

## Bölüm 6

# BANKA REKLAMLARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BANKA TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Hatice Elanur KAPLAN<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Bankacılık; her geçen gün etkisi yoğun bir şekilde hissedilen küreselleşmeden, sürekli değişen tüketici istek ve beklentilerinin yanında, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerden birisidir. (Usta, 2005:279).

Yaşanan gelişim ve değişimler Türk bankacılık sektöründe de önemli gelişmeler yaşanmasına neden olmuştur. Sektörde devlet bankalarının yanında yerli ve yabancı bankaların da faaliyette bulunuyor olması, rekabetin artmasını sağlayarak, bankaların; tüketici tarafından tercih edilmesi için ürün ve hizmetlerinde yenilik ve farklılık yaratacak arayışlara girmeye yöneltmiştir. Bu durum banka işletmelerinin tüketicilerin istek ve beklentilerini; verecekleri hizmetlerde odak noktalarına almalarına, müşteri profiline verilen hizmetlerin satın alınıp alınmayacağı noktasında belirleyici olduğunu göstermekte, bundan dolayı da müşterilerle etkili iletişimin zorunlu hale geldiği modern pazarlama anlayışını benimsemelerini zorunda hale getirmiştir. Bu bağlamda bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler elde etmek için; müşterilerin banka tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaları ve elde ettikleri verilere göre pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Taşkın, Akat, ve Erol, 2010:12).

Bankacılık sektöründe sunulan ürünün soyutluğu, sektörde yaşanan yoğun rekabet ortamı ve pazarın gün geçtikçe doygunluğa ulaşmaya başlaması bankaları ürün odaklı bir yaklaşımdan, tüketici merkezli bir pazarlama anlayışına yönelmeye zorlamaktadır. Yaşanan bu gelişmeler ayrıca sektörde yeni müşteri elde etmeyi zorlaştırmakta ve müşteriyi her geçen gün daha da önemli bir konuma taşımaktadır (Yılmaz, Boz, ve Yaprak, 2017:1703).

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bankacılık ve Sigortacılık ABD, haticeelanurkaplan@ohu.edu.tr

öğrencilerin banka tercihlerinde reklamlardan benzer düzeyde etkilenmektedirler.

Araştırmadan ulaşılan sonuçlar Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde 2019-2020 eğitim öğretim yılında eğitim gören 400 öğrencinin görüşleri ile sınırlıdır. Daha genel verilere ulaşmak daha büyük örneklem gruplarında araştırmanın benzerleri gerçekleştirilebilir. Bankalar açısından üniversite öğrencileri büyük bir potansiyel müşteri grubu ve hedef kitleyi oluşturmaktadır, bu nedenle de doğru pazarlama stratejileri uygulamak adına; üniversite öğrencilerinin bankacılık alanında ihtiyaçlarının tespiti, tutum ve davranışlarının incelenmesine yönelik araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baldauf, A. & Karen, S. C., Diamantopoulos, A. ve Roth, K. P. Z. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an empirical analysis. *Journal of retailing*, 85(4), 437-452.
- Can, Y. (2019). Türkiye'de üniversite öğrencilerinin banka tercihlerinin nedenleri ve gençlerin bankası olmak için bankalara öneriler. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 13(1), 36.
- Cebeci, İ. (2015). Öğrencilerin banka tercihi üzerine bir araştırma: giresun üniversitesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1160-1169.
- Gürsoy, Y. E. (2013). *Banka reklamlarının müşterilerin tercihlerine etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İsmayilov, X. & Quliyev, O. (2017). Banka reklamlarının tüketici tercihlerine etkisi: azerbaycan örneği. *Akademik bakış dergisi*, (61), 216-227.
- Kaplan, H.E. (2019). Üniversite öğrencilerinin online bankacılık ile ilgili tutum ve davranışların incelenmesi: Niğde Ömer Halisdemir üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma.. *Al Farabi 6th international conference on social sciences*, 15-17 Kasım Adana (ss.125-139).
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. bs.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin korunması ve tüketici hakları konusundaki bilgi düzeyinin tüketicinin korunmasındaki rolü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Keller, L. K. (2003). *Strategic brand management. building, measuring and managing brand equity* (2. bs.). Prentice Hall: Pearson International Education.
- Kocabıyık, T. & Fattah, A. S. F. (2019). Y kuşağının elektronik bankacılık ile ilgili tutum ve davranışları: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında araştırma ve değerlendirmeler* içinde (ss.311-322). 3. bs. Gece Akademi.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışları teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öçer, A. ve Kara, G. (2001). Bankacılık sektöründe pazarlama faaliyetleri: Trabzon'da örnek uygulama. *Pazarlama Dünyası*, 1, 18-28.
- Öztürk, A. S. (2013). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Bursa Yayınları.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö. & Erol, Z. (2010). Tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursada bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 11-22.
- Usta, R. (2005). Tüketicilerin İnternet bankacılığını kullanmama nedenleri üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 279-290.
- Ünal, O. & Gürsoy, Y. E. (2014). Banka reklamlarının müşteri tercihlerine etkisi. *Niğde Üniversitesi*

*İİBF Dergisi*, 7(1), 204-314.

Yağcı, M. İ. & İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

Yılmaz, Ö., Boz, H. & Yaprak, B. (2017). Tüketicinin bireysel banka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir uygulama: Balıkesir örneği *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17)*, 20-22 Nisan İstanbul, (ss. 1702-1709).

Ziraat Bankası, (2019). *Bank kart genç kart*. (15/01/2019 tarihinde <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bireysel/kartlar/bankkart-genc> adresinden ulaşılmıştır).