

# Türkiye’de Üniversite Öğrencilerinin Banka Tercihlerinin Nedenleri ve Gençlerin Bankası Olmak İçin Bankalara Öneriler

Yeşim CAN\*

## Öz

Türkiye’de hizmetler sektörü içerisinde önemli bir yeri olan bankacılık sektöründe 53 adet banka bulunmaktadır. Rekabetin yüksek olduğu bu sektörde bireylerin banka tercihlerinin nedenleri; oligopol piyasa yapısı özelliklerini gösteren sektördeki banka işletmelerinin rekabet edilebilir güçlerini yükseltmek adına önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye’de halen genç nüfusun yüksek olması ise, bankaların ürün ve hizmetlerini pazarlama aşamasında gençleri odak tüketici konumuna getirmektedir. Bu çalışmanın amacı; gençlerin banka tercihlerinin nedenlerini incelemek ve bankaların müşteri bazında piyasa paylarını yükseltebilecek öneriler sunmaktır. Çalışmada, derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gençlerin cevaplarını sınırlamalarının önüne geçilmeye çalışılmış, bütün sorular açık uçlu olarak sorulmuştur. Ayrıca son soru olarak bir bankanın “genç odaklı banka” olabilmesi için ne gibi özelliklere veya hizmet ve ürünlere sahip olması gerektiği sorulmuş ve gençlerin sunduğu öneriler çalışmaya eklenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılık Sektörü, Banka Tercihi, Gençlerin Bankası

**JEL Sınıflandırması:** D10, G21, J13

## Abstract - Causes of Bank Preferences of University Students in Turkey and Suggestions to the Banks to be the Bank of Youth

There are 53 banks in the banking sector, which has an important place in the services sector. Causes of bank preferences of individuals in this sector where the competition is high play a significant role to increase the competitive power of bank enterprises show oligopoly market structure characteristics. Being the youthful population high in Turkey brings youth to the focus consumer position in the stage of banks in which they market their product and services. The goal of this research is to review the bank preferences of youth and also offer suggestions that can increase their market share on a customer basis. It was endeavored to avoid youth to limit their answers by using a depth interview in this research; all the questions were asked as open-ended. Moreover, it was asked what kind of characteristics or product and services that a bank needs to have to be “young-oriented bank”; suggestions of youth were added into the paper as well.

**Keywords:** Banking Sector, Bank Preference, Bank of Youth

**JEL Classification:** D10, G21, J13

\* Öğr. Görevlisi - Kırklareli Üniversitesi, Babaeski Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü - yesimcn@yahoo.com - <https://orcid.org/0000-0002-1303-5216>

Makale Gönderim / Article Received : 15.05.2019

Makale Kabul / Article Accepted : 18.08.2019

Journal of BRSA Banking and Financial Markets  
Volume: 13, Number: 1, 2019

BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar  
Cilt: 13, Sayı: 1, 2019

## 1. Giriş ve İlgili Yazın

Türkiye’de bankacılık sektörü hizmet sektörü içerisinde önemli paya sahiptir. Türk Bankacılık Sektörünün 2018 yılsonu itibariyle toplam aktif büyüklüğünün Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) oranının 1,04 olduğu ayrıca Mart 2019 itibariyle bankaların toplam şube sayısının 11.540 adet ve personel sayısının 206.357 kişiye ulaştığı düşünüldüğünde, banka işletmelerinin sektördeki paylarını artırmak için müşteri sayılarını artırmaya çalışması doğal bir durumdur (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu [BDDK], 2019:1-3). Bireylerin müşterisi oldukları bankaları nasıl tercih ettikleri ise, bu durumda dikkat çekici bir hal almakta ve banka tercih nedenlerinin araştırılması da önem arz etmektedir.

Türkiye’de yapılan çalışmalarda banka tercihlerinin nedenleri, çoğunlukla genç bireyler açısından değil genel tüketici bazında incelenmiştir. Örneğin Taşkın ve arkadaşları 2010 yılında yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörleri Bursa ili için araştırmışlardır. Yazarlar çalışmalarında tüketicilerin; banka çalışanlarına güven duymak istediklerini, bankacıların sahip oldukları bilgi düzeyini ve becerisini önemsediklerini ve banka hizmetlerine farklı kanallardan ulaşmak istediklerini tespit etmişlerdir. Cebeci (2015) üniversite öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada, öğrencilerin banka tercihinde etkili olan en önemli üç unsurun; bankanın dürüstlüğü, güvenilirliği ve banka personelinin güler yüzlü davranması olduğunu belirlemiştir. Yılmaz ve arkadaşları (2017) ise, Balıkesir il merkezinde yaptıkları araştırmada tüketicilerin; banka tercihlerinde en çok personel ile ilgili özelliklerin, teknolojik imkânların, fiziksel özelliklerin ve kurumsal itibarın önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Göksu ve Fettahloğlu (2017), konuyu hizmet pazarlaması açısından ele almışlar ve tüketicilerin banka tercihlerinin nedenlerini Kahramanmaraş ili merkezinde KO-Bİ'lere anket uygulayarak incelemişlerdir. Çalışmada; hizmetin güvenilir ve yüksek kalitede olması, e-bankacılık hizmeti vermesi, işlem süreçlerinin kısa olması, şube ve ATM sayılarının çok olması ve banka personelinin bilgili ve iletişim gücünün yüksek olması katılımcıların bir bankayı ana banka olarak tercih etmede öncelik verdikleri faktörler olarak belirlenmiştir. Karamustafa ve Yıldırım (2007) ise çalışmalarında; bankanın güvenilir olmasının, uzun kuyruklar oluşmayacak şekilde anında hizmet verilmesinin, ATM'lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olmasının, banka tercihinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Banka tercihlerini etkileyen faktörler Türkiye dışında da araştırma konusu olmuştur. Örnek olarak; Chigamba ve Fatoki (2011) araştırmalarında, Güney Afrika'da üniversite öğrencilerinin ticari banka seçimlerinin belirleyicilerini anket yardımıyla tespit etmeye çalışmışlardır. Yazarlar araştırma sonucunda, banka seçiminde altı faktörün önemli olduğunu belirlemişlerdir. Bunlar; hizmet, yakınlık, çekicilik, tavsiyeler, pazarlama ve fiyattır. Chigamba ve Fatoki, bankaların üniversite öğrencilerine hesap açmada kolaylık sağlamasını, üniversite yerleşkelerinde bulunan ATM'lerin stratejik noktalara yerleştirilmesini, yabancı öğrencilerin dövizlere kolay erişimlerinin sağlanmasını, şubelerin çekici ve çalışanlarının dost canlısı olmasını tavsiye etmişlerdir. Ayrıca müşteri modeli ve ihtiyaçlarındaki değişimi izleyebilmeleri için bankaların düzenli olarak pazarlama araştırması yapmasının da önemli olduğunu çalışmalarında vurgulamışlardır. Mokhlis ve arkadaşları (2008) ise çalışmalarında; Malezya'daki lisans öğrencilerinin banka seçimini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Yaptıkları faktör analizi sonuçlarında, banka seçim kararının dokuz tane seçim kriterine dayandığını tespit etmişlerdir. Bunlardan en etkili olanları sırasıyla; güven duygusu, ATM hizmeti, finansal faydalardır. Seçimde ılımlı etki sağlayanlar ise; hizmet sunumu, yakınlık ve şubenin konumudur. En az etkili olanlar da; insan dışı etkiler, çekicilik ve insan etkileridir.

Kaleem ve Rahmatullah (2005) ise, Pakistan'daki genç müşteriler arasında banka seçim kararlarını belirleyen ana faktörleri belirlemek için öğrencilere anket yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda genç müşterilerin; hızlı ve verimli hizmetlere, işlemlerin hızına, banka personelinin dostça davranmalarına daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca genç müşteriler, 24 saat ATM hizmetinin kullanılabilirliği ve hizmet ücretlerinin düşük olması faktörlerine de öncelik vermektedirler. Ek olarak yazarlar, genç müşterilerin yüksek faiz oranlarına ve reklamlara yapılan yatırımlara daha az önem verdiklerini ayrıca banka seçiminde genç müşterilerin kendi deneyimlerine güvendiğini ve başkalarının tavsiyelerine önem vermek istemediklerini dile getirmektedir. Mwange 2017 yılında yaptığı çalışmada, Zambiya'da üniversite öğrencilerinin ticari banka seçiminin belirleyicilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda belirlenen banka seçim kriterleri içerisindeki ilk on faktör arasında; bankanın üniversiteye yakınlığı, arkadaş tavsiyesi, banka vezne çalışanları, üniversite kampüsünde bankanın şubesinin olması, üniversitenin aynı bankayı kullanması, elverişli konum, bankanın itibarı, personelin nezaketi, öğrenci evine yakınlığı ve yenilikçi e-bankacılık hizmetleri yer almaktadır.

Türkiye’de genç nüfusun yüksek olması ve gençlerin bankacılık ürün ve hizmetlerini genellikle kullanmaları nedeniyle bu çalışmada, genç bireylerin banka tercih nedenleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, derinlemesine görüşme ile sorulan açık uçlu sorulara verilen cevaplar kodlanarak gruplandırılmış ve tablolaştırılmıştır. Özellikle araştırma soru kâğıdının sonunda yer alan “Sizce bir bankanın Genç Odaklı Banka olabilmesi için ne gibi özelliklere, hizmet ve ürünlere sahip olması gerekir?” sorusuna gençler tarafından verilen öneri niteliğindeki cevapların, genç müşteri sayılarını artırmak isteyen bankalara pazarlama-satış politikaları için fikir vereceği düşünülmektedir.

## 2. Türkiye Bankacılık Sektörünün Yapısı

Türk Bankacılık Sektörü, iktisatta Oligopol piyasa adı verilen piyasa çeşidinin özelliklerini taşımaktadır. Oligopolde, piyasaya konu olan mal veya hizmet homojen olabileceği gibi heterojen de olabilir. Alışverişe konu olan mal veya hizmet homojen ise, yani her firmanın ürettiği mal veya hizmet aynı ise “tam oligopol”den söz edilir ve tüketici aynı nitelikteki mal veya hizmeti talep etmeye karar verirken sadece fiyatı göz önünde bulundurur. Ancak alışverişe konu olan mal veya hizmet homojenlikten uzaklaşmışsa, mallar farklılaşmışsa, yani mal veya hizmetler birbiri yerine ikamet edebiliyor ise “noksan oligopol”den söz edilebilir. Böyle bir durumda çeşitli firmalar tarafından üretilen mal ve hizmetler arasındaki “çapraz talep esnekliği” oldukça yüksektir (Dinler, 1996:328). Bu nedenle bir firmanın mal veya hizmetinin fiyatındaki değişim diğer firmanın mal veya hizmetinin talep miktarını önemli ölçüde etkileyecektir. Oligopol piyasalarda az sayıda firma yer aldığı için, firmaların kendi davranışına göre diğer firmaların tepkilerini dikkatle incelenmeleri gerekir. Bunun anlamı, her firmanın negatif eğimli talep eğrisinin diğer firmaların talep eğrileri ile ilişkili olduğudur. Her firmanın talep eğrisi diğer firmaların talep eğrisine adeta bağımlıdır (Çolak, 1996:247).

Türk Bankacılık Sektörü’nde, 2019 yılı Mart ayı itibariyle 32 adet mevduat, 13 adet kalkınma ve yatırım, 6 adet katılım, 2 adet TMSF bünyesinde banka olmak üzere toplam 53 adet banka bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde sektörün aktif büyüklüğü 3 trilyon TL’yi geçmiş, en büyük aktif kalemi krediler ile en büyük fon kaynağı mevduatlar ve katılım fonları ise 2 trilyon TL’yi aşmıştır (BDDK, 2019:1).

Tablo 1 ve Tablo 2, Türk Bankacılık Sektörü’nün aktif büyüklüklerine göre bankaların sıralamasını vermektedir. Tablo 1, 2019 yılı Mart ayı için Türkiye Bankalar Birliği’ne (TBB) kayıtlı mevduat, yatırım ve kalkınma bankalarının, Tablo 2 ise 2019 yılı Mart ayı için Türkiye Katılım Bankaları Birliği’ne (TKBB) kayıtlı katılım bankalarının kredi, mevduat ve katılım fonu ile özkaynakları hakkında bilgiler vermektedir.

**Tablo 1: 31.03.2019 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Mevduat, Yatırım ve Kalkınma Bankalarının Sıralaması (Milyon TL)**

Banka Adı	Toplam Aktifler	Toplam Krediler	Toplam Mevduat	Toplam Özkaynaklar	Net Dönem Kar/Zarar
T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	579.377	411.405	382.434	55.748	1.102
Türkiye İş Bankası A.Ş.	425.982	286.714	253.760	50.413	1.458
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	407.034	333.810	269.655	29.168	305
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	384.384	260.759	236.155	48.192	1.722
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	368.999	244.120	213.212	39.070	1.241
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	363.224	286.882	198.124	28.615	651
Akbank T.A.Ş.	356.833	199.888	206.505	47.564	1.413
QNB Finansbank A.Ş.	169.802	111.839	91.107	14.858	631
Türk Eximbank	154.981	139.605	0	7.936	273
Denizbank A.Ş.	146.907	98.090	88.439	15.944	492

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği (TBB), <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>,  
Erişim Tarihi: 03/07/2019.

Türkiye Bankalar Birliği'ne (TBB) kayıtlı 47 adet bankanın 2019 yılı Mart ayı verilerine göre toplam aktif büyüklüğü 3.904.436 milyon TL'dir. Tablo 1'den de görüleceği üzere incelenen dönemin verilerine göre, bankaların aktif büyüklüğü temel alınıp sıralandığında aktif büyüklüğü en yüksek olan banka 579.377 milyon TL ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş. olarak karşımıza çıkmaktadır. 153.395 milyon TL farkla Türkiye İş Bankası A.Ş., 172.343 milyon TL farkla ise Türkiye Halk Bankası A.Ş. sıralamayı takip etmektedir. Sıralamada en büyük kırılma, bir üst sıradaki bankanın aktif büyüklüğüne göre QNB Finansbank A.Ş.'nin aktif büyüklüğünde oluşmaktadır. Çünkü bir üstteki banka olan Akbank T.A.Ş.'nin aktif büyüklüğü ile arasında 187.031 milyon TL fark bulunmaktadır.

Tablo 1, toplam mevduatlara göre incelendiğinde ise, ilk sıra değişmemesine rağmen Türk Eximbank kalkınma ve yatırım bankaları grubunda yer aldığı ve mevduat kabul etmediği için aktif büyüklüğüne göre ilk on banka arasında son sıraya gerilemektedir. Kredi ve alacaklara göre sıralama yapıldığında ise, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.'nun üçüncü sıraya yükselmesi ve ilk üç sırada kamu sermayeli mevduat bankalarının yer alması ise şaşırtıcı bir durum değildir.

Türkiye Katılım Bankaları Birliği'ne (TKBB) kayıtlı 6 adet<sup>1</sup> Katılım Bankasının 2019

1 Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş., 2019 yılında yeni açılan bir banka olduğu için incelenen döneme ait verileri bulunmamaktadır.

yılı Mart ayı toplam aktif büyüklüğü 227.755 Milyon TL'dir. Katılım bankaları arasında 2019 yılı Mart ayı verilerine göre, aktif büyüklüğü en yüksek olan banka 83.569 milyon TL ile Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. iken en düşük aktif büyüklüğüne Vakıf Katılım Bankası A.Ş. sahiptir.

**Tablo 2: 31.03.2019 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Katılım Bankalarının Sıralaması (Milyon TL)**

Banka Adı	Toplam Aktifler	Toplam Kullandırılan Fonlar	Toplam Toplanan Fonlar	Toplam Özkaynaklar	Net Dönem Kar/Zarar
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	83.569	50.921	63.511	5.683	254
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	51.218	32.136	32.117	4.412	83
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	44.593	27.778	30.627	3.257	27
Ziraat Katılım Bankası A.Ş.	24.957	20.527	16.046	2.667	104
Vakıf Katılım Bankası A.Ş.	23.416	14.597	17.381	1.567	52

Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB), <http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolara>, Erişim Tarihi: 03/07/2019.

Tablodan da görüleceği üzere incelenen dönem verilerine göre, toplam kullanılan fonlar ele alınarak sıralama yapıldığında katılım bankalarının sıralaması değişmezken, toplanan fonlara göre banka sıralamasında Ziraat Katılım Bankası A.Ş. son sıraya gerilemektedir.

2019 yılı Mart ayı verileri itibariyle Türk Bankacılık Sektörü'nde TBB ve TKBB'ye kayıtlı 53 bankanın toplam aktif büyüklüğü 4.132.189 Milyon TL'dir. Bankalar tarafından Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'na aktarılan verilere göre; Türk Bankacılık Sektörünün aktif büyüklüğü Mart 2019 döneminde bir önceki yılsonuna göre %7 artmıştır. Ayrıca aynı dönemde Aralık 2018'e göre krediler %5,17 ve mevduat %8,39 artış göstermiştir (BDDK, 2019:2-17).

Tablo 3, 2010-2018 yılları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı sermayeli mevduat, katılım, yatırım ve kalkınma bankalarının tamamının verileri kullanılarak hesaplanmış bankacılık sektörü yoğunlaşma oranları hakkında bilgi vermektedir. Yoğunlaşma oranı; belli bir sektör içinde sektörü kontrol eden veya daha fazla söz hakkı bulunan birimlerin sayısını ve büyüklük dağılımını gösteren oran olarak tanımlanabilir.

**Tablo 3: Türk Bankacılık Sektörü'nde Yoğunlaşma Oranı (%) (2010-2018)**

Banka Sayısı		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
İlk 5 Banka	Aktif	62,12	59,70	56,63	54,24	53,55	53,59	53,55	53,55	52,79
	Mevduat	64,76	60,53	58,34	57,15	55,51	56,16	56,38	56,54	57,23
	Kredi	56,20	55,94	51,75	51,72	51,54	51,71	52,41	52,33	52,70
İlk 10 Banka	Aktif	85,91	84,94	84,02	81,00	81,05	81,14	81,12	81,23	81,10
	Mevduat	89,40	88,20	85,65	84,58	84,10	84,64	85,20	85,27	82,00
	Kredi	83,94	83,83	80,83	79,61	80,09	80,05	80,26	79,87	81,42

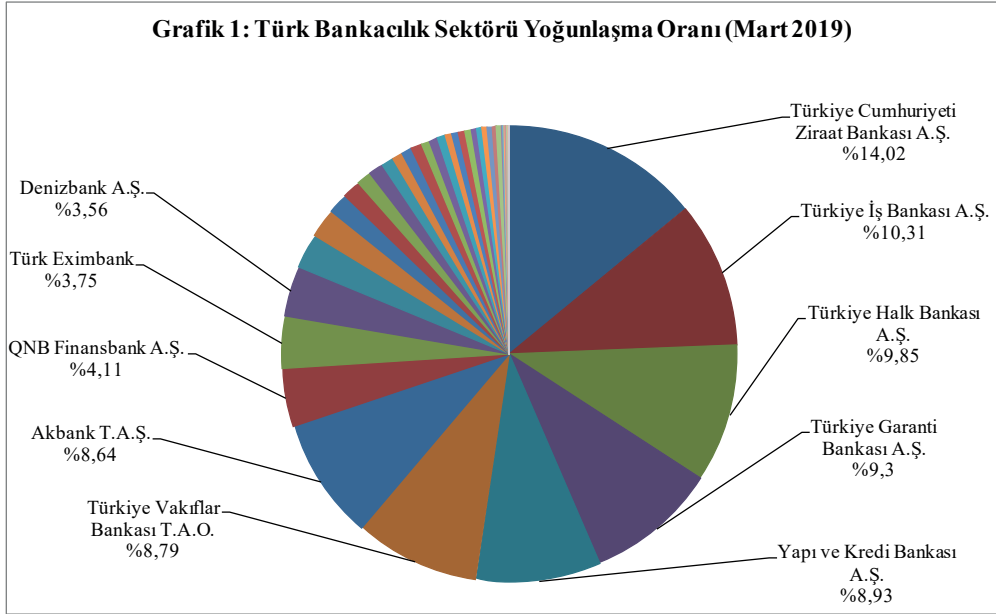
Kaynak: TBB ve TKBB'nin resmi internet sayfalarından ([www.tbb.org.tr](http://www.tbb.org.tr), [www.tkbb.org.tr](http://www.tkbb.org.tr)) elde edilen istatistikî verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur (Erişim Tarihi: 03/07/2019).

Tablo 3'ün verileri incelendiğinde, 2018 yılına göre Türk Bankacılık Sektörü'nde ilk beş bankanın sektörün yaklaşık yarısını, ilk on bankanın ise yaklaşık %80'lik kısmını kontrol ettiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Ayrıca 2018 yılında ilk beş banka, toplam mevduatın %57,23'ünü toplamakta ve bu mevduatla kredi taleplerinin %52,70'ini karşılamaktadır. Aynı yılda ilk on banka ise; toplam aktiflerin %81,1'ini kontrol ederken toplam mevduatın %82'sine ve kullanılan kredilerin %81,42'sine sahiptir.

İncelenen yıllar arasında, ilk beş bankanın piyasa sahipliğinin sürekli %50'nin üzerinde ve ilk on bankanın ise %80'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 3'te, 2010 yılından 2014 yılına kadar yoğunlaşma oranlarının zamanla düştüğü, özellikle ilk beş banka için 2014 yılından itibaren aktif ve mevduat oranlarının seyrinin durağanlaştığı ancak 2018 yılında aktif oranının düşerken mevduat ve kredi oranlarının yükseldiği açıkça görülmektedir. 2018 yılında ilk on bankanın mevduat oranının yaklaşık %3 düşerken, kredi oranının yaklaşık %2 yükselmesi ise tabloda en çok dikkat çeken noktalardan biridir.

Grafik 1; 2019 yılı Mart döneminde banka bazında yoğunlaşma oranlarını ilk on banka için göstermektedir. Grafik 1'den de görüleceği üzere; ilk beş banka içerisinde kamu sermayeli mevduat bankalarının ikisi ve ilk on banka içerisinde ise üçü yer almaktadır. İlk on banka arasında yer alan diğer bankalar ise genellikle özel sermayeli mevduat bankalarından veya Türkiye'de kurulmuş yabancı sermayeli mevduat bankalarından oluşmaktadır ancak sadece bir tanesi kamu sermayeli kalkınma ve

yatırım bankasıdır. İncelenen dönemde sektör içerisinde en yüksek paya %14,02 ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş. ve daha sonra %10,31 ile Türkiye İş Bankası A.Ş. sahiptir.



Kaynak: TBB ve TKBB'nin resmi internet sayfalarından ([www.tbb.org.tr](http://www.tbb.org.tr), [www.tkbb.org.tr](http://www.tkbb.org.tr)) elde edilen istatistikî verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur (Erişim Tarihi: 03/07/2019).

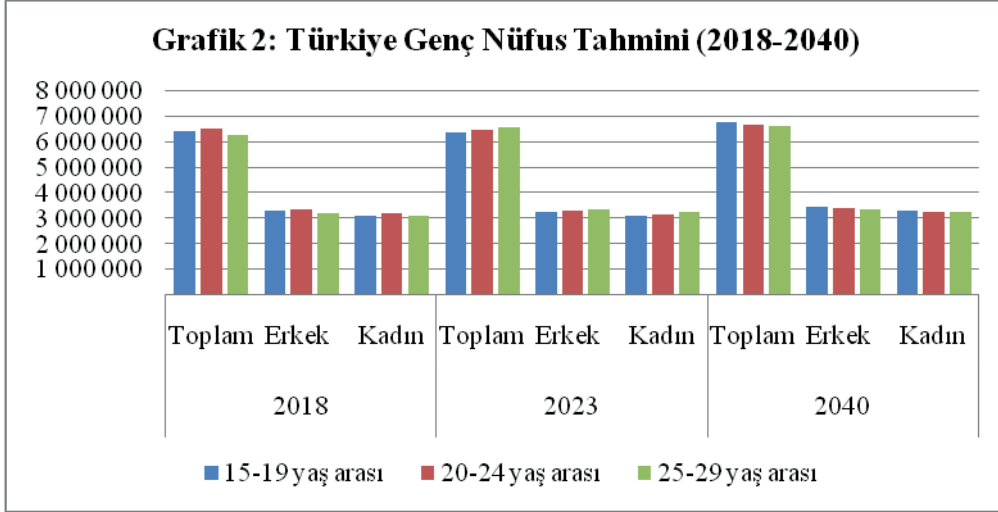
Aslında Grafik 1, 2019 yılı Mart ayı itibarıyla Türk Bankacılık Sektörü'nün ilk yedi bankanın etkisi altında olduğunu ve oligopolistik yapısını açıkça ortaya sermektedir. Çünkü ilk yedi bankanın sektördeki payı %69,84'tür ve sektörde %8,64 paya sahip olan Akbank T.A.Ş.'den sonra gelen QNB Finansbank A.Ş.'nin sektördeki payı %4,11 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca Mart 2019 döneminde bütün bankaların aktifleri incelendiğinde, TBB'ye bağlı bankaların Türkiye Bankacılık Sektörü içindeki payı %94,48 olarak gerçekleşmiştir. Katılım bankaları ise incelenen dönemde ilk sıralarda yerlerini alamamıştır. Katılım bankalarının ilk sıralarda yer almıyor olmalarının nedenleri arasında; sektöre daha geç girmeleri ve katılım bankacılığının gelişme evresinde olması sayılabilir.

Sektörün oligopol piyasa yapısından monopolcü rekabet piyasasına doğru geçiş yapabilmesi için sektördeki diğer bankaların da aktif, kredi ve mevduat-katılım fonu büyüklüklerinin değerlerini yükseltmeleri gerekmektedir. Bunun için ise hedef kitle müşteri profillerini yenilemeleri ve pazarlama-satış politikalarını tekrar gözden geçirmeleri önemli bir adım olabilir. Bu nedenle çalışmanın, Türkiye'deki bankacılık sektörü pastasından daha büyük pay almak isteyen bankalara, izleyebilecekleri politikalar konusunda yardımcı bir temel kaynak olabileceği düşünülmektedir.



### 3. Araştırma ve Bulgular

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2018 yılı verilerine göre, Türkiye'nin 2018 yılı toplam nüfusu 81.867.223 kişidir. Nüfusun 12.926.652 kişisi 15-24 yaş arasındadır yani nüfusun %15,78'i genç nüfustan oluşmaktadır. TÜİK'in 2023-2040 nüfus projeksiyonuna göre hazırlanan Grafik 2'den de görüleceği üzere, genç nüfusun gelecek 20 yıl daha 12 milyonun üzerinde olacağı tahmin edilmektedir.



Kaynak: TÜİK, [www.tuik.gov.tr](http://tuik.gov.tr), <http://tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27587>, Erişim Tarihi: 29/01/2019.

Türkiye'de genç nüfusun önemli büyüklükte olması ve çok fazla değişiklik olmadan yıllarca devam edeceğine dair TÜİK'in öngörülleri bu çalışmanın seyrini belirlemektedir. Türk Bankacılık Sektörü'nün gelişen ve dinamik bir sektör olması sebebiyle de, piyasadaki genç potansiyel müşterilerin banka tercihlerinin nedenlerini araştırmak çalışmanın konusu oluşturmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki 18-25 yaş arası genç bireylerin banka tercihlerinin nedenlerini incelemektir. Bunun için Kırklareli Üniversitesi'nde eğitim-öğrenim gören gençlerle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada gençlere, cevaplarını sınırlandırabilecek ölçekli anket soruları yerine, ikili diyalog halinde açık uçlu soruların sorulması tercih edilerek sınırlama olmadan cevaplarını vermeleri talep edilmiştir. Araştırma kapsamında 18-25 yaş arasında toplam 40 üniversite öğrencisi ile banka tercihleri ve tercih nedenleri konusunda yapılandırılmamış açık uçlu soruların olduğu derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

## 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, 5 bölüm ve toplam 23 soru içeren soru formu kullanılarak derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır. Derinlemesine görüşme, araştırmacının görüşme yaptığı kişiden aldığı cevapları sınıflayarak ve o cevaplardan hareketle yeni sorularla konuyu mümkün olduğunca detaylı bir şekilde incelemeye çalıştığı esnek ve keşfedici bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006: 101-103).

Görüşme soruları 5 ana başlık altında hazırlanmıştır:

- 1- Gençlerin demografik bilgilerine ilişkin sorular
- 2- Gençlerin bankacılık ürün ve hizmetleri ile ilk tanışmalarına ilişkin sorular
- 3- Gençlerin müşterisi oldukları şimdiki banka/bankalar ile ilgili sorular
- 4- Gençlerin gelecekte müşterisi olmayı düşündükleri banka/bankalar ile ilgili sorular
- 5- Gençlerin banka tercih nedenleri ile ilgili genel sorular

## 3.3. Bulgular

### 3.3.1. Gençlerin Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci bölümünde gençlere; yaşları, üniversitede okudukları bölümleri, aile gelirleri gibi demografik bilgilerini elde etmeye dair sorular sorulmuştur. Görüşme yapılan gençlerin 20 kişisi kız öğrenci, 20 kişisi erkek öğrencidir. Yaşları 18-25 arasında bulunan gençler; Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Bankacılık ve Sigortacılık, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Dış Ticaret, Çağrı Merkezi Hizmetleri, Yerel Yönetimler bölümlerinde eğitimlerine devam etmektedir. 40 öğrenciden 4 kişisi yarı zamanlı, 1 kişisi ise mevsimlik (sezonluk) çalışmakta diğerleri çalışmamaktadır. Gençler üniversitenin bulunduğu Kırklareli iline genel olarak İstanbul ilinden gelmişlerdir. Ayrıca görüşme yapılan gençlerin bireysel gelirleri 500 TL-2.000 TL arasında değişirken, aile gelirleri ise 2.000 TL-11.000 TL arasında değişmektedir.

### 3.3.2. Gençlerin Bankacılık Ürün ve Hizmetleri İle İlk Tanışmalarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci bölümünde gençlere; bankaların ürün ve hizmetlerini ilk ne

zaman kullanmaya başladıkları, banka müşterisi olmalarının nedeni, ilk tanıştıkları bankanın adı, bankacılık ürün ve hizmetlerinden ilk hangisini kullandıkları sorulmuştur. Görüşme yapılan gençlerin, bankacılık ürün ve hizmetleriyle ilk defa tanışma nedenleri gruplandırılarak Tablo 4’te sıralı bir şekilde sunulmaktadır.

**Tablo 4: Gençlerin Banka Ürün ve Hizmetleri İle Tanışma Nedenleri**

Neden	Kişi Sayısı
Öğrenim kredisi	12
İş için maaş kartı almak	9
Kendi isteği ile	5
Staj yaptığım yer	5
Staj maaşı için	2
Birikim yapmak için	2
İhtiyaç kredisi	2
Özel işletme bursu aldığı için	1
Ek kart	1
Hesap açılımı	1

Görüşme yapılan gençler, bankaların ürün ve hizmetleriyle ilk defa 16-17 yaşlarında lise eğitimlerinin staj döneminde veya 17-18 yaşlarında iken üniversiteye başladıkları zaman diliminde tanıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle ilk kullandıkları bankacılık ürün veya hizmeti genelde vadesiz hesap açılımı ve banka kartı olmuştur. Öğrenciler üniversite eğitimlerine başladıktan sonra; kredi kartı ve birikim hesapları ile de tanıştıklarını dile getirmişlerdir.

Görüşme yapılan 40 genç bireyden 12 kişisi ilk olarak Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu’nun sağlamış olduğu öğrenim kredisi nedeniyle bankacılık ürün ve hizmetiyle tanıştığını beyan etmiştir. Doğal olarak bu nedeni gösteren gençlerin ilk çalıştıkları banka T.C. Ziraat Bankası A.Ş. olmuştur. “İş için maaş kartı almak, staj maaşı için, staj yaptığım yer” gibi nedenlerle bankaların ürün ve hizmetleriyle tanıştığını beyan eden gençlerin, bankayı tercih sebebi sorulduğunda ise “işyerinin tercihiydi veya staj yaptığım banka” cevapları genelde verilmiştir.

Kendi istediği için, birikim yapmak için, ihtiyaç kredisi için bankacılık ürün ve hizmeti ile tanışan gençler banka tercih nedenlerini anlatmak amacıyla; “iyi bir banka,

güvenilir olduğu için, kolay ulaşılabilir, kendimi bankaya yakın hissettiğim için” ifadelerini kullanmışlardır. En dikkat çekici cevaplardan biri Katılımcı Genç 15’ten gelmiştir. Katılımcı genç 15 banka tercih nedenini; “Abimin banka kartıydı memnun olduğum için bende o banka üzerinden devam ettim” olarak açıklamıştır.

İlk bankacılık ürün ve hizmetleri tanışma nedenine “ek kart” ve “hesap açılımı” diyen gençler ise banka tercihlerinin aileleri tarafından yapıldığını, genelde ailelerinin çalıştıkları banka olduğunu ifade etmişlerdir.

Çalışmaya katılan gençlerin ilk bankalarının arasında katılım bankaları bulunmamaktadır. Gençlere; Katılım Bankalarının müşterisi olmama nedeni sorulduğunda, “gerek duymadım, bilgi sahibi değildim, ilk defa adını duyuyorum, ihtiyaç duymadım, işyerim tercih etmedi” cevapları verilmiştir.

Ayrıca gençlere; müşterisi olduğu ilk bankanın sevdiği ve sevmediği özellikleri, müşterisi olarak devam edip etmediği, sosyal medya veya diğer iletişim kanallarından ilk bankalarını takip edip etmedikleri sorulmuştur. Gençlerin ilk tanıştıkları bankalar için sevdikleri özellikler Tablo 5’te, sevmedikleri özellikler ise Tablo 6’da gösterilmektedir. Tablolara, her cevabın katılımcılar tarafından kaç kez tekrarlandığı da eklenmiştir.

Görüşme yapılan gençlerin müşterisi oldukları ilk bankanın sevdikleri özelliklerini öğrenmek için sorulan soruya 37 genç birey cevap verirken, 3 genç birey cevap vermemiştir. Tablo 5’te de görüleceği üzere, gençlerin ilk tanıştıkları bankalarla ilgili en çok sevdiği özelliği; bankanın mobil uygulamasının kullanışlı olması ve kolaylığı olmuştur. Daha sonra ise, ATM’lerinin her yerde olması, banka şubelerinin her yerde olması ve kolay ulaşılabilirliği, müşteri ilişkileri gelmektedir. Dikkat edilecek olursa katılımcıların cevaplarına göre çağımızda gençler, hemen ulaşabileceği ve kolay işlem yapabileceği bankaları sevdiğini dile getirmiştir. İlk bankası için Katılımcı Genç 8, “Teknolojik gelişmeleri müşterilerine en erken sunan banka olmasını seviyorum” ifadesini kullanırken, Katılımcı Genç 16, “Birçok etkinlikte faaliyet göstermesini, indirim ve kampanyalardan yararlanmayı” sevdiğini beyan etmiştir.

**Tablo 5: Gençlerin Müşterisi Oldukları İlk Bankaların Sevdikleri Özellikleri**

Bankaların Sevilen Özellikleri	Sıklık Derecesi
Mobil bankacılığının kullanışlı ve kolay olması,	8
Her yerde ATM'sinin olması,	6
Her yerde olması, kolay erişim sağlıyor olması,	5
Müşterilerle iyi ilişkilerini ve müşteri iletişiminin iyi olması,	4
Çalışanlarını, çalışanların samimiyetini, güler yüzlü olmalarını,	3
İyi hizmet vermesini,	3
İnternet bankacılığının kullanılabilir ve kolay olması,	2
Öğrencilerden aidat almamasını,	2
Teknolojik olması ve teknolojiyi en erken müşterilerine sunmasını,	2
İşlerin hemen halledilmesini, her şeyde kolaylık sağlanmasını,	2
Ekstra ücret kesimi yapılmamasını,	1
Kredi kartı faiz oranının düşük olması,	1
Çözüm odaklı olması,	1
Kayıt yaptırmanın kolay olması,	1
Güvenilir olması,	1
İndirim ve kampanyalarından haberdar edilmeyi ve yararlanmayı,	1
Müşteriye yönelik yaptığı çalışmaları arayarak bilgi vermesini,	1
Bir çok etkinlikte faaliyet göstermesini yani sponsor olması,	1
Öğrenci olduğum için satış baskısı yapmamasını,	1
Öğrencilere avans hesap vermesini seviyorum.	1

Ayrıca Tablo 5'teki sevilen özellikler dışında "Sadece para yatırıp çekiyordum. Başka özelliği yoktu", "Devlet bankası olduğu için nitelik aramıyorum" diyen birer katılımcı bulunurken "Sevdiğim bir özelliği yoktu" ifadesini kullanan iki katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 6 ise; görüşmeye katılan gençlerin müşterisi oldukları ilk bankanın sevmedikleri özelliklerini öğrenmek için sorulan soruya verilen cevaplarla hazırlanmıştır. Çalışmaya katılan gençlerden 17'si bu soruya herhangi bir cevap vermezken, 6'sı müşterisi oldukları ilk bankalarının sevmeyi özelliği olmadığını beyan etmiştir. Diğer katılımcıların verdiği cevaplar ise sıklık derecesine göre Tablo 6'da sıralanmıştır.

**Tablo 6: Gençlerin Müşterisi Oldukları İlk Bankalarının Sevmedikleri Özellikleri**

Bankaların Sevilmeyen Özellikleri	Sıklık Derecesi
Çağrı merkezinde müşteri temsilcisine bağlanmakta zorluk çekmeyi,	6
İnternet bankacılığının karışık olması,	2
Faizlerinin yüksek olması,	2
Öğrenci olmama rağmen yıllık kesinti yapılmasını,	1
Komisyon ücretlerinin fazla olması,	1
Sıra numarasının geç gelmesini,	1
Yaşadığım yerde bankanın şubesinin olmamasını,	1
İnternette ürün alırken güvelik sorularının fazla olması,	1
Stajyer öğrenci alınmamasını,	1
Satış baskısı kurulmasını,	1
ATM'den para çekerken önce parayı vermesini sevmiyorum.	1

Tablo 6'da görüleceği üzere, çalışmaya katılan gençlerin ilk bankalarında en sevmedikleri özellik; çağrı merkezinde müşteri temsilcisine bağlanmakta zorluk çekmeleri olmuştur ki katılımcıların çoğu çağrı merkezi hizmetini nadiren veya hiç kullanmadığını beyan etmiştir. İkinci sevilmeyen özellik ise "internet bankacılığının karışık olması" olurken, gençler genelde mobil bankacılığı hizmetini kullandığını ve internet bankacılığı hizmetini nadiren kullandıklarını diğer sorularda beyan etmişlerdir.

Gençlerin müşterisi oldukları ilk bankalarına dair sevmedikleri üçüncü özellik faiz oranlarının yüksek olması iken, sırasıyla öğrenci olmalarına rağmen yıllık kart aidatının alınması, komisyon ücretlerinin kesilmesi gibi nedenler gelmektedir. Sevilmeyen banka özellikleri içerisinde genelde ulaşma zorluğu, kesintiler, karışık işlemler gibi olumsuz özelliklerin yer aldığı söylenebilir.

Bu soruya Katılımcı Genç 8, "İnternette ürün alımında çok fazla güvenlik prosedürü olması" nı sevmediğini ifade etmiş ve Katılımcı Genç 13 ise, "ATM önce parayı verdiği için kartı bankamatikte unutuyorum" diyerek bankanın sevmediği bu özelliğini dile getirmiştir. Katılımcı Genç 36 ise, "Mecburiyetten kullanıyorum bankalarla alakam yok" ifadesini kullanarak farklı bir cevap vermiştir.

Görüşme yapılan gençlerin %90'ı müşterisi olduğu ilk bankasıyla çalışmaya devam ederken %10'u bankalarını değiştirmiş bulunmaktadır. Tabii ki gençlerin bir kıs-

mının bankacılık ürün ve hizmetleriyle kısa vade önce tanışmış olması ayrıca öğrenim kredisi gibi zorunlu tercih nedeniyle ilk bankalarıyla tanışmaları nedeniyle çoğu hala ilk bankalarının müşterisi olmaya devam etmektedirler.

Tablo 7, gençlerin müşterisi oldukları ilk banka ile şimdiki zamanda ve gelecekte öngördükleri durumlarını ortaya sermek için hazırlanmıştır. Ayrıca katılımcı gençlere ilk müşterisi oldukları bankanın şimdi ve gelecekte neden müşterisi olmak istediklerine dair soru da sorulmuş ve cevaplar gruplandırılarak tabloya eklenmiştir.

Katılımcı gençler; "Neden hala ilk bankanızın müşterisisiniz?" sorusuna farklı cevaplar vermiştir. Bu soruya "Memnunum, bankaya alıştım, müşteriye olan ilgileri güzel, doğru dürüst çalışıyorlar" gibi gönüllü nedenler sunan toplam öğrenci sayısı, "öğrenim kredim devam ediyor, kredi aldım" gibi zorunlu nedenler sunan öğrenci sayısından yüksektir. Bankacılık ürün ve hizmetleriyle ilk tanıştıkları bankanın şu an müşterisi olmayan gençler bu konuda neden sunmamışlardır.

Ayrıca "ilk tanıştığınız bankanın gelecekte müşterisi olur musunuz" sorusuna ilk bankasının şimdi de müşterisi olan 36 gençten 19 kişisi "Evet", 2 kişisi "Hayır" ve 1 kişisi "Bilmiyorum" cevabını verirken diğerleri bu soruyu boş bırakmıştır. Bu soruya "Evet" cevabı verenler genelde; memnun olduğunu, alıştığını, şimdiye kadar şikâyetçi olmadığını, köklü bir banka olduğunu, tüm ihtiyaçlarını karşıladığı için başka bankaya ihtiyaç duymadığını, bankalarının ürün ve hizmetlerinin iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı Genç 27, gelecekte de ilk bankasının müşteri olamaya devam edeceğini beyan etmiş, neden olarak "İsterim çünkü alıştık ve banka şubesinin renk kullanımı dikkatimi çekiyor" demiştir.

İlk bankasının şimdi müşterisi olmayan iki genç, bankanın özelliklerinin arttığını düşündükleri için ilk bankalarının gelecekte de müşterisi olmayı düşünmektedir. Müşterisi oldukları ilk banka ile şimdiki zamanda ve gelecekte çalışmayacaklarını beyan edenler ise; istemediği halde bankanın kredi kartı yolladığını ve en çok da çağrı merkezi müşteri temsilcisine bağlanmakta zorluk çektiğini belirtmiştir.

**Tablo 7: Gençlerin Müşterisi Oldukları İlk Bankaları İle Şimdiki ve Gelecekteki Durumu**

Müşteri Olunan İlk Banka İle Şimdiki Durumu		Müşteri Olunan İlk Banka İle Gelecekteki Durumu	
Evet (36 kişi)	Müşteriye olan ilgileri güzel Doğru ve dürüst çalışıyorlar Öğrenim kredim devam ediyor Bankaya alıştım Memnunum Aile işimiz yüzünden	Evet (19 kişi)	Müşteri memnuniyetinden dolayı Şimdiye kadar şikâyetçi olmadım Ürün ve hizmetleri iyi Tüm ihtiyaçlarımı karşılıyor Başka bankaya ihtiyaç duymuyorum Memnunum Köklü banka Alıştım Renk kullanımı dikkatimi çekiyor
	Kredi aldım	Hayır (2 kişi)	Kredi aldım İstemediğim halde kredi kartı yolluyor Bankanın pek özelliği, avantajı yok
	Öğrenim kredim devam ediyor	Bilmiyorum (1 kişi)	Katılımcı fikir beyan etmemiştir
	Mobil bankacılığı kolay uygulanabilir Memnunum Toplamsal faaliyetleri var Bana bazı imkân ve kampanyalar sağlıyorlar	Cevap Vermeyen (14 kişi)	Katılımcı fikir beyan etmemiştir
Hayır (4 kişi)	Şimdi başka banka ile çalışıyorum	Evet (2 kişi)	Bankanın özellikleri arttı
	Katılımcı fikir beyan etmemiştir	Hayır (1 kişi)	Çağrı merkezinde müşteri temsilcisine bağlanmakta zorluk çekiyordum İstediğim zaman sorunumu dile getiremiyordum
	Katılımcı fikir beyan etmemiştir	Cevap Vermeyen (1 kişi)	Katılımcı fikir beyan etmemiştir

Çalışmaya katılan gençlere bankalarını takip etme durumları, takip kanalları ve nedeni sorulmuş, gençlerden 29 kişisi ilk bankalarını takip ettiğini, 11 kişisi takip etmediğini söylemiştir. İlk bankasını takip eden katılımcı gençler; internetten, sosyal medyadan, Twitter'dan, haberlerden, reklamlardan, mobil bankacılıktan, bankaların kendi gönderdikleri e-posta ve mesajlardan takip ettiklerini ifade ederken, vadeli mevduat ile kredi faiz oranları, bankaların yeni ürün ve hizmetleri nedeniyle takibe devam ettiklerini belirtmişlerdir.



### 3.3.3. Gençlerin Müşterisi Oldukları Şimdiki Bankaları İle İlgili Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde gençlere, şimdi hangi banka/bankaların müşterisi oldukları, neden bu bankaları tercih ettikleri, hangi ürün ve hizmetleri kullandıkları, şubelere gidip gitmedikleri, çağrı merkezi, mobil ve internet bankacılığı hizmetlerini kullanıp kullanmadıkları gibi sorular sorulmuştur.

Görüşme yapılan gençlerin şimdiki bankalarını tercih nedenlerini sunmak için açık uçlu sorulara verilen cevaplar gruplandırılmış ve sıklık dereceleri ile birlikte Tablo 8 oluşturulmuştur.

**Tablo 8: Gençlerin Müşterisi Oldukları Şimdiki Bankalarını Tercih Nedenleri**

Nedenler	Sıklık Derecesi
Öğrenim kredisi nedeniyle	21
Daha önce çalıştığım için, staj, işyeri nedeniyle	13
Ailem tercih ettiği için	5
Güvenilir olduğu için	5
Zorunluluk nedeniyle, mecburum	3
Kredi kartı, kredi nedeniyle	2
Kolay ulaşılabilir olduğu için	2
Üniversiteye tanıtıma geldikleri için	2
Tavsiye nedeniyle	2
Devlet bankası olduğu için	1
Kendimi bankaya yakın hissettiğim için	1
İlk çalıştığım banka olduğu için	1
İyi hizmet verdiği için	1
İşlerimi rahat hallettiğim için	1

Tablo 8’den de görüleceği üzere, genç bireylerin şimdiki banka tercih nedenlerinde en baskın olan sebep “öğrenim kredisi almaları” olmuştur. Ancak katılımcıların belirttiği diğer nedenler de bir o kadar önemli ve çarpıcıdır. Gençler, daha önceki iş deneyimlerinden ya da ailelerinin tercihleri nedeniyle veya güvenilir olduğunu düşündüğü için şimdiki bankalarının müşterisi olmuşlardır. Dikkat edilecek olursa; banka

veya kredi kartı tanıtımı için üniversiteye gelen müşteri temsilcileri de banka tercihlerinin nedenleri arasında yer almaktadır. Yine bankanın kolay ulaşılabilir olması, işlemlerin rahat halledilmesi, iyi hizmet vermesi de gençlerin banka tercih sebebinin doğurduğudur.

Devlet bankası olduğu için ve çevreden tavsiye nedeniyle de gençlerin banka tercih nedenleri şekillenmiştir. Katılımcı Genç 8, "İlk çalıştığım banka olduğu için ve öneri üzerine" diyerek tercih nedenini açıklamış, Katılımcı Genç 21 ise, "Kendimi O bankaya yakın hissettiğim için" ifadelerini kullanmıştır.

Görüşme yapılan gençler şimdiki bankalarının; vadesiz hesap, birikim hesabı, avans hesap veya ek hesap gibi kredili mevduat hesaplarını, banka kartı, ek kart, kredi kartı gibi ürünlerini, ATM, internet bankacılığı ve mobil bankacılık ile çağrı merkezi hizmetlerini, kartların temassız özelliklerini, QR ile ödeme, NFC ile ödeme şekillerini kullandıklarını ifadelerinde belirtmişlerdir.

Katılımcı gençlerden 16 kişisi şubelere genellikle, 9 kişisi nadiren giderken diğer katılımcılar şubelere gitmemektedir. Genç müşterilerin şubeye gitmelerinin temel nedenleri arasında; para yatırmak-çekmek, ATM kanalını kullanmak, sahip oldukları kartları ile ilgili yaşadıkları sorunları halletmek, mobil bankacılıkla veya bankaların çağrı merkezi ile halledemedikleri sorunları gidermek yer almaktadır. Şubelere gitmeyen gençlerden biri "sadece maaş kartının açılması için" gittiğini, diğeri ise "sıra beklemeyi sevmeyi" ifade etmiştir.

Bankaların çağrı merkezi hizmetlerini nadiren kullanan 18 genç ve genellikle kullanan 7 genç; şifre almak, parola sıkıntılarını, kart işlem sorunlarını ve para transferi sorunlarını çözmek için telefon bankacılığına başvurduklarını beyan etmişlerdir. Görüşme yapılan gençlerin 15'i ise çağrı merkezi hizmetlerini kullanmadığını söylerken içlerinden Katılımcı Genç 35; "Hayatta kullanmam. Banka aramak ölüm..." ifadesini kullanmıştır.

Görüşme yapılan gençler arasında en yaygın kullanılan bankacılık ürün ve hizmeti; mobil bankacılık hizmetidir. Çalışmaya katılan gençlerden 35 kişisi, günde en az bir kere mobil bankacılığa giriş yaptığını ifade etmiştir. Gençler genel olarak; hesap bakiyesini kontrol etmek, para transferi yapmak, fatura ödemek için mobil bankacılık hizmetini kullandıklarını belirtmişlerdir. Gençlerin bir kaç ise, alışveriş dökümlerini incelemek, altın hesabını kontrol etmek, kredi faiz oranlarını öğrenmek, yurt ödemesi yapmak için bu hizmeti kullandığını söylemiştir. Katılımcı Genç 4 ise, mobil bankacılık hizmetini kullanmayan beş kişi arasındadır ve "Kesinlikle kullanmayı düşünmüyorum" diyen tek kişidir.

İnternet bankacılığı hizmetini kullanan 20 genç ise, mobil bankacılık hizmetini kullanma nedenleriyle aynı sebeplerden ötürü bu hizmeti kullandıklarını ifade etmişlerdir. Gençlerden 4'ü nadir olarak internet bankacılığını kullandığını söylerken 16'sı kullanmadığını beyan etmiştir. Katılımcı Genç 29, "Kullanmıyorum. Tüm işlemlerimi mobil bankacılıkla hallediyorum" derken, Katılımcı Genç 4 ise, "Kullanmıyorum ama kullanmayı düşünüyorum" açıklamasında bulunmuşlardır.

### **3.3.4. Gençlerin Gelecekte Müşterisi Olmayı Düşündükleri Bankalarla İlgili Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde görüşmeye katılan gençlere, gelecekte hangi bankanın müşterisi olmayı düşündükleri, bu bankanın hangi özelliğinden etkilendikleri, bankayı nereden öğrendikleri, bankanın katılım bankası olup olmamasının önemi gibi sorular yöneltmiştir.

Görüşme yapılan gençlerden 13'ünün ilk, şimdiki ve gelecekte müşterisi olmayı düşündüğü banka adı aynıdır. Ayrıca 7 kişi ilk bankasıyla aynı olmayan şimdiki bankasıyla gelecekte de çalışmayı düşünmektedir. Gençlerden 13'ünün ise ilk, şimdiki ve gelecekte müşterisi olmayı düşündüğü bankalar farklı iken, 7'si bu soruya "hiç düşünmedim, hiçbir bankanın müşterisi olmak istemiyorum, bankaları pek sevmiyorum bu nedenle düşünmedim" gibi ifadeler kullanarak banka ismi paylaşmamıştır.

Görüşme yapılan gençlerin gelecekte müşterisi olmayı planladıkları bankaları ve özelliklerini nereden öğrendiklerini Tablo 9 göstermektedir. Bu soruya 33 genç cevap verirken, 7 genç cevap vermemiştir. Öğrenme kanallarının gençler tarafından tekrar edilme sayıları tabloda yer almaktadır.

Görüşme yapılan gençler, bankaların adlarını ve özelliklerini en çok internetten ve reklamlardan öğrendiklerini beyan etmiştir. Ayrıca çevreden, yakın ve arkadaş tavsiyelerinden, zaten bankanın müşterisi olduğu için müşteri hizmetlerinden, televizyondan, aileden ve kampanyalardan da bankaların isimlerini ve özelliklerini öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bu soruya Katılımcı Genç 10, "Bütün bankalar aynı seviyeye gelmiş durumda. Birbirleri arasında çok fark olduğunu düşünmüyorum" cevabını vermiştir.

**Tablo 9: Gençlerin Gelecekte Müşterisi Olmayı Düşündüğü Bankaların Adlarını ve Özelliklerini Öğrenme Kanalları**

Banka Adı ve Özelliği Öğrenme Kanalları	Sıklık Derecesi
İnternet	12
Reklamlar	11
Çevre	5
Arkadaş ve yakın tavsiyeleri	4
Zaten banka müşterisi	3
Televizyon	3
Aile	2
Kampanyalar	1

Tablo 10, görüşme yapılan gençlerin gelecekte müşterisi olmayı planladıkları bankaların özellikleriyle ilgili düşüncelerini göstermektedir. Açık uçlu sorular nedeniyle cevaplar gruplandırılmış ve sıklık dereceleri yani kaç defa tekrarlandığı tabloya eklenmiştir.

Tablo 10'dan görüleceği üzere, görüşme yapılan gençlerin çoğu, müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu, şimdiki zamanda müşterisi olup memnun kaldığı bankaların gelecekte de müşterisi olmayı planlamaktadır. Diğer bir ifadeyle; gençlerin banka tercihinde en önemli etken "memnuniyet"tir. Gençler günümüzde aktif ve yaygın bir şekilde mobil bankacılık uygulamalarını da kullansa herhangi bir sorunla karşılaştıklarında sorunlarının çabuk çözümlenmesini ve bunun için müşteri ilişkilerinin iyi olmasını istemektedir.

Bu özelliği takiben; bankanın ürün ve hizmetlerinin geniş olması, kartlarının özelliklerinin iyi olması ve hatta bankanın çocukları, gençleri, spor dallarını desteklemesi ve sponsor olması, işlemlerin hızlı ve kolay yapılabilmesi, büyük ve köklü bankalar olması gibi unsurlar da gençlerin banka tercihlerini önemli derecede etkilemektedir. Ek olarak, aile ve çevresinin bankadan memnun olması, güvenli ve şube/ATM ağının geniş olması da gençlerin gelecekteki banka tercihlerini etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 10: Gençlerin Gelecekte Müşterisi Olmayı Düşündüğü Bankaların Özellikleri-  
le İlgili Fikirleri**

Banka Özellikleri	Sıklık Derecesi
Müşteri memnuniyeti fazla, müşteri ilişkileri iyi	8
Müşterisi olduğum banka ve memnunum	6
Ürün/hizmetleri geniş ve iyi	5
İşlem kolaylığı var	4
Çocukları, gençleri ve spor dallarını destekliyor	3
Büyük banka, sık kullanılan banka, köklü banka	3
İşlemler hızlı şekilde yapılıyor	3
Kartlarının özellikleri güzel	2
Faiz oranları iyi	2
Mobil bankacılıkta işlem kolay yapılıyor	2
Ailem ve çevrem memnun	2
Şubeleri ve ATM'leri çok	2
Güvenli	2
Devlet bankası	2
Borç ödeme kolaylığı	2
Reklamları ve uygulamaları güzel	1
İnternet bankacılığı iyi	1
Yenilikleri güncel bir şekilde sunuyor	1

Kartların özelliklerinin iyi olması ile ilgili cevap grubunda, bir genç "kredi kartı borcu taksitlendiriliyor" açıklaması yaparken, diğer genç "Banka kartının taksit özelliği var" diyerek bu özelliği sunan bankaların müşterisi olmak istediklerini söylemişlerdir. Katılımcı Genç 9, gelecekte müşterisi olmayı düşündüğü banka için "Çünkü her senenin belli zamanlarında çocuklara etkinlikler yapmakta... Kitap okuma alışkanlığı yaratmak için ücretsiz kitap vermektedir" demiştir. Katılımcı Genç 26 ise, gelecekte müşterisi olmayı düşündüğü bankalar için "Şuan çalıştığım bankayla beraber, katılım bankalarını tercih ederdim. Toplumsal çalışmaları, destekledikleri spor dalları ve gençlere yönelik çalışmaları beni etkiliyor" ifadelerini kullanmıştır.

Görüşme yapılan gençlere “Gelecekte Katılım Bankası müşterisi olur musunuz? Neden?” sorusu sorulmuş ve gençler tarafından 9 adet “Evet”, 4 adet “Olabilir”, 22 adet “Hayır”, 4 adet “Bilmiyorum” cevabı verilmiştir ve 1 genç ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 11, görüşme yapılan gençlerin Katılım Bankası müşterisi olmalarıyla ilgili soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda hazırlanmıştır.

**Tablo 11: Gençlerin Katılım Bankalarının Müşterisi Olma Durumları**

Gelecekte Katılım Bankası Müşterisi Olur Mu?	İlk Bankası Katılım Bankası Olsaydı Müşterisi Olmaya Devam Eder miydi?
Hayır (22 kişi)	Evet (7 kişi)
	Hayır (9 kişi)
	Olabilir (5 kişi)
	Bilmiyorum (1 kişi)
Evet (9 kişi)	Evet (7 kişi)
	Olabilir (1 kişi)
	Cevap Vermeyen (1 kişi)
Bilmiyorum (4 kişi)	Evet (3 kişi)
	Olabilir (1 kişi)
Olabilir (4 kişi)	Evet (1 kişi)
	Olabilir (1 kişi)
	Cevap Vermeyen (2 kişi)
Cevap Vermeyen (1 kişi)	Cevap Vermeyen (1 kişi)

Katılımcı Genç 35, bu soruyu “Tanımıyorum. Bilmiyorum. Olabilir/Olmayabilir. İyi ise ihtiyacım olursa neden olmasın. (Pozitif bakıyorum. Önyargılı değilim.)” şeklinde cevaplamıştır. Katılımcı Genç 4, “Bilmiyorum ama olabilir. Çünkü Katılım Bankası olması dezavantaj değil aksine bence iyi bir özellik” derken Katılımcı Genç 10, “Kesinlikle olmam değil. İlgimi çekebilecek bir şey karşıma çıkartmadı. Daha çok tanıtılabilir-di” ifadesini kullanmıştır ve Katılımcı Genç 11, “Olabilir. Faizsiz bankacılık olduğu için düşünebilirim” diyerek soruyu cevaplamıştır. Evet diyen gençler arasında Katılımcı Genç 8, “Evet olurum. İleride fon talep etmek için...” demiş, Katılımcı Genç 17, “Evet her yerde şubeleri var” ve Katılımcı Genç 24, “Olurum çünkü dini kurallara uygun bir banka” cevaplarını vermişlerdir.

Bu soruya hayır cevabını veren gençler genellikle “çalıştığım bankanın hizmetleri yeterli, çalıştığım bankalardan memnunum” ifadelerini kullanmışlardır. Ayrıca gençlerden bazıları “hiç duymadım, ne olduğunu bilmiyorum, bilgim yok” gibi cevaplar vermişlerdir. Ek olarak Katılımcı Genç 5, “Hayır istemem çünkü faiz işlemediği için benim parama bir getiri, ek gelir sağlamıyor. O yüzden istemiyorum” demiştir. Katılımcı Genç 33 ise, “Hayır, ileride birikim yaptığım zaman faiz kullanmak isterim” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Tablo 11’den de görüleceği üzere, ilk soruda gelecekte Katılım Bankası müşterisi olmayı düşünen ve “Evet” diyen 9 genç bulunurken, ilk tanıştığı banka Katılım Bankası olduğunda gelecekte de bu bankanın müşterisi olmaya devam edeceğini beyan eden 18 genç bulunmaktadır. Ayrıca görüşme yapılan ve bu soruya cevap veren gençlerden 9 kişi ilk tanıştıkları banka Katılım Bankası olsaydı müşterisi olmaya devam eder mi sorusuna “Hayır”, 8 kişi “Olabilir”, 1 kişi “Bilmiyorum” cevabını vermiştir. En çok fikir değişikliğine giden grup ilk soruya hayır cevabını veren grupken, evet diyen gruptaki gençler ise genel olarak verdikleri cevapları değiştirmemişlerdir.

İlk tanıştığınız banka Katılım Bankası olsaydı, diğer yaşlarınızda müşterisi olmaya devam eder miydiniz sorusuna evet ve olabilir cevaplarını verenler neden olarak genellikle “memnun kalırsam devam ederdim” demiştir. Bu cevabın dışında “ürün ve hizmetlerine bağlı, kredi çekeysem, faydalı olursa” gibi cevaplarda gelmiştir. Katılımcı Genç 32, “Evet devam ederdim. Katılmışım ayrılmaya gerek yok bir gün lazım olur” diyerek dikkat çekecek bir cevap vermiştir.

Tablo 11 genel olarak incelendiğinde; ikinci soruya verilen cevaplarda olumluya doğru dönüş olduğu görülmektedir. Bu sorulara verilen cevaplar, gençlerin bankacılık ürün ve hizmetleriyle ilk tanıştıkları banka olma durumunun Katılım Bankaları açısından önemli bir olgu olduğunu göstermektedir. Bu sonuç; Katılım Bankalarının gençlere ve özellikle de ilk defa banka müşterisi olacak gençlere hitap etmelerinin müşteri sayılarını artırabilmeleri adına önemli bir veri sunmaktadır.

Bu bölümdeki cevaplardan; gençlerin, ilk tanıştıkları bankayla müşteri ilişkilerini devam ettirdiği, gençlerin banka tercihleri konusunda istikrarı sevdiği ve genel olarak değişimi sevmeyeceği, ek olarak da alışkan olma durumunun 18-25 yaş arasında yaygın olduğu sonucu çıkarılabilir.

### **3.3.5. Gençlerin Banka Tercih Nedenleri İle İlgili Bulgular**

Çalışmanın son bölümünde görüşme yapılan gençlere; bir bankanın müşterisi olması için nasıl ikna olabilecekleri ve hangi özelliklere dikkat edecekleri, bir bankanın

müşterisi olarak devam edebilmeleri için ne gerektiği, hangi nedenlerle müşterisi olduğu banka ile olan ilişkisini sonlandıracağı sorulmuştur. Bunların yanı sıra, müşterisi olduğu bankanın Katılım Bankası olup olmamasının önemi ve Katılım Bankaları hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu da sorulan sorular arasındadır. Son olarak gençlere; “Sizce bir bankanın ‘Genç Odaklı Banka’ olabilmesi için ne gibi özelliklere, hizmet ve ürünlere sahip olması gerekir?” sorusu da iletilmiştir.

Tablo 12’de görüşmeye katılan gençlerin bir bankanın müşterisi olabilmesi için hangi özelliklere dikkat ettiği gösterilmektedir. İfadelerin tekrarlanma derecesi de tabloya eklenmiştir.

**Tablo 12: Gençler Bir Bankanın Müşterisi Olmak İçin Nasıl İkna Olur**

Özellikler	Sıklık Derecesi
Faiz oranları uygun olmalı	16
Müşteri ilişkileri iyi olmalı	15
İşlemlerde kesinti, ücret, masraf olmamalı	8
Güvenilir olmalı	6
Ürün ve hizmetleri çeşitli, cezbedici olmalı	5
İhtiyaçlara yönelik olmalı	4
Kredilerde, kredi kartında geri ödeme kolaylığı olmalı	4
İşlem kolaylığı olmalı	3
Kredi olanakları iyi olmalı	3
Kolay ulaşılabilir olmalı	3
İkna etmek için ısrarcı olunmamalı	3
Öğrenciye yönelik kampanyalar olmalı	3
Mobil uygulaması olmalı	2

Tablo 12’den de görülebileceği üzere; gençler çoğunlukla bankaların faiz oranlarına dikkat ettiklerini beyan etmişlerdir. Görüşmeye katılan gençlerden bazıları “birikim faiz oranlarının yüksek olması gerekiyor, faiz oranları fırsatlarına dikkat ederim, faiz kazancımın yüksek olması” derken, bazıları “borç faiz oranları düşük olmalı, kredi kartı faiz oranları uygun olmalı, ihtiyaç kredisi faiz oranları düşük olmalı” gibi ifadeler kullanmışlardır.

Müşteri ilişkileri iyi olmalı diyen gençler ise, genel olarak banka çalışanlarının müşteriye yönelik davranış biçiminin nasıl olduğuna dikkat ettiklerini, banka hizmeti alırken kendilerini özel hissetmelerinin önemli olduğunu daha çok vurgulamışlardır. Bu



nedenle; yeni nesil gençlerin mobil ve/veya internet bankacılığı hizmetlerini yoğun olarak kullansalar da banka müşteri temsilcileri ile görüşme halinde oldukları zaman iletişimin kuvvetli, samimi ve özenli olmasını tercih ettikleri söylenebilir.

İşlemlerde kesinti, ücret, masraf olmamalı ifadelerini kullanan gençlerden bazıları “dosya masrafı almazsa, bazı işlemlerde ücret almazsa, para transferlerinde kesinti olmazsa veya az olursa” o bankanın müşterisi olma hususunda ikna olabileceğini ifade etmiştir. Ek olarak bankaların ürün ve hizmetlerinin çeşitli ve cazip edici olması, borçların geri ödeme kolaylığının olması, işlem kolaylığı ve kolay ulaşılabilirliği de gençlerin banka müşterisi olmalarında ikna edici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcı Genç 26, “toplumsal kampanyalar” sebebiyle bir bankanın müşterisi olmak için ikna olabileceğini belirtirken, Katılımcı Genç 27, “Aslında bankalarla iş yapmayı hiç sevmem. İlerleyen yaşlarda ihtiyacım olursa veya olur diye düşündüğüm için onların iknasıyla değil de benim kendi isteğim doğrultusunda olabilir” cevabını vererek farklılık yaratmıştır.

Görüşmeye katılan gençlere şimdiki müşterisi olduğu bankayla çalışmaya devam edebilmesi için bankasının ne gibi özellikler taşıması gerektiği sorulduğunda Tablo 13’teki cevaplar verilmiştir. Önceki tablolarda da olduğu gibi açık uçlu sorular gruplandırılmış ve en sık verilen cevaplar tekrarlanma sayısına göre üstte yer alacak şekilde sıralanmıştır.

Gençler, bankalarının müşterisi olarak devam edebilmeleri için en çok “müşteri memnuniyeti”ni önemsemektedirler. Bu cevapta gençler; “müşterilerine ilgi göstermeli, samimi olmalı, gelişmelerden müşterilerini bilgilendirmeli, müşterilerine saygılı olmalı, güler yüzle hizmet verilmeli, sorularına hemen cevap verilmeli” gibi niteliklere değinmişlerdir. Katılımcı Genç 4, “Müşteriye olan saygıları veya hareketleri benim için önemlidir” diye belirtirken, Katılımcı Genç 19, “Müşteri ile iyi bir iletişim, gerektiği ve yeteri kadar açıklama” ifadesini kullanmış, Katılımcı Genç 28 ise, “Ara sıra müşterilerle ilgilenmeli, özel hissettirmeli” açıklamasını yapmıştır.

İkinci önemli özellik ise, bankaların güvenilir olma durumudur ve açıkçası bu özellik ile genç bireyler bankacılık sektörüne ve bankalarına güvenmek istediklerini açıkça beyan etmişlerdir. Bu soruya Katılımcı Genç 22, “Bana güven vermesi gerekiyor” cevabını verirken Katılımcı Genç 5, “Güven konusu önemli, sunduğu hizmet yeterli olacaktır” ifadesi ile cevap vermiştir.

**Tablo 13: Gençlerin Müşterisi Olduğu Şimdiki Bankayla Devam Edebilme Nedenleri**

Nedenler	Sıklık Derecesi
Müşteri memnuniyeti olmalı	13
Güvenilir olmalı	10
Faiz oranları uygun olmalı	8
İşlemler hızlı, kolay ve anlaşılır olmalı	6
Ulaşılabilir olmalı	5
Sorunsuz hizmet sunmalı	5
Açık ve net bilgi verilmeli	4
Gelişime ve yeniliklere açık olmalı	3
Ürünleri çeşitli ve pratik olmalı	3
Ek ücret ve aidat olmamalı	2
Dürüst olmalı	2
Sunulan imkânlar uzun vadeli olmalı	1
Kredi kullanılabilir olmalı	1
Müşteriye uygun kampanya düzenlenmeli	1

Tablo 13'te görüleceği üzere en sık tekrarlanan cevaplardan biri de faiz oranları ile ilgilidir. Genelde görüşmeye katılan gençler "kredi faiz oranları düşük olmalı, vadeli hesapta getiri iyi olmalı" gibi cevaplar vermişlerdir. Bu soruya ilginç cevaplar da verilmiştir. Örneğin, Katılımcı Genç 21, "İnsanlara ve topluma her türlü kolaylığı sağlamalı" demiştir bunun yanı sıra Katılımcı Genç 23, "Süre içinde bunalma hissetmezsem devam ederim" ifadesini kullanmıştır.

Gençlerin şimdiki bankalarından bekledikleri özellikler arasında; işlemlerin hızlı, kolay ve anlaşılabilir olması, bankaların ulaşılabilir olması, sorunsuz hizmet sunulması, açık ve net bilgi verilmesi, bankaların gelişime ve yeniliklere açık olması, ürünlerin çeşitli ve pratik olması da bulunmaktadır.

Hangi nedenlerle müşterisi olduğunuz bankayla çalışmayı bırakırsınız sorusuna verilen cevaplar Tablo 14'te derlenmiştir. Yine en sık verilen cevaplar üstte olacak şekilde oluşturulan tablo da en çok tekrarlanan neden "faiz oranları uygun olmazsa" olmuştur.

**Tablo 14: Gençlerin Müşterisi Olduğu Bankayı Bırakma Nedenleri**

Nedenler	Sıklık Derecesi
Faiz oranları uygun olmazsa	9
Sürekli sorun yaşarsam, sürekli aksaklıklar olursa	6
Güvenim azalırsa	5
Müşteri hizmetleri ilgisiz olursa	4
Sorularıma cevap bulamazsam veya terslenirsem	3
Başka bankanın ürün ve hizmetleri daha iyi olursa	3
Ürün ve hizmet tanıtımı için sık sık rahatsız edilirim	2
Onayım veya haberim olmadan işlem yapılırsa	2
Maddi durumum kötüye giderse, çok borcum olursa	2
Müşteri hizmetlerinin dürüstlükleri ve hareketleri değişirse	1
Çağrı merkezi elemanları bilinçsiz olursa	1
Özel bilgilerim başkalarıyla paylaşırsa	1
Bilgilendirme eksik yapılırsa	1
Mobil bankacılığı kalkarsa	1
Yaşadığım yerde şubesi ve ATM'si bulunmazsa	1
İhtiyaç duymazsam	1

Gençlerin müşterisi olduğu bankayı bırakmasının nedenleri arasında en sık ifade edileni faiz oranlarıyla ilgilidir. Gençler faiz oranlarıyla ilgili olarak “kredi ve/veya kredi kartı faiz oranları artarsa, faiz oranları düşmezse” gibi cevaplar vermişlerdir. İkinci önemli cevap “sorunlar ve/veya aksaklıklarla” ilgiliyken “güven azalma” durumu ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 14’te dikkat çekici cevaplar da bulunmaktadır. Örneğin Katılımcı Genç 5 ve 11, “İznilim ve onayım olmadan işlem olursa, benden habersiz işlem yapılırsa” ayrıca Katılımcı Genç 7, “Özel bilgilerim başkalarıyla paylaşırsa” ifadeleriyle çalıştıkları bankaların müşterisi olmaktan vazgeçeceklerini belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra; bu ekonomik ilişkide banka tarafından değil de kendi tarafından sorun yaşayabileceğini düşünen katılımcılar da cevaplarında “maddi durumum kötüye giderse, ihtiyaç duymazsam” ifadelerini kullanmışlardır. Ek olarak Katılımcı Genç 36 bu soruya, “Çok borcum olursa (Allah korusun)” diyerek ilginç bir cevap vermiştir.

Çalışmanın bu bölümünde derinlemesine görüşme yapılan gençlere “Müşterisi olduğunuz bankanın Katılım Bankası olup olmaması sizin için önemli mi? Katılım Bankaları hakkında bilgiye sahip misiniz? Katılım Bankalarının ürün ve hizmetleri nelerdir, nereden öğrendiniz?” soruları da sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar düzenlendiğinde Tablo 15 ortaya çıkmıştır.

**Tablo 15: Gençlerin Katılım Bankası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu**

Katılım Bankası Müşterisi Olup Olmaması Önemli mi?	Katılım Bankası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu	Hangi Ürün ve Hizmetler
Önemli değil (30 kişi)	Bilgim var (14 kişi)	Kâr-zarardan gelir topluyor, faizsiz bankacılık hizmeti, fon kullanırır, vadesiz hesap, EFT
	Bilgim yok (16 kişi)	Katılımcı fikir beyan etmemiştir
Önemli (8 kişi)	Bilgim var (4 kişi)	Faizsiz bankacılık hizmeti veriyor, kârdan pay dağıtıyor
	Bilgim yok (4 kişi)	Katılımcı fikir beyan etmemiştir

Tablo 15’te görüleceği üzere müşterisi oldukları bankanın Katılım Bankası olup olmadığının önemi sorulduğunda; gençlerden 30 kişi “Hayır, önemli değil” cevabını vererek banka tercihlerinde mevduat veya katılım bankası olarak ayırım yapmadığını beyan etmiş, 8 kişi ise “Evet, önemli” cevabını vermiş, 1 kişi “Bilmiyorum” diğeri ise “Kullanma gereği duymuyorum” cevaplarını vermişlerdir.

Görüşme yapılan gençlerden evet cevabını veren Katılımcı Genç 7, “Evet, çünkü çalışmadan önce banka hakkında bilgi sahibi olmam gerekir” demiştir. Gençlerden hayır cevabını verenlerden Katılımcı Genç 8 ise, “Çok önemli değil çünkü çok fazla aktif işlem yapmıyorum” ifadesini kullanmıştır.

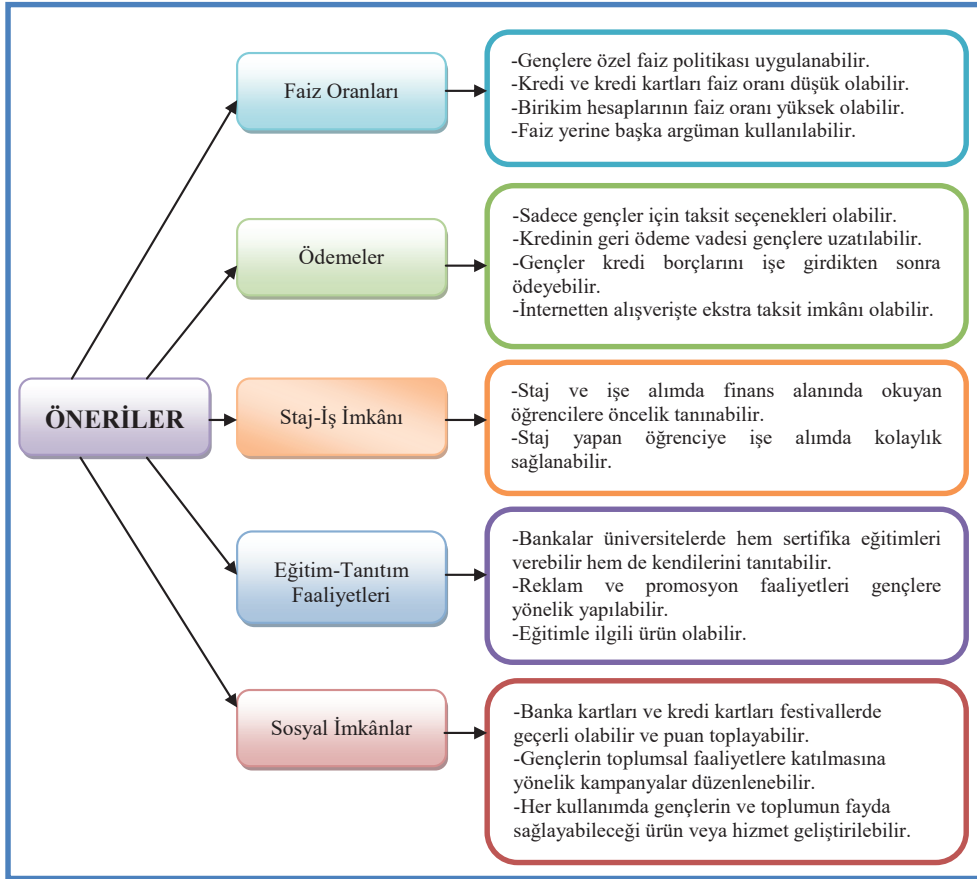
“Önemli değil” cevabını veren gençlerin 14’ü katılım bankaları hakkında bilgi sahibidir ve katılım bankalarının genelde “Kar-zarardan gelir topladıklarını, faizsiz bankacılık hizmeti sunduklarını, fon kullandıklarını, vadesiz hesap-EFT işlemleri yaptıklarını” dile getirmişlerdir. “Önemli” cevabını veren gençlerin ise 4’ü, katılım bankalarının ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgisinin olduğunu ifade etmiş ve “Faizsiz

bankacılık hizmeti veriyor, kârdan pay dağıtıyor” ifadelerini kullanarak ürün ve hizmetlerine örnek vermiştir.

Çalışma üniversite öğrencileri ile yapıldığı için, gençlerin çoğu Katılım Bankaları hakkındaki bilgilerini okuldan öğrendiklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca daha önce katılım bankası müşterisi olduklarını veya katılım bankası müşterisi tanıdıkları olduğunu beyan eden gençler de bulunmaktadır.

Çalışmada son olarak gençlere, bir bankanın “Genç Odaklı Banka” olabilmesi için ne gibi özelliklere, hizmet ve ürünlere sahip olması gerektiği sorulmuştur. Şekil 1, bu soruya verilen cevaplar derlenerek hazırlanmıştır. En sık tekrarlanan özellikler gruplandırılmış ve her gruba gençlerin önerileri açık olarak yazılmıştır.

**Şekil 1: “Genç Odaklı Banka” Olmak İçin Gençlerden Bankalara Öneriler**



Görüşme yapılan gençler en fazla faiz oranlarıyla ilgili fikir beyan etmiştir. Gençlere özel sıfır faizli veya faiz oranı düşük kredi ve/veya kredi kartı, gecikme faizinin olmadığı, faiz yerine bankaların başka alternatifler bulduğu, gençlere özel faiz politikalı krediler katılımcı gençler tarafından öneri olarak sunulmuştur. Bunun yanısıra sadece gençler için taksit seçeneklerinin olmasını, gençlere internet alışverişinde ekstra taksit imkânının sağlanmasını da önermişlerdir.

Örneğin Katılımcı Genç 25, bir bankanın genç odaklı olabilmesi için “Öğrenciye kredi kartında faiz oranının düşük, nakit avansın yüksek olması gerekir. Öğrencilerin borçlarını işe girdikten sonra ödeyebilmesi ve kartla her alışverişten sonra puan para kazanması gerekir” önerilerinde bulunmuştur. Katılımcı Genç 30, “Gençlere ve öğrencilere daha düşük faiz oranlı özel krediler veya teşvik etmek için ufakta olsa ödemesiz bir kredi miktarı verilebilir” söyleminde bulunurken Katılımcı Genç 39, “Faiz oranlarının düşük ve internette alışverişte ekstra taksit imkânının olması gerekir” demiştir.

Gençlere yönelik burslar, finansal destekler ve sosyal yardımlar olmalı önerilerinde bulunan gençlerden Katılımcı Genç 32, genç odaklı banka için “Gençlere yönelik kampanyalar, teşvikler olmalı. Belli tatil günlerinde gençleri sevindirmek için harçlık verilebilir. Gençlere geri ödemesiz harçlık onları sevindirme hizmeti olacaktır” önerisinde bulunmuştur.

“Genç Odaklı Banka” sorusuna verilen birkaç dikkat çekici cevaptan biri de Katılımcı Genç 4’ün cevabıdır. Katılımcı Genç 4, “Gençlere hitap eden ürün ve hizmetler yapılabilir. Yani bulunduğumuz çağa, bulunduğumuz zamana bakacak olursak özellikle üniversite öğrencilerini etkileyecek, onların ilgilerini çekecek ürünler, hizmetler yapılabilir. Mesela eğitim ile ilgili olabilir” demiştir. Ayrıca Katılımcı Genç 6, “Banka kartları veya kredi kartları festivallerde geçerli olup puan toplanabilir” diyerek farklı bir öneri sunmuştur.

Katılımcı Genç 8, bir bankanın genç odaklı olabilmesi için şu önerileri sunmuştur: Daha çok genç çalışan barındırmalı. Genç insanlara kendini tanıtmaya imkânı vermeli. Özellikle kadın ve stajyerlere önem vermeli. Kredi talep eden genç müşterilerine özel faiz politikası uygulayabilirler. Üniversitelerde çeşitli tanıtımların yapılması gerekir.

Katılımcı Genç 11, “Gençlerle iletişime geçilmeli. Finans alanında okuyan öğrencilerin staj yapmasına imkân sağlamalı ve istihdam yaratmalı. Seminer bazında bilgilendirme sunumları yapılması da önemli. Öğrenci bilgi edinmek istiyor. Üniversiteye gelip kendilerini tanıttıkları zaman samimi olmaları da önemli” derken Katılımcı Genç

17, “Öğrencilerin kumbara olarak kullanabileceği bir hesap olmalı. Bu hesaba belirli bir zaman içinde kullanım sağlanmalı” demiştir.

Katılımcı Genç 26 ise, genç odaklı banka için şunları ifade etmiştir: En önemli özelliği gençlerin sorunlarına yönelik çözümler üretebilmeleridir. Gençlerin toplumsal faaliyetlere katılmasına yönelik faaliyetlerinin, kampanyalarının olması gerekir. Örneğin, her kullanımda gençlerin kazanacağı ve topluma yararı olabilecek bir ürün ve hizmet getirebilir. Belirli bir yaş sınırına hitap etmesi de kişinin kendini daha özel hissetmesini sağlar bu da bankaya olan talebi artırır.

Katılımcı Genç 35, “Kredi kartı veya banka kartı belli günlerde alışveriş yapınca puan verebilir” derken Katılımcı Genç 38 genç odaklı banka için, “Gençlerin giyindiği, yediği, içtiği yerlerde O bankanın ayrıcalığı olmalı” ifadesini kullanmıştır.

Görüşme yapılan gençler genel olarak bir bankanın “Genç Odaklı Banka” olabilmesi için öğrenciye özel finansal uygulamaların olmasını önermişlerdir. Bunun yanı sıra bankaların onlarla yakın iletişimde olmasını istemektedirler. Aslında gençler bankaları, bankaların ürün ve hizmetlerini tanımak istediklerini bu çalışmada açık olarak beyan etmektedir. Ancak banka ile tanışma ve tanıma şekillerinin arada statü sınırı olmadan eğitim, seminer veya tanıtım gibi etkinlikler yoluyla olmasını önermektedirler. Ayrıca bankaların genç odaklı olabilmesi için, genç düşünce yapısına sahip olabilmeleri adına genç çalışan sayılarının artırılmasını, festivaller/etkinlikler düzenlenmesini ve puan uygulamasının gençlere özel uygulama şeklinin olmasını da önerilerine eklemişlerdir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın sonuçları; genç bireylerin ilgisini çekmek ve onları müşteri olarak elde tutmak amacıyla daha etkili pazarlama kampanyaları oluşturulması adına bankalara bir temel oluşturmaktadır.

Çalışmada, günümüz gençlerinin genelde daha kolay ulaşılabilir olan bankaların müşterisi oldukları gözlemlenmiştir. Şubesinin ve/veya ATM hizmetinin yaygın olduğu veya mobil bankacılık hizmetinin aktif anlaşılır olduğu bankalar gençler tarafından tercih edilmektedir. Gençler genellikle ilk kez, lisede staj maaşı nedeniyle veya üniversiteye başladığında öğrenim kredisi nedeniyle ya da ailelerinin hesaplarına para yatırabilmesi için bankaların ürün ve hizmetleriyle tanışmaktadırlar. Görüşme yapılan gençlerin ilk tanıştıkları bankanın müşterisi olmaya devam etme durumlarının yüksek olması; gençlerin ilk bankalarına bağlılık derecelerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle; bir bankanın genç müşterisinin olması hatta genç müş-

terinin ilk bankası olması, müşteri bağıllığı açısından önemli bir durum yaratmaktadır. Türkiye bankacılık sektöründe hala genç odaklı çalışmayan bankaların pazarlama ve satış stratejilerini bu yönde yenilemelerine yönelik yapacakları çalışmalar, gelecekte müşteri sayılarını artıracak bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca çalışmada, görüşme yapılan gençlerin hızlı ulaşabilecekleri, kolay işlem yapabilecekleri bankaları daha çok sevdiği ancak zor ulaşabildikleri, finansal kesintilerin yapıldığı ve borçlanma faiz oranlarının yüksek olduğu bankaları ise sevmedikleri belirlenmiştir.

Katılımcı gençler bankaların vadesiz hesaba bağlı banka kartlarını ve çoğunlukla kredi kartları gibi ürünlerini kullanırken, en çok mobil bankacılığı hizmet kanalını kullanmaktadır. Şubelere ise, genelde problem yaşadığında ve problemi çağrı merkezi ya da mobil-internet bankacılığı hizmetleri ile çözemedikleri durumlarda gittiklerini belirtmişlerdir. Gençler, bankaların şube ve çağrı merkezi kanallarını çok sık kullanmasa da müşteri memnuniyetini önemsediklerini sık sık dile getirmişlerdir. Ayrıca önemsenmek istediklerini, samimiyetle ve güler yüzle hizmet almak istediklerini ifade ederlerken ilgisizlikle karşılaştıklarında veya sorularına cevap bulamadıklarında da müşterisi oldukları bankalardan vazgeçeceklerini açıkça belirtmişlerdir. Ek olarak, gençlere yönelik özel ürün ve hizmetlerin olması gerektiğine, gençlerle bankaların iletişim halinde olmasının önemine değinmişlerdir. Katılımcı gençler tarafından, bankaların üniversitelere tanıtım, seminer veya eğitim için gelebilecekleri belirtilmiştir. Hatta bazı gençler için; kadınları, çocukları ve gençleri sosyal sorumluluk ürün ve hizmetleriyle destekleyen bankalar “takdir edilebilir ve müşteri olunabilir” bir banka konumuna gelebilmektedir.

Ayrıca Katılım Bankalarının, sektörde genç müşteri portföyünü artırabilmeleri için mevcut pazarlama stratejilerini değiştirmeleri gerekmektedir. Çünkü gençler; genelde bankalarını tercih ederken, bankanın mevduat veya katılım bankası olmasını ayırt etmemekte olduğunu verdikleri cevaplarla göstermiştir. Bazı gençler Katılım Bankacılığını duymadığını beyan etmiş veya duysa bile ayrıntılı bilgiye sahip olmadığını ifade etmiştir. Bu nedenle Katılım Bankalarının genç bireylere yönelik olarak kendilerini tanıtırma faaliyetlerini artırmaları iyi olacaktır. Çünkü gençlerin ilk tanıştıkları banka Katılım Bankası olduğunda ileriki yaşlarında bu bankanın müşterisi olmaya devam etme oranlarının da yüksek olduğu çalışmada belirlenmiştir.

Günümüz ortamında, gençler en çok mobil bankacılığı, E-Bankacılık ve ATM gibi daha kişiselleştirilmiş ve katma değeri yüksek hizmetleri talep etmektedir. Aslında bu hizmetler, genç bireylerin değerli zamanlarını kuyrukta geçirmek istemediklerini ve



zamanı yakalamak uğruna hızlı işlemler yapmak istediklerini göstermektedir. Ayrıca dikkat edilecek olursa; genç nesille örtüşen niteliklerle, gençlerin bankalarda istedikleri özellikler birbiriyle uyum içerisinde. Örneğin; işlemlerin hızlı, kolay ve anlaşılabilir olmasını, bankaların ulaşılabilir olmasını, sorunsuz hizmet sunulmasını istemeleri gençlerin şimdiki zamanda algı ve yaşam anlayışlarıyla paraleldir. Çünkü genç nesil; teknolojik gelişmenin getirileri ve tüketim kaynaklarına kolay ulaşabilmeleri nedeniyle yaşamı bu şekilde benimsemekte ve taleplerini de bu duruma göre biçimlendirmektedirler.

Sonuç olarak, oligopol piyasa özellikleri taşıyan Türk Bankacılık Sektörü'ndeki bankaların tercih edilen ilk bankalar arasında yer alabilmesi için rekabet aracı olarak fiyat politikasından ziyade pazarlama-satış politikalarını kullanmaları en uygun strateji olacaktır. Ayrıca gençlere yönelik sektördeki teknolojik yenilikleri takip eden ve hayata geçiren banka olmak da müşteri profilini değiştirebilecek bir faktördür.

Son olarak; "Gençlerin Bankası" olmak isteyen bankalara aşağıdaki özel öneriler sunulmaktadır:

1. Bankalar genel müdürlüklerinde ve/veya şubelerinde genç birimi oluşturabilirler. Bu birimlerde gençlerle daha fazla iletişim kurabilecekleri çalışmalarını yürütebilirler.
2. Gençler en çok çağrı merkezi hizmetlerine ulaşımında problem yaşadıklarını ifade etmektedirler. Bu nedenle 18-25 yaş arasındaki genç bireylerin banka çağrı merkezini aradığında tek tuşla müşteri temsilcisine ulaşabildiği bir uygulama başlatılabilir.
3. Her ayın 1 (bir) günü "Gençlik Günü" olarak ilan edilip, gençlerin mobil bankacılığı hizmeti dışındaki başka banka hizmet kanallarını da o gün aktif bir şekilde kullanması sağlanabilir.
4. Çalışmada da ortaya çıktığı üzere gençler kolay ulaşılabilir bankaları tercih etmektedirler. Bu nedenle bankalar üniversitelerin kampüslerine ATM hizmetini yaygın bir şekilde getirmelidirler. Hala üniversite kampüslerinde ATM hizmeti bulunmayan bankalar "Mobil ATM Hizmeti" adı verilebilecek yöntemi de kullanabilirler. Böylece ATM'nin yerleştirildiği bir taşıt belli zamanlarda üniversite kampüslerini ziyaret edebilir.
5. "Karavan Bankacılık Hizmeti" başlığı altında mobil şube oluşturulabilir ve gençlere kampüslerde hizmet sunulabilir.
6. Bankalar, akademik dönem başlarında üniversitelerde tanıtım ve/veya eğitim faaliyetlerini artırabilir.

7. Gençler diğer gençleri dikkatli bir şekilde takip ettiği için banka reklamlarında genç oyunculara daha fazla rol verilebilir.
8. Gençler bankacıların kariyer basamaklarını merak etmektedir. Banka çalışanlarının kariyer geçmişlerini seminer ve/veya söyleşilerde sunmaları bankaların gençlerle iletişime geçmesini sağlayabilir.

## Kaynakça

1. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK). (2019) Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri Mart 2019, [https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/ veri\\_0014\\_40.pdf](https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/ veri_0014_40.pdf), Erişim Tarihi: 05/07/2019.
2. Cebeci, İ. (2015). Öğrencilerin Banka Tercih Üzerine Bir Araştırma: Giresun Üniversitesi Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Volume:8, Issue:41, pp.1160-1169.
3. Chigamba, C. and Fatoki, O. (2011). Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by Universty Students in South Africa, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 6, pp.66-76.
4. Çolak, Ö. F. (Ed.) (1996). İktisadın İlkeleri. Ankara: Alkim Kitapçılık ve Yayıncılık.
5. Dinler, Z. (1996). Mikro İktisat (11. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
6. Göksu, N., Fettahloğlu, S. (2017). Hizmet Pazarlaması Açısından Tüketicilerin Banka Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma. Social Sciences Studies Journal, Vol:3, Issue:12, pp. 2126-2136.
7. Kaleem, A. And Rahmatullah (2005). A Study of Young Customers' Preferences for Bank Selection in Pakistan. Journal of Independent Studies and Research (JISR), Volume 3, Number 1, pp. 32-38.
8. Karamustafa, K., Yıldırım, M. (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz, Cilt:3, Yıl:3, Sayı:2, s. 56-92.
9. Mokhlis, S., Hazimah Nik Mat, N. and Salleh, H. S. (2008). Commercial Bank Selection: The Case of Undergraduate Students in Malaysia, International Review of Business Research Papers, Vol.4, No.5, pp.258-270.
10. Mwange, A. (2017). Determinants of Bank Selection Criteria: The Case of University of Zambia Students. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR), Vol.3, Issue.3, pp.345-355.
11. Taşkın, Ç., Akat, Ö., Erol, Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:3, s.11-12.

12. Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 2006, Cilt: 3, Sayı: 13, s: 101-116.
13. Türkiye Bankalar Birliği (TBB), <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, Erişim Tarihi: 03/07/2019.
14. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), Erişim Tarihi: 08/01/2019.
15. Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB), <http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar>, Erişim Tarihi: 03/07/2019.
16. 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), Tam Metin Bildiri Kitabı, İstanbul, 1702-1709.