

MÜŞTERİLERİN BANKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN KRİTERLERİN BELİRLENMESİ: GİRESUN İLİ ÖRNEĞİ

Uğur SEVİM¹

Duygu ARSLANTÜRK ÇÖLLÜ²

ÖZ

Serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru bir sermaye akışı başlamış ve bu akış dünya genelinde özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yoğun bir rekabet ortamının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri bankacılık sektörüdür. Özellikle bankacılık sektöründe söz konusu bu rekabet ortamından sıyrılabilmenin yolu ise müşteri isteklerinin iyi anlaşılabilmesi ve müşteri odaklı stratejilerin izlenmesinden geçmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada Türkiye’de müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler Giresun ili örneği üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda yapılan frekans analizi kapsamında müşterilerin en çok bekleme süresinin kısalığına önem verdiği, faktör analizi kapsamında ise müşterilerin ticari banka tercihlerinde en çok önem verdikleri faktörün “fiziksel imkânlar” olduğu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Banka Seçimi, Tüketici Tercihi, Frekans Analizi, Faktör Analizi
Jel Sınıflandırması: G20,G21,C38

DETERMINATION OF CUSTOMERS’ BANK SELECTION CRITERIA: THE CASE STUDY OF GİRESUN

ABSTRACT

It has began to a capital flow towards from developed countries to developing countries along with the transition to free market economy. This capital flow has led to an intensely competitive environment across the world especially in developing countries like Turkey. The banking sector is one of the sector that has experienced the most intense competition. The way to get rid of these intense competition environment in banking sector is depend on the ability of understanding customer needs and the monitoring of customer-focused strategies. From this point of view in this study factors affecting customers' bank choices in Turkey have been analyzed on the example of Giresun. As a result of the study, depend on the frequency analysis it was realized that the shortening of the waiting period is the most important issue for the customers. In addition within the context of factor analysis it was realized that the "physical possibilities" is the most important factor that effects the costumers commercial bank preferences.

Key Words: Banking, Bank Selection, Consumer Preference, Frequency Analysis, Factor Analysis
Jel Classification: G20,G21,C38

¹ Yrd. Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ugursevim@yahoo.com

² Yrd. Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, duygu_arslanturk@hotmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: 21.09.2016 / Yayına Kabul Tarihi: 14.11.2016

1.Giriş

Türkiye'nin dünyadaki liberalleşme akımına uyarak 1980'li yılların başlarında serbest piyasa ekonomisine geçmesi ve ekonominin dışa açılması, Türkiye ekonomisinin başta Avrupa Birliği olmak üzere dünya piyasaları ile bütünleşmesinin önünü açarken, Türkiye piyasalarını küresel rekabet ile karşı karşıya bırakmıştır (Yağcılar, 2011:1). Bir ülke ekonomisinin durumunun, o ülkedeki finansal sistemin ve bu sistemin en önemli bileşeni olan bankacılık sektörünün sağlamlığı ile yakından ilgili olduğu düşünüldüğünde, 1980 sonrasında yaşanan gelişmelerin en yoğun şekliyle bankacılık sektöründe hissedildiğini söylemek mümkündür (Siddique, 2012: 80). Söz konusu gelişmeler özellikle gelişmiş ülke bankalarının faaliyetlerini uluslararası boyutlara taşıyarak karlılıklarını arttırmalarına imkan tanımıştır. Bu sebeple gelişmiş ülke bankaları daha fazla pazar payı ve daha yüksek kar oranları elde etmek için sınırların ötesine, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere yönelmişlerdir. Şöyle ki, 1980 yılında Türkiye'deki yabancı sermayeli banka sayısı sadece dört adetken 2016 yılının başında bu rakam 25'e yükselmiştir. Bu durum yerel bankaların daha yoğun bir rekabet ile yüzleşmesi ve sundukları hizmetlerin çeşidini ve kalitesini arttırması zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir (Önal ve Sevimeser, 2006: 296; TBB, Bankacılık ve Araştırma Grubu, 2005: 5).

Bankacılık sektöründeki yaşanan yoğun rekabet ve doygunluk bankaları, varlıklarını sürdürebilmeleri için daha fazla müşteri odaklı olmaya, müşterileri etkileyecek ve müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını artıracak yeni stratejiler geliştirmeye zorlamıştır (Chigamba ve Fatoki, 2011: 66; Durer ve diğerleri, 2009: 134). Dolayısıyla ekonomik ortamın hızla değişmesi ve banka müşterilerinin daha talepkar ve tecrübeli hale gelmesi bankaların öncelikle, müşterilerin banka seçiminde hangi faktörleri dikkate aldıklarını belirlemesini gerektirmiştir (Rehman ve Ahmed, 2008:148). Rekabet avantajı sağlamak ve karlılıklarını arttırmak isteyen bankalara yol göstermek ve uygun pazarlama stratejileri belirlemelerini sağlamak üzere banka seçim kriterleri konusu, araştırmacılar arasında da oldukça dikkate çekmiş ve üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Konuya ilişkin mevcut literatür gözden geçirildiğinde yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak ABD ve gelişmiş Avrupa ülkelerinde gerçekleştirildiği görülmüştür. Ancak gelişmiş ülkelere ilişkin sonuçlar Türkiye gibi farklı kültüre, farklı politikalara ve farklı finansal yapıya sahip olan gelişmekte olan ülkeler için geçerli olmayabilir. Bu görüşten hareketle bir bölgede banka seçimi konusunda etkili olduğu tespit edilen bir grup kriterin başka bir bölgede etkili olup olmadığının ayrıca analiz edilmesi gerekmektedir (Rehman ve Ahmed, 2008:148).

Bu çalışmanın esas amacı, Giresun il merkezi özelinde 15 yaş ve üstü bireylerin ticari banka tercihlerinde etkili olan kriterleri belirlemektir. Böylece yerli finans literatürüne katkıda bulunurken bankalara da pazarlama stratejileri geliştirme konusunda yardımcı olunması hedeflenmektedir. Bu amaç ekseninde çalışma dört bölümden oluşturulmuştur. İlgili literatürün değerlendirildiği ikinci bölümü takiben, üçüncü

bölümde metodolojiye yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise bulgular ortaya koyulmuş ve sonuçların değerlendirildiği beşinci bölüm ile çalışma tamamlanmıştır.

2. Literatür Araştırması

Müşterilerin banka seçiminde hangi faktörleri esas aldıkları araştırmacılar arasında da oldukça dikkat çeken bir konu olmuştur (Rao ve Sharma, 2010:56). Söz konusu faktörlerin belirlenmesi Kaynak ve Küçükemiroğlu (1992)'na göre bankaların uygun pazarlama stratejileri kullanarak yeni müşteriler çekmelerine ve mevcut müşterilerini kaybetmemelerine yardımcı olacaktır. Dolayısıyla konuya ilişkin literatür, büyük çoğunluğu gelişmiş ülkelerde yapılmış olmakla birlikte oldukça kapsamlıdır. Bu alanda ilk çalışmaları yapan araştırmacılar (Anderson ve diğerleri 1976; Evans 1979; Kaynak ve Yavaş 1985; Tan ve Chua 1986; Kaynak 1986; Laroche ve diğerleri 1986; Erol ve El Bdour 1989; Ross, 1989; Kazeh ve Decker 1993; Holstius ve Kaynak 1995; Hegazi 1995; Metawa ve Almosawi 1998) genellikle ABD ve bazı gelişmiş Avrupa ülkelerindeki durumu ortaya koymuş ve sonraki yıllarda konuya ilişkin yapılan anket çalışmalarında kullanılan kriterlerin belirlenmesine öncülük etmişlerdir. Bu alandaki çalışmaların başlıcasını gerçekleştiren Anderson ve diğerleri (1976), banka müşterilerini uygunluk ve hizmetler kapsamında iki gruba ayırarak ABD'deki durumu araştırmışlardır. 15 kriterin kullanıldığı çalışmada uyguluk grubundaki müşteriler, arkadaş tavsiyesini banka tercihlerini etkileyen en önemli faktör olarak göstermişlerdir. Söz konusu faktörü takiben sırasıyla bankanın yeri, ünü, aldığı hizmet ücreti ve banka personelinin samimiyeti önemli faktörler olarak tespit edilmiştir. Hizmet grubundaki müşterilerin en önemli gördükleri faktörler ise, sırasıyla kredi alma kolaylığı, bankanın ünü, arkadaşlar tarafından tavsiyesi edilmesi ve banka personelinin samimiyeti olarak belirlenmiştir. Tan ve Chua (1986), Anderson ve diğerleri (1976)'nin bulgularını Singapur'da yaptıkları çalışma ile desteklemişlerdir. Tan ve Chua (1986) diğer faktörlerle karşılaştırıldığında banka seçimi yapılırken kişilerin en çok arkadaş, komşu ve aile üyelerinin tavsiyelerini dikkate aldıklarını ortaya koymuştur.

Konuya ilişkin bir diğer çalışmayı yapan Laroche ve diğerleri (1986), Kanada'da gerçekleştirdikleri araştırmada personelin samimiyetinin en önemli banka seçim kriteri olduğunu tespit etmişlerdir. Sonrasında ise sırasıyla işlem süreleri, sırada bekleme süreleri, banka yerinin uygunluğu ve personelin yetkinliğinin de seçim yapılırken önemsendiği belirlenmiştir. Kanada'da yapılan bir diğer çalışmada ise Kaynak (1986), banka seçim kriterlerini hem banka müşterilerine hem de banka yöneticilerine aynı soruları sorarak tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin en çok hızlı ve etkili hizmet sunulmasına, yöneticilerin ise, bankanın ününe önem verdikleri belirlenmiştir.

Müşterilerin en çok önem verdikleri faktörün hızlı ve etkili hizmet sunulması olduğunu, Erol ve El-Bdour (1989) da, Ürdün için kanıtlamışlardır. Bankaların geleneksel bankalar ve islami bankalar şeklinde ayrılmasıyla yapılan çalışmada sonuçlar,

ister geleneksel banka müşterisi ister islami banka müşterisi olsun ankete katılan bireylerin banka seçiminde dikkate ettikleri faktörlerin sırasıyla hızlı ve etkili hizmet sunulması, bankanın ünü ve imajı ve müşteri bilgilerinin mahremiyeti olduğu ortaya koyulmuştur.

Holstius ve Kaynak (1995) ise, Finlandiya'daki banka müşterilerinin tercihlerini araştırmışlardır. Yapılan çalışmada, 258 Finli banka müşterisinin çalışacakları bankayı seçerken en fazla önemi sırasıyla bankadaki karşılanmaya, hızlı ve etkili hizmet sunulmasına, düşük hizmet ücreti alınmasına, personelin samimiyetine ve güven algısına verdiklerini tespit etmişlerdir.

Banka seçim kriterleri konusunda gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilen ve sonrasındaki çalışmalara esas teşkil eden literatür yukarıda kısaca özetlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu çalışmaları takiben özellikle son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde de konuya ilişkin bir takım çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan en güncel çalışmalardan birkaç tanesinin özetlenmesi yerinde olacaktır.

Okpara ve Onuoha (2013), Nijerya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında 250 üniversite öğrencisine banka seçim nedeni olarak gösterilebilecek 40 kriterlik bir anket yöneltmişlerdir. Yapılan faktör analizi sonucunda 40 kriter altı faktöre düşürülmüş ve en önemli faktörün; etkili ve hızlı hizmet verilmesi, telefon ve internet bankacılığı hizmetlerinin sunulması ve birden fazla noktada ATM'nin bulunması gibi bankanın sunduğu hizmetler olduğu belirlenmiştir. Sonrasında ise sırasıyla okula ve işe yakınlık, banka binalarının ve çalışanlarının dış görünümü, çevrenin tavsiyesi, pazarlama kampanyaları ve fiyatlar önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Etiyopya'daki banka müşteri tercihleri inceleyen Tehulu ve Wondmagegn (2014) ise, beş ticari bankanın 204 müşterisine anket uygulamış ve banka personelinin kibar ve samimi olması, ATM olanakları, işlem hızı, hizmet kalitesi, bankanın iç ve dış dizaynı, güvenlik hissi, bankanın eve ya da işe yakın olması ve çok sayıda şubesinin olmasının oldukça önemsendiğini belirlemişlerdir.

Khaitbaeva ve diğerleri (2015), Dubai'de yaptıkları çalışmalarında 100 üniversite öğrencisinin banka seçimlerinde nelere dikkat ettiklerini incelemişlerdir. Sonuçlar hizmet ücretleri, bankanın ve ATM'nin lokasyon olarak yakın olması ve bankaya kolay ulaşılabilmesinin en fazla önem verilen faktörler olduklarını göstermiştir.

Gelişmekte olan ülkelerde yapılan çalışmalardan bir diğerini Abbam ve diğerleri (2015) gerçekleştirmiştir. Gana'daki banka müşteri tercihlerinin araştırıldığı çalışmada müşterilerin en önemsedikleri faktörlerin; bankanın yeri, çalışma saatlerinin uzunluğu, ATM imkanları, etkili hizmet sunması ve bankanın arkadaş ve akrabalarca tavsiye edilmesi olduğu tespit edilmiştir.

Vietnam'daki durumu araştıran Hai ve diğerleri (2015) ise, 615 banka müşterisine uyguladıkları anketler sonucunda banka seçiminde en çok önem verilen faktörlerin bankaya kolay ulaşılabilmesi, banka personelinin sunduğu hizmetin hızlı ve kaliteli olması gerektiği yönünde bulgulara ulaşmışlardır.

Türkiye'de ise konuya ilişkin yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olup, uygulanan bölge ve kullanılan yöntemler açısından farklılık arz etmektedirler. Bu kapsamda Türkiye'de konuya ilişkin ilk çalışmayı Kaynak ve diğerleri (1991) gerçekleştirmiştir. Eskişehir il merkezi bazında yapılan çalışma sonuçları Türkiye'de banka seçim kriterlerinin cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. 250 kişiye uygulanan anketler sonucunda, bankanın ünü ve imajı, çalışma saatleri, park olanakları, çok çeşitli hizmetler sunmaları, arkadaşlar ve akrabalarca tavsiye edilmeleri, hızlı ve etkili hizmet sunmaları, faturaları ödemek için kullanılabilmeleri, finansal danışmanlık hizmeti vermeleri gibi kriterlerin erkek müşteriler için kadın müşterilere göre daha önemli olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca bankanın lokasyonunun diğer yaş gruplarına kıyasla 40 yaş altı müşteriler için daha önemli olduğu elde edilen bir diğer bulgu olmuştur. Son olarak Kaynak ve diğerleri (1991), ilkokulun üzerinde eğitim alan müşterilerin, sadece ilk okul seviyesinde eğitim alanlara nazaran banka personelinin samimiyetini, hızlı ve etkili hizmet sunulmasını, bankanın yerini ve kredi imkanlarını daha fazla önemsediklerini de tespit etmişlerdir. Eskişehir'den sonra konuya ilişkin bir diğer çalışma Erzurum'da gerçekleştirilmiştir. Çınar ve Erciş (1993), Erzurum'daki genç nüfusun banka tercihinde en çok önem verdikleri faktörün bankaların işlem masrafı almaması olduğunu ortaya koymuştur. Sonrasında sırasıyla yaygın hizmet sunulması, devlet bankası olması, verilen faizin yüksek olması, ATM kartı ve kredi kartı verilmesi, vadesiz mevduatlara yüksek faiz verilmesi, çek defteri verilmesi, tüketici/otomobil/ eşya/ev kredisi verilmesinin de önemli faktörler oldukları belirlenmiştir.

Karamustafa ve Yıldırım (2007) ise, Kayseri il merkezindeki durumu değerlendirmiştir. 177 kişiye uygulanan anketler sonucunda bankanın güvenilir olması, bankada uzun kuyruklar oluşmayacak şekilde anında hizmet verilmesi ve ATM'lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması faktörlerinin banka tercihinde etki derecelerinin yüksek olduğu, buna karşın banka personelinin eş/dost/tanıdık olması, personelin fiziksel görünümü ve bankanın yoğun reklam faaliyetinde bulunması faktörlerinin ise etki derecesinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Karamustafa ve Yıldırım (2007)'in çalışmasına benzer bir çalışmayı Bursa il merkezi özelinde gerçekleştiren Taşkın ve diğerleri (2010), 418 kişiye banka seçim nedeni olarak gösterilebilecek 19 kriterlik bir anket yöneltmişlerdir. Yapılan faktör analizi sonucunda 19 kriter beş faktöre düşürülmüş ve en önemli faktörün güvenilir olma faktörü olduğu görülmüştür. Sonrasında ise sırasıyla, reklam, sosyal ve teknik yeterlilik, fiziksel görünüm ve ulaşılabilirliğin önemli faktörler oldukları belirlenmiştir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda ilk olarak araştırmanın evrenine ve örneklem büyüklüğüne daha sonrasında ise araştırmanın yöntemine ve verilerin toplama şekillerine değinilmiştir.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Bu çalışmada müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler Giresun ili özelinde araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evrenini Giresun ilinde faaliyet gösteren ticari bankaların ürün ve hizmetlerini kullanan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Giresun ili genelindeki ticari banka müşterilerinin sayısına ilişkin kayıtlı bir bilgiye ulaşılamadığı için araştırmanın evrenini temsilen Giresun'un en son nüfus sayımındaki nüfus verileri kullanılmıştır. Söz konusu nüfus verilerine göre Giresun'un nüfusu 426.686'dır.¹ Fakat nüfusun tamamı ticari banka müşterisi olamayacağından burada araştırma evreni 15 yaş üstü bireyleri kapsayacak şekilde daraltılmıştır. Yine resmi nüfus verilerine göre Giresun'da 15 yaş üstü nüfus 351.014'dür.² Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ise aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Gökçen ve Kaya, 2009: 6):

$$n = [N \times t^2 \times p \times q] / [d^2 \times (N-1) + t^2 \times p \times q] \quad (1)$$

(1) numaralı formülde;

- n** : Minimum örneklem büyüklüğünü
N : Hedef kitledeki birey sayısını
p : İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını
q : İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığını
t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değerini ($\alpha = 0,05$ için t değeri 1,96)
d : Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasını ifade etmektedir.

Buna göre araştırmanın minimum örneklem büyüklüğü:

$$n = [351014 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5] / [(0,05)^2 \times (351014 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5]$$

$$n = 383,7411 \sim 384 \text{ kişidir.}$$

¹ TÜİK Resmi İnternet Sayfası, "Temel İstatistikler, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

² TÜİK Resmi İnternet Sayfası, Temel İstatistikler, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

Yukarıda da görülebileceği üzere verilen formül dikkate alındığında yüzde 95 anlamlılık düzeyinde 351.014 kişilik evren için; $\pm 0,05$ örneklem hatası ($p=0,5$; $q=0,5$) ile araştırmanın minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme yöntemi¹” kullanılmıştır.

3.2. Verilerin Toplanması ve Araştırma Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle anket formunun oluşturulabilmesi için ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taramasının sonucunda 26’sı banka ve banka personeline ilişkin önermeleri, 8 adeti ise katılımcıların demografik özelliklerini içermek üzere toplam 34 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Önermeli sorularda 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Daha sonra hazırlanan anket formu güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda hazırlanan anketin Cronbah Alpha güvenilirlik katsayısı² 0,766 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte ankette yer alan banka ve banka personeline ilişkin önermeli sorular, demografik sorulardan bağımsız olarak ayrıca güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre söz konusu 26 adet önermeli sorunun Cronbah Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,838 olarak hesaplanmıştır.

Anket uygulaması, anketörler vasıtasıyla katılımcılarla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Sonuçta veri girişi için uygun toplamda 778 adet anket analizlere dâhil edilmiştir. Veriler SPSS (IBM SPSS Statistics 20) istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Analize öncelikle anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımlarının ortaya koyulması açısından frekans analizi yapılarak başlanmıştır. Frekans analizinin sonuçları önermeli sorular ve demografik özellikleri içeren sorular için ayrı ayrı olacak şekilde tablolara dökülerek değerlendirilmiştir. Daha sonra ise müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve ortaya koyulması amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

¹ Kolayda örnekleme yönteminde, örnek içinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfi olmayan yollarla belirlenmektedir. Bu nedenle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklere dayalı yapılan çalışmaların sonuçlarının istatistiksel olarak genellenmesi oldukça güç olabilmektedir. Ancak araştırma evreni içerisinde yer alan elemanlara ve elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilginin olmadığı durumlarda istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgilere bağlı olarak mevcut durum hakkında bazı tahminlerde bulunabilmek için kolayda örnekleme yönteminden yararlanılabilmektedir. (Karamustafa ve Yıldırım, 2007: 66).

² Cronbah Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2010: 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

4. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında daha önce de ifade edildiği üzere veriler frekans analizi ve faktör analizi olmak üzere iki ayrı analiz uygulanmıştır. Çalışmanın bu kısmında öncelikle gerçekleştirilen analizlerden frekans analizine ilişkin bulgulara, daha sonra ise faktör analizine ilişkin bulgulara yer verilerek söz konusu bulgulara ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.

4.1. Frekans Analizine İlişkin Elde Edilen Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımları ortaya koyulmuştur. Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	N	%	Eğitim	N	%
20 den küçük	9	1,2	İlkokul	43	5,5
20-29	335	43,1	Ortaokul	45	5,8
30-39	195	25,1	Lise	198	25,4
40-49	157	20,2	Üniversite	466	59,9
50 ve üstü	82	10,5	Yüksek lisans/Doktora	26	3,3
Toplam	778	100,0	Toplam	778	100,0
Gelir	N	%	İş/Sektör	N	%
500 TL den az	87	11,2	Özel Sektör	277	35,6
500-1000 TL	94	12,1	Kamu Sektörü	168	21,6
1001-1500 TL	160	20,6	Kendi İşim	128	16,5
1501-2500 TL	240	30,8	Diğer	49	6,3
2501-5000 TL	170	21,9	Çalışmıyorum	156	20,1
5000 ve üstü TL	27	3,5	Toplam	778	100,0
Toplam	778	100,0			
Çalışma Yılı	N	%	Banka ile İlişki Türü	N	%
2 yıldan az	124	15,9	Bireysel Müşteri	641	82,4
2-5 yıl	326	41,9	Ticari Müşteri	87	11,2

6-10 yıl	180	23,1	Bireysel ve Ticari Müşteri	50	6,5
11-15 yıl	62	8,0	Toplam	778	100,0
15 yıl üstü	86	11,1			
Toplam	778	100,0			
Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	291	37,4	Evli	412	53,0
Erkek	487	62,6	Bekar	366	47,0
Toplam	778	100,0	Toplam	778	100,0

Tablo1’de verilen bilgiler incelendiğinde katılımcıların %62,6’sının erkek, %37,4’ünün kadın olduğu, %53’ünün evli, %47’sinin ise bekar olduğu görülmektedir. Bunun yanında diğer demografik özellikler açısından değerlendirildiğinde ise katılımcıların yüksek oranlarda 20-29 yaş arasında (%43,1), üniversite mezunu (%59,9), 1501-2500 TL arası gelire sahip, ağırlıklı olarak özel sektörde çalışan (%35,6) bireyler olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca yine katılımcıların ağırlıklı olarak bireysel banka müşterisi oldukları (82,4) ve bankalarıyla 2-5 yıldır çalıştıkları (41,9) görülmektedir. Katılımcıların ticari banka tercihlerinin belirlenmesi amacıyla sorulan Likert ölçekli soruların frekansları, yüzde dağılımları ve ortalamalarına ilişkin bulgular ise Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Ticari Banka Tercih Sebepleri

	Çok Önemsiz (%) (1)	Önemsiz (%) (2)	Kararsızım (%) (3)	Önemli (%) (4)	Çok Önemli (%) (5)	Ortalama
Hızlı ve etkili hizmet sunması	0,5	0,9	3,0	26,6	69,0	4,30
Banka personelinin cana yakın ve nazik olması	1,2	4,8	5,5	43,2	45,4	4,26
Mevduat faiz oranlarının yüksek olması	6,3	9,5	18,6	30,3	35,2	3,78
Kredi faiz oranlarının düşük olması	2,7	3,0	5,3	27,6	61,4	4,42

Bankanın lokasyonunun uygun olması	3,6	13,6	9,5	43,4	29,8	3,82
Uygun park yeri olması	11,3	21,7	14,1	35,2	17,6	3,26
Bankanın itibarı ve imajı	1,0	4,0	8,5	41,4	45,1	4,25
Arkadaş, aile ya da akraba tavsiyesi	11,4	32,3	18,3	29,4	8,6	2,91
Banka personelinin görüntüsü ve kıyafeti	6,3	14,4	13,1	47,7	18,5	3,57
Yapılan işlemler için düşük masraf alınması	1,2	1,2	4,4	26,7	66,6	4,56
Telefon ve internet bankacılığının kalitesi	1,8	7,5	6,0	32,5	52,2	4,52
Banka personelinin bilgili ve alanında uzman olması	0,3	1,3	3,3	27,8	67,4	4,60
Birçok noktada ATM hizmeti sunması	0,1	2,1	3,7	35,5	58,6	4,46
Yaratıcı ve yenilikçi ürün ve hizmetler sunması	1,3	4,8	15,9	49,2	28,8	3,99
Sunulan hizmet çeşidinin çok olması	2,3	6,7	15,7	48,6	26,7	3,90
Kitle iletişim araçlarını kullanması	5,4	26,0	22,4	34,3	12,0	3,21
Banka binasının iç dekorasyonu ve konforu	7,6	20,6	18,4	43,2	10,3	3,28
Banka binasının dış dizaynı ve görüntüsü	23,1	23,1	22,5	39,5	6,7	3,13
Bankadaki gişe (banko) sayısı	1,7	3,1	6,4	39,3	49,5	4,31
Banka personeline duyulan güven	0,9	3,1	5,8	37,8	52,4	4,37
Bankanın kredili mevduat ayrıcalığı sunması	4,2	9,6	19,0	39,6	27,5	3,76
Banka şube sayısının fazla olması	0,9	6,4	7,8	47,6	37,3	4,13
Hesap açma kolaylığı	0,8	1,8	6,8	47,7	42,9	4,30
Kredi alma kolaylığı	1,5	3,7	6,9	39,1	48,7	4,29
Bekleme süresinin kısalığı	0,3	0,9	2,1	22,2	74,6	4,69
ATM'lerin uygun yerlerde bulunması	0,4	3,7	4,5	31,5	59,9	4,46

Tablo 2'de katılımcıların banka tercihleri üzerinde etkili olan her bir soruya 5'li Likert ölçeğine göre verdikleri cevapların yüzde dağılımları ve ortalamaları yer al-

maktadır. Tabloda verilen bilgiler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip önermenin 4,69'luk ortalamayla "bekleme süresinin kısalığı" olduğu, dolayısıyla katılımcıların en çok bekleme süresinin kısalığına önem verdikleri görülmektedir. Öyle ki, katılımcıların %74,6'sı bekleme süresinin kısalığının kendileri açısından çok önemli olduğunu belirtirken, %22,2'si de önemli olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde "banka personelinin bilgili ve alanında uzman olması (4,60)", "yapılan işlemler için düşük masraf alınması (4,56)", "telefon ve internet bankacılığının kalitesi (4,52)", "birçok noktada ATM hizmeti sunulması (4,46)" ve "ATM'lerin uygun yerlerde bulunması (4,46)" katılımcılar tarafından bekleme süresinin kısalığından sonra en çok önem verilen diğer hususlar olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların en düşük önemi 2,91 ortalamayla, "arkadaş, akraba ve aile tavsiyesi" hususuna verdikleri, arkadaş, akraba ve aile tavsiyesinden sonra ise en düşük öneme sahip diğer hususların "bankanın dış dizaynı ve görüntüsü (3,13)", "kitle iletişim araçlarının kullanılması (3,21)", "uygun park yeri olması (3,26)" ve "banka binasının iç dekorasyonu ve konforu (3,28)" olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların bankalarından öncelikle hızlı, ucuz ve kaliteli hizmet beklentisi içerisinde oldukları rahatlıkla söylenebilir. Bugün artık birçok bankacılık işlemi internet ve telefon üzerinden veya ATM'ler aracılığıyla şubeye gitmeden yapılabilmektedir. Dolayısıyla elektronik ortamda kaliteli hizmet sunan ve çok sayıda ve kolay ulaşılabilir noktalarda ATM hizmeti veren bankaların rekabette bir adım önde olduklarını söylemek yanlış olmaz. Bununla birlikte bankacılık faaliyetleri için internet, telefon ve ATM'ler gibi birçok alternatif ve işlemlerini bu alternatifler üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilme imkânına sahip olduklarından, müşterilerin şubeye gitmek durumunda kaldıklarında mümkün olduğunca az beklemek ve yapacakları işlemler için banka personeli tarafından yeterli düzeyde bilgilendirilmek istemeleri son derece doğaldır. Ayrıca müşterilerin işlemlerini daha çok şubeye gitmeden gerçekleştirme eğiliminde oldukları ve şubeye gittiklerinde ise hızlı hizmet bekledikleri dikkate alındığında, katılımcıların banka binasının iç ve dış dizaynı, konforu gibi hususlara fazla önem vermemelerinin de son derece doğal olduğu rahatlıkla söylenebilir.

4.2. Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisidir. Faktör analizi kapsamında faktörlerin elde edilmesi konusunda birçok farklı yöntem kullanılabilmektedir. Fakat bu yöntemlerden

en yaygın kullanılanı Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis)'dir.¹ Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesinde ise yaygın olarak Bartlett testi ve Kaise-Meyer-Olkin (KMO) testleri² kullanılmaktadır. Bu bağlamda veri setinin faktör analizine uygunluğunun ortaya konulması açısından analize Bartlett ve KMO testleri yapılarak başlanmıştır. Tablo 3'te Bartlett ve KMO testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Bartlett ve KMO test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,853
Approx. Chi-Square		4687,195
Bartlett's Test of Sphericity	df	325
	Sig.	,000

Tablo 3'te yer alan bilgiler incelendiğinde Bartlett testinin anlamlı (sig. 0,000), KMO testinin ise 0,853 (%85,3) olduğu görülmektedir. Bartlett testi anlamlı, KMO testi ise 0,853>0,50 olduğundan, bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir.

Veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edildikten sonra, Temel Bileşenler Analizi yöntemi ve Varimax Döndürmesi (Varimax Rotation)³ tekniği ile faktör döndürmeleri yardımıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde faktör sayısına, faktörlerin özdeğerlerine (eigenvalues) bakılarak karar verilir. Buna göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak faktör sayısı belirlenir. Hangi değişkenin hangi faktöre dahil olduğuna ise faktör yüklerine bakılarak karar verilir. Buna göre bir değişkenlerin faktör yükü mutlak değer olarak hangi faktörün altında en yüksek değere sahipse ilgili değişken o faktöre dâhil edilir. Araştırmada faktör yükü 0,30⁴ ve üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır. Bu açıklamalar ışığında

¹ Şeref Kalaycı (Edit), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın, Ankara 2010, s.321.

² Faktör analizinin yapılabilmesi için değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olması gerekir. Bartlett testi de "korelasyon matrisi birim matristir" sıfır hipotezini test eder. Buna göre Bartlett testinin sonucu anlamlı çıkarsa bu durum sıfır hipotezi reddedildiği yani değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğu anlamına gelmektedir. KMO testi ise gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,50'den büyük olması gerekir. Bu oran 1'e ne kadar yakın olursa mevcut veri setinin faktör analizine o derece uygun olduğu kabul edilir (Kalaycı, 2010: 322).

³ Döndürme, yani rotasyonun amacı yorumlanabilir anlamlı faktörler elde etmektir. Rotasyon işlemi sonucunda değişkenlerin bir faktördeki yükü artarken, diğer faktörlerdeki yükleri azalır. Böylece faktörler, kendileriyle yüksek ilişki veren maddeleri bulurlar ve faktörler daha kolay yorumlanabilir (Kalaycı, 2010: 330).

⁴ 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör yükünün en az 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi kabul edilir (Kalaycı, 2010: 330).

araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçları Tablo 4, 5 ve 6'da özetlenmiştir.

Tablo 4: Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Yükleri Kareler		
	Özdeğerler Toplamı	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Toplamı		
				Özdeğerler Toplamı	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	5,557	21,373	21,373	2,653	10,204	10,204
2	2,151	8,273	29,646	2,555	9,826	20,030
3	1,727	6,644	36,290	2,176	8,370	28,400
4	1,513	5,820	42,110	2,049	7,882	36,283
5	1,150	4,422	46,531	1,991	7,658	43,941
6	1,116	4,294	50,825	1,790	6,884	50,825
7	,946	3,638	54,463			
8	,896	3,447	57,910			
9	,880	3,383	61,293			
10	,870	3,347	64,641			
11	,809	3,111	67,752			
12	,800	3,078	70,830			
13	,725	2,787	73,617			
14	,708	2,724	76,341			
15	,673	2,588	78,929			
16	,618	2,377	81,306			
17	,596	2,294	83,600			
18	,582	2,240	85,840			
19	,561	2,157	87,997			
20	,535	2,058	90,055			
21	,499	1,918	91,973			

22	,488	1,877	93,850			
23	,449	1,728	95,578			
24	,439	1,689	97,267			
25	,414	1,593	98,860			
26	,296	1,140	100,000			

Tablo 5: Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Banka şube sayısının fazla olması	,670	,125	,187		,138	,101
Birçok noktada ATM hizmeti sunması	,668		,279	,113		
Bankadaki gişe (banko) sayısı	,622	,236		,267		
ATM'lerin uygun yerlerde bulunması	,616			,157		,352
Hesap açma kolaylığı	,498	,113			,265	,159
Banka binasının iç dekorasyonu ve konforu	,125	,798	,176			,130
Banka binasının dış dizaynı ve görüntüsü	,163	,784	,167			,112
Banka personelinin cana yakın ve nazik olması		,518		,367		,221
Banka personelinin görüntüsü ve kıyafeti		,489	,211	,116		,483
Banka personeline duyulan güven	,205	,461	,157	,338		
Yaratıcı ve yenilikçi ürün ve hizmetler sunması	,183	,147	,731	,126		
Sunulan hizmet çeşidinin çok olması	,111	,122	,679		,215	
Kitle iletişim araçlarını kullanması	,141	,413	,470	-		,252
Telefon ve internet bankacılığının kalitesi	,195		,461	,394		
Bankanın itibarı ve imajı		,211	,456	,361		,235
Yapılan işlemler için düşük masraf alınması				,626	,136	,151
Hızlı ve etkili hizmet sunması				,594		

Bekleme süresinin kısalığı	,378			,498	,129	
Banka personelinin bilgili ve alanında uzman olması	,185	,342	,338	,427		
Kredi faiz oranlarının düşük olması				,293	,701	
Bankanın kredili mevduat ayrıcalığı sunması	,199		,169		,678	,105
Kredi alma kolaylığı	,269	-			,674	
Mevduat faiz oranlarının yüksek olması	-	,208		,177	,596	-
Bankanın lokasyonunun uygun olması	,125					,127
Bankanın lokasyonunun uygun olması	,282					,732
Uygun park yeri olması	,183	,180		,175		,555
Arkadaş, aile ya da akraba tavsiyesi	-	,137	,365			,515
	,102					

Tablo 6: Müşterilerin Ticari Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yüklemeleri
Faktör 1	
Banka şube sayısının fazla olması	,670
Birçok noktada ATM hizmeti sunması	,668
Bankadaki gişe (banko) sayısı	,622
ATM'lerin uygun yerlerde bulunması	,616
Hesap açma kolaylığı	,498
Faktör 2	
Banka binasının iç dekorasyonu ve konforu	,798
Banka binasının dış dizaynı ve görüntüsü	,784
Banka personelinin cana yakın ve nazik olması	,518
Banka personelinin görüntüsü ve kıyafeti	,489
Banka personeline duyulan güven	,461
Faktör 3	
Yaratıcı ve yenilikçi ürün ve hizmetler sunması	,731
Sunulan hizmet çeşidinin çok olması	,679

Kitle iletişim araçlarını kullanması	,470
Telefon ve internet bankacılığının kalitesi	,461
Bankanın itibarı ve imajı	,456
Faktör 4	
Yapılan işlemler için düşük masraf alınması	,626
Hızlı ve etkili hizmet sunması	,594
Bekleme süresinin kısalığı	,498
Banka personelinin bilgili ve alanında uzman olması	,427
Faktör 5	
Kredi faiz oranlarının düşük olması	,701
Bankanın kredili mevduat ayrıcalığı sunması	,678
Kredi alma kolaylığı	,674
Mevduat faiz oranlarının yüksek olması	,596
Faktör 6	
Bankanın lokasyonunun uygun olması	,732
Uygun park yeri olması	,555
Arkadaş, aile ya da akraba tavsiyesi	,515

Tablo 4'te özdeğer istatistiğine bağlı olarak faktör sayıları ve söz konusu faktörlerin açıklanan varyans yüzdelerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 6 adet faktörün olduğu görülmektedir. Söz konusu bu altı faktör grubunun birlikte, toplam varyansın % 50,825'ini açıklayabildiği görülmektedir. Her bir faktöre ayrı ayrı bakıldığında ise birinci faktörün tek başına toplam varyansın %10,204'lük kısmını, ikinci faktörün %9,826'lık kısmını, üçüncü faktörün %8,370'lik kısmını, dördüncü faktörün %7,882'lik kısmını, beşinci faktörün % 7,658'lik kısmını ve altıncı faktörün ise toplam varyansın % 6,884'lük kısmını açıklayabildiği görülmektedir.

Tablo 5'te döndürülmüş faktör matrisi yer almaktadır. Söz konu matriste altı adet faktör ve her bir değişkenin bu faktörler altındaki faktör yükleri yani ağırlıkları yer almaktadır. Buna göre her bir değişken faktör yükü açısından hangi faktör altında en yüksek değere sahipse o faktör altında gruplanır. Örneğin "hızlı ve etkili hizmet sunulması" bulunduğu satırda en yüksek ağırlığı 0,670 ile birinci faktör altında almışken "bankanın itibarı ve imajı" ise 0,784 ile ikinci faktör altında almıştır.

Tablo 6’da faktör yüklerine bağlı olarak değişkenler en yüksek ağırlığa sahip oldukları faktörler altında gruplandırılmıştır. Tabloda verilen bilgiler incelendiğinde en önemli faktör grubu olan birinci faktör grubunda yer alan değişkenler ağırlıklı olarak bankanın fiziksel şartlarıyla ilgili olduğundan birinci faktör “fiziksel imkânlar” olarak, ikinci faktör grubunda yer alan değişkenler genel olarak banka binasının tasarımı ve banka personeliyle ilgili olduğundan ikinci faktör “tasarım, personel kalitesi ve güven” olarak, üçüncü faktör grubunda yer alan değişkenler genel olarak bankanın sunduğu hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği ile ilgili olduğundan üçüncü faktör “hizmet kalitesi ve çeşitliliği” olarak, dördüncü faktör grubunu oluşturan değişkenler ağırlıklı olarak bankanın sunduğu hizmetler konusundaki uzmanlığı ve müşterilerin söz konusu bu hizmetlerden yararlanabilme imkânları ile ilgili olduğundan dördüncü faktör “işlem kolaylığı ve uzmanlık” olarak, beşinci faktör grubunu oluşturan değişkenler genel olarak bankaların sunduğu finansal imkânlarla ilişkin olduğundan beşinci faktör “finansal imkânlar” olarak ve altıncı faktör grubunu oluşturan değişkenler ise genel olarak bankanın ulaşım imkânları ve referans durumu ile ilgili olduğundan altıncı faktör “ulaşım kolaylığı ve referans” olarak adlandırılabilir.

Faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların ticari banka tercihlerinde başta bankanın şube sayısının fazla olması olmak üzere en çok bankanın sağladığı fiziksel imkânlar önem verdikleri görülmektedir.

Bunun yanında analiz sonucunda elde edilen bütün faktörler, önem sıraları ve faktörleri oluşturan değişkenler de göz önünde tutularak hep birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların bankalarından kolay, hızlı, kaliteli ve uygun şartlarda hizmet beklentisi içerisinde olduklarını söylemek yanlış olmaz. Daha ayrıntılı bir şekilde ifade edilecek olursa, bir, dört ve altıncı faktörler, katılımcıların banka hizmetlerinden kolayca ve hızlı bir şekilde yararlanma beklentilerinin, ikinci ve üçüncü faktörler katılımcıların gerek hizmet alınan banka şubelerinin görüntüsü, gerek banka personeli ve gerekse de bankanın sunduğu bankacılık hizmetleri açısından kaliteli hizmet alma beklentilerinin, beşinci faktör ise katılımcıların bankanın sağladığı hizmetlerden mümkün olduğunca uygun şartlarda yararlanma beklentilerinin birer göstergesi olarak ifade edilebilir.

5. Sonuç

Günümüzde artık neredeyse tüm dünyada serbest piyasa ekonomisi geçerli durumdadır. Bu durumun doğal sonucu olarak ekonomik ve finansal anlamda dünya piyasalarında genel bir bütünleşme tesis edilmiş durumdadır. Söz konusu bu bütünleşme özellikle gelişmiş ülkelerde var olan sermayenin uluslararası kuruluşlar tarafından gelişmekte olan ülkelere doğru kaymasına sebebiyet vermiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde rekabet artışı ortaya çıkarmıştır.

Türkiye’de gelişmekte olan bir ülke olarak yabancı sermayenin yüksek ilgi gösterdiği piyasalardan birisidir. Yabancı şirketlerin Türkiye’deki artan faaliyetleri ülkede rekabeti her geçen gün artırarak yerel işletmeleri bu rekabete ayak uyduracak

önlemler almaya mecbur bırakmaktadır. Türkiye’de yabancı sermayenin yoğun ilgi gösterdiği sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Ülkede yabancı sermayeli bankaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu da doğal olarak bankacılık sektöründe çok ciddi bir rekabeti beraberinde getirmektedir. Bankacılık sektöründe yaşanan bu rekabet bankaları, sundukları hizmet kalitesini ve çeşidini artırmak gibi müşteriyi etkileyecek ve müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını artıracak müşteri odaklı yeni stratejiler geliştirmeye mecbur kılmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler Giresun ili örneği üzerinden analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak ise frekans analizi ve açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan frekans analizi sonucunda müşterilerin en çok önem verdiği konunun bekleme süresinin kısalığı olduğu ortaya koyulmuştur. Faktör analizinin sonucunda ise müşterilerin ticari banka tercihlerinde başta bankanın şube sayısının fazla olması olmak üzere en çok bankanın sağladığı fiziksel imkânlarla önem verdiği ortaya koyulmuştur. Analizlerden elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde müşterilerin bankalarından kolay, hızlı, kaliteli ve uygun şartlarda hizmet beklentisi içerisinde oldukları rahatlıkla söylenebilir. Bugün artık birçok bankacılık işlemi internet ve telefon üzerinden veya ATM’ler aracılığıyla şubeye gitmeden yapılabilmektedir. Dolayısıyla bütün bu imkanlara sahip olan müşteriler doğal olarak şubeye gitmek durumunda kaldıklarında mümkün olduğunca az beklemek, söz konusu bu bekleme sürecinde rahat etmek ve yapacakları işlemler için banka personeli tarafından yeterli düzeyde bilgilendirilmek isteyeceklerdir. Bu noktadan hareketle ticari bankaların stratejilerini belirlerken müşterilerin belirtilen bu hassasiyetlerini dikkate almaları yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve pazar paylarını artırebilmeleri açısından son derece önemlidir.

KAYNAKLAR

- Abbam, A., Dadson, I., ve Say, J. (2015). An Empirical Analysis of Customer Choice of Banks in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 49-55.
- Anderson, W. T., Cox, E. P., ve Fulcher, D. G.(1976). Bank Selection Decision and Market Segmentation. *Journal of Marketing*, 40 (1), 40-45.
- Chigamba, Cleopas, ve Fatoki, Olawale (2011). Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66-76.
- Çınar, Recai ve Erciş, Aysel (1993). Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Pazarlama Dünyası*, 37, 6-22.

- Durer, S., Çalışkan, A. Ö., Akbaş, H. E., ve Gündoğdu, C. E. (2009). İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26(1), 133-154.
- Erol, Cengiz ve El-Bdour, Radi (1989). Attitudes, Behavior and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Gökçen, Gürbüz ve Kaya, Feridun (2009). Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. *Bankacılar Dergisi*, 70, 3-17.
- Hai, Do H., Tuan, N. P., ve Tuan, P. V. (2015). Factors Contributing to the Development of the Retail Banking Services in Hanoi, Vietnam. *Asian Social Science*, 11(18), 364-368.
- Holstius, K.arin ve Kaynak, Erdener (1995). Retail banking in Nordic Countries: The case of Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 13(8), 10-20.
- Kalaycı, Şeref (Edit), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın, Ankara 2010.
- Karamustafa, Kurtuluş ve Yıldırım, Mehmet (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 56-92.
- Kaynak, Erdener (1986). How to Measure Your Bank's Personality: Some Insight from Canada. *International Journal of Bank Marketing*, 4(2), 54-68.
- Kaynak, Erdener ve Küçükemiroğlu, Orsay (1992). Bank and Product Selection: Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 3-16.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O., ve Odabaşı, Y. (1991). Commercial Bank Selection in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 9(4), 30-39.
- Khaitbaeva, S., Al-Subaiey, A. A., ve Enyinda, C. I. (2015). An Empirical Analysis of Attributes Influencing Bank Selection Choices by Customers in the UAE: The Dubai Context. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*, 1(1), 193-207.
- Laroche, M., Rosenblatt, J. A., ve Manning, T. (1986). Services Used and Factors Considered Important in Selecting A Bank: An Investigation Across Diverse Demographic Segments. *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35-55.
- Okpara, Gazie S., ve Onuoha, O. A. (2013). Bank Selection and Patronage by University Students: A Survey of Students in Umudike, Nigeria. *Asian Journal of Business Review*, 2(2), 12-18.
- Önal, Yıldırım B., ve Sevimeser, Nuri C. (2006). Yabancı Banka Girişlerinin Türk Bankacılık Sistemine Etkileri: Yerli ve Yabancı Bankaların Etkinlik Analizi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 295-312.

- Rao, Sajeeven ve Sharma R.K.(2010). Bank Selection Criteria Employed by MBA Students in Delhi: An Empirical Analysis. *Journal of Business Studies Quarterly*,. 1(2), 56-69.
- Rehman, Hafeez. U., ve Ahmed, Saima (2008). An Empirical Analysis of the Determinants of Bank Selection in Pakistan A Customer View. *Pakistan Economic and Social Review*, 46(2), 147-160.
- Siddique, Md. Nur-E-Alam (2012). Bank Selection Influencing Factors: A Study on Customer Preferences with Reference to Rajshahi City. *Asian Business Review*, 1(1), 80-87.
- Tan, Chin T., ve Chua, Christina (1986). Intention, Attitude and Social Influence in Bank Selection: A Study in an Oriental Culture. *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 43-53.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö., ve Erol, Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa’da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 11-22.
- Tehelulu, Tilahun A., ve Wondmagegn, Gedifew A. (2014). Factors Influencing Customers’ Bank Selection Decision in Ethiopia: The Case of Bahir Dar City. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(21), 57-67.
- Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılık ve Araştırma Grubu (2005). Türkiye’de Yabancı Bankalar. *TBB Bankacılar Dergisi*, 52, 3-9.
- TÜİK (2016). Nüfus istatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temel-list>, (Erişim: 12.04.2016).
- Yağcılar, Gamze G. (2011). Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının