

BANKALARDA HİZMETLERDEN BEKLENEN FAYDA KRİTERİNE GÖRE PAZAR BÖLÜMLENDİRME: TRABZON ÖRNEĞİ

Ekrem Cengiz

Öz

Bu araştırma, banka müşterilerinin dahil oldukları pazar bölümlerini beklenen fayda kriteri vasıtasıyla belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Trabzon'daki 623 birey üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde faktör, kümeleme ve diskriminant analizi yöntemleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda bireylerin bankalar açısından birbirinden farklı üç kümeye ayrılacağı görülmüştür. Bu üç kümeyi birbirinden en iyi ayıran beklenen fayda kriteri boyutunun güvenilirlik faktörü olduğu bunu ise sırasıyla itibar, banka atmosferi, ATM'ler, fiyat ve uygun hizmet faktörlerinin izlediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Bankalarda Pazar Bölümlendirme, Hizmetten Beklenen Fayda.

Market Segmentation with The Criterion of Expected Benefit in Banks: Trabzon

Sample

Abstract

This research was done so as to specify the market segmentations that bank customers in via the criterion of expected benefit. To this end, an investigation was applied on 623 persons in Trabzon. In analysis, factor, cluster, and discriminant statistical technics were used. In the end of the analysis, it was seen that people could be divided into three specific clusters in point of banks. Reliability is the best discriminator factor as expected benefit criterion dimension. Following this factor; it was fixed that reputation, bank atmosphere, ATMs, price and available service.

Key Words

Market Segmentation in Banks, Expected Benefit from Service.

Giriş

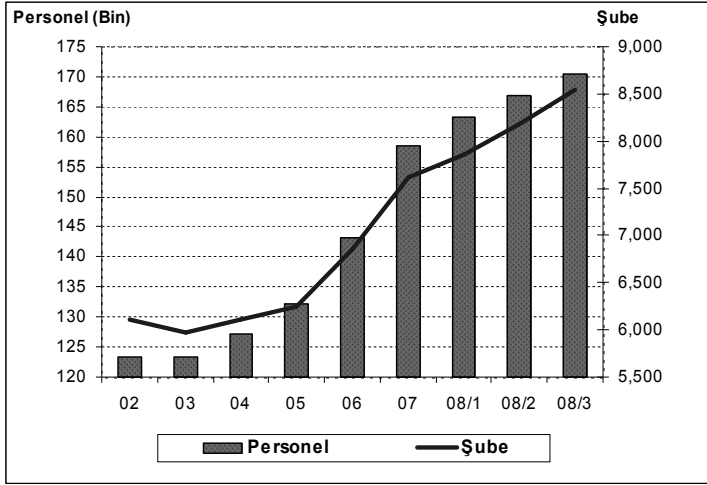
Mali kaynakların toplanması ve kullanıcılara aktarılması gibi çok önemli bir işlevi üstlenmiş olan mali sektör, piyasa mekanizmasının beyni durumundadır. Güçlü bir ekonominin varlığı büyüyen ve sağlıklı çalışan bir mali sektör ile mümkündür. Sermaye piyasası henüz gelişme aşamasında olan ülkemizde, geleneksel olarak bankacılık sistemi mali sektörün temelini oluşturmaktadır. Mali kaynakların çok büyük bir bölümü bankalarımız tarafından toplanmakta ve kullanılmaktadır. Yurtdışı kaynakların da önemli bir bölümü bankalarımız aracılığıyla sağlanmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2002, 5).

Günümüzde Türkiye'deki bankaların sayısına ve tarihsel olarak gelişmelerine bakıldığında rekabetin giderek yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo 1, Şekil 1). Türkiye'de Eylül 2008 tarihi itibarıyla toplam 46 banka, bu bankaların 8.544 şubesi ve 170.425 çalışanı bulunmaktadır (K.K.T.C ve yabancı ülkelerdeki şubeler dahil).

Tablo 1. Eylül 2008 itibarıyla Türkiye'deki banka, şube ve çalışan sayısı

	Banka	Şube	Çalışan
Mevduat bankaları	33	8.489	165.087
Kamu bankaları	3	2.393	41.607
Özel bankalar	11	4.145	82.531
Fondaki bankalar	1	1	272
Yabancı bankalar	18	1.950	40.677
Kalkınma ve yatırım bankaları	13	55	5.338
Toplam	46	8.544	170.425

(<http://www.tbb.org.tr/>)



Şekil 1. Türkiye'deki şube ve personel gelişimi (<http://www.tbb.org.tr/>)

Bankalar artan rekabetçi çevrede ayakta kalabilmek için müşterilerini daha iyi tanımak ve onları tatmin etmek zorundadırlar. Bu zorunluluk pazar bölümlendirme kavramını gündeme getirmiştir. Pazar bölümlendirme sayesinde bankalar hedef pazarlarını birbirine benzer özelliklere, ihtiyaçlara, davranışlara vb. sahip homojen alt pazar bölümlerine ayırabilirler. Pazar bölümü, aynı ihtiyaçlara sahip, üründen aynı faydayı bekleyen, aynı satın alma ve kullanma alışkanlıkları olan müşterilerden oluşan, bu yönüyle de pazarın kalan kısmından ayrılan pazar dilimidir. Bankalar her alt pazar dilimi için farklı stratejiler oluşturarak rekabetçi avantajı yakalayabilirler.

Bölümlenme, rekabetin az olduğu ya da hiç olmadığı bir pazar bulabilmenin tek yoludur. Bölümlendirme işletme stratejisinin kritik bir parçasıdır. İyiler'e göre (2005) iyi bir bölümlenme firmanın;

- Aynı problemlere sahip, aynı beklentileri olan ve aynı satın alma ve kullanma alışkanlıkları olan müşterilerden oluşan,
- Karlı olacak kadar büyük ama aynı zamanda etkili hizmet verecek kadar da küçük, tercih edilen ve pazarlık koşullarını belirleyen bir tedarikçi olabileceğiniz, yani ideal büyüklükte (optimum),
- Rekabetin az ya da hiç olmadığı bir pazar belirlemesine imkan tanır.

Pride ve Ferrel (1983) pazar bölümlendirmesini pazarın tamamının birkaç pazar grubuna ayrılması olarak belirtmişlerdir. Her bir pazar bölümündeki müşterilerin ortak ihtiyaçları vardır ve her bir pazar bölümüne farklı pazarlama stratejisi uygulanmalıdır. McCarthy (1981) pazarın farklı bölümlere ayrılmasının nedenini her bir bölümdeki özel ihtiyaçların karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması olarak ifade etmiştir. McCarthy'e göre pazar bölümlendirme sürecinin birinci aşaması pazarın homojen alt pazarlara ayrılması, ikinci aşaması ise her bir alt pazar bölümü için uygun pazarlama stratejisinin geliştirilmesidir.

Günümüzde, finansal ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla yapılan araştırmalarda müşterilerin

psikolojik karakteristiklerine dayalı olarak gerçekleştirilen araştırmaların daha etkili olduğu bir gerçektir. Fakat finansal kurumlar hala müşterilerin demografik yapılarına dayalı çalışmalara ağırlık vermektedirler. Çünkü müşterinin demografik yapısı ile ihtiyaçları arasında ilişki kurmak, psikolojik karakteristikleri ile ihtiyaçları arasında ilişki kurmaktan çok daha kolay ve daha az maliyetlidir. Bununla birlikte gelişen ve değişen bilgi teknolojileri müşteri ihtiyaçları ve tercihlerini müşterinin diğer bütün özellikleriyle ilişkilendirmeyi mümkün kılmıştır.

Machauer-Morgner'e göre (2001) diğer bütün hizmet işletmelerinde olduğu gibi banka hizmetlerinde de gerçekleştirilmek istenen son nokta bütün müşterilerin tatmin edilerek müşteri sadakatinin gerçekleştirilmesidir. Bunun için herbir müşterinin bütün yönleriyle tanınması ve onlara uygun stratejilerin geliştirilmesi gerekir. Bu durum maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı şu an mümkün değildir. Bunun yerine bankalar müşterilerini birbirine benzeyen ortak yönleri itibariyle gruplandırarak (pazar bölümlendirme) her bir homojen grup için farklı stratejiler uygulamaktadırlar.

Harrison (1994) pazar bölümlendirmeye geleneksel anlamda bakan bankalar için müşterilerin firmalar ve bireysel hizmet alıcılar olarak iki gruba ayrıldığını belirtmiştir. Müşteri konumdaki firmalar ulusal ve uluslararası olarak veya sektörlerine göre ayrılırlar. Bireysel hizmet alıcılar ise demografik veya ekonomik kriterlere göre gruplandırılırlar. Geleneksel pazar bölümlendirmede müşterinin dışsal karakteristikleriyle ihtiyaçları arasında ilişki olduğu kabul edilir. Halbuki demografik ve ekonomik pazar bölümlendirme kriterleri müşteri tutumlarını belirlemede yüzeysel bilgi sağlarlar

McDougall ve Levesque (1994) bankalarda bireyler tarafından algılanan kalite boyutları konusunda yaptıkları çalışmalarında aşağıdaki faktörlerin banka seçiminde etkili olduğunu tespit etmişlerdir:

- Bilgi ve danışmanlık,
- Güvenilir biçimde işlem görme,
- Bankanın şu andaki mali durumu,
- Banka hizmetlerinin tanzimi,
- Bireysel hizmet servisinin çeşitliliği,
- Elektronik bankacılık hizmetlerinin durumu,
- Sözleşmelerin güvenilirliği.

Plank vd. (1994) banka seçiminde cinsiyet değişkeninin etkisini incelemiştir. Bu araştırmaya göre banka seçiminde cinsler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Baylar, banka hizmetlerinin ihtimamı ve personelin tanınması faktörlerine öncelik verirken bayanlar, hizmet konforu, evde gibi hissetme, nezaket unsurlarına dikkat etmektedirler.

Stafford'un (1994) banka müşterilerinin tatmini konusu üzerinde yaptığı araştırmasında, müşterilerin banka hizmetlerinde en fazla önem verdikleri faktörlerin nezaket, samimiyet, kolaylık, adil fiyatlandırma, kurumsal devamlılık ve yönetim ilgisi olduğu tespit edilmiştir.

Kaynak ve Küçükemiroğlu (1992) tarafından Hong Kong'taki yerli ve yabancı bankalar üzerinde karşılaştırmalı olarak yapılan çalışmada bazı faktörlerin ticari banka seçiminde önemli etkilerde bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar; hızlı ve etkili hizmet, konfor ve imajdır. Ayrıca yazarlar pazar

bölümlendirme stratejisi uygulamanında hizmet farklılaştırma ve rekabette öne geçmede etkili olduğu sonucunu çıkarmışlardır.

Polanya'da bankalar üzerinde yapılan diğer bir araştırmada Kennington vd (1996), itibar, fiyatlandırma, maliyet, uygunluk ve hizmet kalitesi faktörlerini önemli banka seçim kriteri değişkenleri olarak bulmuşlardır.

Boyd vd. (1994) Amerika'daki finansal kurum seçiminde müşterilerin en çok önem verdikleri kriterleri belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmalarında itibar, kayıt sisteminin doğruluğu, hızlı hizmet, yerleşim yeri etkenlerinin önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Bu etkenlerin herbiri farklı müşteri grupları için değişik seviyede önem arz ederken itibar faktörü boşanmışlar kategorisi hariç diğer bütün pazar dilimleri için en önemli kriter olarak bulunmuştur.

Hill vd. (1994) Polanya'daki banka müşterilerinin banka seçiminde karar verme süreçlerini ve bankanın yeni ürün geliştirme faaliyetlerinin etkinliğini inceledikleri çalışmalarında; güvenlik, açık ve kolay erişilebilir bilgi, banka personelinin profesyonelliği, fiyatlandırma kararları, bankanın sunduğu ekstra hizmetler vb. faktörlerin banka seçiminde etkili değişkenler olarak tespit etmişlerdir.

Khazeh ve Decker (1992) müşterilerin bir bankayı seçerken önem verdikleri kriterleri ve bir bankayı diğerine tercih ederken göz önüne aldıkları faktörleri tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında, hizmet politikası, itibar ve faiz oranlarının en önemli etkenler olduğunu belirlemişlerdir.

1.Araştırma

1.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı bankaların tercih edilmesinde beklenen hizmet faydası kriterlerini belirleyerek bu kriterler sayesinde banka müşterilerinin belirli pazar bölümlerine ayrılmasına örnek göstermek yoluyla banka yönetimine kullanabilecekleri önemli bir pazarlama aracı olan pazar bölümlendirme yöntemini göstermektir. Bu yöntem sayesinde bankalar müşterilerini daha iyi tanıma ve homojen gruplara ayırarak onlara daha iyi ve uygun hizmet verme olanağına kavuşabileceklerdir. Araştırmanın en büyük sınırlılığı genellenemeyecek oluşudur. Çünkü araştırma Trabzon iliyle sınırlı tutulmuştur. Ayrıca Trabzon'daki her hedef bireye ulaşabilmenin mümkün olmadığı ve bunun maliyetinin yüksek olması göz önüne alınarak tesadüfi olamayan örnekleme metodlarından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır

Araştırmanın anketini oluşturmak amacıyla bankalardan beklenen faydaları tespit etmek için focus grup uygulanmıştır. Her biri akademisyen, öğrenci, banka müşterileri ve banka çalışanlarından oluşan iki grupla farklı zamanlarda toplanılmış ve bunlara bankalardan beklenen faydanın neler olabileceği sorulmuştur. Bu çalışma sonucunda 26 adet değişken tespit edilmiştir. Anket formu bu 26 değişkenin soru formu haline getirilmesiyle oluşturulmuştur. Ankette bireylerden her bir değişkenin önemini belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin demografik yapısını belirlemeye yönelik sorular da ankete dâhil edilmiştir. Araştırmada beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Hiç önemli değil...5:Çok önemli).

Araştırmada örnek büyüklüğü 600 kişi olarak hedeflenmiştir ve bu örnek büyüklüğünün % kaç hata payı ile ana kütle temsil ettiği aşağıdaki formülle hesaplanmıştır. 600 olarak belirlenen örnek büyüklüğü % 95 önem düzeyinde ana kütlede en fazla % 2.8 sapma gösterecektir.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \Rightarrow e = \frac{\sqrt{Z^2 \times p \times q}}{n}$$

p: incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (Bu çalışmada, daha önce benzer bir çalışma yapılmadığı için ve popülasyonu temsil edecek maksimum örneğe ulaşmak için oran %50 alınmıştır).

n: 600

q: 1-p

e:hata terimi

t: güven aralığı

p: 0,50

q: 0,50

Z: % 95 (% 95 güven aralığının tablo değeri=1,96)

Araştırmanın ana kütlesi Trabzon ilindeki 18 yaş üstü ve bir bankanın müşterisi konumunda olan bireylerdir, örnekleme birimi ise şahıslardır. Anket formu hazırlandıktan sonra kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 50 kişi üzerinde anlaşılabilirlik, soruluş sırası, soruluş şekli ve cevaplama süresi açısından anket test edilmiştir. Test sonucu anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formu kolayda örnekleme metoduyla Trabzon'da belirlenen 687 kişiye (6 farklı bankadan çıkan müşterilere) 02.08.2006-30.08.2006 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen anketlerden bir kısmı eksik ve hatalı bulunduğundan dolayı elenmiş ve sonuç olarak 623 anket analize dahil edilmiştir.

Araştırma da şu sorulara yanıt aranmaktadır

- Banka müşterileri banka hizmetinden bekledikleri faydaya göre belirli kümelere ayrılabilirler mi?
- Eğer müşteriler belirli kümelere ayrılabilirlerse, bu kümeleri birbirinden en iyi ayıran beklenen fayda boyutları hangileridir?

Bu araştırma sorularına yanıt bulmak için üç aşamalı analiz süreci izlenmiştir. Birinci aşamada çok sayıda değişkeni faktörler biçiminde kısa özetleyici bilgiler şeklinde belirlemek ve değişken sayısını azaltmak ve çoklu bağlantı sorununu gidermek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci aşamada denekleri beklenen fayda kriterine verdikleri önem derecesine göre sınıflandırmak amacıyla kümeleme analizi yapılmıştır. Üçüncü aşamada ise belirlenen kümeleri en iyi şekilde ayıran faktörleri tespit etmek amacıyla diskriminant analizi uygulanmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 13 istatistik programından yararlanılmıştır.

1.2. Bulgular ve Yorum

Ankete katılan bireylerin bankalardan bekledikleri faydaları faktörler şeklinde kısa özetleyici bilgiler biçiminde belirlemek ve değişken sayısını azaltmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yeterlilik ölçüsü 0.889 bulunmuştur. Bu ölçü değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılan bir indekstir. KMO ölçüsünün küçük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olmadığını gösterir (Kaiser, 1974: 84). Çalışmamızda KMO değeri 0.889 olduğu için değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Barlett Test of Sphericity korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı

korelasyonlar olma olasılığını test eder ve anlamlı çıkması gerekir. Tablo 2'den görülebileceği gibi bu değer araştırmamız için 675.981 çıkmış olup anlamlılık düzeyi $p=0.000$ 'dır. Bu iki test sonucu faktör analizine devam edilmesine karar verilmiştir (Kalaycı, 2005: 322).

Faktör analizi, temel bileşenler analizi (principle component analysis) ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Temel bileşenler analizi vasıtasıyla faktör indirgenmesi sırasında faktör yükleri 0.50'nin altında olan değişkenler analizden çıkarılmıştır (Nakip, 2003, 409). Analizden çıkarılan değişkenler ve faktör yükleri; banka temizliği (0.342), çalışanların etkinliği (0.345), çalışanların güler yüzlülüğü (0.421) değişkenleridir. Faktör analizi uygulanacak değişkenlerin normal dağılıma uygunluğuna bakmak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirilmiş ve değerlerin yaklaşık -2 ve +2 arasında olduğu ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre öz değeri 1'in üzerinde olan altı faktör tespit edilmiştir. Bu altı faktör toplam varyansın %90.201'ini açıklamaktadır. İlk faktör güvenilirlik olarak isimlendirilmiş olup toplam varyansın en büyük kısmını (%21.193) açıklamaktadır. Diğer faktörler ise açıkladıkları varyans oranlarına göre sırasıyla itibar (%19.652), banka atmosferi (%15.376), uygun hizmet (%12.234), fiyat (%11.615) ve ATM'ler (%10.201) dir. Elde edilen faktörlerin içsel güvenilirlikleri Cronbach's Alpha ile test edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlikleri sırasıyla 0.923, 0.884, 0.861, 0.734, 0.713 ve 0.619'dur.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Güvenirlilik						
Bankanın güvenirliliği	0.954					
Dürüstlük	0.931					
Taahhütlerini yerine getirme	0.923					
İtibar						
Bankanın imajı		0.874				
Kurumun devamlılığı		0.943				
Kurumun yasalılığı		0.901				
Banka Atmosferi						
Profesyonellik			0.896			
Eğitilmiş çalışanlar			0.887			
Nezaket			0.873			
Bankanın iç düzeni			0.864			
Arkadaşça yaklaşım			0.859			
Uygun Hizmet						
Hizmette çeşitlilik				0.932		
Telefonla bilgi alma				0.871		
Hizmet hakkındaki bilgilerin anlaşılabilirliği				0.804		
Kolay hizmet alabilirlik				0.789		
Banka sözleşmelerinin kolay doldurulabilirliği				0.756		
Fiyat						
Mevduata yüksek faiz					0.897	
Krediye düşük faiz					0.723	
Banka işlemlerinde düşük ücret					0.692	
ATM'ler						
ATM sayısı yeterliliği						0.721
Çalışan ATM oranı						0.698
ATM'lerin kullanım kolaylığı						0.642
ATM'lerin ihtiyacı giderme durumu						0.612
Özdeğer	2.521	2.281	1.823	1.439	1.325	1.211
Açıklanan Varyans	21.193	19.652	15.376	12.23	11.615	10.201
Bartlett's Test	$X^2= 675.981, p=0.000$					
Kaiser-Meyer-Olkin	0.889					
Cronbach's Alpha	0.923	0.884	0.861	0.734	0.713	0.619

Faktör analiziyle bir sonraki aşama olan kümeleme analizi için gerekli olan özetleyici bilgiler niteliğindeki faktörler bu şekilde tespit edilmiştir. Banka müşterilerinin hizmetten beledikleri faydaya göre belli ve farklı gruplara ayrılıp ayrılmayacağı kümeleme analiziyle tespit edilmiş olup faktör analizi sonucu elde edilen faktör skorları kümeleme analizinin girdi verileri olarak kullanılmıştır. Çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan kümeleme analizinin öncelikli amacı birey ya da nesnelerin temel özelliklerini dikkate alarak onları gruplandırmaktır. Araştırmamızda hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yöntemlerinden biri olan K-ortalama yöntemini kullanılmıştır. Kümeleme analizi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Kümeleme analizi sonuçları

Son Küme Merkezleri	Kümelere				
	1	2	3	F	P
Güvenirlilik	0.854	-0.129	0.645	89.142	0.000
İtibar	0.791	-0.321	0.513	67.445	0.000
Banka Atmosferi	0.243	0.701	0.534	33.372	0.000
Uygun Hizmet	-0.213	0.643	-0.394	22.812	0.000
Fiyat	0.561	-0.224	0.839	68.881	0.000
ATM'ler	-0.321	0.878	0.534	56.876	0.000
Her bir kümedeki kişi sayısı	212	302	109		

Tablo 3'te görüldüğü gibi oluşan üç kümenin birincisinde 212, ikincisinde 302 ve üçüncüsünde 109 kişi bulunmakta olup, faktörlerin kümeler itibarıyla farklılığını belirlemek için yapılan ANOVA testi sonuçları 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Kümeleme analizi sonucunda birinci kümeye düşen bireylerin bankalardan beklenen fayda ile ilgili faktörlerden güvenirlilik ve itibar faktörlerine, ikinci kümedekilerin banka atmosferi, uygun hizmet ve ATM'ler faktörlerine, üçüncü kümedeki kişilerin ise fiyat faktörüne daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Ankete katılan bireyler hizmetten beklenen fayda faktörlerine göre kümelere ayrıldıktan sonra hangi beklenen fayda faktörünün kümeleri daha iyi ayırdığını tespit etmek amacıyla diskriminant analizi uygulanmıştır. Diskriminant analizi birimlerin çok sayıdaki özelliğini dikkate alarak bu özelliklere göre birimlerin doğal ortamdaki gerçek sınıflarına optimal düzeyde atanmaları amacıyla uygulanır (Özdamar, 2002: 317). Başka bir ifadeyle diskriminant analizi grupların en iyi şekilde birbirinden ayrımını sağlar. Bu analiz açıklama ve tahminle ilgilidir. Gruplarla en fazla ilişkili olan değişkenlerin hangileri olduğunu ve bunların grup üyeliğini ne kadar iyi tahmin edebildiğini belirler (Akgül ve Çevik, 2003: 402). Yapılan analizde araştırmadaki bireyler ait oldukları kümelere dağıtılarak diskriminant testi gerçekleştirilmiştir. Diskriminant analizinin optimal olabilmesi ve yanlış sınıflandırmayı asgariye indirmek için üç varsayımın sağlanması gereklidir; eşit kovaryans, çoklu bağlantı ve normal dağılım. Eşit kovaryans varsayımının testi için Box's M istatistiğine bakılmış ve sonuç kovaryans matrislerinin eşitliğini doğrulamıştır (Box's M= 29.254, F=7.431, p=0.009). Çoklu bağlantı varsayımı ise birbiriyle yüksek düzeyde korelasyon içinde olan faktörlerin açıklayıcı faktör analizi yardımıyla bir araya getirilmesi sonucu elimine edilmiştir. Faktörlerin çoklu normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmiştir

(-2, +2 arasında değişiyor). Bu üç varsayımın karşılanması sonucu diskriminant analizinin devamına karar verilmiştir.

Tablo 4. Özdeğer istatistiği

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif %	Kanonikal Korelasyon
1	0.718	97.6	97.6	0.776
2	0.025	3.2	100	0.178

Araştırmada üç küme olduğu için iki diskriminant fonksiyonu belirlenmiştir. Özdeğer istatistiği ne kadar büyük olursa bağımlı değişkendeki (bu araştırmadaki bağımlı değişkenler kümelerdir) varyansın daha büyük bir kısmı ilgili fonksiyon tarafından açıklanacaktır. Kesin bir değer olmamakla birlikte 0.40'dan büyük öz değerler iyi olarak kabul edilir (Kalaycı, 2005: 342). Tablo 4'ten görülebileceği gibi birinci fonksiyon için bu değer 0.718, ikinci fonksiyon için 0.025 olup birinci fonksiyon özdeğeri kabul edilebilir bir değerdir. Birinci ayırma fonksiyonunun kanonikal korelasyon değeri ise 0.776 olup, bu değerın karesi (0.602) bağımlı değişkendeki varyansın % kaçımının diskriminant fonksiyonu tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Başka bir deyişle elde edilen birinci diskriminant fonksiyonu kümelerin ayrılmasında % 60.2'lik bir güçtedir. İkinci fonksiyonun kanonikal korelasyon değeri 0.178 olup, bunun karesi ise 0.031'dir. Yani ikinci fonksiyonun kümeleri ayırma gücü % 3 olup çok düşüktür.

Tablo 5. Wilk's Lambda istatistiği

Fonksiyon	Wilk's Lambda	Ki kare	AnlamlılıkDüzevi
1	0.398	67.221	0.000
2	0.822	1.121	0.289

Tablo 5 Wilk's Lambda istatistiğini göstermekte olup, bu istatistik ayırma skorlarındaki toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamayan oranını gösterir. Araştırmada bu değer birinci ayırma fonksiyonu için % 39.8, ikinci ayırma fonksiyonu için % 82.2 olarak bulunmuştur. Birinci fonksiyonun Ki kare değeri 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı, ikinci fonksiyon Ki kare değeri ise anlamsız çıkmış, değerleri sırasıyla 67.221 ve 1.121 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla sadece birinci ayırma fonksiyonu anlamlıdır. Gerek özdeğer gerekse Wilk's Lambda istatistiği sonucu her üç kümedeki bireylerin bankaların sundukları hizmetlerden bekledikleri faydaların istatistiksel olarak farklı olduğu sonucu çıkmıştır. Fakat bu üç kümedeki bireylerin hangi beklenen fayda bileşenlerinde ayrıldıklarının görülebilmesi için önce standardize edilmiş ayırma fonksiyonunun, daha sonrada bunu indirgeyen yapısal matrisin elde edilmesi gerekmektedir.

Tablo 6. Standardize edilmiş ayırma fonksiyonu katsayıları

	Fonksiyon 1	Fonksiyon 2
Güvenirlilik	0.721	0.241
İtibar	0.412	0.612
Banka Atmosferi	0.377	-0.234
ATM'ler	0.221	0.108
Fiyat	0.205	-0.534
Uygun Hizmet	0.197	-0.211

Tablo 6’da standartlaştırılmış ayırma fonksiyonu katsayıları verilmiştir. Bu katsayılar regresyon analizindeki beta katsayılarına tekabül etmektedir. Katsayılara bakıldığında ankete katılan bireyleri hizmetten beklenen fayda kriterine göre en iyi ayıran faktörün güvenilirlik (0.721) olduğu görülmektedir. Bu faktörü de sırasıyla itibar (0.412), banka atmosferi (0.377), ATM’ler (0.221), fiyat (0.205) ve uygun hizmet (0.197) faktörleri izlemektedir.

Tablo 7. Yapısal matris

	Fonksiyon 1	Fonksiyon 2
Güvenirlilik	0.654	0.327
İtibar	0.387	0.753
Banka Atmosferi	0.332	-0.198
ATM’ler	0.219	0.243
Fiyat	0.208	-0.631
Uygun Hizmet	0.120	-0.312

Yapı matrisi diskriminant fonksiyonu ile diskriminant analizinde kullanılan faktörlerin korelasyonunu göstermektedir. Tablo 7’ye bakıldığında diskriminant fonksiyonu ile en yüksek korelasyona sahip faktörün güvenilirlik (0.654) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla itibar (0.387), banka atmosferi (0.332), ATM’ler (0.219), fiyat (0.208) ve uygun hizmet (0.120) faktörleri izlemektedir Standardize edilmiş ayırma fonksiyonu katsayıları ile yapısal matris faktörlerin ayırma derecesi sıralamasında aynı sonucu vermiştir.

Tablo 8. Diskriminant analizindeki faktörlerin (1.fonksiyona göre) Wilk’Lambda, F ve anlamlılık düzeyleri.

Faktörler	Wilk’s Lambda	F	p
Güvenirlilik	0.821	15.741	0.000
İtibar	0.803	14.542	0.000
Banka Atmosferi	0.792	11.625	0.000
ATM’ler	0.568	5.361	0.006
Fiyat	0.876	17.382	0.000
Uygun Hizmet	0.678	6.783	0.008

Diskriminant analizinde kullanılan faktörlerin gerçekten kümeleri ayırmada etkili olup olmadıklarının irdelenmesi için Tablo 8’de görülen Wilk’s Lambda ve Varyans değerleri bulunmuştur. Bütün faktörlerin 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunması ve Wilk’s Lambda değerlerinin de 0.40’dan büyük 1’e yakın olması yapısal matriste ayırma derecesi büyüklüklerine göre sıralanan faktörlerin ayırıcı özelliklerinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Ayırma analizinin sınıflandırma sonuçları.

	Grup	Tahmini kümeler			Toplam
		1	2	3	
Gerçek kümeler	1	196	4	12	212
	2	9	288	5	302
	3	14	13	82	109
Oran %	1	% 92.452	% 1.886	% 4.716	% 100
	2	% 2.980	% 95.364	% 1.655	% 100
	3	% 12.844	% 11.926	% 75.229	% 100

Doğru sınıflandırma oranı= % 87.681

Diskriminant analizinde gözlemlerin doğru sınıflandırılıp sınıflandırılmadığı Tablo 9'da görülmektedir. Bu tablodan çıkarılacak sonuca göre 1. kümeye atanan gözlemlerin %92.452'si, 2. kümeye atanan gözlemlerin % 95.364'ü ve 3.kümeye atananların %75.229'u doğru sınıflandırılmıştır. Toplamda ise 623 gözlemin % 87.681'i doğru olarak sınıflandırılmıştır. Yani diskriminant fonksiyonunun herhangi bir birimi doğru sınıflandırma oranı % 87.681'dir ki bu da yüksek düzeyde bir ayırma gücünü göstermektedir.

Sonuç

Türkiye ekonomisinde uluslararası rekabete açık ve düzenlemeler itibariyle Avrupa Birliği'ne uyuma hazır sektörlerin başında bankacılık sistemi gelmektedir. Piyasa ekonomisine geçilen 1980'li yıllarda uygulamaya konulan reform niteliğindeki yapısal değişiklikler bankacılık sektörünün ve mali sektörün gelişmesini ve büyümesini sağlamıştır. Ne var ki, 1990'lı yıllardaki gelişmeler bankacılık sisteminin mali bünyesinin önemli ölçüde bozulmasına neden olmuştur; bankalar çok yüksek riskli bir ortamda çalışmışlardır. 1994 yılında yaşanan ekonomik krizde hızla küçülen bankacılık sisteminde özkaynaklar erimştir. Banka sistemine olan güven sarsılmıştır. Güvenin yeniden tesis edilmesi amacıyla bir çözüm olarak tasarruf mevduatına Devlet güvencesi getirilmiştir. Ancak, banka sisteminin denetiminde yaşanan zaafiyetler nedeniyle sağlıklı bir yapılanma gerçekleştirilememiş, tersine mali bünye sorunları daha da büyümüştür. Hızla artan kamu kesimi borçlanma gereği ve bütçenin finansmanında kamu bankaları kaynaklarının kullanılması bu süreci hızlandırmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde banka sistemi çok ciddi bir sistematik riske maruz kalmış, banka sisteminin yeniden yapılandırılması, bankaların mali bünye sorunlarının çözülmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bankacılık sisteminin yukarıda belirtilen bir gelişim süreci izlemesi banka müşterilerinin bankalara olan güvenini sarsmış ve bankalar açısından müşterileri daha iyi tanıma gereğini ortaya çıkarmıştır. Bankaların müşterilerini daha iyi tanıyabilmek için kullandıkları yöntemlerden biri pazar bölümlendirmesidir. Pazar bölümlendirme sayesinde bankalar müşterilerini grup içinde homojen gruplar arasında heterojen özelliklere sahip pazar dilimlerine ayırarak, her bir pazar dilimine en uygun hizmeti sunabilirler. Bu sayede bankacılık alanında yapılan yeni düzenlemeler sayesinde doğru bir zemine oturan rekabetçi çevrede avantaj yakalayabilirler.

Bu araştırmada araştırma kapsamındaki banka müşterilerinin üç kümede gruplandığı tespit edilmiştir. Birinci kümede 212 kişi olup, bu kümedeki kişilerin güvenilirlik ve itibar faktörlerine önem verdikleri sonucu çıkmıştır. İkinci kümede 302 kişi olup, bu kümedeki kişiler ise banka atmosferi, uygun hizmet ve ATM'ler faktörlerine önem verdikleri tespit edilmiştir. Üçüncü kümedeki birey sayısı 109 dur. Üçüncü kümedeki kişilerin önem verdikleri hizmetten beklenen fayda boyutu fiyat faktörüdür. Bu üç farklı kümedeki bireylerin bankaların sundukları hizmetten beklemedikleri faydaların birbirinden farklı olması, her bir gruba ayrı pazarlama stratejileri uygulama gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Faktörlerin içerdikleri değişkenler göz önüne alındığında birinci kümedeki bireylerin bankaların dürüstlüğüne, taahhütlerini yerine getirmelerine, imajlarına, kurumsal devamlılıklarına ve yasal durumlarına dikkat ettikleri ve banka seçiminde bu değişkenleri göz önüne aldıkları belirlenmiştir. Türkiye'de

2001 krizinde bazı bankalar batmış ve müşterilerinin mevduatlarını ödeyemeyecek duruma düşmüşlerdir. Her ne kadar devletin mevduata verdiği garanti müşterilerin kısmen de olsa paralarını geri almalarını sağlamış olsa bile, bu paralarını devletten almış olmaları müşterilerin bankalara olan güvenini sarsmıştır. Krizden sonra devlet tarafından alınan tedbirler ve yapılan düzenlemeler bankalara olan güveni tekrar inşa etmiştir. Ama banka müşterileri imajı zedelenen ve batan bankaların devamı niteliğinde olan bankalara karşı hala şüpheyle yaklaşmaktadır. Dolayısıyla, bankalar mevcut ve potansiyel müşteri sayılarını bankanın güvenilirliği konusunda bilgi vererek ve bunu ön plana çıkararak artırabilirler.

İkinci kümedeki kişiler ise profesyonellik, banka sözleşmelerinin kolay doldurulabilirliği, nezaket, bankanın iç düzeni, arkadaşıca yaklaşım, hizmette çeşitlilik, telefonla bilgi alma, hizmet hakkındaki bilgilerin anlaşılabilirliği, kolay hizmet alabilirlik, eğitilmiş çalışanlar, ATM'lerin ihtiyacı giderme durumu, çalışan ATM oranı, ATM'lerin kullanım kolaylığı, ATM sayısı yeterliliği gibi değişkenlere dikkat etmektedirler. Yani ikinci kümedeki müşteriler hizmetin kendisine ve hizmet sürecine önem vermektedirler. Bankalar reklam ve tanıtım sayesinde imajlarını geliştirebilirler. Diğer taraftan en güvenilir referans kaynağı olan ağızdan ağıza iletişim ise hizmetin kendisi ve sunulmuş süreci tarafından etkilenir. Kaliteli ve tatminkar sunulan hizmet, müşterilerin tekrar bankaya gelmesini ve diğer insanlara bankayı tavsiye etmesini sağlar. Türkiye'deki bankaların geneline bakıldığında, bankaların müşterilerine hizmet sunmada gecikmeler söz konusudur. Müşteriler kendilerine sıra gelmesi için uzun bir süre beklemek zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca ATM'lerin önünde kuyruklar olmakta veya ATM'lerde para bulunmamaktadır. Bu sorunlar müşterilerin internet bankacılığına yönlendirilmesi ve internet bankacılığının şube bankacılığından daha avantajlı hale getirilmesiyle çözülebilir. Bunun yanı sıra, banka sözleşmelerinde de bazı sorunlar mevcuttur. Bu sözleşmeler kanunla düzenlenmiş olsa bile, birçok banka bu kanunlara uymamaktadır. Örneğin, banka kartlardan kart kullanım parası kesilmemesi gerekirken, halen birçok banka bu uygulamaya devam etmektedir. Ancak bireysel olarak bankaya başvurulması halinde banka bu parayı iade etmektedir. Bu durum müşterilerin bankaya olan güvenini sarsmaktadır. Başka bir deyişle bankalar sözleşmelerine kanunların uygulanmasından doğabilecek aksaklıkları fırsat bilerek kanun dışı maddeler koymamalıdır. Türkiye'de birçok bankada müşteri konumundan çıkmak isteyenlere karşı fazlasıyla prosedür uygulanmakta ve müşterinin bir daha ilgili bankaya gelmemesine neden olunmaktadır. Ayrıca banka müşterisi konumundan çıkmak isteyenlere, müşteri temsilcileri vasıtasıyla zorlayıcı pazarlama yöntemiyle ikna girişimleri mevcuttur. Bu gibi ahlak dışı uygulamalar müşterilerin bankaların hizmetlerine olan güveni sarsmaktadır. Bankalar diğer bankalara karşı farklılık oluşturmak istiyorlarsa fırsatçılık yapmamalı ve müşterilerinin çıkarlarını kendi çıkarlarından daha öncelikli olarak görmelidirler.

Üçüncü kümedeki kişiler ise banka işlemlerinde düşük ücret, krediye düşük faiz ve mevduata yüksek faiz değişkenlerini önemsemektedirler. Türkiye'deki banka işlemlerinden istenen ücretlerin düzeyi yüksektir. Örneğin, yurt dışına 100 TL'lik bir para transferi için 120 TL ücret ödemek gerekmektedir. Yurt içindeki banka para transferlerinde de küçümsenmeyecek

derecede ücret talep edilmektedir. TC Posta işletmelerinin para transferi alanına da el atması ve fiyatları çok düşük düzeyde tutmaları (yurt dışına 100 TL'lik para transferinden 23 TL ücret istenmektedir) bankacılık alanında müşterilerin bu kuruma yönelmelerine neden olmuştur. Fakat bankalar hala para transferi anlamında yüksek ücret uygulamalarına devam etmektedirler. Yurt içindeki para transferinde müşteriler internet bankacılığını kullanarak ücret ödemekten kurtulabilmektedirler. Ayrıca, banka kartlarından ücret alınmaya devam edilmektedir. Mevduata ödenen faiz ve krediye istenen ücret düzeyi bankalar arasında pek fark oluşturmamaktadır. Asıl sorun bankalar tarafından talep edilen hizmet ücretinin haksız kazanç olduğu yönündeki kanıdır. Bankalar, gayret göstermeden gerçekleştirilen işlemlerinde yüksek ücret talep etmemelidirler.

Kümeleler belirlendikten sonra hangi faktörlerin kümeleri daha iyi ayırdığını tespit etmek için yapılan diskriminant analizi sonucu güvenilirlik faktörünün kümeleri en iyi ayıran faktör olduğu belirlenmiştir. Bunu ise sırasıyla itibar, banka atmosferi, ATM'ler, fiyat ve uygun hizmet faktörleri izlemektedir. Buradan da anlaşılabilir olduğu gibi güven ve itibar banka seçiminde en önemli kriterlerdir. Dolayısıyla, bankalar müşteri odaklı çalışma sistemini benimsemeli ve müşteri gözünden yaptıkları hizmetleri değerlendirmelidirler.

Kaynakça

- AKGÜL, A. ve O. Çevik. (2003), İstatistiksel analiz teknikleri: SPSS'te işletme yönetim uygulamaları, Emek Ofset, Ankara.
- BOYD, W.L., M. Leonard, ve C. White. (1994), "Customer Preferences For Financial Services: an Analysis", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.12, No.1, pp.9-15..
- HARRISON, T.S. (1994), "Mapping Customer Segments for Personal Financial Services", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.12, No.8, pp.17-25.
- HILL, J., J. Jedut, C. Kennington, ve Zwierzynska- A. Coldicott. (1994), "Marketing Consumer Banking Services in Poland", paper presented to the 3rd International Symposium on Management, Timisoara, Romania, November, in Proceedings.
- İYİLER, Z. (2005), Pazarlama iletişim, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd merkezi, Ankara.
- KAISER, H.F. (1974), "An Index of Factorial Simplicity", **Psychometrica**, pp.39-48.
- KALAYCI, Ş. (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, BRC Matbacılık, Ankara.
- KAYNAK, E. ve O. Küçükemiroğlu. (1992), "Bank and Product Selection: Hong Kong", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.10, No.1, pp. 3-16.
- KENNINGTON, C., A. Sitko-Lutek, A. Rakowska ve J. Griffiths. (1996), "Matching Training to the Needs of Polish Managers", **Management Learning** (forthcoming).
- KHAZEH, K. ve W.H. Decker. (1992), "How Customers Choose banks", **Journal of Retail Banking**, Vol. XIV, No.4, Winter, pp. 41-4.

- MACHAUER, A, ve S. Morgner. (2001), "Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.19, No.1, pp.6-17.
- MCCARTHY, J. (1981), Basic Marketing: A Managerial Approach, 7th edition, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- MCDOUGALL, G. H. G. ve T. J Levesque. (1994), "Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: an Investigation in Retail Banking", **International Journal of Bank Marketing**, vol.12, pp.15-23.
- NAKİP, M. (2003), Pazarlama Araştırmaları, Seçkin Basım, Ankara.
- ÖZDAMAR, K. (2002), Paket Programlar ile istatistiksel veri analizi, II, 4. Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- PLANK, R.E., R. C. Greene, ve J. N. Grene. (1994), "Understanding which spouse makes financial decisions", **Journal of Retail Banking**; Vol. XVI, No.1, Spring, pp.21-6.
- PRIDE, W.M. ve Q. C. Ferrel. (1983), Marketing Basics, Concepts and Decision, 3rd edition, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- STAFFORD, M. R. (1994), "How Customers Perceive Service Quality", **Journal of Retail Banking**, Vol. XVII, No.2, Summer.
- TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ. (2002), "TBB'nin Değerlendirme ve Önerileri: Türkiye Ekonomisi ve Türk Bankacılık Sistemi", **Bankacılar Dergisi**, Sayı 43, ss.3 (<http://www.tbb.org.tr/>)