SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLERDE

AKADEMİK TARTIŞMALAR



Editör: Doç. Dr. Şahin KARABULUT

yaz
yayınları

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Tartışmalar

Editör

Doç. Dr. Şahin KARABULUT

yaz yayınları

2023

yaz yayınları

SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLERDE AKADEMİK TARTIŞMALAR

Editör: Doç. Dr. Şahin KARABULUT

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-6524-84-2

Aralık 2023 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

Sürdürülebilir Pazarlama İletişiminde Karbon Ayak İzi Reklamları: Türkiye İş Bankası İşcep Uygulaması Örneği.....193
Elif DENİZ

Edebiyat Eğitiminde Divan Şiirindeki Kıssalardan Yararlanma.....215
Mehmet AKKAYA

Firma Performansı.....237
Abdullah Çağlar İZCİ

Türk Sigorta Sektörü Hayat Dışı Branşın Son Sekiz Yıllık Genel Durumunun İstatistiksel Analizi.....259
Esra AYDIN ÜNAL

Muhasebede Öğretme – Öğrenme Sorununa Yönelik Ticaret Meslek Lisesi Muhasebe Öğretmenleri Üzerinde Nitel Bir Araştırma.....273
Batuhan ERDABAK, Mehmet DEMİR

Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Nasıl Sağlanır? 295
Yağmur AKARSU, Nur DİLBAZ ALACAHAN

Frankfurt Okulu, Yapay Zeka ve Sanat Bağlamında Kısa Bir İnceleme 317
Kemal ÇİNÇİN

Örgütsel Kültürün Liderlik ile İlişkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme.....331
Arzu DOĞAN

Phileo-Sophia'dan Cagito'ya Felsefenin Değişen Tanımı 353
Suat Soner ERENÖZLÜ

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİ NASIL SAĞLANIR?

Yağmur AKARSU[1]

Dilbaz ALACAHAN[2]

1. GİRİŞ

Ülke ekonomiler içerisinde bankacılık sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından rekabetçi bir ortamda verilen en önemli hizmet sektörlerinden birisidir. Bankalar aralarındaki rekabet ile kendi konumlarını dezavantajlı gruplardan ayırabilmek için müşterileri ile olan bağlarını kuvvetlendirmek isterler. Müşteri sadakatleri kurumların itibarını ve kalitesini belirlemede kilit noktadır. Bununla birlikte bankacılık sektörü dünyada zorlu bir rekabet ile de karşı karşıyadır.

Müşteriler gereksinimlerinin kazanacağına emin olduklarında bankaya daha sadık kalma eğilimindedirler. Bu nedenler bankalar müşterilerine daha yeni ve yaratıcı hizmet sunma gayreti müşteri sadakati anlamında fayda sağlayacaktır (Alamur vd., 2018: 363) . Bankalar müşterilerine kendilerini o bankanın bir parçası gibi görmelerini sağlayabilirlerse sadakatlerini de kazanabilirler. Tabi ki bunun yanı sıra kişiden kişiye değişmekle birlikte müşterilerin bankalarına olan sadakatlerini birçok faktör etkileyebilmektedir. Bu faktörlerden bazıları; personelin davranışları, kıyas yapabilme, müşteri ile

[1] Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/ Gökçeada Meslek Yüksekokulu/ Yönetim ve Organizasyon Bölümü, yagmurakarsu@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4415-0997

[2] Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/ Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi/ Finans ve Bankacılık Bölümü, n_dilbaz@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8156-0020

empati kurabilme, rekabet yeteneğinin ölçülmesi, iş ilişkileri, verilen hizmetlerin kalitesi, iş uygulamaları sayılabilir (Kasuma vd. 2016: 302). Bunların yanı sıra müşteriler iyi bir itibara sahip olan bankaları daha çok tercih etmektedirler. İtibarını korumak isteyen bir bankanın mali sıkıntı çekmemesi gerekmektedir. Ayrıca bankalar düşük borç verme oranları ile de müşterilerin sadakatlerini ellerinde tutabilirler ve itibarlarını koruyabilirler. Ayrıca bir kuruluşun itibarı o kuruluşun geleceği açısından da hayatidir. Müşteri sadakati üzerinde bankaların kaliteli hizmet sunması bazen bankaların itibarından daha fazla etkili olabilmektedir. Bunun nedenleri arasında da bankaların müşterilerine 7/24 hizmet sunması gösterilebilir (Alreck & Settle, 1999: 135; Anderson & Sullivan, 1993: 137). Müşteriler kendilerine iyi davranıldığı takdirde sonuçtan memnun kalıp bankalara ola sadakatleri de artacaktır. Ayrıca müşteriler kendilerine danışıldığında ya da bankaya gittiklerinde iyi karşılandıklarında kendilerini değerli hissedebilirler. Memnun müşteriler, bankada olacak işlemlerinde daha fazla performans gösterme eğilimine yönelebilirler (Wang&Hing, 2003: 75). Eğer bir yerde müşteri sadakatinden bahsediliyorsa güven de olmazsa olmaz bir unsurdur. Müşterilerin güvenlerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi yolu ile işlerin kalitesi de artırılabilir (Reichheld & Schefter 2000: 107; Kanyan vd. 2015: 320; Hewett & William, 2001:15).

Müşteri sadakatleri bankaların uzun vadede ayakta kalabilmeleri için en önemli unsurların başında gelmektedir. Günümüzde bankaların hızlı büyümesi, bu sektörü rekabetçi bir duruma getirmiştir. Bu durumda bankalar mevcut müşterilerini ellerinden tutmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bankaların müşterilerine sundukları hizmetler farklılık göstermekle ile birlikte meydana gelen rekabet ortamında bankalar müşterilerini ellerinde tutmak, devamlılıklarını sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla

yeni yollar bulmaya odaklanmışlardır. Pazar istikrarının sağlanması ve gerekirse rekabet üstünlüğü sağlamak için müşterilerinin sadakatlerini kazanmak zorundadırlar. Bu durumda tabi ki müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin de en önemli unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme ve finansal yenilikler her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de rekabetin artırılması yönünde etki etmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde bankalar piyasada daha iyi konumlanmak için hizmet kalitesinin artırılması amacına yönelmişlerdir. (Hasim vd. 2015: 16; Radojević, Marjanović, 2011: 39; Mjaku, 2020: 807).

Rekabet ortamındaki pazarlarda bir işin ya da işletmenin başarısı müşteri sadakati ile ölçülür. Günümüzde müşterileri işletmeye bağlamanın oldukça zor olması ve yeni müşteri sağlamanın da maliyetinin artması işletmeleri daha kaliteli hizmet sunmaya yönlendirmiştir. Bankaların verdikleri hizmet kaliteleri değişkenlik göstermektedir. Fakat rakiplerini geride bırakmak isteyen bankalar, etkili iletişim kurmanın yanı sıra çalışanlarının eğitilmesi, müşteri şikayetlerine hızlı geri dönüş, müşterileri ile duygusal bağ kurma, müşteri ihtiyaçlarını öngörme ve anında cevap verme, kurum kültürünün tanıtılması ve devam ettirilmesi, sürekli olarak iyileştirmeye odaklanma gibi stratejileri kullanırlarsa pazar paylarını artırabilirler. Buradan hareketle müşteri geri bildirimleri olumlu ya da olumsuz hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir etkendir. Müşteri geri dönüşleri sayesinde kurumların ellerinde bulunan verilerle geleceğe dönük kararların daha istikrarlı ve daha doğru alınması da sağlanılabilir (Rane vd. 2023: 428).

Bankalar açısından sadık bir müşterinin maliyeti yeni müşteri edinme maliyetinden daha az maliyetlidir. Bu durumda da bankalar ellerindeki müşterileri kaybetmek istemezler. Bir gerçek vardır ki işletmelerin bugünkü ve gelecekteki büyümesinin tek kaynağı vardır o da müşteridir. Müşteri olmadan kardan ya da büyümeden bahsedilmesi mümkün değildir.

(Yavesi, 2011: 10; Abdela vd., 2023: 24). Sadık ve bankalarına güvenen müşterilerin çalıştıkları banka ile tekrardan iş yapma olasılığı tabi ki daha yüksektir. Müşterilerinin çalıştıkları bankaya güven duyması aynı zamanda kendilerini ekonomik güvenlik kavramı kapsamında güvende hissetmelerini sağlayacaktır (Duman ve Yılmaz, 2022). Dahası bu müşteriler aynı zamanda bankaya yeni müşteriler de yönlendirme gücüne sahiptirler. Tam tersi bir durumda ise yani memnuniyetsiz ve güvensiz müşteriler ise rakip bankaya geçme ve eski bankaları hakkında olumsuz görüş bildirmeleri olasılıdır. Böyle bir durumda kalan bir banka için bu durum hem gelir kayıplarına hem müşteri kayıplarına hem de banka itibarının zedelenmesine sebebiyet vermektedir (Deventer, Redda, 2023: 211).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Filip, Anghel (2009), Romanya'daki müşterilerin bankalara olan sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmada 18 yaş üstü internet kullanıcıları kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan müşteriler bankalarının fiziki durumlarının, etkili müşteri ilişkilerinin, istedikleri işlemleri kolayca yapabilmelerinin vermiş olduğu güvenin sadakati etkileyeceklerini ifade etmiştir.

Afsar vd. (2010), Pakistan'da müşterilerin bankacılık sektörüne olan sadakatlerini araştırmıştır. Bu amaçla 316 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, kalite, güven, maliyet gibi unsurlar müşterilerin bankalara olan güvenlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Jumaev (2012), Malezya'daki müşterilerin bankacılık sektörüne olan bağlılıklarını araştırmıştır. Bu amaçla 100 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre güven, empati, hizmet kalitesi, iyi müşteri ilişkisi gibi etkenler müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Rorio (2015), Kenya'da banka müşterilerinin sadakatlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırma kapsamında banka müşterilerine, banka çalışanlarına ve yöneticilerine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, hizmet kalitesi müşterilerin sadakatini etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra bankanın genel görüntüsü, bankanın imajı, çalışanlar arasında uyum ve müşteri isteklerine cevap verebilme de sadakati etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır.

Çavuşoğlu ve Uslu (2021) Bingöl ili için müşteri deneyimlerinin bankacılık sektöründe müşteri sadakatinin nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışmada 395 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler PLS-SEM aracılığıyla Consistent PLS Bootstrapping yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, bankaları fiziksel yapısı müşterilerin bankalara ola sadakatlerini olumlu yönde etkilemiştir. Ayrıca, sanal ve hizmet etkileşimi yoluyla da müşteriler bankaya sadık kalabilmektedirler.

3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bankaya olan sadakat, müşterilerin bankaya olan bağlılığı ve bağlılığın sürekliliği olarak düşünebilir. Bankalar için yeni müşteri edinmek daha fazla maliyete neden olabilir. Bu yüzsen bankalar ellerindeki müşterileri tutmak için çaba sarf ederler. Müşteri sadakati özellikle bankacılık sektöründe bankaların kalitesini gösteren en önemli göstergelerde birisidir. Sadık müşteriler hem kurumun büyümesine fayda sağlar hem de kurumsal imajına olumlu etkiler sağlamaktadır. (Filip, Anghel, 2009: 288).

Müşteri sadakati davranışsal, tutumsal ve birleşik ölçütlere göre değişiklik göstermektedir. Müşteri aldığı eğitim

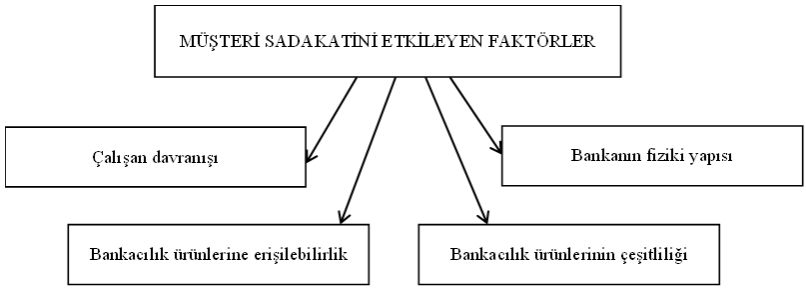
sayesinde güven kazanır ve geçmişten gelen deneyimleri ile birlikte bankadan almış oldukları hizmetler ile aralarında duygusal bağ kurarak bankaya olan sadakatleri artar. Kararlılık müşterilerin tekrar satın alma isteği ile doğru orantılıdır. Bunun yanı sıra müşterilerin bankalar hakkındaki tutumları ve müşterilerin davranışlarının bir bileşimi ve hepsinin bankalar hakkındaki tutumları müşteri sadakatini etkilemektedir (Segora, 2013: 308).

Bankacılık sektöründe sadık ve sadakatsiz müşteriler olabilmektedir. Tabi ki müşterilerin tercihleri etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu tercihler bankacılık sektöründen, mesleki faktörlerden kaynaklandığı gibi müşterilerin yaşam durumlarından da kaynaklanabilmektedir. Gerçekten de yapılan bazı çalışmalar zaman içerisinde ülkelerin ekonomilerinde istihdam ve ücretler açısından sektörel değişikliklerin olduğunu ve meslek yapılarının değiştiğini bu durumun işletmeleri doğrudan etkilediğini göstermektedir (Aslan, 2020a: 60). Diğer yandan müşterilerin işgücü piyasasındaki durumları (işgücü piyasasına katılmama, istihdamda veya işsiz olma) ve gelir seviyeleri nesnel ya da algıları yönünden yaşam durumlarını etkilenmektedir (Aslan, 2020b: 64). Küreselleşme sürecinde yeniden şekillenen işgücü piyasasında bireylerin güvenli ve insan onuruna yakışır bir işte istihdam edilebilmelerini destekleyen çalışma ilişkileri toplumsal açıdan fayda yaratarak iktisadi ilişkiler üzerinde etkili olmaktadır (Oduncular ve Tunçsiper, 2023: 442-443). Mevcut tüm bu değişiklikler içerisinde müşteri sadakati aynı zamanda sürdürülebilir bir pazar payı kazanmak için önem arz eder.

Bankacılık sektöründe müşterilerin sadakati, rakip bankalar karşısında müşterilerini himayeleri altında tutmak olarak da tanımlanabilmektedir. Sonuç olarak bir banka müşterisinin kendisine sunulan hizmetten memnun kalınılması durumunda müşteri bu hizmeti diğer bireylere de tavsiye

edecektir. Tabi ki bu süreç tek bir hizmeti satın almakla sınırlı kalmamaktadır. Bu memnuniyet durumu her satın alma işlemi esnasında ve sonrasında da devam etmelidir (Albaity ve Rahman, 2021: 3).

Şekil 1. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler



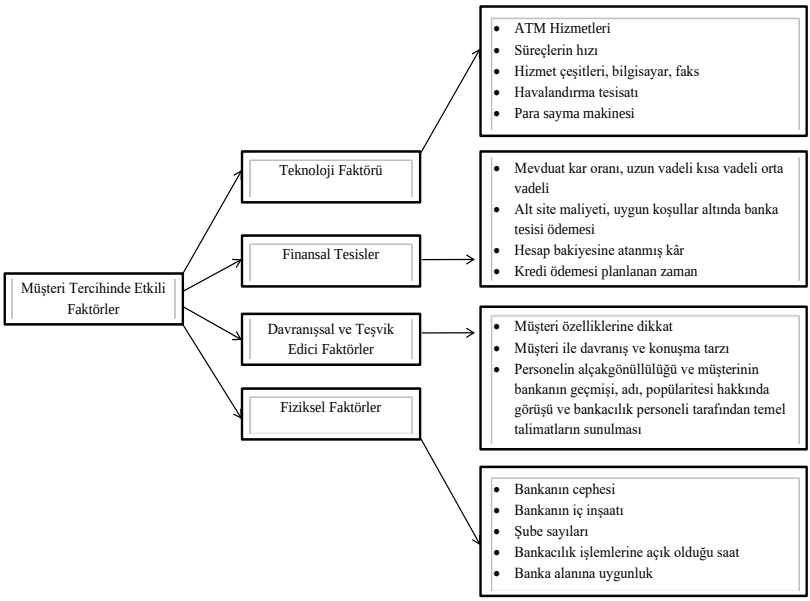
Kaynak: Rustamov, 2023: 285-286

Şekil 1'de müşterilerin banka sadakatlerini etkileyen faktörler dört kategoride sınıflandırılarak gösterilmiştir. Bunlardan ilki olan çalışan davranışı, banka personellerinin müşterilere olan davranışları ile ilgilidir. Banka personellerinin güler yüzlü, işi doğru ve zamanında yapabilmesi müşterileri de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bir diğer faktör olarak gösterilen bankacılık ürünlerine erişilebilirlik, bankaların şubelerinin ve ATM'lerinin yaygın olması ile doğru orantılı değerlendirilebilir. Müşteriler bir bankaya ne kadar kolay erişip işlemlerini hızlı bir şekilde yaptırabilirlerse o banka o kadar tercih edilebilir bir hale gelecektir. Bir diğer faktör ise, bankacılık ürünlerinin çeşitliliğidir. Bu durum bankaların müşterilerine daha fazla ürün ve hizmet sağlamasını ifade etmektedir. Dördüncü faktör olarak değerlendirmeye alınan bankaların fiziki yapısı ise, banka binasının iç ve dış tasarımı ile ilgilidir. Bu durumu da müşterilerin banka tercih ederken değerlendirmesi muhtemel olabilmektedir.

Müşterileri tercihlerini aynı zamanda teknolojik faktörler, davranışsal ve teşvik edici faktörler, fiziksel faktörler ile finansal faktörler de etkileyebilmektedir (Dorostkar ve Ranjbar 2019:46).

Hizmetlerin oldukça karmaşık bir yapısı vardır ve bu durumda müşteri sadakatini elde edip sürdürmek oldukça zordur. Hizmet sektörleri de olmazsa olmaz sektörler arasında olduğundan dolayı kuruluşların hizmet kalitelerini artırıp devamlılıklarını sürdürme amaçlarına yönelmelidir. Hizmet kalitesi, müşterilerin ve çalışanların memnun edilmesi ve onların elde tutulması ile sonuçlanmalıdır (Tee vd. 2018, 57).

Şekil 2. Müşteri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler



Kaynak: Doraskar, Ranjbar, 2019: 46.

Şekil 2'de müşteri tercihlerinde etkili olan faktörlere yer verilmiştir. Bu faktörler fiziksel davranışsal ve teşvik edici, finansal tesisler ve ekonomik faktörler olarak dört kategoriye ayrılmıştır.

Bankalar rekabette öne geçmek için müşteri hizmet kalitesine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü yüksek hizmet kalitesi beraberinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, Pazar paylarında artış, yeni müşterilerin kazanılması ve daha yüksek finansal performansı da beraberinde getirmektedir. Bu durumda genel görüş, müşterilerin sunulan ürün hizmetlerinden memnun kalması o hizmet sektörünün ürünlerinden daha fazla satın alma ve tavsiye etme ile sonuçlanmaktadır. Bunların yanı sıra sadakat programları ile de müşteri sadakati sağlanıp yeni müşteriler elde edilebilir. Örneğin özel indirimler, özel teklifler müşteri sadakati sağlama da etkili bir rol oynayabilir.

4. VERİ SETİ VE METODOLOJİ

Araştırmada Türkiye'den rastgele örneklem modeli ile seçilmiş 330 kişiye anket uygulanmıştır. % 95 güven düzeyinde örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

Çalışmanın analizinde kullanılmak üzere anket hazırlanmıştır. Anket formu iki kısım halinde hazırlanmış olup ilk bölümde katılımcıları demografik ilgilerine yer verilmiş. İkinci kısımda ise katılımcıların banka tercihlerini etkileyen faktörler banka sadakatine ait sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda 5'li likert ölçeği kullanılmış olup bu sorulara katılımcılardan 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum 4: katılıyorum 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplaması istenmiştir. Anket formu Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Sadakatine Etkisinin İncelenmesi: Azerbaycan Örneği adlı çalışmayı yapan Orkan BABAŞOV'dan izin alınarak Türkiye'de uygulanmıştır. Veriler SPSS 21 istatistiki paket programında analiz edilmiştir.

5. AMPİRİK BULGULAR

Yapılan anketin güvenilirliğini ölçmek amacıyla hazırlanan anket ilk başta 30 kişiye uygulamıştır ve alınan cevaplar doğrultusunda güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda anket % 83 güvenilir çıkmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	20

Tablo 2. Demografik Özellikler

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
Cinsiyet	Erkek	49,09	162
	Kadın	50,91	168
Yaş	18-25	33,33	110
	26-33	20,00	66
	34-41	24,24	80
	42-49	17,58	58
	50 ve üzeri	4,85	16
Eğitim Durumu	İlköğretim	0,61	2
	Ortaöğretim	0,61	2
	Lise	13,94	46
	Önlisans	22,12	73
	Lisans	35,15	116
	Lisansüstü	27,58	91
Medeni Hali	Bekar	56,06	185
	Evli	43,94	145
İş durumu	Diğer	7,88	26
	Emekli	1,21	4
	Esnaf	5,76	19
	Ev hanımı	4,85	16
	Kamu sektörü çalışanı	29,39	97
	Öğrenci	21,52	71
	Özel sektör çalışanı	26,36	87

	Serbest Meslek (Avukat, mali müşavir vb.)	3,03	10
Aylık Kazanç	8500 TL ve altı	22,42	74
	8500 TL-17000 TL	28,48	94
	17001 TL -34000 TL	38,18	126
	34000 TL ve üzeri	10,91	36

N=330

Ankete katılan kişilerin %50,91'i kadın, %49,09'u erkektir. Ankete katılanların yaş aralıklarına bakıldığında ise; %33,33'ü 18-25, %20,00'si 26-33, %24,24'ü 34-41, %17,58'i 42-49 ve %4,85'i de 50 ve üzeri yaş aralığındadır. Eğitim durumları incelendiğinde; %0,61'i ilköğretim, %0,61'i ortaöğretim, %13,94'ü lise, %22,12'si önlisans, %35,15'i lisans ve %27,58'i de lisansüstü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ankete katılanların %56,06'sı bekar ve %43,94'ü de evlidir. Çalışma durumları incelendiğinde ise katılımcıların; %7,88'i diğer seçeneğini seçmiş, %1,21'i emekli, %5,76'sı esnaf, %4,85'i ev hanımı, %29,39'u kamu sektörü çalışanı, %21,52'si öğrenci, % 26,36'sı özel sektör çalışanı, %3,03'ü serbest meslek (Avukat, mali müşavir vb.) olduğunu belirtmiştir. Aylık kazanç durumları sorulduğunda ise de %22,42'si 8500 TL ve altı, %28,48'i 8500 TL-17000 TL, %38,18'i 17001 TL -34000 TL ve %10,91'i de 34000 TL ve üzeri olarak belirtmiştir.

Tablo 3. Bankada Kaç Adet Hesabınız Bulunmaktadır?

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
Bankada kaç adet hesabınız bulunmaktadır?	1 hesap	15,15	50
	2 hesap	29,70	98
	3 hesap	20,61	68
	4 hesap	14,24	47
	5 hesap ve daha fazla	20,30	67

Tablo 3'te ankete katılanların %15,15'inin 1 adet, %29,7'sinin 2 adet, %20,61'inin 3 adet, %14,24'ünün 4 adet ve %20,3'ünün de 5 ve daha fazla adet hesabı bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Kullanılan Hesap Türü

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
Bankadaki hesap türünüz?			
Vadesiz	Var	98,18	324
	Yok	1,82	6
Vadeli	Var	23,94	79
	Yok	76,06	251
Yatırım	Var	35,45	117
	Yok	64,55	213

Tablo 4'te katılımcıların bankalarda kullandıkları hesap türlerine yer verilmiştir. Buna göre, ankete katılanların %98,18'inin vadesiz, %23,94'ünün vadeli ve %35,45'inin de yatırım hesabı sahibi olduklarını göstermektedir.

Tablo 5. Yararlanılan Banka Hizmetleri

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
Yararlandığınız banka hizmetleri nelerdir?			
Bireysel kredi	Var	52,42	173
	Yok	47,58	157
İnternet bankacılığı	Var	85,45	282
	Yok	14,55	48
Otomatik ödeme talimatı	Var	52,42	173
	Yok	47,58	157
Hisse senedi alım satımı	Var	25,45	84
	Yok	74,55	246
Ticari kredi	Var	8,18	27
	Yok	91,82	303

Tablo 5'te katılımcıların yararlandıkları banka hizmetlerine yer verilmiştir. Buna göre, katılımcıların bireysel kredi hizmetinden yararlanma oranı %52,42, internet bankacılığı hizmetinden yararlanma oranı %85,45, otomatik deme hizmetinden yararlanma oranı %52,42, hisse senedi alım/satımı hizmetinden yararlanma oranı %25,45 ve ticari kredi hizmetinden yararlanma oranı ise de %8,18 olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Bankanızla Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
Bankanızla kaç yıldır çalışıyorsunuz?	1 yıl kadar	5,76	19
	1-4 yıl arası	35,76	118
	5-8 yıl arası	22,12	73
	9-12 yıl arası	17,88	59
	13 yıl ve daha fazla	18,48	61

Tablo 6'da katılımcıların kaç yıldır bankaları ile çalıştığı sorusunu %5,76'sı 1 yıl kadar, %35,76'sı 1-4 yıl arası, %22,12'si 5-8 yıl arası, %17,88'i 9-12 yıl arası ve %18,48'i de 13 yıl ve daha fazla diye cevaplamıştır.

Tablo 7. Bankanızla Nasıl İletişim Kuruyorsunuz?

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
Bankanızla nasıl iletişim kuruyorsunuz?			
Bankaya giderek	Evet	39,39	130
	Hayır	60,61	200
İnternet vasıtasıyla	Evet	82,12	271
	Hayır	17,88	59
Telefonla	Evet	66,67	220
	Hayır	33,33	110

Tablo 7'de katılımcılara hangi banka ile nasıl iletişim kurdukları sorulduğunda, katılımcıların bankaya giderek cevabını verme oranı %39,39 , internet vasıtasıyla cevabının oranı %82,12 ve telefonla cevabının oranı da %66,67 olarak görülmüştür. Banka ile iletişimde en çok tercih edilen araç olan internet için yaş gruplarının internet bankacılığını kullanım oranları incelendiğinde ise, aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere yaklaşık olarak aynı oranda internet bankacılığı kullanımı oranına sahip oldukları görülmüş olup internet bankacılığının kullanımının her yaş grubu için aynı olduğu sonucuna varabiliriz.

Tablo 8. Yaş Grupları İnternet Bankacılığı Kullanım Oranı

Yaş Grubu	Toplam	Seçim	Yüzde (%)
18-25	110	89	80,91
26-33	66	56	84,85
34-41	80	65	81,25
42-49	58	49	84,48
50 ve üzeri	16	13	81,25

N=330

Tablo 8'de yaş gruplarının internet bankacılığı kullanım oranları verilmiştir. Buna göre, yaş gruplarının internet bankacılığı kullanım oranları yaklaşık olarak aynıdır. Tabi ki bu durum ankete katılanların yaş ve seçimleri ile doğru orantılıdır.

Tablo 9. Gelir Düzeyi ve Kullanım Amacı

Gelir	Kişi Sayısı	Yatırım	%(Yüzde	Vadeli	% (Yüzde
8500 TL ve altı	74	17	22,97	11	14,86
8500 TL-17000 TL	94	29	30,85	19	20,21
17001 TL -34000 TL	126	50	39,68	31	24,60
34000 TL ve üzeri	36	21	58,33	19	52,78

Tablo 9'da gelir düzeyine göre bankacılığı kullanım amaçlarına yer verilmiştir. Bu duruma göre, katılımcılar gelir düzeyi arttıkça bankayı kullanma amaçları yatırım hesabı ve vadeli hesaplarını bir getiri aracı olarak görmektedirler.

Tablo 10. Müşteri Sadakati Etkileyen Faktörlere Ait Sorular ve Cevaplar

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
ATM'lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	40,00	132
	Katılıyorum	30,00	99
	Kararsızım	4,55	15
	Katılmıyorum	11,21	37
	Kesinlikle Katılmıyorum	14,24	47
Bankanın yaygın şube ağının bulunması	Kesinlikle Katılıyorum	36,67	121
	Katılıyorum	33,94	112
	Kararsızım	4,55	15
	Katılmıyorum	10,91	36

banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılmıyorum	13,94	46
Telefon bankacılığında da hizmet verilmesi banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	47,27	156
	Katılıyorum	25,15	83
	Kararsızım	4,85	16
	Katılmıyorum	9,39	31
	Kesinlikle Katılmıyorum	13,33	44
Banka şubesinin bulunduğu yerin uygun olması banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	36,67	121
	Katılıyorum	28,79	95
	Kararsızım	8,18	27
	Katılmıyorum	14,24	47
	Kesinlikle Katılmıyorum	12,12	40
Personelin işleri süratli ve doğru yapması banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	46,97	155
	Katılıyorum	26,36	87
	Kararsızım	4,24	14
	Katılmıyorum	7,88	26
	Kesinlikle Katılmıyorum	14,55	48
Personelin bilgi düzeyi ve becerisinin yüksek olması banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	47,58	157
	Katılıyorum	26,67	88
	Kararsızım	3,33	11
	Katılmıyorum	7,88	26
	Kesinlikle Katılmıyorum	14,55	48
Personelin bilgi düzeyi ve becerisinin yüksek olması banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	45,76	151
	Katılıyorum	26,06	86
	Kararsızım	4,55	15
	Katılmıyorum	10,30	34
	Kesinlikle Katılmıyorum	13,33	44
Elektronik olarak verilen hizmetlerin anlaşılır olması banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	51,52	170
	Katılıyorum	24,24	80
	Kararsızım	2,42	8
	Katılmıyorum	6,67	22
	Kesinlikle Katılmıyorum	15,15	50
Elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay olması banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	52,73	174
	Katılıyorum	22,73	75
	Kararsızım	2,73	9
	Katılmıyorum	6,67	22
	Kesinlikle Katılmıyorum	15,15	50

Yapılan işlemlerden düşük masraf alınması banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	52,42	173
	Katılıyorum	23,64	78
	Kararsızım	3,03	10
	Katılmıyorum	6,36	21
	Kesinlikle Katılmıyorum	14,55	48
Banka binasının dış görünümü (tasarım) banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	11,82	39
	Katılıyorum	19,70	65
	Kararsızım	19,09	63
	Katılmıyorum	25,76	85
	Kesinlikle Katılmıyorum	23,64	78
Bankanın teknik donanımı banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	38,18	126
	Katılıyorum	28,48	94
	Kararsızım	9,09	30
	Katılmıyorum	9,70	32
	Kesinlikle Katılmıyorum	14,55	48
Bankanın iç görünümü banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	12,73	42
	Katılıyorum	25,45	84
	Kararsızım	16,36	54
	Katılmıyorum	25,45	84
	Kesinlikle Katılmıyorum	20,00	66
Kredi vadelerinin uygun olması banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	49,70	164
	Katılıyorum	22,12	73
	Kararsızım	5,15	17
	Katılmıyorum	9,09	30
	Kesinlikle Katılmıyorum	13,94	46
Banka kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan vb) banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	48,48	160
	Katılıyorum	23,64	78
	Kararsızım	5,76	19
	Katılmıyorum	8,48	28
	Kesinlikle Katılmıyorum	13,64	45
Bankanın geniş bir hizmet/ürün yelpazesi sunması banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	48,18	159
	Katılıyorum	24,24	80
	Kararsızım	6,36	21
	Katılmıyorum	7,58	25
	Kesinlikle Katılmıyorum	13,64	45
	Kesinlikle Katılıyorum	57,58	190

Bankanın güvenilir olması banka tercihimi etkiler	Katılıyorum	19,39	64
	Kararsızım	2,42	8
	Katılmıyorum	6,97	23
	Kesinlikle Katılmıyorum	13,64	45
Kayıtların tam ve hatasız tutulması banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	52,42	173
	Katılıyorum	23,64	78
	Kararsızım	3,03	10
	Katılmıyorum	7,58	25
	Kesinlikle Katılmıyorum	13,33	44
Bankada uzun kuyrukların oluşmuyor olması banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	44,24	146
	Katılıyorum	22,42	74
	Kararsızım	8,48	28
	Katılmıyorum	11,52	38
	Kesinlikle Katılmıyorum	13,33	44
Sorunların en kısa sürede çözülmesi banka tercihimi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	56,67	187
	Katılıyorum	18,79	62
	Kararsızım	3,64	12
	Katılmıyorum	6,67	22
	Kesinlikle Katılmıyorum	14,24	47

N=330

Yapılan ankette müşterilerin banka tercihlerini en çok etkileyen değişkenler sırası ile; Bankanın güvenilir olması %76,97, Kayıtların tam ve hatasız tutulması %76,36, Yapılan işlemlerden düşük masraf alınması %76,36, Elektronik olarak verilen hizmetlerin anlaşılır olması %76,06 ve Elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay olması %75,45 olur iken en az etkileyen değişkenler de Banka binasının dış görünümü (tasarım) %31,52 ve Bankanın iç görünümü %38,18 olarak gözlemlenmiştir.

6. SONUÇ

Bankacılık sektörü yüksek rekabet düzeyine sahiptir. Bu yüzden de müşterilerini ellerinde tutabilmek için çeşitli stratejiler geliştirirler. Bunun yanı sıra portföylerini artırmak, yeni ürün ve

hizmet geliştirmek, mevcut müşterilerini memnun etmek ve bankalarına yeni müşteriler kazandırmak zorundadırlar.

Herhangi bir hizmet sektörünün başarısının ölçülmesi açısından müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Bankalarda müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayarak mevcut müşterilerini kaybetmek istemezler. Bundan ötürü iyi hizmet sunarak ve hizmet kalitesini artırarak müşterilerinin algılarını olumlu yönde değiştirebilirler. Müşterilerin olumlu deneyimlerini paylaşmaları da bu sektör açısından oldukça önem arz etmektedir.

Bankalar müşteri sadakatini sağlayıp istikrarlı bir şekilde devam ettirmek için çeşitli yönetim politikaları belirleyebilirler. Bu amaçlar doğru hizmet verebilmek için sunulacak hizmetler müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ilerlemelidir. Aynı zamanda hizmetler yaşa ve eğitime uygun olarak değerlendirilip verilebilir. Bununla ilgili çalışan personeller eğitilebilir. Sabit müşterileri güvende tutup müşteri portföyünü genişletmek için bazı zamanlarda ücretsiz hizmetler verilebilir.

Bankalar, müşteri memnuniyetleri sürekli olarak ölçmeli, izlemeli ve gerekli önlemleri de almalıdırlar. Bu sayede müşteri sadakatlerini etkileyerek ve etkin politikalar belirleyerek bankalar uzun vadede ayakta kalıp rekabetçi pazar ortamında başarılı olabilirler.

KAYNAKÇA

Abdela, M. K., Ahmed, H.M.S., Seman, A. A., Adamu, E., Yasin, A.A. (2023). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty on Banking Sector, International Journal of Management (IJM), 14(5) 20-37.

Afsar, B. Rehman, Z. Andleeb Qureshi J., and Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking

sector: The case of Pakistan, African Journal of Business Management, 4 (6), 1040-1047.

Alamur, B., Gümüştekin, G. E., Topbaş, F., Atabay, İ. (2018). Banka Çalışanlarının İç Girişimcilik Düzeylerinin Tespiti: Balıkesir İli Örneği, PressAcademia Procedia, 7(1), 362-366. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.917

Albaity, M.; Rahman, M. (2021). Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. Sustainability ,13, 10758. https://doi.org/10.3390/ su131910758

Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference, Journal of Product & Brand Management, 8(2), 130-144.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing science, 12(2), 125-143.

Aslan, G. (2020a). Türkiye'de İstihdam ve Ücretler Açısından Mesleklerin Analizi. Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal, 28, 52-64.

Aslan, G. (2020b). İşgücü Piyasası Durumu, İstihdam ve Maddi Yoksunluğun Algılanan Sağlık Durumu Üzerine Etkileri. Çalışma İlişkileri Dergisi, 11(1), 53-68.

Çavuşoğlu, S., & Uslu, A. (2021). Müşteri deneyimi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi: bankacılık sektörü üzerine bir araştırma. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(22), 393-414.

Deventer, M., Redda, E. H. (2023). Customer loyalty and trust in South African retail banking, Innovative Marketing, 19(2), 211-222.

Dorostkar, M., Ranjbar, M. (2019). Presenting a Model for Female Customers Behavioral Preferences in selecting Banks based on Grounded Theory Method and Structural Equation Modeling (Case Study: Iran's Banking Industry), International Journal of Finance and Managerial Accounting, 4(15), 44-59.

Duman, G., & Yılmaz, S. (2022). Bir İnsani Güvenlik Öğesi Olarak Ekonomik Güvenliğin Temel Gelir Perspektifinde İncelenmesi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 21(4), 2341-2353.

Filip, A. Anghel, L. (2009). Customer Loyalty and its Determinants in a Banking Services Environment, Amfiteatru Economic, 288-297.

Hasim, M., A., Mahmud, K., N., Shamsudin, M., F., , Hussai, I., H., Salem, M., A., (2015). Loyalty Program & Customer Loyalty in Banking Industry, G.J.I.S.S.,4(5), 16-21.

Hewett, K., & William, O. (2001). Dependence, trust, and relational Behaviour on the part of foreign subsidiary marketing operations: Implications for managing global marketing operations. Journal of Marketing, 65(9), 12-24.

Jumaev, M., Kumar, D., Hanaysha, J. (2012). Impact Of Relatıonshıp Marketıng On Customer Loyalty In The Bankıng Sector, Far East Journal of Psychology and Business, 6(3), 36-55.

Kanyan, A., Andrew, J. V., Kasuma, J. & Beti, M. M. (2015). Building Customer Relationship for Gaining Customer Loyalty in the Pharmaceutical Industry. Journal of Advanced Management Science, 3(4), 319-322.

Kasumaa, j., Ungb, T. S., Kanyanc, A., Kamrid, T., Yacob, Y. (2016). Determinants of Micro Enterprise Owners'

Loyalty towards Their Favourite Banks, Procedia - Social and Behavioral Sciences 224, 301 – 307.

Mjaku, G. (2020). Why is customer loyalty so important in the banking sector? - An overview, International Journal of Scientific and Research Publications, 10(9), 807-810, ISSN 2250-3153.

Oduncular, Ç., & Tunçsiper, Ç. (2023). Makroekonomik Açıdan Dibe Doğru Düşüşte Hizmet ve Sermaye Dolaşımı. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 30(3), 439-452. https://doi.org/10.18657/yonveek.1218214

Radojević, P., Marjanović, D. (2011). Quality of Banking Services: Perception, gaps, dimension and research techniques for quality promotion. Banking, 7-8, 34-59.

Rane, N. L., Achari, A., Choudhary , S. (2023). Enhancıng Customer Loyalty Through Qualıty Of Servıce: Effectıve Strategıes To Improve Customer Satısfactıon, Experıence, Relatıonshıp, And Engagement, International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 5(5), 427-452.

Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Harvard Business Review, 78, 105-113.

Rorio, E. C. (2015). Factors Influencing Customer Loyalty in The Banking Sector A Case of Commercial Banks in Mombasa Kenya, International Journal of Research in Management & Business Studies, 2(1), 9-12.

Rustamov, S. (2023). Research on the Influencing Factors of Consumers Loyalty to Their Bank in Azerbaijan, European Journal of Business and Management Research, 8(1), 284-290.

Segoro W. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty, Social and Behavioral Services, 81, 306-310.

Tee, K. D., Preko, A., Tee, E. (2018). Degree of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty, A Comparison of Foreign vs Local Banks in Ghana, European Journal of Business and Management, 10(11), 57-67.

Yavesi, N., Adjololo, Y. (2011). The Effect Of Relatıonshıp Marketıng On Customers' Loyalty: Evıdence From Zemen Bank In Accra, Journal of Emerging Trends in Personnel Management, 23(12), 10-16.

Wang, Y. G., & Hui, Y. V. (2003).. The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. Managing Service Quality, 13(1), 72-83.