bankanın karlılığı üzerindeki etki derecesini gösteren model özeti Tablo 34’de verilmiştir. Tablodaki R² değeri özgünlük ve uyum faktörlerdeki “1” bir birimlik değişimin bankanın çekiciliğini “,01” oranında değiştireceğini göstermektedir.

Bu bulgudan hareketle özgünlük ve uyum faktörleri ile bankanın çekiciliği arasında doğrudan bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 34: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düz. R Kare	Std. Hata
1	,119 ^a	,014	-,007	1116,76739

Banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesinin bankanın karlılığı üzerindeki bireysel etkisini gösteren katsayı değerleri Tablo 35’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden özgünlük ve uyum faktörleri ile banka karlılığı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablonun beta değerleri incelendiğinde de özgünlük ve uyum faktörleri ile karlılık arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesinin bankanın karlılığını doğrudan etkilemediği söz konusu etkinin çekicilik ve memnuniyet faktörleri üzerinden gerçekleşebileceği sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifade ile özgünlük ve uyum bankanın çekiciliği ve bankadan duyulan memnuniyeti arttırırken bu artış karlılığı etkileyecektir. Bunun yanında daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için çekicilik ve memnuniyet faktörlerinin karlılık üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 35: Katsayılar

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık	
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	798,802	514,159		1,554	,124
	Özgün Kimlik	228,300	210,612	,163	1,084	,281
	Kimlik Uyumu	-97,457	195,273	-,075	-,499	,619

Bankanın çekiciliği ve bankanın hizmetlerinden duyulan memnuniyet ile bankanın karlılığı arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo 36’da verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden söz konusu değişkenler arasındaki $p < ,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 36: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	8936604,568	2	4468302,284	3,839	,025 ^a
	Residual	1,117E8	96	1163801,819		
	Toplam	1,207E8	98			

Bankanın çekiciliği ve bankanın hizmetlerinden duyulan memnuniyetin bankanın karlılığı üzerindeki etki derecesini gösteren model özeti Tablo 37’de verilmiştir. Tablodaki R2 değeri çekicilik ve memnuniyet faktörlerindeki “1” bir birimlik değişimin bankanın karlılığını “,07” oranında değiştireceğini göstermektedir.

Bu bulgudan hareketle çekicilik ve memnuniyet faktörleri ile bankanın karlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte zayıf bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum her iki değişkenden birinin karlılık üzerindeki etkisinin anlamlı olmamasından kaynaklanabileceğinden daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için katsayılar incelenmiştir.

Tablo 37: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düz. R Kare	Std. Hata
1	,272 ^a	,074	,055	1078,79647

Bankanın çekiciliği ve bankanın hizmetlerinden duyulan memnuniyetin bankanın karlılığı üzerindeki bireysel etkisini gösteren katsayı değerleri Tablo 38’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden bankanın çekiciliği ile bankanın karlılığı arasındaki ilişkin $p < ,05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bankadan duyulan memnuniyet ile karlılık arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 38: Katsayılar

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	22,703	552,585		,041	,967
	Çekicilik	530,813	212,459	,376	2,498	,014
	Memnuniyet	-225,813	203,392	-,167	-1,110	,270

Araştırma bulguları bir bütün olarak değerlendirildiğinde kurum imajı ve bu imaja bağlı olarak oluşan kurumsal çekiciliğin karlılık üzerinde bankanın hizmetlerinden duyulan memnuniyete göre daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile araştırma sonuçları bankanın karlılığının memnuniyete değil, çekiciliğe bağlı olarak arttığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu kurum imajı ve kurumsal çekiciliğin karlılık üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Ayrıca marka kimliğinin özgünlüğünün gerek memnuniyet gerekse çekicilik üzerindeki etkisinin oluşturulacak imajın genel kabul gören uygulamaların yanı sıra ayırt edici olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üst gelir grubunda yer alan banka müşterilerinin; zihinlerindeki banka imajının, kurumsal çekiciliğe ve karlılığa olan etkisi belirlemek, bankanın çekiciliği ve müşterilerinin banka hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyinin karlılığa etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Araştırmada banka imajı içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık olmak üzere 4 boyutta incelenmiştir. Araştırmaya katılan x bankası müşterilerine göre 5 üzerinden yapılan değerlendirmede; x bankasının banka imajı içtenlik boyutunda 3,98, yeterlilik boyutunda 3,90, etkinlik boyutunda 3,72 ve kabalık boyutunda 1,27 ortalama puan almıştır. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde x bankasının müşterileri üzerinde iyiye yakın düzeyde bir imaj oluşturduğu, ancak çok da olumlu bir imajın olmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan x bankasının müşterilerine göre yine 5 üzerinden yapılan değerlendirmede; x bankasının çekicilik boyutunda 3,91, memnuniyet boyutunda 3,58, özgün kimlik boyutunda 3,36, kimlik uyumu boyutunda 3,35 ve karlılık boyutunda 1234,49 ortalama puan aldığı belirlenmiştir. Buradan x bankasının banka imajına uygun olarak müşteriler tarafından çekici olarak görüldüğü bunun yanında hizmet kalitesinden duyulan memnuniyetin ise çekiciliğinden daha arka planda kaldığı söylenebilir. Ayrıca özgün kimlik ve kimlik uyumu boyutlarından alınan puanların ortalama düzeyde değer alması, bankanın müşterilerinin kendilerini bankayla özdeşleştirmede güçlük çektikleri ve bankanın kimliğini özgün olarak değerlendiremedikleri yönünde yorumlanabilir.

Banka imajı ile karlılık arasındaki ilişkiler araştırmada ele alınan değişkenler arasında yapılan korelasyon analizi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda; banka imajı boyutlarının birbirleri ile kabalık boyutu dışında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler içerisinde olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kabalık dışındaki banka imajı boyutları birbirini desteklemektedir.

Araştırmada banka imaj boyutlarından yeterlilik dışında kalan boyutlar ile karlılık arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı, yeterlilik ile karlılık arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifade ile yeterlilik banka

karlılığında oldukça kritik bir rol üstlenirken, diğer boyutlar banka karlılığından bağımsızdır.

Araştırmada banka imajı boyutlarından kabalık dışındakilerle banka çekiciliği ve memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile bankanın çekiciliği ve bankanın hizmetlerinden duyulan olumlu ve olumsuz memnuniyet, müşterilerin zihninde oluşan imaja aynı doğrultuda yansımaktadır.

Araştırmada bankanın kimlik uyumu ve özgün kimlik boyutları ile bankanın çekiciliği ve hizmetlerinden duyulan memnuniyet arasında da istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Buradan müşterilerin özgün ve kendi kimlikleri ile uyumlu olan bankaları daha çekici buldukları ve hizmetlerinden duydukları memnuniyetin kimliğin özgünlüğü ve uyumuna bağlı olarak artış gösterdiği söylenebilir.

Bankanın karlılığı ile içtenlik, etkinlik, kabalık, memnuniyet, özgün kimlik ve kimlik uyumu boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olmadığı, yeterlilik ve çekicilik ile bankanın karlılığı arasında ise anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Buradan banka karlılığında yeterlilik ve çekiciliğin oldukça önemli roller üstlendiği, diğer boyutların ise karlılık üzerinde doğrudan etkilerinin olmadığı söylenebilir.

Araştırmada banka imajının çekicilik, memnuniyet ve karlılık üzerindeki etkileri regresyon analizi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda; banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörlerinin bankanın çekiciliğini istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile müşterilerin zihninde oluşan olumlu banka imajı, bankanın çekiciliğini %67 oranında artırmaktadır.

Araştırmada banka imajını oluşturan boyutlardan kabalık boyutu dışında kalan içtenlik, yeterlilik ve etkinlik boyutlarının banka memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır. Diğer bir ifade ile müşterilerin zihninde oluşan olumlu Banka İmajı, banka hizmetlerinden duyulan memnuniyeti %57 oranında artırmaktadır.

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörlerinin her birinin bankanın çekiciliği üzerindeki bireysel etkisi incelendiğinde ise şu sonuçlara

varılmıştır. Banka imajını oluşturan boyutlardan içtenlik boyutu dışında kalan kabalık, yeterlilik ve etkinlik boyutlarının banka çekiciliğini istatistiksel açıdan anlamlı olarak etkilemediği belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile içtenlik faktörü dışındaki faktörlerdeki olumlu ya da olumsuz değişme banka çekiciliğini etkilemezken, bankanın içtenliğine dair olumlu imajı bankanın çekiciliğini artırmaktadır.

Araştırmada banka imajını oluşturan boyutların banka karlılığı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile müşterilerin zihninde oluşan olumlu veya olumsuz banka imajı bankanın karlılığına doğrudan yansımamaktadır.

Araştırmada banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesinin bankanın çekiciliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre; banka kimliğinin özgünlüğü ve banka kimliği ile müşteri kimliği arasındaki uyum arttıkça bankanın çekiciliği %61 oranında artmaktadır. Banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesinin bankanın çekiciliği üzerindeki bireysel etkisi incelendiğinde ise; banka kimliğinin özgünlüğünün bankanın çekiciliği üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, kimlik uyumunun ise banka çekiciliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesinin bankadan duyulan memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre; banka kimliğinin özgünlüğü ve banka kimliği ile müşteri kimliği arasındaki uyum arttıkça bankadan duyulan memnuniyet %65 oranında artmaktadır. Banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesinin bankadan duyulan memnuniyet üzerinde bireysel olarak da istatistiksel etkisi olduğu saptanmıştır.

Araştırmada banka kimliğinin özgünlüğü ve müşterinin kendi kimliğini bankanın kimliği ile özdeşleştirme derecesinin bankanın karlılığı üzerinde istatistiksel olarak etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Bankanın çekiciliği ve bankanın hizmetlerinden duyulan memnuniyetin bankanın karlılığı üzerinde istatistiksel açıdan düşük düzeyde anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır.

bireysel olarak değişkenlerin bankanın karlılığı üzerindeki etkisi incelendiğinde ise; bankanın çekiciliğinin bankanın karlılığı üzerinde etkisinin olduğu, bankadan duyulan memnuniyetin ise istatistiksel olarak bankanın karlılığını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- X bankasının imajının çekici olduğu, ancak özgün kimlik ve kimlik uyumu boyutunda müşterilerinin zihninde tam bir uyum oluşturamadıkları sonucundan yola çıkarak; banka üst yöneticilerinin müşteri zihninde özgün kimlik ve kimlik uyumunun sağlanmasıya yönelik çalışmalar yapması önerilmektedir.
- Araştırma sonuçlarından genelleme yapılabilmesi için daha fazla örnekleme içine alan bankanın diğer il ve ilçelerdeki üst düzey müşterilerini kapsayan araştırmalar yapılmalıdır.
- Bankanın karlılığının banka hizmetlerinden duyulan memnuniyete göre değil, çekiciliğe göre arttığı, bunun için üst gelir düzeyindeki müşterileri çekmek isteyen bankaların; kendilerine özgü bir kimlik oluşturarak, diğer rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip bir imaj oluştırmaları önerilmektedir. Banka imaj çalışmalarında ise hedef kitlelerinin özellikleri ve bankalarından beklentileri doğru tespit edilmeli ve bu yönde yapılacak çalışmalarla imajlarını yönlendirmeleri, banka karlılığını ve dolayısıyla başarıyı beraberinde getirecektir.
- Araştırmanın benzerleri diğer banka müşterileri üzerinde de gerçekleştirilebilir. Elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak genel yargılara ulaşılabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

1-Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions Of Brand Image”, **Journal of Marketing Research**, 24, 347 – 356.

2-Acar, Okan (2006), **Bireysel Bankacılıkta Ürün Geliştirme Sürecinin Bir Alt Süreci Olarak Rekabetçi Fiyatlandırma Stratejisi ve Bu Stratejiye Göre Fiyatlandırma Yönteminin Ahp Tekniği İle Belirlenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

3-Alparslan, Melike (1994), “Perakendeci Bankacılık Piyasaları”, **Bankacılar Dergisi**, 5 (14), 53.

4-Altan, Mikail ve Göktürk, Emre İbrahim (2007), “Türkiye’de Kredi Kartlarının Toplam Özel Nihai Tüketim Harcamalarına Etkisi: Bir Çoklu Regresyon Analizi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18, 27.

5-Altan, Mikail ve Karasioğlu, Fehmi (2004), “İnternet Bankacılığının Toplum Katmanlarınca Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 25- 26 Kasım, 602.

6-Bakan, Ömer (2004), **Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Fakültelerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

7-Bakan, Ömer (2005), **Kurumsal İmaj**, Konya: Tablet Kitabevi.

8-Bayuk, M. Nedim ve Küçük, Ferid (2008), “İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi”, **Journal of Yasar University**, 3 (11), 1575–1586.

9-Bolat, Oya İnci (2006), “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9 (15), 107-126.

10-Çağlar, Ünal (2007), “Elektronik Para: Enformasyon Teknolojisindeki Gelişmeler ve Yeni Ödeme Sistemleri”, **Kırgız-Türk Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17, 181.

11-Dinçer, Müjde K (2001), **Kişisel İmaj**, 3. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım

12-Doğan, Tarık (2006), **Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları**. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

13-Dutton, J.E. ve diğerleri (1994), “Organization Images and Member Identification”, **Administrative Science Quarterly**, 39 (2), 239–63.

14-Elibol, Halil ve Kesici, Burcu (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11, 320-321

15-Fidan, Zühal (2009), **Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

16-Gemlik, Nilay ve Sığırı, Ünsal (2007), “Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (11), 267-282.

17-Gültekin, B. (2005), “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, **Selçuk İletişim**, 4(1), 126–140.

18-Gürbüz, Sait (2010), “Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24, 229-240.

19-Gürüz, Demet (2004), “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)”, II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Eskişehir.

20-Güvenç, Uğur (1998), Türkiye’de Kabul Gören Uluslararası Kartlar, **Bankalararası Kart Merkezi Dergisi**, 3, 3.

21-Güzelcik, Ebru (1999), **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

22-Halisdemir, Önder (2003), “Türk Bankacılığının Yeni Dinamikleri Işığında Bireysel Bankacılık Alanındaki Gelişmeler”, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü & Yüksekokulu II. Geleneksel Finans Sempozyumu, Aralık, 2.

23-Hepkon, Zeliha (2003), “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, (4), 175-211.

24-İletişim ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü (2007), **Nakit Yönetimi**, Tüccarın El Kitabı Serisi – X, BTSO, 8.

25-Kargın, Öztürk Elif (2006), **Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka: Akbank Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

26-Kaya, Ferudun (2009), **Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması**, İstanbul: Graphis Matbaa San. ve Tic. Ltd Şirketi, 54-55

27-Kirdaban, M. İbrahim (2005), **Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler ve Ödeme Sistemlerinin Finansal Sistem İstikrarı Üzerindeki Etkileri**, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara. <http://www.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/mibrahimkirdaban.pdf> (01.11.2010)

28-Korkmaz, Sezer ve Gövdeli, Esra Yasemin (2005), “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde Ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15, 3.

29-Köktürk, Mehtap Sümersan ve diğerleri, (2008), **Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü**, İstanbul: Beta Yayınları.

30-Kuzu, Yasemin (2003), **Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nda Uluslar Arası Elektronik Finansal İletişim ve Yurt Dışı Ödeme Sistemleri İle İlişkiler**, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara.
<http://www.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/yaseminkuzu.pdf> (01.11.2010)

<http://www.kktcmb.trnc.net/baskan-konusma/lira-s11-07-99-a.pdf> (12.11.2010)

31-MEGEP, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (2008), **Banka ve Kambiyo İşlemleri**, Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı, Yayınları.
<http://megep.meb.gov.tr/mteIprogramImodul/modulIpdf/343FBS034.pdf> (07.11.2010)

32-Muratoğlu, Cem (1998), **Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış**, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.

33-Mürteza, Fulya (2007), **Müşteri Tatmininin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi ve Bu Süreçte Etkin Bir İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Yöntem ve Tekniklerinin Kullanımı: Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

34-Okay, Ayla (2005), **Kurum Kimliği**, 5. Baskı. İstanbul: Kapital, Medya Hizmetleri A.Ş.

35-Oter, Zafer ve Özdoğan, Osman N. (2005), “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16 (2), 127-138.

36-Örer, Lale (2006), **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

37-Özüpek, M. Nejat (2004), **Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

38-Parasız, İlker (2000), **Modern Bankacılık Teori ve Uygulama**, İstanbul: Beta Yayınları.

39-Pedük, Türkben (2010), **Kara Para ve Ödeme Sistemleri**,

[-http://www.mmd.org.tr/eserler/28-](http://www.mmd.org.tr/eserler/28-)

[KARA%20PARA%20VE%20C3%96DEME%20S%C4%B0STEMLER%C4%B0.doc](http://www.mmd.org.tr/eserler/28-KARA%20PARA%20VE%20C3%96DEME%20S%C4%B0STEMLER%C4%B0.doc)

(12.11.2010)

40-Peltekoğlu, Filiz (2004), **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta Yayıncılık.

41-Polat, Soner ve diğerleri (2009), “Öğrenci ve Velilere Göre Kocaeli'deki Özel Ortaöğretim Okullarının Örgütsel İmajı”, I. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresinde Sunulan Bildiri, Çanakkale, 2–17.

42-Salant, Priscilla ve Dillman, Don A. (1994), **How to Conduct Your Own Survey**, New York: Wiley.

43-Sarisakal, M. Nusret ve Aydın M. Ali (2003), “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, **Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi**, 1 (2), 85.

44-Sarıyer, Nilsun (2007), “Banka Çağrı Merkezi Pazarının Bölümlendirilmesi -Yozgat İl Merkezi'nde Bir Uygulama”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 3 (6), 150.

45-Savaşçı, İpek ve Tatlıdil, Rezan (2006), “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 6 (1), 64.

46-Süer, Deniz ve Atayer, Onat (1999), “Çağrı Merkezi Teknolojileri”, **Active**, Ağustos-Eylül sayısı, 2.

47-Taslak, Soner ve Akın, Mahmut (2005), “Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (19), 263-294.

48-Taşkın, Ercan ve Sönmez, Semih (2005), “Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, (7), 1- 27.

49-Tekirdağ, Arda (2009), **Türkiye’de Bireysel Kredi Artışı ve Risk Analizi**, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara.
<http://www.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/ardatekirdag.pdf> (25.10.2010)

50-Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel (2008), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık

51-Tolon, Metehan (2004), “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması”, **Verimlilik Dergisi**, 4, 9.

52-Tunahan, Hakan (2005), **İnternet Üzerinden Güvenli Alışverişte Önemli Bir Enstrüman: Sanal Kartlar**.
<http://www.adamyo.sakarya.edu.tr/Sources/PDF/ADAMAG/0504IIDOMAGI-INisanI2005.pdf> (03.11.2010).

53-Uluer, Gamze (2007), **Özel ve Kamu Bankalarında Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Müşteri Algılamaları Açısından Karşılaştırılması ve Kayseri’de Bir**

Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

54-URL, “Bireysel Bankacılığın Günümüzde Bankacılık Sektöründeki Yeri ve Önemi”, <http://www.erpakademi.com/2009/10/05/bireysel-bankaciligin-gunmuzde-bankacilik-sektorundeki-yeri-ve-onemi/> (24.11.2010)

55-URL, “Diners Club”, www.ekodialog.com/kredi-karti-piyasasi/diners-club-japan-credit-bureau-nedir.html (13.10.2010)

56-URL, “Kuruluş”, <http://www.bkm.com.tr/kurulus.html> (14.11.2010)

57-URL, “Yıllara Göre İstatistik Bilgiler”, <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (16.10.2010)

58-Uzgören Nevin ve diğerleri (2007), “Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Model Çalışması”, **Yönetim ve Ekonomi**, 14 (2), 248.

59-Yılmaz, Eyüp (2000), “Plastik Kart Sistemlerinin Bankalar Arasında Ortak Kullanılması”, **Bankacılar Dergisi**, 32, 31-36.

60-Yücebalkan, Benan ve diğerleri (2010), “Akademik Kapitalizm Örneği: Üniversitelerde Akıllı Kart Uygulaması”, **5. Karaburun Bilim Kongresi**, 02–05 Eylül, 4.

EKLER

X BANKASI KURUM İMAJİ ANKETİ

Bu anket çalışması ile x bankasının siz değerleri müşterilerimizin zihnindeki kurum imajı çok boyutlu olarak tanımlanmaya çalışılacaktır. Ayrıca kurum imajının müşteri davranışlarına etkileri incelenecektir.

Tamamen bilimsel amaçlar için yapılan bu araştırmanın başarısı anket sorularının eksiksiz doldurulmasına bağlıdır. Özensiz doldurulan tek bir anket formu dahi çalışma sonuçlarını değersiz kılabilir.

İlgi ve katkınız için şimdiden teşekkür ederim. Saygılarımla

Murat YAVUZ

Lütfen aşağıdaki sıfatlardan her birinin x bankasını tanımlama derecesini en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

ÖZELLİKLER	Hiç	KISMEN	ORTA DÜZEYDE	BÜYÜK ÖLÇÜDE	TÜMÜYL E
Arkadaşça	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Cana yakın	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Açık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Anlaşılır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İlgili	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Güven verici	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Destekleyici	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Uzlaşmacı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İçten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Samimi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal sorumlu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Harbi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Güvenilir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sağlam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çalışkan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hırslı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Başarı odaklı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Önder	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Teknik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kurumsal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÖZELLİKLER	Hiç	KISMEN	ORTA DÜZEYDE	BÜYÜK ÖLÇÜDE	TÜMÜYL E
Soğukkanlı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Modayı izleyen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Genç	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hayal gücü yüksek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Güncel	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İlginç	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yenilikçi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Dışadönük	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gözüpek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Göz alıcı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Şık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Zarif	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Prestijli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçkin	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kibar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Züppe	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Elit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kibirli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kavgacı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bencil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İçe dönük	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Otoriter	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kontrolcü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Erkeksi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Güçlü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sert	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sıradan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Basit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yumuşak başlı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

ÖZELLİKLER	HİÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	TÜMÜYLE KATILYORUM
X bankası benim öncelikli olarak çalıştığım bankadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
X bankası ile daha uzun süre çalışma düşüncesindeyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
X bankasını diğer insanlara da tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

ÖZELLİKLER	HİÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	TÜMÜYLE KATILYORUM
X bankası ile iş yapmaktan çok mutluyum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
X bankasının müşterisi olmak, x bankası ile ilişkilendirilmek hoşuma gidiyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
X bankası özgün bir marka kişiliğinin olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
X bankasının benzersiz bir kimliğe sahip olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bir an için x bankası çalışanlarını aklınıza getirin. Bu kişileri genel özellikleri ile zihninizde canlandırın ve “içten”, “çağdaş”, “orijinal”, “uzman”, “üst sınıf”, “dışa dönük” gibi sıfatları kullanarak tanımlayın.

Bu tanımlamayı yaptıktan sonra aşağıdaki 2 ifadeye katılma derecenizi en uygun seçeneği işaretleyerek belirtin.

X bankası çalışanlarının genel kişilik özellikleri, benim **ideelimdeki kişilik özellikleriyle** örtüşmektedir. İdealimdeki (olmak istediğim) kişiyi tanımlamaktadır.

Hiç Katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] **Tümüyle Katılıyorum**

X bankası çalışanlarının genel kişilik özellikleri, benim **mevcut kişilik özelliklerimle** örtüşmektedir. Şu anki halimi tanımlamaktadır.

Hiç Katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] **Tümüyle Katılıyorum**

ÖZGEÇMİŞ

Murat Yavuz 05.12.1975 tarihinde Samsun'da doğdu. İlk, orta ve lise tahsilini Samsun'da tamamladıktan sonra 1994 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF İşletme bölümünü kazandı ve 1988 yılında mezun oldu. 2002 yılında Samsun'da özel bir bankada çalışma hayatına başladı. 26.06.2005 tarihinde evlendi. 20.02.2007 tarihinde ilk oğlu dünyaya geldi. 2009 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde, İşletme Finansmanı üzerine yüksek lisans yapma hakkını kazandı. 2010 yılında çalışma hayatına başladığı ilk bankasından istifa edip yine Samsun'da bulunan yabancı özel bir bankaya Bireysel Pazarlama Müdür Yardımcısı olarak transfer oldu. 02.05.2011 tarihinde ikinci oğlu dünyaya geldi. Halen aynı görevde iş hayatına devam etmektedir. Temel ilgi alanları, finans ve pazarlama ile ilgili her türlü yayın ve küresel ekonomik gelişmelerdir.