

ULUSLARARASI BANKACILIK VE DIŞ TİCARET İŞLEMLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA¹

Yetkili Yazar | Correspondent Author: Salih MEMİŞ

An Application for Measuring the Quality of Service in
International Banking and Foreign Trade Transactions



Yazar(lar) | Author(s)

Selçuk AKÇAY²

Salih MEMİŞ³

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geliş Tarihi : 12/01/2023
Makale Kabul Tarihi : 25/04/2023

Anahtar Kelimeler:

Uluslararası Bankacılık, Banka
Hizmet kalitesi, ÇKKV, DEMATEL
Yöntemi

ÖZ

Uluslararası arenada rekabetin artması ile yaşanan küreselleşme hareketleri, ulaşım, imalat ve iletişim gibi çok sayıda sektörü etkisi altına almakla beraber finansal sektörde de önemli gelişmelere neden olmuştur. Finans piyasası her geçen gün giderek derinleşerek gelişmiş, uluslararası kredi pazarlarında yoğunluk yaşanmaya başlamıştır. Meydana gelen bu rekabet sebebiyle, uluslararası bankacılık hizmeti veren kuruluşlar, sürdürülebilir bir şekilde karlılıklarını yükseltebilmek adına müşteri odaklı pazarlama stratejilerini daha fazla geliştirmeye çabalamaktadırlar. Hizmet sektöründe bulunan bankaların hizmet kalitesini etkileyen hususları tespit ederek bu doğrultuda stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı uluslararası banka tercihini etkileyen hizmet kalitesi kriterlerin saptanması ve saptanan kriterlerin önem derecelerinin ağırlıklandırılmasını kapsamaktadır. Saptanan kriterlerin ağırlıklandırılmasında DEMATEL yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre uluslararası bankacılık hizmet kalitesini etkileyen kriterler arasında önem düzeyi en yüksek kriterler "Bankanın Fizik ve Teknik Yapısı" ve Şube ve Şube Dışı Kanallar" olarak belirlenmiştir. Diğer kriterlerin önem düzeyleri ise sırasıyla "Personel Özellikleri" ve "İşlem Kolaylığı ve Maliyet" olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan banka hizmet kalitesi kriterleri için en az ağırlığa sahip olan unsur ise "Ürün ve Hizmet Çeşitliliği" olduğu belirlenmiştir. Diğer en az ağırlığa sahip kriterler ise sırası ile "Hız" ile "Banka Güvenilirliği" olduğu saptanmıştır.

¹ Bu çalışma Selçuk AKÇAY tarafından Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalında Hazırlanan "Uluslararası Bankacılık ve Dış Ticaret İşlemlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi A.B.D., Orcid No: [0000-0002-4478-552X](https://orcid.org/0000-0002-4478-552X), e-posta: seakcay@ziraatbank.com.tr

³ Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Lojistik Yönetimi Bölümü, Orcid No: 0000-0003-1345-3618, e-posta: salih.memis@giresun.edu.tr

ARTICLE INFORMATION

Submission Date : 12/01/2023
Accepted Date : 25/04/2023

Keywords: International Banking, Bank Service Quality, MCDM, DEMATEL Method

ABSTRACT

The globalization movements experienced with the increase of competition in the international arena have caused significant developments in the financial sector as well as affecting a large number of sectors such as transportation, manufacturing and communication. The financial market has developed with increasing depth every day, and international credit market have started to experience intensity. Due to this competition, international banking services strive to develop their customer-oriented marketing strategies in order to increase their profitability sustainably. Banks in the service sector should determine the issues affecting the quality of service and create strategies in this direction. Regardingly, the aim of this study is to determine the service quality criteria that affect the choice of international banks and to scale the importance of the criteria determined. The DEMATEL method was used to scale the criteria determined. According to the findings, among the criteria affecting the quality of international banking services, the most important ones are "The Physical and Technical Structure of the Bank" and Branch and Non-Branch Channels". Other criteria which are also of particular importance were determined as "Personnel Characteristics" and "Ease of Operation and Cost". On the other hand, it has been determined that the elements that have the least weight for the bank's service quality criteria are "Product and Service Diversity" together with "Speed" and "Bank Reliability".

1. Giriş

Dünya üzerinde yaşanan küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması neticesinde ürün ve hizmet sektörlerinde sınırlar olmadan yapılan ticarete bankacılık işlemlerinin de değişmesi ve gelişmesine neden olmuştur. Tüm bunlar da müşterilerin talepleri doğrultusunda kendilerini uluslararası hizmet sektöründe bulan uluslararası bankaların meydana gelmesine sebep olmuştur.

Finansal piyasalar, fon arz eden ile talep eden kesimin uzman kuruluşlar aracılığıyla birbirlerine yönelik olan ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla karşılaştığı yerlerdir. Bu finansal sistem içerisinde yer alan bankacılık sektörü finansal piyasaların ana sektörlerinden biridir. Sektör özellikle fon akışının sağlanmasında yurt içi ve yurt dışında vazgeçilmez bir özellik kazanmıştır (Takan, 2001: 2).

Ülkeler yurt içi bankaların yurt dışında uluslararası bankacılık faaliyetlerinde bulunmasından ve yurt dışındaki bankaların kendi ülkelerinde uluslararası bankacılık faaliyetlerinde bulunmasından faydalar sağlamaktadır. Ülkesinde uluslararası bankacılık faaliyetlerine izin vermeyen ülkeler uluslararası bankacılığın getireceği, kredi kaynakları, ekonomiye taze para sağlama gibi etkilerden faydalanamazlar ve paranın dolaşımı ile piyasalarda oluşabilecek hareketlenmenin de önüne geçmiş olurlar.

Uluslararası bankaların ülke ekonomilerindeki katkıları, fon ihtiyacı içindekiler için kredi kaynaklarını artırması, finansal piyasada derinliği ve likiditeyi arttırması, ticaret ve yatırım konusunda bazı kolaylıkları getirmesi ve büyümeye katkıda bulunması olarak sıralanabilir (Sözer, 1997: 22). Bu katkıların sunumunda özellikle küreselleşmeyle birlikte bankacılık sistemini de etkilemesi ile beraber, gerek ulusal gerekse de uluslararası platformda bankalar arasında git gide artan bir rekabet meydana gelmektedir. Bankalar

arasında yoğunlaşan bu rekabet ortamı bankacılık sektöründe pazarlama stratejilerinin geliştirmesinde izlenen metotları farklılaştırmaktadır.

Banka seçimi esnasında pek çok farklı hizmet kalitesi kriteri finansal müşteriler tarafından göz önüne alınmaktadır. Bankaların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bu hizmet kalitesi kriterleri belirleyici olmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda banka müşterilerinin hizmet kalitesi bağlamında önem verdikleri ve banka seçimi yaparken dikkat ettikleri kriterler; ATM (Automatic Teller Machine)'lerin yaygın bir lokasyon ağında olması, banka çalışanına duyulan güven, banka çalışanın bilgi düzeyi, banka çalışanın nazik ve güler yüzlü olması, bankanın vermiş olduğu hizmete ulaşılabilirlik, sorunların hızlı bir biçimde çözülmesi, ürün çeşitliliği, işlem maliyet ve kolaylığı, bankada aşırı fazla insan yoğunluğunun olmayışı, bankanın fiziki ve teknik alt yapısı olarak bulunmuştur (Karamustafa ve Yıldırım, 2007; Okpara ve Onuoha, 2013; Tehulu ve Wondmagegn, 2014; Yıldız vd., 2014; Cebeci ve Çabuk, 2016).

Çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri, 1960'lerde karar verme işlemlerine destek olacak birtakım araçların gereksinimi görülmesi ile geliştirilmeye başlanılmıştır. Seçimle ulaşılması istenilen hedefi pek çok parametrenin saptadığı ve seçim için değerlendirilecek alternatiflerin her birinin kendine özgü üstünlüklerinin olduğu hallerde karar verme işlemi zor olması muhtemeldir. Böyle hallerde kararı verecek birey ya bütün bu kararsızlık sıkıntısından kurtulabilmek adına, sağlıklı olup olmadığına dikkat etmeden, bir karar verecek ya da uzun ve gerçekçi olmayan analizler sonucunda kuşku içerisinde bir karara varacaktır. ÇKKV tekniklerini kullanmaktaki temel hedef alternatif ve parametre (kriter) sayılarının fazla olduğu hallerde karar verme mekanizmasını kontrol altına almak ve karar neticesini imkân olduğu ölçüde daha kolay ve hızlı elde edebilmektir (Herişçakar, 1999: 246). ÇKKV tekniklerinden biri olan DEMATEL yöntemi; karışık problem kümesindeki unsurların birbirleri arasındaki karşılıklı ilişkilerini tespit etmek ve tespit edilen bu ilişkiler kapsamında birbirleri üzerindeki etkiyi önceliklendirmek için yapısal bir model geliştirmeye yönelik çalışmalar olarak ifade edilmektedir (Wu ve Tsai, 2011). Dolayısıyla bu çalışmada banka hizmet kalitesinin kriter ağırlıklandırılmasında DEMATEL yönteminden faydalanılmıştır. Özellikle yapılan literatür taraması sonucunda banka hizmet kalitesinin ağırlıklandırılması ile ilgili yapılan önceki çalışmalarda DEMATEL yönteminin kullanılmaması bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

Çalışmada birinci bölümde hizmet kalitesi ve bankacılık kavramı hakkında genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde uluslararası bankacılık ve dış ticaret işlemleri hizmetleri konuları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde DEMATEL yöntemi hakkında bilgiler sunulmuştur. Daha sonra çalışmanın uygulama bölümüne değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sonuç ve uluslararası bankacılığın mevcut durumu bulgular ışığında incelenerek sektörde yaşanan sorunlar ve muhtemel çözüm önerileri sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri

Hizmet, bir ürün veya hizmetin satışına bağlı olmadan, nihai tüketici veya işletmelere pazarlandığı zaman gereksinim ve arzu doygunluğu veren aktivite ya da işlemler olarak tanımlanabilir (Zeithaml vd., 2017: 4-6). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi hizmet, insanların gereksinim ve isteklerini tatmin etmeyi hedefleyen aktivitelerdir.

Literatürde hizmetin niteliklerinin en sık kullanılan sınıflandırılması “soyut, heterojen, dayanıksız ve doğrudan satışı kapsamı” biçimindedir. Hizmetin diğer bir niteliği de imalat ve tüketimin ayrılmaz parçası oluşudur.

Bir banka şubesinde sunulan sıradan hizmetler arasında yer alan para yatırma ve çekme ile para transfer faaliyetleri artık şubeler haricinde verilen bilgisayar teknolojisinin ürünü makineler yardımı ile sunulmaktadır. Bu hal şubelerde müşteri yoğunluğunu azaltır iken mevcut çalışanın daha etkin kullanımını da sağlamaktadır. Bununla beraber elektronik banka işletmeciliğiyle sıradan bankacılık faaliyetlerine ayrılan sürenin kısalmasını da sağlamaktadır (Chaimaa vd., 2021: 1060).

Günümüzde gelişen bilişim teknolojilerinin iş dünyasında kullanılması ile beraber farklılıklar hızlı biçimde azalırken, müşterilere verilen hizmet giderek birbirine benzeşmektedir. Bu sebeple işletme farklılık oluşturmak adına yeni arayışlarda bulunmaktadır (Altunışık vd., 2002: 56).

Farklılık oluşturabilmek için ise tüketicileri dinlemek, arzularını ve beklentilerini tahmin ederek rakiplerden önce hareket etmek gerekmektedir. Zira banka tüketicilerinin her birinin isteği birbirinden farklı olmakta: bazıları yıllık ücret ödemediği havayoluyla bedava seyahat olanağı bekler iken, bazıları da limiti yüksek bir kredi kartı arzulamaktadır. Müşterilerin bir bölümü iyi bir hizmet almayı önemser iken bir bölümü de düşük faiz oranları, nakit ödeme indirimleri, bedava alışverişe olanak veren kart getirilerinin, yaşamı kolaylaştıran ve zaman kazandıran otomatik ödeme talimatları istemektedir (Hill ve Rifkin, 2001: 98-117).

Banka, müşterinin ihtiyaç ve arzularını gerçekleştirmenin yanında şikâyetlerini dinleyerek problemlerini de çözmek zorundadır. Müşteri şubeden hizmet alır iken aşırı zaman kaybetmesi bankacılık hizmetine dair şikâyetlerin en başında gelmektedir. Şubeye gitmek yerine telefon bankacılığını seçen müşteriye ifadelerin anlaşılabilmesi sebebiyle arzuladığı işlemi gerçekleştirmediği, ilgili çalışana ulaşmaya kadar uzun bir süre beklediği ama güçlüklerle ulaştığı bilinmektedir. Bu halde tüketicinin beklentilerinden kaynaklanan vakit kaybının müşteri tatmini, bankaya olan bağlılık, işletme imaj ve maliyetleri üzerindeki etkisi söz konusu olmaktadır (Kırım, 2003: 55-56).

Hizmet veren ve alan müşterilerin kaliteyi neyin meydana getirdiği konusundaki görüşleri oldukça farklı olabilmektedir. Müşteriler çoğunlukla bir hizmet deneyimine girer iken önceden beyinlerinde oluşturdukları beklentileri vardır. Müşterilerinin mevcut deneyimi onun beklentilerini aşarsa, karşılırsa ya da altında kalırsa, bu durum hizmet alıcısı ve üreticisi arasındaki ilişkiye uzun dönemde büyük etkide bulunacaktır. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için bankalar kendi davranışlarını müşterinin beklentileri ve algıları ile ahenkli hale getirmelidir (İçöz, 2005: 131).

2.2. Banka İşletmelerinde Kalite

Hizmet alanı içerisinde önemli bir yeri bulunan banka işletmeleri, her gün sayılarını yükseltmektedir. Gerek bu yükselişin etkileri gerekse de uluslararası pazarların bütünleşmesiyle banka şirketleri arasındaki rekabet mühim durumlara gelmiştir. Artık bankalar müşterilerin, yalnızca para yatırıp ya da fon kullanan müşteri görüntüsünde olmadığı, beklenti ve gereksinimlerinin oldukça değiştiği gözlemlenmektedir. Bu sebep ile bankalar verdiği hizmetlerde fiyat ögesinden daha çok, müşteri tatmini önemli

olmaktadır. Değişen ve yoğunlaşan rekabet şartları göz önüne alındığı zaman bankalar için başarı elde etmenin yolu, kaliteli hizmet vermektir.

Müşterilerin sürekli artan ve değişime uğrayan ihtiyaçlarını giderebilmek için bankalar hizmette buldukları alanları arttırma, portföy bünyelerini çeşitlendirme ve daha da rekabetçi hizmet sunma eğilimi içerisinde olmuşlardır. Bulunulan coğrafya içerisinde hizmet veren finansal işletmeler yeniden düzenlenerek yapılandırılıp sınır ötesi değişiklik ve gelişen rekabetçiler ile mücadele vermeye çalışmaktadır (Yavaş vd., 1997: 217-223).

Günümüzde globalleşmenin etkisiyle birlikte yaşanan yoğun rekabet ortamında bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin yükseltilmesi verilmesi çok önemli bir duruma dönüşmüştür (Wang vd., 2003: 72-83). Artan müşteri beklentisi, müşterinin aldığı hizmette daha da seçici ve talepkâr olmasına neden olmuştur. Rekabet koşullarının artması ve sınırların kalkması aldığı hizmette memnuniyetsiz olan müşterinin yeni hizmet veren bankalara kaymasına sebebiyet vermiştir. Bu hal müşteri bağlılığının kalıcılığının sağlanmasının zorlaşmasına neden olmuştur. Verilen hizmetin geliştirilerek düzenlenmesi müşteri beklentilerini daha da iyi karşılamak için zorunlu duruma gelmiştir. Bütün bu gelişmeler müşteri odaklı pazarlama ve hizmet sunmanın önemini arttırmıştır. Bankacılık alanının bünyesi itibariyle bu gelişmelerden etkilenmiş ve daha da iyi hizmette bulunulmasının yöntemleri araştırılmıştır (Seymen, 2009: 39).

Çalışan eğitimi, bankalarda hizmet kalitesinin geliştirilebilmesinde çok önemli bir öğedir. İşletmenin gelişmesi, kabiliyetli ve kendini işletmeye adanmış sabit çalışanlar ile daha fazla basitleşmektedir. Bununla birlikte etkin teknolojilerin kullanılması katma değer oluşturarak mukayeseli rekabet avantajı elde etmeyi sağlayarak verilen hizmetin kalitesini yükseltmektedir. Kuyruk oluşumunun azalarak bekleme süresinin gözle görünür bir şekilde azalması, müşterinin bankaya daha yoğun gitmesini sağlamakta ve sonuç olarak bankaya yatırılan paranın artışını artırıcı bir avantaj sunmaktadır. Bu iyileştirmeyi elde edebilmek adına kullanılan yerel şebekeler, yeni program ve yöntemler teknoloji etkinliğin aracı olarak ifade edilir (O'Keefe vd., 1994: 241-242).

2.3. Uluslararası Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Önemi

Günümüz şartlarında işletmeler, meydana getirdiği değer ürün ya da hizmet oluşu fark etmeksizin, artan rekabet ortamında sürdürülebilirliği korumak amacıyla ürün ve hizmet kalitesinde sürekli iyileştirme yapmak zorundadırlar. Doğaldır ki bu eğilim, uluslararası bankacılık alanında da gözlemlenmektedir. Ama kalite kavramının soyutluğu ve değişken oluşu, işletmeleri bu faaliyeti yürütürken zorlamaktadır. Ürün ve hizmetlerin kalite kavramlarının farklılaştığı gibi, hizmet kalitesi konsepti de farklı hizmet alanlarına göre değişebilmektedir.

Hizmetin en belli olan niteliklerinden birisi, müşterilerin hizmet üretimi sürecinin bir parçası olmasıdır. Bu işlemde üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşir. Uluslararası bankacılık hizmetleri, bu katılımın en üst seviyede olduğu hizmet alanlarından birisidir. Bu manada uluslararası bankacılık hizmetinin kalitesi denildiği zaman, üretim sonucu ortaya çıkan çıktı ile birlikte üretim sürecinin kendisi de büyük önem taşımaktadır (Takan, 2000: 35).

Hizmet, bir diğer özelliği olarak tekrar edilemezdir. Hizmetin bu özelliği, yanlış ifa edilen hizmetin düzeltilerek müşteriye sunulmasını olanaksız kılar. Bu alanda yapılmış olan birçok araştırmanın sonucuna göre, hizmet kalitesi müşteri seçimlerini büyük oranda etkilemektedir. Kötü kalite müşteri tercihlerini olumsuz tarafa çekmektedir ve bu durum da müşteri kaybı ile neticelenmektedir (Ramachandran ve Chidambaram, 2012: 75- 76).

3. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi İle İlgili Literatür Taraması

Bankalardaki müşterinin banka seçiminde hangi hizmet kalitesi kriterlerini esas aldığı araştırmacılar bakımından ilgi duyulan bir alan olmaktadır (Rao ve Sharma, 2010: 56). Uluslararası bankacılık faaliyetlerine dair hizmet kalitesine yönelik az sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Bu manada banka sektöründe hizmet kalitesini belirleyen kriterlere dair yapılmış olan araştırmalardan bir kısmı aşağıda sunulmuştur.

Holstius ve Kaynak (1995), çalışmalarında Finlandiya’da müşterinin banka tercihi yapar iken tercihte buldukları kriterleri araştırmış ve araştırmanın sonucunda 258 katılımcının banka tercihi yapar iken “etkin ve hızlı hizmet alınmasına”, “bankadaki karşılıma”, “fiyat ve alınan komisyonun düşük olmasına”, “bankanın güvenliğine” ve “çalışanın içten davranmasına” önem verdikleri ortaya koyulmuştur.

Angur vd. (1999) yaptıkları araştırmada bankacılık sektöründeki hizmet kalitesini ölçmeyi hedefleyen çeşitli tekniklerin uygulanabilirliğini ölçümlemişlerdir. Araştırma Hindistan’da bankacılık alanına odaklanmıştır. Bu ülkede faaliyette bulunan iki büyük bankanın müşterileri ile gerçekleştirilen anketten edinilen veriler karşılaştırma amacı ile kullanılmıştır.

Jamal ve Naser (2002) çalışmalarında bankacılık sektöründeki müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesiyle ilişkisi araştırılmıştır. 167 katılımcıdan oluşan örneklem üzerinde yapılan araştırma SERVQUAL yöntemi kullanılmıştır. Cevaplayıcıların bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler olmakla birlikte gerçekleştirilen anketle hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular kaliteyle müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir bağı desteklemektedir. Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuçta, tecrübeli müşterilerin memnuniyetinin daha düşük olduğudur.

Sureshchandar vd. (2003) çalışmalarında Angur vd. (1999) tarafından yapılan araştırmada olduğu gibi Hindistan’da bankacılık alanını araştırmışlardır. Araştırmacılar bankacılık alanındaki algılanan hizmet kalitesini oluşturan kritik etmenleri bulmayı amaçlamışlardır. Üç büyük banka grubu hizmet kalitesi bakımından mukayese edilmiştir. Bu gruplar ile algılanan hizmet kalitesi arasında büyük oranda farklar tespit edilmiştir. Araştırmada bulunan diğer bir sonuç da müşteriler tarafından teknolojik unsurların insan unsurlarından daha da önemli olduğudur.

Karatepe vd. (2005) yaptıkları çalışmada çok aşama ve örneklemli bir yaklaşım ile oluşturulan hizmet kalitesi ölçümüne odaklanmaktadır. Önerilen teknikte ilk bölümde niteleyici araştırma tekniği kullanılarak müşteriler ile ön mülakatlar yapılmış, ikinci ve üçüncü bölümlerdeyse niceleyici teknikler kullanılarak anketlerden yararlanılmıştır. Çalışma Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde bankacılık alanında gerçekleştirilmiştir. Edinilen bulgulara göre hizmet ortamı, etkileşim kalitesi, güvenilirlik ve empati olarak

dört ana unsur ve bunların altında 20 madde ve 4 boyuttan meydana gelen ölçeğin hizmet kalitesi ölçümünde başarılı olduğu belirlenmiştir.

Devlin ve Gerrard (2005), çalışmalarında banka tercih kriterlerinde çoklu bankacılık sistemini analiz ederek, “kaliteli hizmet sunumunun” ve “kredi faizlerinin düşük olmasının” banka tercihinde önemli kriterler olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte temel bankanın dışında ikincil banka tercihinde “başkalarının tavsiyesinin” daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Matzler vd. (2006) çalışmalarında, bireysel bankacılık alanındaki fiyat memnuniyetinin türlü unsurlarını araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma bankacılık alanındaki fiyat memnuniyetinin fiyat şeffaflığı, fiyat-kalite oranı vb. çeşitli unsurlardan meydana geldiğini öne sürmektedir. Bankacılık hizmetlerinden yararlanan 160 kişiye uygulanan anket sonucundan edinilen bulgulara göre fiyat uygunluğu, fiyat- kalite oranı, göreceli fiyat, fiyat güvenilirliği ve fiyat şeffaflığı unsurların algılanan fiyat düzeyi ile anlamlı bir bağının olduğu tespit edilmiştir.

Jones ve Farquhar (2007) İngiltere’de bankacılık alanındaki müşteri bağlılığı üzerine bir araştırma yapmışlardır. Hizmet sunumunda meydana gelen aksaklıkların müşteri bağlılığını ne düzeyde etkilediğinin tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışmada, bir diğer analiz ise, bu aksaklıkların giderilmesi ve aksaklıkların sebep olduğu etkiyi gidermekte ne düzeyde başarılı olunabildiğidir. Araştırmada internet ortamında yaklaşık 2000 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Edinilen bulgulara göre, hizmetin fiyatlandırılması esnasında yapılan hataların düzeltilmesinin zor olduğu ve müşteri memnuniyetini belirgin şekilde düşürdüğü görülmüştür. Bunun ile beraber, müşteriye herhangi bir nakdi maliyet yüklemeyen hata ise çok zaman geçmeden telafi edildiği zaman, müşteri memnuniyeti etkilenmemektedir.

Karamustafa ve Yıldırım (2007) çalışmalarında Kayseri’deki müşterilerin banka tercihi araştırılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucuna göre, bireysel müşterilerin banka tercihinde en çok önem verdikleri kriterlerin “hızlı hizmet ve bekleme süresinin kısalığı”, “hukuki bakımdan güvenilirlik”, “ATM sayısı ve buradan gerçekleştirilecek finansal işlem sayısının fazlalığı” olarak tespit edilmiştir.

Mokhlis vd. (2009), tarafından Malezya ülkesinde genç yetişkinlere yönelik yapılan çalışmada bir banka müşterisinin ve çok fazla sayıda banka müşterilerinin banka tercih kriterlerini araştırılmış, gerek tek gerekse de çoklu banka müşterilerinin banka tercih kriterlerinin “şube ve ATM hizmeti”, “bankanın çekiciliği”, “güvenlik duygusu” ve “finansal faydalar” olduğu saptanmıştır.

Wu vd. (2009) bankacılık performans değerlendirmesi için seçilen değerlendirme indekslerin ağırlıklandırılmasında Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemini kullanmışlardır. Bankacılık performansının sıralanmasında ise SAW, TOPSIS ve VIKOR yöntemleri kullanılmıştır.

Taşkın vd. (2010) çalışmalarında Bursa’da banka şirketleri için müşterilerin banka seçimlerini etkileyen unsurların tespit edilmesi ve banka pazarlama stratejileri meydana getirmede destek olunacak bilgileri araştırmış, araştırmanın neticesinde tutundurma stratejileri bakımından “bankanın reklamı”, “güvenilir olma”, “teknik ve sosyal yeterlilik”, “ulaşılabilirlik” “fiziksel görünüm” kriterlerinin banka tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Aregbeyen (2011) tarafından Nijerya ülkesinde ticari tüketiciler açısından banka tercih kriterleri araştırılmış, “fonların güvenliği” ve “teknoloji altyapılı hizmetlerin kullanılabilirliği” tüketicilerin banka tercihinde son derece önemli etkenler olduğu sonucuna varılmıştır.

Chigamba ve Fatoki (2011) yaptıkları çalışmada banka tercihinin belirleyicilerini kolayda örneklem yöntemiyle anket yaparak Güney Afrika ülkesinde üniversite öğrencileri üzerinde araştırmışlar ve “yakınlık”, “hizmet”, “öneriler”, “çekicilik”, “fiyat” ve “pazarlama” unsurlarını banka tercihinin belirleyicileri olarak saptamışlardır.

Narteh ve Owusu-Frimpong (2011) araştırmalarında banka seçim kriterlerini faktör analizi ile gruplandırarak dört grup elde etmişlerdir. Bu gruplar; “Çalışmanın imajıyla tutum ve davranışı”, “teknolojik açılım” ve “banka hesabının korunması” banka seçimini etkileyen ana unsurlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Adamu ve Adeola (2012) Nijerya ülkesinde gerçekleştirdikleri araştırmada kişilerin belli bir bankada hesap açmasını etkileyen unsurları araştırılmış, “mevduatın güvenliği” en fazla göz önünde tutulan unsur olduğu, bunu “müşteri ilişkilerinin izlediği” ve en az göz önünde tutulmuşsa “faiz oranları” unsuru olduğu tespit edilmiştir.

Subhani vd. (2012), Pakistan ülkesinde gerçekleştirdikleri araştırmada İslami banka tercihi kriterlerini araştırmışlar ve “yüksek karlılık” ve “düşük hizmet maliyetlerinin” en önemli seçim nedeni olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber İslami bankacılığın müşteriler açısından tercih edilmesinde “dini güdülerinde” etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Junior vd. (2013) Gana’da müşterilerin bireysel bankacılık seçimini saptamak ve Berekum’da 5 bankanın müşterisinden veri almak adına anket yapılmış, anket neticesinde “mevduat güvenliği” ve “müşterilerin bankaya kolay ulaşım sağlaması” kriterlerinin banka seçiminde önemli unsurlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Okpara ve Onuoha (2013), Nijerya’daki 250 üniversite öğrencisinin ticari banka tercihinin tespit etmek adına anket düzenlemiş, frekans ve faktör analizi tekniklerini kullanarak, araştırmanın neticesinde ticari bankaların seçiminde altı belirleyici faktörün en etkilisinin hizmet olduğunu göstermektedir. Yakınlık, çekicilik, yönlendirmeler, pazarlama ve fiyat, ortalama puanlarına göre birbirini izlemiştir.

Özsoy vd. (2013) Bolu’da katılım bankalarının seçilmesinin nedenlerini araştırmışlar, üç farklı katılım bankasının müşterilerine yönelik 217 katılımcıdan elde edilen anket verileriyle faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın neticesinde katılım bankacılığının seçilmesinin en önemli kriterlerinin sırası ile “hizmet/ürün kalitesi”, “imaj ve güven”, “personel kalitesi” ve “dini/çevresel motivasyon” olduğu sonucuna varılmıştır.

Tehulu ve Wondmagegn (2014) Etiyopya’daki banka tercihi kararını tespit etmek adına 5 ticari bankada toplam 204 katılımcıya anket uygulamışlardır. Bulgulara göre banka tercihinde “personelin kibar ve güler yüzlü olması”, “ATM hizmetleri”, “hizmet kalitesi”, “bankanın fiziksel görünümü” ve “güvenlik duygusunun” önemli unsurlar olduğu belirlenmiştir.

Cebeci ve Çabuk (2016) Giresun’daki müşterilerin banka seçimini etkileyen faktörlerin tespit edilmesine dair yapılan araştırmada faktör analizi sonucu 7 faktör

saptanmıştır. “Personel özellikleri”, “işlem kolaylığı ve maliyet”, “şube ve şube dışı kanallar”, “ürün ve hizmet çeşitliliği”, “bankanın fiziksel ve teknik yapısı”, “hız” ve “bankanın güvenilirliği” kriterlerinin banka seçiminde etkili olan kriterler olduğu belirlenmiştir.

Çöllü ve Sevim (2017) yaptıkları çalışmada Türkiye’deki banka tercihinin etkileyen faktörleri Giresun ili örneğinden analiz etmişlerdir. Araştırmada frekans ve faktör analizi yöntemleri kullanılmıştır. Frekans analizine göre “bekleme sürelerinin kısalığı” müşterilerin en önem verdiği unsurdur. Faktör analizine göre ise müşteriler banka tercihinde “fiziksel imkanlara” daha da çok önem vermektedir.

Tepeli ve Daşkırıan (2019) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi’ndeki müşterilerin banka tercihinin saptamak amacı ile gerçekleştirdikleri araştırmada İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde bulunan 22 akademik çalışana anket gerçekleştirilmiş ve Konjont Analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde mali müşterilerin banka tercihinde en çok önem verdikleri faktör “şube ve şube dışı kanallar”, “bankacılık işlemleri” ve “çalışan özellikleri” olarak tespit edilmiştir.

Ibrahim vd. (2020) Gana’daki üniversitede 1. sınıf öğrencilerinde banka seçimini tespit etmek amacı ile yaptıkları araştırmada 320 katılımcılı bir anket düzenlenmiş, çalışma neticesinde sırası ile “hizmet kalitesi”, “bankanın imajı”, “çalışanın tutumu ve tavsiyeleri”, “iletişim ve müşteri hizmetlerinin” banka tercihinin etkileyen unsurlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Agrawal vd. (2022) Hindistan’da bankacılık sektöründe e-hizmet kalitesinin başarı faktörlerini değerlendirmek için bütünleşik olarak AHP, TOPSİS ve DEMATEL yöntemlerini kullanmışlardır.

Roy ve Shaw (2022) mobil bankacılık tercihinin etkileyen kriterlerin ağırlıklarını hesaplayabilmek için Bulanık En İyi- En Kötü (BWM) ve mobil bankacılıkta tercih sırasını belirleyebilmek adına da Bulanık TOPSİS yöntemlerini kullanmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda “Performans Kalitesi” en önemli faktör olarak tespit edilmiştir.

Yapılan bütün bu çalışmalar neticesinde banka hizmet kalitesinin önemi vurgulanarak müşteri bağlılığının kalıcılığının sağlanabilmesi adına sunulan hizmetin beklentilerin de önüne geçerek iyileştirilmesi gerekliliği anlatılmıştır. Literatür araştırmasında banka seçimini belirleyen hizmet kalitesi kriterlerinin önceliklendirilmesinin sunulması amacı ile az sayıda araştırmayla karşılaşılmış olması bu çalışmayı daha da önemli yapmaktadır.

4. Yöntem

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden biri olan DEMATEL yöntemine bağlı olarak anket (yüz yüze) yöntemi kullanılmıştır. Örneklem seçimi ve modeli olarak kasti örneklem modelinden faydalanılmıştır. Çalışmanın örnekleme Giresun’da uluslararası bankacılık alanında faaliyette bulunan işletme yöneticilerinden, çalışanlardan ve konu ile ilgisi olan akademisyenlerden oluşmaktadır.

DEMATEL yöntemi; karmaşık problem kümesindeki öğelerin birbiri arasındaki karşılıklı ilişkilerini belirlemek ve belirlenen bu ilişkiler bakımından birbiri üzerindeki

etkiyi önceliklendirmek amacıyla yapısal bir model geliştirmeye dair çalışmalar olarak ifade edilmektedir (Wu ve Tsai, 2011; Li ve Tzeng, 2009; Dey vd. 2012). Karmaşık karar problemleri incelendiği zaman, bu problemleri etkilemekte olan birçok çeşit kriter ve bu kriterlerden etkilenen yine birçok kriter olduğu görülmesi muhtemeldir. Bu kriterlerden hangileri etkileyen ya da etkilenen olduğunu belirlemek, ele alınan karmaşık problemlerin çözümünde önemli bir adımdır. DEMATEL yöntemi karışık karar problemlerinde, etkilenen ve etkileyen karar kriterlerinin tespit edilmesi ve kriterler ağırlıklarının saptanması adına kullanılan bir tekniktir (Memiş ve Korucuk 2019).

4.1. DEMATEL Yöntemi

DEMATEL yönteminde k adet karar verici (ya da uzman) tarafından grup karar verme yöntemine uygun bir biçimde değerlendirmeye alınan ve birbirleriyle etkileşimde bulunan n adet kriter olmaktadır. Karar verici ve kriterleri tespit edildikten sonra yöntemin hesaplama adımları uygulanarak değerlendirmeler yapılır. DEMATEL yönteminin hesaplama adımları aşağıda verilmiştir (Wu ve Tsai, 2011, Li ve Tzeng, 2009, Memiş ve Korucuk 2019, AYTEKİN ve DURUCASU, 2020).

Adım 1. Direkt İlişki Matrisinin Meydana Getirilmesi ve Ortalama Direkt İlişki Matrisinin Elde Edilmesi: Kriterlerin birbirlerinin üzerindeki etkilerini belirlemek adına karar verici ya da uzman kişiye başvurulmaktadır. Bu araştırmada literatürde yaygınlıkla kullanılan Lin ve Tzeng (2009)'in karşılaştırma skalasında yararlanıldığından Lin ve Tzeng (2009)'in skalası Tablo 1.'de verilmiştir (Lin ve Tzeng (2009)).

Tablo 1. DEMATEL Yöntemi İçin Karşılaştırma Skalası

Sayısal Değer	Sözel İfade
0	Etkisiz
1	Düşük Etkili
2	Orta Etkili
3	Yüksek Etkili
4	Çok Yüksek Etkili

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Adım 2. Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisinin Meydana Getirilmesi: Denklem (2) ve (3) kullanılarak normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi (C) meydana getirilir. (X) matrisin satır ve sütun toplamları içerisinde en büyüğü tespit edilerek ortalama direkt ilişki matrisi bu değere bölünür.

$$\left(s = \min \left[\frac{1}{\max_g \sum_{g=1}^n a_{gj}}, \frac{1}{\max_j \sum_{j=1}^n a_{gj}} \right] \right) \quad (2)$$

$$Z = s \times A \quad (3)$$

Adım 3. Toplam İlişki Matrisinin Meydana Getirilmesi: Normalize matris Z ve birim matris I'dan faydalanılarak eşitlik (4) ile toplam ilişki matrisi T elde edilir.

$$T = Z(I - Z)^{-1} \quad (4)$$

Adım 4. Etkilenen ve Etkileyen Kriter Gruplarının Tespit Edilmesi: T matrisinin elemanları t_{gj} ile temsil edilmesi üzerine, eşitlik (5) ile D vektörünün elemanları d_g , eşitlik (6) ile R vektörlerinin elemanları r_j elde edilir (Gündoğdu ve Aytekin, 2022).

$$d_g = \sum_{j=1}^n t_{gj} \quad (5)$$

$$r_j = \sum_{g=1}^n t_{gj} \quad (6)$$

Eşitlikler (5-6)'dan anlaşılacağı üzere, T matrisinin satır toplamları D matrisinin elemanlarını, sütun toplamlarıysa R matrisinin elemanlarını vermektedir. Etkileyen ve etkilenen kriterlerin tespit edilmesinde ise aşağıdaki hallerin varlığı incelenir (Gündoğdu ve Aytekin, 2022: 40);

- ✓ “ d_g değeri, g kriterinin diğer kriterleri doğrudan ya da dolaylı etkileme seviyesini gösterir.
- ✓ r_j değeri, j kriterinin diğer kriterlerden doğrudan veya dolaylı etkilenme seviyesini gösterir.
- ✓ İlgili kriter ($j = g$) için $d_g + r_j$ değeri, toplam etki değerini gösterir. $d_g + r_j$ değerindeki artış ilgili kriterin diğer kriterler ile etkileşiminin de arttığını ifade eder.
- ✓ İlgili kriter ($j = g$) için $d_g - r_j$ değeri, sisteme yapılan toplam etkiyi temsil eder. $d_g - r_j$ değeri pozitif olan kriterin diğer kriterleri yüksek seviyede etkilediği kabul edilir ve etkileyen kriter grubuna atanır. $d_g - r_j$ değeri negatif olan kriterin diğer kriterlerden yüksek seviyede etkilendiği varsayılır ve etkilenen kriter grubuna atanır”.

Adım 5: Eşik Değerin Hesaplanması ve Etki Diyagramının Çizilmesi: “Eşik değer elde edilmesi amacıyla bu çalışmada durulaştırılmış toplam ilişki matrisinin aritmetik ortalaması alınmaktadır. Tespit edilen eşik değeri elde edilmiş olan diyagramın karışıklığını engellemek için gerekmektedir. Kullanılacak eşik değerinin küçük ya da büyüklüğü kriterlerin birbiri üzerindeki etkileşiminin boyutuna tesir edebilmekte ve çözümün karmaşık ve basitliğini sağlayabilmektedir. Etki yönlü dağılım grafiği, yatay eksen $d_g + r_j$, dikey eksen $d_g - r_j$ olan bir koordinat düzlemi kullanılarak meydana getirilir. T matrisi değerleri bağlamında, t_{gj} değeri eşik değerden büyük ise g kriterinden j kriterine doğru yönlü ok çizilir. Kriterin kendisiyle karşılık gelen hücredeki ($g = j$) değer eşik değerden büyük olması kriterin kendisini etkilediğini göstermekte ve bu durum grafikte kendine yönlü okla temsil etmektedir” (Gündoğdu ve Aytekin, 2022: 40-41).

Adım 6: Kriter Ağırlıklarının Tespit Edilmesi: Eşitlik (7) ve (8) kullanılarak kriter ağırlıkları tespit edilir.

$$q_j = \sqrt{(d_g + r_j)^2 + (d_g - r_j)^2} \quad (7)$$

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{j=1}^n q_j} \quad (8)$$

5. Uygulama

Hizmet sektöründe bulunan bankaların hizmet kalitesini etkileyen hususları tespit ederek bu doğrultuda stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı uluslararası banka tercihini etkileyen hizmet kalitesi kriterlerin saptanması ve saptanan kriterlerin önem derecelerinin ağırlıklandırılmasını kapsamaktadır. Bu bölümde belirtilen amaç doğrultusunda banka hizmet kalitesine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

5.1. Çalışmada Kullanılan Faktörler

Banka hizmet kalitesine yönelik çalışmada kullanılacak olan kriterler belirlenmiştir. Bu noktada ayrıntılı literatür taraması ile 7 kriter tespit edilmiştir. Belirlenen kriterler aşağıdaki tablolarda açıklanmıştır.

Tablo 2. Karar Kriterleri Tablosu

	Kriterler	Açıklama	Kaynak
K1	Şube ve Şube Dışı Kanallar	ATM'lerin yaygın ve hizmet türünün fazla olması, bankanın yaygın şube ağının bulunması, Telefon Bankacılığı, internet bankacılığı, mobil bankacılık hizmetleri, Banka şubesinin bulunduğu yer.	Okpara ve Onuoha (2013); Cebeci ve Çabuk (2016); Tepeli ve Daşkiran (2019)
K2	Personel Özellikleri	Personelin işleri hızlı ve doğru yapması, dürüst ve güvenilir olması, Personelin bilgi seviye ve becerisi.	Holstius ve Kaynak (1995); Narteh ve Owusu-Frimpong (2011); Özsoy vd. (2013); Tehulu ve Wondmagegn (2014); Yıldız ve Karadirek (2014); Cebeci ve Çabuk (2016); Tepeli ve Daşkiran (2019); İbrahim vd. (2020)
K3	İşlem Kolaylığı ve Maliyet	Elektronik ortamda sunulan hizmetlerin anlaşılır olması, Elektronik ortamda sunulan hizmetlerin kolay olması, Yapılan işlemlerden düşük masraf alınması	Cebeci ve Çabuk (2016)
K4	Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı	Banka binasının dış görünümü, Bankanın teknik donanımı, Bankanın iç görünümü	Tehulu ve Wondmagegn (2014)

K5	Ürün ve Hizmet Çeşitliliği	Kredi vadelerinin uygun olması, Banka kredi kartlarının çok yönlü yarar sağlaması, Bankanın geniş bir hizmet/ürün yelpazesi sunması.	Cebeci ve Çabuk (2016)
K6	Bankanın Güvenilirliği	Bankanın güvenilir olması, Kaynakların tam ve hatasız tutulması.	Karamustafa ve Yıldırım (2007); Taşkın vd. (2010); Cebeci ve Çabuk (2016)
K7	Hız	Bankada uzun kuyrukların oluşmuyor olması, Sorunların en kısa surede çözülmesi	Holstius ve Kaynak (1995); Karamustafa ve Yıldırım (2007); Okpara ve Onuoha (2013); Tehulu ve Wondmagegn (2014); Yıldız vd. (2014); Cebeci ve Çabuk (2016)

5.2. Kriterlerin DEMATEL Yöntemi ile Önem Sıralamalarının Tespit Edilmesi

DEMATEL yönteminden yararlanılan bu aşamada kriterlerin değerlendirilmesi amacıyla anket oluşturulmuştur. Konunun paydaşları olan uluslararası bankacılık hizmeti veren banka yöneticilerine (12), banka çalışanlarına (9) ve Akademisyenlere (4) yani toplam 25 uzmana anket sunulmuştur. Ancak anket formu eksik doldurulan 3 anket nedeniyle geçerli anket sayısı 22 olmuştur. Bu kapsamda DEMATEL yöntemi uygulama adımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Tablo 2. de çalışmanın Karar Matrisi tablosu sunulmuştur.

1.Adım; Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması ve Ortalama Direkt İlişki Matrisinin Elde Edilmesi; Uzmanların değerlendirmesi sonucunda elde edilen 22 adet karar matrisinin aritmetik ortalaması alınmıştır. Elde edilen birleştirilmiş karar matrisi Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Direkt İlişki Matrisi

Kriterler	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇
K₁	0	3,05	2,95	2,52	2,45	2,14	2,91
K₂	2,5	0	2,27	3,5	1,55	2,4	3,04
K₃	2,14	1,95	0	2,45	1,68	2,35	2,75
K₄	2,59	2,23	2,57	0	2,4	2,17	1,5
K₅	3,41	2,39	2,19	3,07	0	2,21	1,44
K₆	3,07	3,36	2,32	3,19	1,75	0	1,37
K₇	2,86	2,55	2,21	3,01	2,35	2,25	0

2. Adım: Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması:

Denklem (2) ve (3) numaralı formül kullanılarak normalleştirilmiş direkt ilişki matrisinin oluşturulması aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi

Kriterler	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇
K ₁	0	0,172	0,166	0,142	0,138	0,121	0,164
K ₂	0,141	0	0,128	0,197	0,087	0,135	0,171
K ₃	0,121	0,110	0	0,138	0,095	0,133	0,155
K ₄	0,146	0,126	0,145	0	0,135	0,122	0,085
K ₅	0,192	0,135	0,124	0,173	0	0,125	0,081
K ₆	0,173	0,189	0,131	0,180	0,099	0	0,077
K ₇	0,161	0,144	0,125	0,170	0,133	0,127	0

3.Adım: Toplam İlişki Matrisinin Oluşturulması: Denklem (4) kullanılarak Toplam ilişki matrisi oluşturulmuştur. Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Toplam İlişki Matrisi Tablosu

Kriterler	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇
K ₁	0,699	0,812	0,776	0,870	0,661	0,698	0,719
K ₂	0,792	0,637	0,720	0,880	0,600	0,683	0,698
K ₃	0,702	0,665	0,538	0,755	0,547	0,618	0,623
K ₄	0,727	0,682	0,670	0,639	0,582	0,615	0,573
K ₅	0,812	0,738	0,700	0,840	0,503	0,659	0,612
K ₆	0,809	0,792	0,717	0,860	0,602	0,559	0,621
K ₇	0,809	0,763	0,718	0,859	0,635	0,677	0,551

4.Adım: Etkileyen ve Etkilenen Kriter Gruplarının Belirlenmesi: Denklem (5) ve (6) yardımıyla hesaplanmış olup Tablo 5 aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 6. Etkileyen ve Etkilenen Kriter Gruplar Tablosu

Kriterler	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	D Değeri
K ₁	0,699	0,812	0,776	0,871	0,661	0,698	0,719	5,236
K ₂	0,792	0,637	0,720	0,880	0,600	0,683	0,698	5,011

K₃	0,70 2	0,665	0,538	0,755	0,547	0,618	0,623	4,449
K₄	0,72 7	0,682	0,670	0,639	0,582	0,615	0,573	4,487
K₅	0,81 2	0,738	0,700	0,840	0,503	0,659	0,612	4,862
K₆	0,80 9	0,792	0,717	0,860	0,602	0,559	0,621	4,961
K₇	0,80 9	0,763	0,718	0,859	0,635	0,677	0,551	5,013
R Değeri	5,35 1	5,090	4,837	5,704	4,129	4,510	4,398	

5. Adım Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi: Denklem (7) ve (8) aracılığıyla Kriter önem sıralamaları tespit edilmiş olup Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 7. DEMATEL Yöntemi Önem Sırası Tablosu

	K₁	K₂	K₃	K₄	K₅	K₆	K₇
W_j	0,150	0,146	0,143	0,155	0,132	0,138	0,136
Sıralama	2	3	4	1	7	5	6

Tablo 7’den faydalanarak DEMATEL yöntemine göre Giresun ilinde uluslararası bankacılık hizmet kalitesi faktörlerinde en yüksek ağırlığa sahip kriter “Bankanın Fizik ve Teknik Yapısı” ve “Şube ve Şube Dışı Kanallar” olmuştur. Diğer önemli kriterlerin ise sırasıyla “Personel Özellikleri” ve “İşlem Kolaylığı ve Maliyet” olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan banka hizmet kalitesi kriterleri için en az ağırlığa sahip olan unsur ise “Ürün ve Hizmet Çeşitliliği” olduğu belirlenmiştir. Diğer en az ağırlığa sahip kriterlerin ise sırasıyla “Hız” ile “Banka Güvenilirliği” olduğu görülmüştür.

6. Sonuç ve Öneriler

Bankalar yüzyıllardır uluslararası alanda işlemler yapmaktadır. Fakat küreselleşme süreci II. Dünya savaşından sonra hız kazanmıştır. Şirketlerin faaliyetlerini uluslararası alanlara taşıması ve bankaların da müşterilerinin ihtiyacı olan hizmetlere yönelmesiyle 1960’lı yıllarda bankalar uluslararası alanda hızla yol almaya başlamıştır. Bankalar ilk olarak müşterilerine kısa ve uzun vadeli kredi kaynakları ve döviz ticareti gibi uluslararası bankacılık hizmetleri sunmuşlardır. 1970’li yıllarla birlikte yaşanan petrol şoku ve fiyatların hızlı bir biçimde artması bankalara olan uluslararası fon ve kredi talebini artırmış, döviz rezervlerinin artmasına sebep olmuştur.

Günümüz işletmeleri dış pazarlara açılmada güçlü finansal bir altyapı tesis etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda başta bankalarca sunulan kaynaklar olmakla birlikte türlü finansal desteklere gereksinim duyulmaktadır. Fakat finansal gereksinimler için alınan yanlış bir hareket ve işletmelerin kendi bünyesine uymayan banka tercihi, işletmeleri finansal bir açmazda itebilmektedir. Bu noktada müşterilere arz edilebilecek ürün ve hizmetlerin de değişip gelişmesi ile bankacılıkta hizmet kalitesi açısından bakış açısı, hedef kitle ve pazarlama stratejilerinde de değişimler olmaktadır.

Çalışma kapsamında uluslararası bankacılık alanında hizmet kalitesini etkileyen faktörlerle ilgili literatür taraması ve uzman görüşlerinden yararlanarak 7 kriter belirlenerek çalışma uygulanmıştır. Kriterler: şube ve şube dışı kanallar, personel

özellikleri, işlem kolaylığı ve maliyet, bankanın fiziki ve teknik yapısı, ürün ve hizmet çeşitliliği, bankanın güvenilirliği ve hız olarak tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda Giresun ilinde uluslararası bankacılık hizmet kalitesi faktörlerinde en yüksek ağırlığa sahip kriter Bankanın Fizik ve Teknik Yapısı (0,155) ve Şube ve Şube Dışı Kanallar (0,150) olmuştur. Diğer önemli kriterlerin ise sırasıyla Personel Özellikleri (0,146) ve İşlem Kolaylığı ve Maliyet (0,143) olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan banka hizmet kalitesi kriterleri için en az ağırlığa sahip olan unsurun ise Ürün ve Hizmet Çeşitliliği (0,132) olduğu saptanmıştır. Diğer en düşük ağırlığa sahip kriterlerin ise sırasıyla Hız (0,136) ile Banka Güvenilirliği (0,138) olduğu görülmüştür.

Bu kapsamda “Bankanın Fizik ve Teknik Yapısı” kriterinin Tehulu ve Wondmagegn (2014) çalışmaları ile birbirine örtüştüğü tespit edilmiştir. Öte yandan en az derecede öneme sahip olan öteki kıstaslarında “Ürün ve Hizmet Çeşitliliği” faktörünün Cebeci ve Çabuk (2016) alışmalarıyla örtüşmediği saptanmıştır.

Bu çalışmada uluslararası bankacılıkta hizmet kalitesi faktörleri ile ilgili kriterlerin önem düzeylerini belirlemek için DEMATEL yöntemi kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda uluslararası bankacılıkta hizmet kalitesi faktörlerinde en önemli görülen kriter bankanın fiziki ve teknik alt yapısıdır. Yani uluslararası bankacılıkta müşterinin en çok ihtiyacı olan unsur bankanın fiziki ve teknik alt yapı yeterliliğidir. Zira fiziki ve teknik altyapı bankacılık sektöründe bütün hizmet boyutunu etkilemektedir. Bankacılık sektöründeki aksaklıklar hem ulusal hem de uluslararası bankacılık faaliyetlerini olumsuz etkileyecektir. Bankacılık sektöründe fiziki ve teknik alt yapının hizmet kalitesinin yüksek olması şirketlerin tercih edilebilirliğini artırarak uluslararası platformda üst seviyelere taşıyarak cazip hale getirecektir.

Kaynakça

- Adamu, M. O. & Adeola, B. S. (2012). A Statistical Evaluation of Factors that Attract Customers to Banks in Lagos. *Nigeria, Global Journal of Management and Business Research*, 12 (3), 82-88.
- Agrawal, V., Seth, N. & Dixit, J. K. (2022). A Combined AHP–TOPSIS–DEMATEL Approach for Evaluating Success Factors of E-Service Quality: An Experience from Indian Banking Industry. *Electronic Commerce Research*, 22, 715-747
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2002), *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, 2. Baskı, İstanbul.
- Angur, M., Nataraajan, R. & Jahere, J. (1999). Service Quality in the Banking Industry: An Assessment of Developing Economy. *International Journal of Bank Marketing* . 17 (3), 116-125.
- Aregbeyen, O. (2011). The Determinants of Bank Selection Choices by Customers: Recent and Extensive Evidence from Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (22), 276-288.
- Aytekin, A & Durucasu, H, (2020), *Çok Kriterli Karar Problemlerine Yönelik Yeni Bir Ölçek: Aralıklı ve Aşamalı Tercih-Önem Ölçeği*, Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Teori ve Araştırmalar, der., Erdem Sarıkaya, Ankara: Gece Kitaplığı, 2020, s. 453-474.

- Cebeci, İ. ve Çabuk, Z. (2016). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun’da Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8 (14), 57-66.
- Chigamba, C. & Fatoki, O. (2011). Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 66-76.
- Chaimaa, B., Najib, E. & Rachid, H. (2021), E-Banking Overview: Concepts, Challenges and Solutions. *Wireless Pers Commun*, 117, 1059–1078, <https://doi.org/10.1007/s11277-020-07911-0>
- Çöllü, D. A. & Sevim, U. (2017), “Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi: Giresun Örneği”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18, 201-220.
- Devlin, J. & Gerrard, P. (2005). A Study of Customer Choice Criteria for Multiple Bank Users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (4), 297-306.
- Dey, S., Kumar, A., Ray, A. & Pradhan, B. B. (2012). Supplier Selection: Integrated Theory using DEMATEL and Quality Function Deployment Methodology. *Procedia Engineering*, 38, 3560-3565.
- Gündoğdu, H. G. & Aytekin, A. (2022). İklim Değişikliği, Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar Bağlamında Çok Kriterli Bir Değerlendirme. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 9 (33) , 33-52.
- Herişçakar, E, (1999). Gemi Ana Makine Seçiminde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri AHP ve SMART Uygulaması. Gemi İnşaatı ve Teknolojisi Teknik Kongresi, İstanbul, 240-256.
- Hill, S.& Rifkin, G. (2001), *Radikal Marketing*, Çev. Kıvanç Kutmandu, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Holstius, K. & Kaynak, E. (1995). Retail Banking in Nordic Countries: The Case of Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 13 (8), 10-20.
- Ibrahim, H., Abdul-Hamid, I. K. & Abdulai, M. (2020). Revisiting Young Customers’ Bank Selection and Loyalty Decisions in Ghana. *Athens Journal of Business and Economics*, (6), 1-23.
- İçöz, O. (2005), *Hizmet Pazarlaması*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Jamal, A. & Naser, K. (2002). Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), 146-160,
- Jones, H. & Farquhar, J.D. (2007). Putting it Right: Service Failure and Customer Loyalty in UK Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (3), 161-172.
- Junior, D. A., Osei, B. A. & Petershie, B. (2013). Factors Affecting Customer’s Choice of Retail Banking in Ghana. *International Journal of Research in Social Sciences*, 3 (1), 37-44.

- Karamustafa, K. & Yıldırım, M. (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (3), 56-92.
- Karatepe, O.M., Yavaş, U. & Babakuş, E. (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), 373-383.
- Kırım A. (2003), *Strateji ve Birebir Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, İşletme Fakültesi, Yayın No: 198, İstanbul.
- Li, W-C & Tzeng, H-G. (2009). Identification of a Threshold Value for the DEMATEL Method Using the Maximum Mean De-Entropy Algorithm to Find Critical Services Provided by a Semiconductor Intellectual Property Mall. *Expert Systems with Applications*, 36 (6), 9891-9898.
- Matzler, K., Würtele, A. & Renzl, B. (2006). Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 216-231.
- Memiş, S. & Korucuk, S. (2019). Dematel ve Vikor Bütünleşik Yaklaşımı ile Gıda İşletmelerinde İnovasyon Çeşitlerinin Önceliklendirilmesi ve En İdeal Firma Seçimi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1): 1070-1084.
- Mokhlis, S., Salleh, H. S. & Mat, N. H. N. (2009). Commercial Bank Selection: Comparison between Single and Multiple Bank Users in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 1 (2), 263-273.
- Narteh, B. & Owusu-Frimpong, N. (2011). An Analysis of Students' Knowledge and Choice Criteria in Retail Bank Selection in Sub-Saharan Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (5), 373-397.
- O'Keefe, T. B., Simunic, D. A. & Stein, M. T. (1994). The Production of Audit Services: Evidence from a Major Public Accounting Firm. *Journal of accounting research*, 32 (2), 241-261.
- Okpara, G. S. & Onuoha, O. A. (2013). Bank Selection and Patronage By University Students: A Survey of Students in Umudike. *Nigeria, Asian Business Review*, 2 (2), 70-76.
- Özsoy, İ., Görmez, B. & Mekik, S. (2013). Türkiye'de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 187-206.
- Ramachandran, A. & Chidambaram, V. (2012). A Review of Customer Satisfaction towards Service Quality of Banking Sector. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 20 (2), 71-79.
- Rao, S. & Sharma, D. R. (2010). Bank Selection Criteria Employed by MBA Students in Delhi: An Empirical Analysis. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1 (2), 56-69.
- Roy, P. & Shaw, K. (2022). A Fuzzy MCDM Decision-Making Model for M-Banking Evaluations: Comparing Several M-Banking Applications. *Journal of Ambient*

Intelligence and Humanized Computing, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s12652-022-03743-x>

- Seymen, K. O. (2009), “*Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Subhani, M. I., Hasan, S. A., Rafiq, M. F. ve Nayaz, M. (2012). Consumer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 94, 114-122.
- Sureschandar, G., Rajendran, C. & Anantharaman, R.N. (2003). Customer Perceptions of Service Quality in the Banking Sector of A Developing Economy; A Critical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (5), 233-245.
- Takan, M. (2001), *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taşkın, C., Akat, O. & Erol, Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktorlerin Belirlenmesi: Bursa’da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 11-22.
- Tehulu, T. A. & Wondmagegn, G. 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.
- Tepeli, Y. & Daşkiran, F. (2019). Finansal Tüketicilerin Banka Tercihlerinin Konjoint Model ile Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. *Mugla Sıtkı Koçman University Journal of Social Sciences*, 20 (45), 63-78.
- Wang, Y., Lo, H.P. & 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: An International Journal*, 13 (1), 72-83.
- Wu, H. Y., Tzeng, G. H. & Chen, Y. H. (2009). A Fuzzy MCDM Approach for Evaluating Banking Performance based on Balanced Scorecard. *Expert systems with applications*, 36 (6), 10135-10147.
- Wu, H. H. & Tsai Y. N. (2011). An Integrated Approach of AHP and DEMATEL Methods in Evaluating the Criteria of Auto Spare Parts Industry. *International Journal of Systems Science*, 1-11.
- Yavaş, U., Wührer, Z.B. & Shemwell, D.J. (1997). Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: A Consumer Survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15 (6), 217-223.
- Yeter, B. (1999). *Bankacılıkta Pazarlama*, Proje 1, Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi Endüstri Mühendisliği.
- Yıldız, S. & Karadirek, G. (2014). Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 5 (10), 303- 329.