

## ÖZET

Telefon Bankacılığı, yeni nesil ATM cihazları, kiosk cihazları, internet bankacılığı ve e-bankacılık, günümüz bankacılığının yeni şeklini temsil etmektedir. Banka şubeleri günümüzde, değişen fiziki görüntüleri, organizasyonel yapıları ve alternatif dağıtım kanalları ile eskisinden çok farklı bir yüzle karşımıza çıkmaktadır.

Artan rekabetin kâr marjlarını düşürmesi üzerine piyasadaki konumunu korumaya çalışan bankalar, bu yarışta, teknolojinin de getirilerinden sonuna kadar yararlanmaya çalışmaktadır. Nüfusun artması ve teknolojinin yeni ürünler ortaya çıkarması sonucu iş yükünün ağırlaşması da beraberinde, şubelerin sahip olduğu mekansal genişliği en optimal bir şekilde kullanım zorunluluğunu doğurmuştur. Bu yüzden servis ayırımına giderek, otomasyonu da ön plana alan bankalar şubelerini yeniden yapılandırmaktadırlar.

Bankalarda yeni şubesel yapılanma ile hedeflenen stratejiler şöyle özetlenebilir: Verimliliğe göre sıralama sistemleri kullanarak, günlük kalabalık içinden kendisine en verimli müşterileri seçebilmek, önceliği onlara tanımak. Böylece, en yüksek verim aldığı müşteriler ile ilişkiyi derinleştirmek. Şubeleri servislere ayırarak işlem bazında uzmanlaşmayı sağlamak, böylece iş akışını hızlandırmak ve ihtiyaca göre hizmeti mümkün kılmak. Şubeleri aktif birer pazarlama merkezi haline getirmek ve böylece ürün satışında da uzmanlaşmaktır.

Paranın fiziksel akışının sağlanması açısından şubeler, sistemde her zaman varlığını sürdürecektir. Güven unsurunun en önemli ögesi olan insanlar, gelecekte de şubesel işlemlere ihtiyaç duyacaklardır. Bu ihtiyacın devamlılığını bilen bankacılar da şubeleri için yeni çalışma stratejileri geliştirmeye ve bankacılığı teknoloji ile takviye etmeye devam edeceklerdir.

Bu çalışmada, fiziksel ve organizasyonel yapıdaki değişmelerin, müşteri tercihlerindeki öneminin araştırılması hedeflenmiştir. 351 banka müşterisi ile yapılan anketler sonucunda, yeterince ATM cihazının bulunup bulunmaması, şubede gişe işlemleri, operasyon, bireysel/kurumsal pazarlama ve benzeri servis ayırımının olması, şube yetkilileriyle istenildiği an görüşülebilmesi konuları müşteriler için önemli olarak vurgulanmış, öte yandan çalışan personelin cinsiyeti, şubenin mekansal genişliği, verimliliğe göre sıralama sistemlerinin olup olmaması gibi faktörlerin müşteri tercihlerinde çok önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Yapılan varyans analizi sonuçlarına göre ise, müşterinin yaşının, eğitim düzeyinin, mesleğinin, bilgisayar ve internet kullanımının ve gelir düzeyinin, tercihlerini etkileyen fiziksel ve organizasyonel faktörler arasında, istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir.