

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Ezgi CEVHER**

*İbrahim Deniz ÖZTÜRK***

Özet

Bu çalışma hizmet sektörü içerisinde yer alan bankacılıkta müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik bir araştırmayı içermektedir. Bu araştırmada banka müşterilerinin banka ve banka çalışanlarından beklentileri, bu beklentilerin önem dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bulgularında, bankaların hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyeti ve bankaların hizmet yaklaşımları tartışılmıştır. Belirlenen çerçevede, müşterilere anket uygulanmış ve anket sonuçları SPSS programı ile değerlendirilmiş, farklılık analizleri yapılarak katılımcı gruplar arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Müşterilere yöneltilen anket sonucunda, müşterilerin banka çalışanlarından beklentileri arasında, personelin açıklayıcı bilgiler vermesi, personelin güler yüzlü olması, personelin başka bir müşteriye sıra önceliği vermemesi, bankada fazla süre sıra bekletmemesi, işlemlerin en kısa ve doğru şekilde sonuçlanması, personelin müşterilerle göz teması kurması, müşteri temsilcisinin telefon bankacılığına yönlendirmemesi ve şube girişinde yapılacak işlem için uygun birimlere yönlendirme yapılması, yüksek öneme sahip bulgular olmuştur. Araştırmada, müşterilerin duygu, düşünce ve beklentilerinin bilinmesi, banka ve müşterilerin ortak paydası olan hizmet kalitesinin geliştirilebilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri, hizmet sektöründe banka, müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri.*

* Doktora Öğrencisi.

** Portföy Yönetmeni.

A Study of Customer Expectations in Banking Sector

Abstract

This study includes a survey to ensure customer satisfaction in the banking sector. In this study the expectations of bank customers from the banks and bank employees, importance of their expectations were identified. Within this scope bank customers were required to have surveys. The results of the surveys were evaluated by SPSS and the relations between participating groups were determined by performing discrimination analysis. As a result of the survey of customers the expectations of customers from bank employees were as follows; personnel should provide explanatory information and debonair, personnel should not give priority to another customer, waiting times should be shorter, transactions should be carried out in a shortest period of time and in an accurate way, personnel should establish eye contact with customers, account representative should not direct people to online banking and there should be a personnel at the gate who will direct people to relevant departments for their transactions. In the study mutually recognizing senses, thoughts and expectations of customers were aimed in order to improve service quality which is common ground of bank and customers.

Key Words: *Service quality, expectations of customers, bank in service sector, customer satisfaction, customer, customer relations.*

1. GİRİŞ

Hizmet sektörü; bir tarafın diğerine sunduğu faaliyet ve faydalardan oluşan sektör olarak ifade edilebilir. Hizmette alınan ya da sipariş edilen bir ürün bulunmamaktadır. Dolayısıyla geleneksel verimlilik ölçümünde yer alan çıktı/girdi ölçüm sağlamaz. Bu yüzden, hizmette çıktıyı, algılanan kaliteyi geliştirmek için girdi kaynaklarında yapılan değişimlerin etkileri belirler. Bundan dolayı hizmette algılanan kalite ve girdilerin bileşik olarak alınması gerekir (Demir ve Gümüşoğlu, 1998:218).

Müşteriye yönelik pazarlama anlayışına göre, hangi hizmetin kaliteli olduğuna müşteriler karar verir. İşte bu nedenle hizmet kalitesi, müşteriler ile başlar. Kalitenin yeri, müşterilerin zihnidir. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak zorundadırlar. Günümüzde bankacılık hizmetlerinin gelişmesi ve geniş bir tabana yayılması sonucu bankalar sadece finans alanında faaliyet gösteren kurumlar olarak değil, birer hizmet sektörü kuruluşu olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda hizmet sektörü içerisinde yer alan bankacılıkta müşteri elde etme, koruma ve sadık müşterilerin sayısını arttırmaya yönelik doğru strateji ve uygulamalarla rekabetsel üstünlük sağlanır ve uzun vadede ayakta kalınabilir. Hiç kuşkusuz söz konusu stratejilerde öncelik, pazar

bölümlendirme yapılarak müşteri istek ve beklentilerinin doğru tespit edilmesidir (Hepkul ve Kağnıcıoğlu, 1992).

Araştırmada, banka müşterilerinin banka çalışanlarından beklentilerini ortaya koymak, elde edilen sonuçlarla ortak payda olan hizmet kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir. Verilerin toplanmasında anket formları kullanılmıştır. Banka müşterilerine yönelik hazırlanan anket, ulaşılabildiği ölçüde Isparta il merkezde bulunan, bankalarla herhangi bir işlem için en az bir kez uğramış müşteriler arasından rastgele seçilen müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS programında değerlendirilmiştir.

2. BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bankalar, yapıları itibarıyla, hizmet sektörü içinde yer alan finansal araçlardır. Müşteri memnuniyeti kavramı da bankacılık sektörünün içerisinde genellikle *müşteri odaklı* bir yaklaşım ekseninde, başka bir deyişle, müşteri ilişkileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede müşteri memnuniyeti yegâne faktör olarak ele alınarak, en iyi hizmetin sunulmasına odaklanılmaktadır (Tolon, 2004: 68). Müşteri memnuniyetinin sağlanması da, hiç kuşkusuz, bankacılık sektörü açısından çok önemlidir. Çünkü mevcut müşteri bankanın kârlılığını sağlamada ve bankacılık hedeflerinin tutturulmasında temel faktör iken, yeni müşteri kazanımında da referans olma rolünü üstlenebilmektedir (Özdemir, 2012: 10).

Banka içi ve banka dışı iletişimin sağlanmasında müşteri ilişkilerinin etkin kullanımı gerektiği noktasından hareketle merkezinde müşterinin bulunduğu bir müşteri ilişkileri anlayışına sahip olan çalışmalarının, müşterinin güvenini kazanmada ve müşteriye ürünlerini sunmada etkili bir araç olarak kullanılması esas olmaktadır. Böylece, müşteri ilişkileri çalışmaları banka ile müşteri iletişiminin stratejik bir parçası olarak kabul edilmektedir (Ledingham & Bruning, 1998: 59).

Bankalar, rekabetin yoğun olduğu bir çevrede rakiplerinden farklılaşmak ve yeni fırsatlar elde etmek için farklı arayışlar içine girmişlerdir. Bu arayışların temelinde, müşteri sadakati, müşteri tutma, müşteri karlılığını arttırma, yeni müşteri kazanma ve mevcut müşterilerle ilişkileri kalıcı kılma gibi konular önem taşımaktadır (Odabaşı, 2000:3). Müşteri memnuniyetinin temelini oluşturan müşteri ilişkileriyle ilgili yapılan tanımlamalardan bazıları şunlardır:

Müşteri ilişkileri, müşteri veritabanı yönetimi etkinliğidir (Kotler ve Armstorg, 2004: 15). Müşteri ilişkileri yönetimi karşı etkileşimli bir pazarlama faaliyeti olmasından dolayı pazarlamanın çekirdeğini

oluşturmaktadır (Zireldin, 2000: 9). Karşı etkileşimli pazarlama faaliyeti ile gerçek ve potansiyel müşterileri elde tutma ve onlara daha fazla sunum yapma imkanı oluşmaktadır (Ballantyne, 2000: 274-286). Müşterilerle uzun süreli iletişim kurmak ve bu iletişimi etkin hale getirmektir. Müşteri ilişkileri ile, müşteri davranış ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanır (Zinkhan, 2002: 83).

Hizmet pazarlamasındaki önemi itibariyle müşteri ile ilişki kurmanın temel amaçları; değer yaratmak ve müşteri sadakati oluşturmak, bilgileri memnuniyet sağlayıcı hizmet sunumunda kullanmak, çözüm stratejileri üretmek ve artırmak, mevcut ilişkileri daha fazla satış amacıyla kullanmak şeklinde özetlenmektedir (Kalakota ve Robinson, 2003: 111-112). Hizmet pazarlaması içerisinde yer alan bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Özgüven, 2008: 660-661).

Kalite Olgusu: Maliyetlerin dikkate alınması, müşterilerin tutum ve davranışlarındaki değişiklikler, artan rekabet pek çok işletmede kalite unsurunu ön plana çıkarmıştır. Bu rekabet ortamında hizmet kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi, değerlendirilmesi büyük önem kazanmıştır.

Ürün: İnsan ihtiyaçlarının karşılanmasında ürün veya hizmetlerin ihtiyaçları karşılamadaki tatmin edebilirliği dikkate alınmaktadır.

Fiyat Olgusu: Hizmetlerin pazarlanmasında fiyat konusu, yönetsel beceri ve yaratıcılık gerektirir. Hizmetlerin kısa ömürlü oluşu, depolanmama özelliği ve dalgalı talepler fiyatlandırma açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Servis: Servis, müşteriler açısından kolay kullanım ve ürün veya hizmetlerin işletmeler tarafından hazır bulundurulmasını ifade eder.

Hız: Hizmetlerin dağıtımlarındaki hız olgusu müşteriler için oldukça önemlidir.

Tutundurma ve İletişim: Pazarlama karmaşasının tutundurma bileşeler reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme müşterilerle iletişimde önemlidir. Ancak iletişim olgusu tutundurma çabasıyla sınırlı değildir. Müşterinin satın almasını etkileyen tüm pazarlama eylemleri iletişimin bir parçasıdır. Hizmetin sunulduğu yer, sunan kişilerin görünüş ve tavırları, fiyat pazarlama iletişiminin parçalarıdır.

Güven: Hizmet sunan işletmelerin yasal veya idari konularda gerekli önlemleri almaları gerekir. Almadıkları takdirde müşterilerin aldatılması durumu ortaya çıkar, bu da işletmeye olan güveni sarsar.

Müşteri memnuniyetine bağlı bu faktörleri dikkate alan işletmeler, uzun vadede müşterilerine sundukları hizmetlerden dolayı müşterilerini memnun etmektedirler. Ancak işletmelerin yine bu memnuniyeti sağlamaları müşterileriyle geliştirdikleri uzun süreli ilişkilere bağlıdır.

3. BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Araştırma, bankalara ayda en az 1 kere herhangi bir işlem için uğrayan müşteriler üzerinde anket tekniği uygulanarak yapılmış bir çalışmadır. Araştırmanın amacı, bankalarla çalışan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi ve beklentilerin dikkate alınarak hizmet kalitesinin artırılmasının sağlanmasıdır. Bulgular bölümünde, elde edilen sonuçlar doğrultusunda bankalara yönelik öneriler geliştirilmiş, müşterilerin beklentileri tartışılmıştır. Bankaların müşteri tatminini ne yönde sağlayabilecekleri noktasında bulguların yönlendirici katkısı, yorum ve tartışmalarda hedeflenmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırmada verilerin toplanmasında anket formları kullanılmıştır. Bu tekniğin seçilmesinin nedeni geniş bir gruptan, çok miktarda veriyi kısa zamanda kolayca toplama imkanını vermesidir. Anket yazar tarafından konunun teorik yapısını destekleyici tarzda hazırlanmıştır. Cronbach Alpha Testi sonucunda elde edilen değer %70 ve üzerinde olması anket güvenilirliğin göstergesi olmaktadır. Bu doğrultuda yapılan anketin güvenilirliği %70 in üzerinde hesaplandığından çalışmanın başında anketin güvenilir olduğuna ve istatistiksel analizlerin yapılabileceğine karar verilmiştir.

Bankalarla ayda en az bir defa herhangi bir işlem için uğrayan müşterilere uygulanan anket formunda 44 soru bulunmaktadır ve sorularda 5'li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. 1,2,3,4,5,6,7 ve 8. sorular cinsiyet, medeni hal, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık gelir, aktif olarak çalışılan banka sayısı ve müşterilerin bankaya uğrama sıklığı ile ilgili sorulardır. 9.1-9.24 arasındaki 24 soru müşterilerin banka ürünlerini kullanımı, banka ve personelden beklentileri ile ilgili düşüncelerine, banka çalışanları ile ilişkilerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorulardır. Anket çalışması, ulaşılabildiği ölçüde Isparta il merkezinde ayda en az bir defa herhangi bir işlem için bankaya uğrayan müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Banka müşterilerinden 105 ine anketler elden ulaştırılmış, verilen 105 anketin tamamının müşteriler tarafından doldurulması ve geri dönüşümü sağlanmıştır. İncelemeler sonucu 105 anket SPSS paket programında değerlendirilmeye alınmıştır.

3.2. Banka Müşterilerine Yönelik Araştırmanın Bulguları

Anket soruları 5'li Likert tipi ölçeğine göre düzenlenmiştir. Anket bulguları soruların sırasına göre tablo halinde gösterilmiş, SPSS İstatistik programında *ki-kare testine* tabi tutularak değerlendirilmiş ve kabul

statüsünde değer alan sorular detaylandırılmıştır. 5 li likert ölçeğine göre 9.1-9.24 arası sorulardaki değerlerin anlamı; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5), şeklindedir.

5’li Likert tipi ölçeğine göre düzenlenen 10.1-10.12 arası sorulardaki değerlerin anlamı; Hiç önemli değil (1), Az önemli (2), Orta derece önemli (3), Önemli (4), Çok önemli (5), şeklindedir.

Tablo 1. Müşterilerin Demografik Özellikleri ve Yüzde Oranlar

İFADELER		SAYI	YÜZDE
1.Cinsiyet	Bay	56	53,3
	Bayan	49	46,7
2.Medeni hal	Evli	66	62,9
	Bekar	39	37,1
3.Yaş	15-24 Yaş	13	12,6
	25-34 Yaş	40	38,3
	35-44 Yaş	35	33,4
	45-54 Yaş	14	13,5
	55-64 Yaş	3	3,0
4.Meslek	Çalışmıyor	1	1,0
	Öğrenci	15	14,3
	Emekli	5	4,8
	Ücretli kamu	52	49,5
	Ücretli özel	25	23,8
	Serbest meslek	7	6,7
5.Eğitim durumu	İlköğretim	4	3,8
	Lise	22	21,0
	Ön Lisans	21	20,0
	Lisans	38	36,2
	Yüksek Lisans	12	11,4
	Doktora	8	7,6
6.Aylık gelir	0-1000 TL	31	29,5
	1001-2000 TL	28	26,7
	2001-3000 TL	29	27,6
	3001-4000 TL	3	2,9
	4001-5000 TL	3	2,8
	5000 TL den fazla	6	5,7
	Yok	5	4,8
7.Aktif olarak çalışılan banka sayısı	1	33	31,4
	2	44	41,9
	3	21	20,0
	4	3	2,9
	5	4	3,8
8.Herhangi bir bankaya herhangi bir işlem için uğrama sıklığı	Ayda 1 defa	42	40,0
	Ayda 2-5 defa	53	50,5
	Ayda 6-10 defa	7	6,7
	Ayda 10 defadan fazla	3	2,9

Anketin uygulandığı 105 kişilik müşteri gurubunun %53,3'ü erkek, %46,7'si bayandır. Katılımcıların %62,9'u evli,%37,1'i bekadır. Müşterilerin yaş dağılımlarının ağırlıklı olarak 25-34 ve 35-44 yaş aralığında toplandığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında, %49,5'inin ücretli kamu, %23,8'inin ücretli özel, %14,3 ünün öğrenci,%6,7 sinin serbest meslek,%4,8'inin emekli ve %1'ininde çalışmadığı görülmektedir. Katılımcıların %75,2 si ön lisans ve üstü eğitim seviyesinde,24,8 ise lise ve altında eğitim seviyesindedir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde, %83,8'inin 3000 TL ve altında aylık gelire sahip oluğu, 3001 ve üstü gelire sahip katılımcı oranının %11,4 ve geliri olmayan katılımcı oranının %4,8 olduğu gözlemlenmiştir. Müşterilerin % 93,3'lük önemli bir bölümü, 3 veya altında farklı banka ile çalışmakta olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan %6,7'lik grup ise 4 veya 5 banka ile çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların herhangi bir bankaya herhangi bir sebeple uğrama sıklığı incelendiğinde, katılımcıların %90,5'lik önemli bir bölümü ayda 5 defa ve altında herhangi bir işlem için herhangi bir bankaya uğradığını belirtmiştir. Geriye kalan %9,5'luk kısmın ise ayda 6 defadan fazla, bankaya uğrama sıklığı mevcuttur.

Katılımcı müşterilerin 'Çalıştığımız bankayı tercih etme nedeninizi aşağıdaki önem derecelerine göre belirtiniz.' sorusuna verdikleri ve en yüksek ortalamaya sahip cevaplar Tablo 2 de belirtilmiştir; 5'li Likert tipi ölçeğinde, '5,0' değeri olan 'çok önemli' statüsüne en yakın ortalamaya sahip cevaplar olup katılımcı müşterilerin çalıştığı bankayı öncelikli olarak tercih etme nedenlerini ortaya koymaktadır.

Katılımcı müşterilerin cevapları incelendiğinde, en yüksek orana sahip olan sorulara yönelik cevaplar, müşterilerin banka çalışanlarından en çok güler yüzlü hizmet ve sordukları sorular karşısında açıklayıcı bilgiler vermeleri yönündedir. Bankalarda değişik bölümlerde çalışanlar, müşterilerle sürekli olarak etkili iletişim içinde olmak durumundadırlar. Bu noktada müşteri memnuniyeti, bankacılık hizmetlerinde insanlarla yüz yüze iletişime doğrudan bağlı olarak değişir. Banka çalışanları müşterilerle nasıl iletişim kuracaklarını ve onların bu konudaki beklentilerine nasıl cevap vereceklerini çok iyi bilmek zorundadırlar.

Çalışanların müşteriyle etkin iletişim kurmaya gayret göstermesi müşteri memnuniyetini sağlayacak ve bu doğrultuda kurum kimliğinin ve imajı geliştirecektir. Müşteriyle olan iletişim açısından düşünüldüğünde banka çalışanlarının güler yüzlü hizmet sunması ve yönlendirici açıklamalarda bulunması iletişimi etkin hale getirecek, müşteri tatminini arttıracaktır. Gülyüzle ve nezaketle müşterilere yardım teklif edilmesi, müşterilere değerli olduklarını hissettirecek şekilde davranılması, beden dili ile mutlu olunduğunun belli edilmesi bu süreci destekleyecektir, Müşteri sıra

beklerken bekleyen müşteriye sırası konusunda hassas davranılması da müşteriler açısından dikkat edilen noktalardandır. Bu konuda da, nezaket içeren ifadelerle müşteriye yaklaşılması, gecikme söz konusu ise bilgi verilmesi, açıklamalarda bulunulması önemlidir.

Tablo 2. Müşterilere Yöneltilen Soruların Ortalamaları

İFADELER	ORTALAMA
9.1. Bankada 30 dk'dan fazla sıra beklemek beni sinirli yapar.	4,4
9.2. Müşteri temsilcisinin beni telefon bankacılığına yönlendirmesi beni rahatsız ediyor.	4
9.7. Telefon bankacılığında kredi kartı vb. sigorta iptali için aradığımda, müşteri temsilcisinin beni ikna çabaları beni sinirlendirir.	4,3
9.10. ATM'lerin sık bozulması bankama olan sempatimi azaltıyor.	4,2
9.11. Personelin açıklayıcı bilgiler vermesi benim için önemlidir.	4,5
9.12. Personelin güler yüzlü olması benim için önemlidir.	4,5
9.16. Yapacağım işlemin en kısa ve doğru şekilde sonuçlanması için, şube girişinde, uygun birime yönlendirilmem benim için önemlidir.	4,3
9.17. Personelin benimle göz teması kurması benim için önemlidir.	4,2
9.22. Sıramı beklerken, personelin başka bir müşteriye sıra önceliği vermesi beni sinirlendirir.	4,5
İFADELER	ORTALAMA
10.1. Güler yüzlü hizmet	4,4
10.2. Ücret ve komisyonlardaki avantaj	4,3
10.3. Geniş ürün ve hizmet ağı	4,2
10.4. Finansal danışmanlık hizmeti	4
10.6. Hızlı ve hatasız hizmet	4,3
10.7. Maaş ödemeleri	4,1
10.8. Yüksek getiri	4,1
10.10. Müşteri yetkilisi	4,4
10.11. Kurum imajı	4,2
10.12. Ferah ve temiz bir şube	4,6

Katılımcıların bankayı tercih nedenlerine yönelik ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip cevaplar şeklinde aşağıda sıralanmıştır: En yüksek sorular; 5'li Likert tipi ölçeğinde '5,0' olan "Çok Önemli" statusüne en yakın ortalamaya sahip cevaplar olup katılımcı müşterilerin, bankalar ve banka çalışanları ile ilgili düşüncelerini ve öncelikli beklentilerini göstermektedir. Buna Göre en yüksek orana sahip "ferah ve temiz şube tercihi ve güler yüzlü hizmet, müşteri temsilcisi" tercih nedenlerinde ilk sıralarda yer almaktadır. Çalışma hayatında temiz ve sağlıklı ortam, personelin rahatlığı ve verimliliği açısından aynı zamanda müşteriler açısından gereklidir. Özellikle hizmet sektöründe ise kaliteli sunum ve müşteri beklentilerini karşılamak için

sağlıklı ve ferah ortamlar temel şarttır. Herkes temiz ve ferah bir ortamda bulunmaktan keyif alır ve bunun değerini bilir. Bu yüzdendir ki, banka müşterilerinin tercih nedenleri arasında ferah ve temiz şube yer almaktadır.

Tablo 3. Farklılık Analizi – Cinsiyet Ayrımı

S1 CİNSİYET	İFADELER	Value	Sig.	Ki-Kare	Sonuç
	9.5. En az bir bankanın İnternet bankacılığını kullanıyorum.	10,228	0,037	0,037 < 0,05	Kabul
	9.14. Çalıştığım bankayı seçerken, emin olmak için diğer bankaların faiz oranlarını ve işlem ücretlerini araştırır ve karşılaştırırım.	9,74	0,045	0,045 < 0,05	Kabul
	9.23. Personelin, başkaları sırada beklerken bana öncelik vermesi beni mutlu eder.	11,025	0,026	0,026 < 0,05	Kabul
	10.4. Finansal danışmanlık hizmeti	13,215	0,01	0,01 < 0,05	Kabul

Ki-kare testinde ‘kabul’ statüsünde sonuç alan, ‘En az bir bankanın internet bankacılığını kullanıyorum.’ ‘Çalıştığım bankayı seçerken, emin olmak için diğer bankaların faiz oranlarını ve işlem ücretlerini araştırır ve karşılaştırırım.’ ‘Personelin, başkaları sırada beklerken bana öncelik vermesi beni mutlu eder.’ sorularına katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin olarak bay ve bayan müşterilerin verdiği cevaplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. ‘Finansal danışmanlık hizmeti’ sorusunun cevabı ise çok önemli oranına en yakın seçenek olarak karşımıza çıkmıştır.

Ki-kare testinde ‘kabul’ statüsünde sonuç alan, ‘En az bir bankanın internet bankacılığını kullanıyorum.’ sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin olarak bay ve bayan müşterilerin verdiği cevaplar arasında; 56 bay katılımcının %60’ı 49 bayan katılımcının %54’ü ‘katılıyorum’ veya ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklinde cevap vermişlerdir. Bu bulgular ışığında, hem bayanların hem de erkek müşterilerin web ortamında internet bankacılığında faydalandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. İnternet bankacılığının, şubelerde yapılan tüm hizmetleri internet ortamına taşıdığı düşünülürse bankacılık sektörü açısından internet önemli bir kanal haline gelmiştir. Müşterilerin fazla zaman harcamadan, hızlı ve kolay şekilde internette bankacılık hizmeti almaları bu noktada memnuniyetlerini arttıracaktır. Dolayısıyla bankaların müşterilerine sundukları hizmetler arasında internet bankacılığı hizmet ve kalitesini yükseltmeleri müşteri memnuniyeti açısından önem arz edebilir.

‘Çalıştığım bankayı seçerken, emin olmak için diğer bankaların faiz oranlarını ve işlem ücretlerini araştırır ve karşılaştırırım.’ sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin olarak; 56 bay katılımcının %68’i, 49 bayan katılımcının %59’u ‘katılıyorum’ veya ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklinde cevap vermişlerdir. Müşterilerin kadın olsun erkek

olsun, bir ürün veya hizmeti almadan önce alternatifler karşısında araştırma yapmaları doğal ve bir o kadar da sık rastlanan bir durumdur. Müşteriler hizmet alacakları bankayı seçebilecekleri gibi, sunduğu avantajları veya dezavantajları da karşılaştırırlar. Bu doğrultuda bankaların, reklam ve promosyon çalışmalarında ücret ve oranları vurgulayan mesajlar vermesi dikkat edilecek bir nokta olabilir. Müşterilerin de uygun alternatifler karşısında kıyaslama yaparak hizmet alacakları bankaya karar vermeleri söz konusu olacaktır.

‘Personelin, başkaları sırada beklerken bana öncelik vermesi beni mutlu eder.’ sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin olarak. 56 bay katılımcının %29’u, 49 bayan katılımcının %35’i ‘katılıyorum’ veya ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklinde cevap vermişlerdir. Buradan hareketle, sunulan hizmette müşterilerin sabrıyla ve hizmet anlayışıyla doğrudan alakalı bir durum ortaya çıkmaktadır. Bazı müşterilerin sabırsız olması, bankadan beklentilerini “sıra beklememek, hızlı şekilde işlerini halletmek” düşüncesine odaklandırır. Banka çalışanlarının davranışları karşısında bayan müşterilerin daha duyarlı olduğu söylenebilir. Bayan müşterilere banka çalışanların öncelik tanınması onları erkek müşterilere oranla daha mutlu ve memnun etmektedir.

‘Finansal danışmanlık hizmeti’ sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin olarak; 56 bay katılımcının %57’si; ‘49 bayan katılımcının %90’ı ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir. Bu oranlara bakarak, bankaların aynı zamanda danışmanlık hizmeti yerine getiriyor olması müşterileri yönlendirme ve tercih açısından önemli bir faktördür.. Ürün ve hizmet satış ve sunumlarında bankaların yönlendirme, ikna çabaları bu noktada dikkat edilmesi gereken hususlardandır. Genel anlamda satış ortamlarında, müşterilere danışmanlık yapmak müşteri memnuniyetinin esaslarından biridir.

Tablo 4. Farklılık Analizi – Medeni Hal Ayırımı

S2 MEDENİ HAL	İFADELER	Value	Sig.	Ki-Kare	Sonuç
	9.8. Bankamın beni telefonla aramasından rahatsız olurum.	10,159	0,038	0,038 < 0,05	Kabul
	10.1. Güler yüzlü hizmet	17,958	0,001	0,001 < 0,05	Kabul
	10.3. Geniş ürün ve hizmet ağı	9,652	0,047	0,047 < 0,05	Kabul
	10.6. Hızlı ve hatasız hizmet	10,776	0,029	0,029 < 0,05	Kabul
	10.7. Maaş ödemeleri	8,636	0,035	0,035 < 0,05	Kabul

Tablo 4 te görüldüğü üzere ‘Bankamın beni telefonla aramasından rahatsız olurum.’ ‘Güler yüzlü hizmet’, ‘Geniş ürün ve hizmet ağı’ ‘Hızlı ve

hatasız hizmet’ ‘Maaş ödemeleri’ sorularına katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin olarak evli ve bekar müşterilerin verdiği cevaplar ki kare testine göre kabul statüsünde cevaplardır.

‘Bankamın beni telefonla aramasından rahatsız olurum.’ sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplarla ilişkin olarak; 66 evli katılımcının %50’si; 39 bekar katılımcının %24’ü ‘katılıyorum’ veya ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklinde cevap vermişlerdir. Müşterilerin iş yoğunluğunu, bankaların telefonla iletişim kurması konusunda zamansız davranmaları müşterileri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu noktada müşterilerin müsait olabilecekleri zamanlarda aranmaları bankalar açısından daha olumlu sonuçlar doğuracaktır. Müşteriyle uzun ve ayrıntılı görüşmeler bu zamanlama yüzünden daha etkin hale gelebilecektir. Müşterilerin de aile durumları düşünüldüğünde evli müşterilerin yarısı telefonla aranmaktan hoşnut değildir. Genel anlamda düşünüldüğünde, telefonla müşterilerin bankalar tarafından aranıyor olması, müşteriler açısından pek de olumlu karşılanmamaktadır.

‘Güler yüzlü hizmet’ sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplarla ilişkin olarak 66 evli katılımcının %80’i, 39 bekar katılımcının %95’i ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir. Dolayısıyla her müşterinin hizmet aldığı bankadan güler yüz görmek istemesi, müşteri memnuniyeti açısından düşünüldüğünde de gayet normal bir davranış biçimi ve bankalar açısından düşünüldüğünde gerekli bir yaklaşımdır.

‘Geniş ürün ve hizmet ağı’ sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplarla ilişkin olarak 66 evli katılımcının %80’i; 39 bekar katılımcının %90’ı ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir. Her müşterinin hizmet aldığı bankadan beklentileri arasında ürün çeşitliliği ve hizmet farklılığı tercih nedenidir. Ürün veya hizmette çeşitlilik müşteriler açısından alışveriş yapma olasılığını artırmaktadır. Alternatifleri çok olan bankaların, müşteri tipleri de farklılaşacaktır. Dolayısıyla bankaların ürün/hizmet çeşitliliğine önem vermesi müşteriler açısından bankaları tercih nedenleri arasında olacaktır.

‘Hızlı ve hatasız hizmet’ sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplarla ilişkin olarak 66 evli katılımcının %88’i; 39 bekar katılımcının %90’ı ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir. Hız ve hata yapmama konusunda gösterilen dikkat, müşteriler açısından önem arz etmektedir. Parayla ilgili işlemlerde özellikle maddi hataların yapılmaması, ödemeler konusunda ilgili banka çalışanların titiz davranması ve ödemelerin kayıt altına düzgün şekilde alınması bu noktada önemlidir.

‘Maaş ödemeleri’ sorusuna 66 evli katılımcının %85’i; 39 bekar katılımcının %77’si ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir. Maaş konusunda bankanın sunduğu hizmetler, örneğin maaşların hızlı ve

güvenli şekilde ödenmesi, maaş ödemelerinde sıra beklenmemesi; bu cevabı veren müşteriler açısından daha önem arz etmektedir.

Tablo 5. Farklılık Analizi – Yaş Ayırımı

S3 YAŞ	İFADELER	Value	Sig.	Ki-Kare	Sonuç
	9.7. Telefon bankacılığında kredi kartı vb. sigorta iptali için aradığımda, müşteri temsilcisinin beni ikna çabaları beni sınırlendirir.	192,68	0,002	0,002 < 0,05	Kabul
	9.11. Personelin açıklayıcı bilgiler vermesi benim için önemlidir.	186,14	0,006	0,006 < 0,05	Kabul
	9.16. Yapacağım işlemin en kısa ve doğru şekilde sonuçlanması için, şube girişinde, uygun birime yönlendirilmem benim için önemlidir.	174,24	0,026	0,026 < 0,05	Kabul
	10.6. Hızlı ve hatasız hizmet	173,61	0,028	0,028 < 0,05	Kabul

Tablodan 6 dan da anlaşılacağı gibi; “Telefon bankacılığında kredi kartı vb. sigorta iptali için aradığımda, müşteri temsilcisinin beni ikna çabaları beni sınırlendirir.”, ‘Personelin açıklayıcı bilgiler vermesi benim için önemlidir.’, ‘Yapacağım işlemin en kısa ve doğru şekilde sonuçlanması için, şube girişinde, uygun birime yönlendirilmem benim için önemlidir.’ sorularına katılımcıların verdiği cevaplar katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ‘Hızlı ve hatasız hizmet’ ifadesine katılımcıların verdiği cevaplar katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösteren kabul statüsündeki cevaplardır.

‘Telefon bankacılığında kredi kartı vb. sigorta iptali için aradığımda, müşteri temsilcisinin beni ikna çabaları beni sınırlendirir.’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar; 17-23 yaş arası için %58’i; 24-30 yaş arası için %78’i; 31-37 yaş arası %80’i 38-44 yaş arası %96’sı; 45-51 yaş arası %92’si; 52-62 yaş arası %33’ü ‘katılıyorum’ veya ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklindedir. Burada müşterinin cayma hakkı, aldığı ürün veya hizmeti iptal etme çabası düşünüldüğünde müşteri temsilcilerinin ısrarcı tutumu genel anlamda her yaş grubu müşteriyi olumsuz yönde etkilemektedir. Yüz yüze iletişimin de olmadığı bir ortam düşünüldüğünde bankaların ısrarcı tutumu karşısından müşteri memnuniyetinden ve müşteri tercihinden bahsetmek çok zordur. Müşteriye yaklaşımda, eğer müşteri alıcı müşteri sınıfına girmiyorsa, ısrar müşterinin hoşuna gitmeyecektir. Dolayısıyla müşteriyle kurulan iletişimde, hizmet satın almada hangi müşteri tipi grubuna girdiğinin tespiti önemlidir.

‘Personelin açıklayıcı bilgiler vermesi benim için önemlidir.’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. 17-23 yaş arası 12 katılımcının %100’ü,

24-30 yaş arası 28 katılımcının %89'u, 31-37 yaş arası 20 katılımcının %90'ı, 38-44 yaş arası 28 katılımcının %93'ü, 45-51 yaş arası 13 katılımcının %100'ü, 52-62 yaş arası katılımcının %67'si 'katılıyorum' veya 'kesinlikle katılıyorum' şeklinde cevap vermişlerdir. Burada yine bankaların ürün veya hizmet bilgilendirmesini doğru ve müşterinin anlayacağı şekilde müşterilere aktarması müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

'Yapacağım işlemin en kısa ve doğru şekilde sonuçlanması için, şube girişinde, uygun birime yönlendirilmem benim için önemlidir.' sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. 17-23 yaş arası 12 katılımcının %83'ü, 24-30 yaş arası 28 katılımcının %75'i 'katılıyorum' veya 'kesinlikle katılıyorum', 31-37 yaş arası 20 %80'i, 38-44 yaş arası 28 katılımcının %100'ü, 45-51 yaş arası 13 katılımcının %100'ü, 52-62 yaş arası katılımcıların %67'si 'katılıyorum' veya 'kesinlikle katılıyorum' şeklinde cevap vermişlerdir. Bu oranlara bakıldığında zaman kısıtını dikkate alan müşteriler açısından şubeye ulaşıldığında doğrudan işlem yapmak için banka çalışanları tarafından girişte yönlendirilmeleri olumlu bir etkiye sahiptir.

'Hızlı ve hatasız hizmet' sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. 17-23 yaş arası 12 katılımcının %83'ü; 24-30 yaş arası 28 katılımcının %85'i; 31-37 yaş arası 20 katılımcının %80'i; 38-44 yaş arası 28 katılımcının %96'sı, 45-51 yaş arası 13 katılımcının %100'ü 52-62 yaş arası katılımcıların %67'si 'önemli' veya 'çok önemli' şeklinde cevap vermişlerdir. Ürün veya hizmet alan her müşterinin genel anlamda temel beklentisi hızlı teslimat, kısa sürede ürün veya hizmeti edinmek ve aldığı ürün veya hizmetlerde hatalarla karşılaşmamasıdır. Bu yüzden, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında esas olan noktalardan biri de "hızlı teslim ve hatasız hizmettir". Beklemeden ihtiyaçlarını karşılayan müşteriler hem de almış oldukları hizmetlerde hata yok ise memnun kalacaklardır.

Tablo 6. Farklılık Analizi - Meslek Ayırımı

S4 MESLEK	İFADELER	Value	Sig.	Ki-Kare	Sonuç
	9.16. Yapacağım işlemin en kısa ve doğru şekilde sonuçlanması için, şube girişinde, uygun birime yönlendirilmem benim için önemlidir.	35,113	0,02	0,02 < 0,05	Kabul
	9.22. Bankada sıramı beklerken, personelin başka bir müşteriye sıra önceliği vermesi beni sinirlendirir.	33,092	0,033	0,033 < 0,05	Kabul
	10.6. Hızlı ve hatasız hizmet	60,403	0	0 < 0,05	Kabul
	10.7. Maaş ödemeleri	36,323	0,002	0,002 < 0,05	Kabul

‘Yapacağım işlemin en kısa ve doğru şekilde sonuçlanması için, şube girişinde, uygun birime yönlendirilmem benim için önemlidir.’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar katılımcıların mesleğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Çalışmayan 1 katılımcı ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklinde cevap vermiştir. Öğrenci 15 katılımcının %86’sı; Emekli 5 katılımcının %100’ü; Ücretli kamu çalışanı 52 katılımcının %92’si; Ücretli özel sektör çalışanı 24 katılımcının %72’si Serbest meslek sahibi 7 katılımcının %72’si ‘katılıyorum’ veya ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklinde cevap vermişlerdir. Hangi meslek grubuna dahil olursa olsun, yapacağı işlemlere ilişkin banka şubesinde doğru yönlendirmeler müşteriler açısından önemli bir konudur.

‘Bankada sıramı beklerken, personelin başka bir müşteriye sıra önceliği vermesi beni sinirlendirir.’ sorusuna; Çalışmayan 1 katılımcı ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklinde cevap vermiştir. Öğrenci 15 katılımcının %93’ü; Emekli 5 katılımcının %100’ü; Ücretli kamu çalışanı 52 katılımcının %96’sı; Ücretli özel sektör çalışanı 24 katılımcının %68’i; Serbest meslek sahibi 7 katılımcının %43’ü ‘katılıyorum’ veya ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklinde cevap vermişlerdir. Sırada bekleyen her müşterinin eşit muamele görmesi çok hassas bir konudur. Zaman zaman banka kuyruklarında yaşanan tartışma ve çatışmaların örnekleri medya ortamlarında bile yankı uyandırmaktadır. Dolayısıyla, müşteri sırası konusunda hassas davranılması önemlidir.

‘Hızlı ve hatasız hizmet’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar, katılımcıların mesleğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Çalışmayan 1 katılımcı ‘orta derece önemli’ şeklinde cevap vermiştir. Öğrenci 15 katılımcının %86’sı; Emekli 5 katılımcının %100’ü; Ücretli kamu çalışanı 52 katılımcının %96’sı; Ücretli özel sektör çalışanı 24 katılımcının %79’u; Serbest meslek sahibi 7 katılımcının %86’sı ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir.

‘Maaş ödemeleri’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar: Çalışmayan 1 katılımcı ‘orta derece önemli’ şeklinde cevap vermiştir. Öğrenci 15 katılımcının %67’si; Emekli 5 katılımcının %100 ü; Ücretli kamu çalışanı 52 katılımcının %90’ı; Ücretli özel sektör çalışanı 24 katılımcının %71’i Serbest meslek sahibi 7 katılımcının %86’sı ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklindedir. Tüm bu oranlara bakıldığında mesleki anlamda farklılıkları olan müşterilerin genelinde yukarıdaki ifadeler kabul edilmiştir. Öğrencisinden, kamu çalışanına, özel sektörde çalışanından çalışmayanına kadar pek çok müşteri, memnuniyetleri açısından bu ifadeleri destekleyici bilgiler vermişlerdir.

Tablo 7. Farklılık Analizi – Eğitim Durumu Ayırımı

S5 EĞİTİM DURUMU	İFADELER	Value	Sig.	Ki-Kare	Sonuç
	9.23. Personelin, başkaları sırada beklerken bana öncelik vermesi beni mutlu eder.	32,182	0,041	0,041 < 0,05	Kabul
	10.5. Kredi kartı kullanımı	35,115	0,019	0,019 < 0,05	Kabul
	10.6. Hızlı ve hatasız hizmet	37,122	0,011	0,011 < 0,05	Kabul
	10.7. Maaş ödemeleri	29,252	0,015	0,015 < 0,05	Kabul
	10.10. Müşteri yetkilisi	32,329	0,04	0,04 < 0,05	Kabul
	10.11. Kurum imajı	31,826	0,045	0,045 < 0,05	Kabul
	10.12. Ferah ve temiz bir şube	33,714	0,028	0,028 < 0,05	Kabul

Tablo 7 de yer alan kabul statüsünde olan cevaplara göre; ‘Personelin, başkaları sırada beklerken bana öncelik vermesi beni mutlu eder.’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar; İlköğretim mezunu 4 katılımcının %50’si; Lise mezunu 21 katılımcının %18’i Ön lisans mezunu 21 katılımcının %37’si; Lisans mezunu 38 katılımcının %31’i; Yüksek lisans mezunu 12 katılımcının %41’i; Doktora mezunu 8 katılımcının %25’i ‘katılıyorum’ veya ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklindedir. Eğitim durumlarına göre, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında banka çalışanlarının duyarlı davranışı pek dikkate alınmamıştır.

‘Kredi kartı kullanımı’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunu 4 katılımcının %50’si, Lise mezunu 21 katılımcının %57’si; Ön lisans mezunu 21 katılımcının %57’si. Lisans mezunu 38 katılımcının %79’u; Yüksek lisans mezunu 12 katılımcının %58’i; Doktora mezunu 8 katılımcının %87’si ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir. Ülkemizde kredi kartı kullanım yaygınlığı dikkate alındığında bu oranlardaki yükseklik göze çarpmaktadır. Eğitim durumu, mesleki durum, yaş faktörlerine bakılmadan kredi kartının ödeme koşulları vb. özellikleri düşünüldüğünde her katılımcıda kredi kartlarına olan beklentiler yüksektir.

‘Hızlı ve hatasız hizmet’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunu 4 katılımcının %100’ü Lise mezunu 21 katılımcının %64’ü. Ön lisans mezunu 21 katılımcının %95’i Lisans mezunu 38 katılımcının %95’i Yüksek lisans mezunu 12 katılımcının % Doktora mezunu 8 katılımcının %87’si ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir. Yine burada eğitim durumuna bakılmaksızın tüm müşteri grubunun beklentisi hızlı ve hatasız ürün veya hizmetleri almaya yöneliktir.

‘Maaş ödemeleri’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunu 4 katılımcının %100’ü; Lise mezunu 21 katılımcının %90’ı, Ön lisans mezunu 21 katılımcının %81’i; Lisans mezunu 38 katılımcının %81’i; Yüksek lisans mezunu 12 katılımcının %84 ü; Doktora mezunu 8 katılımcının %50’si ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir. Maaş ödemelerinde de, ödemedeki pek çok faktör dikkate alındığında genelde müşterilerin bankalardan beklentileri yüksektir.

‘Müşteri yetkilisi’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunu 4 katılımcının %50’si; Lise mezunu 21 katılımcının %80’i; Ön lisans mezunu 21 katılımcının %85’i; Lisans mezunu 38 katılımcının %95 i, Yüksek lisans mezunu 12 katılımcının %92’si; Doktora mezunu 8 katılımcının %87’si ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir. Müşteri temsilcilerinin kurumsal anlamda ve müşteriler açısından kilit çalışan oldukları düşünüldüğünde, müşterilerle etkin iletişim kurmaları önemli hale gelmektedir. Beden dilinden, konuşma şekline, ürün bilgilendirmesinden, satış sonrası desteklere kadar müşteri temsilcileri bir kurumda önemli role sahiptir. Dolayısıyla müşteriyle kurulan iletişimde müşteri temsilcilerinin gerekli eğitim ve mesleki donanımına, deneyime sahip olması bankalar açısından değerlendirilmesi gereken hususlar arasındadır.

‘Kurum imajı’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunu 4 katılımcının %100’ü Lise mezunu 21 katılımcının %62’si Ön lisans mezunu 21 katılımcının %95’i. Lisans mezunu 38 katılımcının %95’i Yüksek lisans mezunu 12 katılımcının %75’i Doktora mezunu 8 katılımcının %87’si ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir. Kurumsal imaj, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamından oluşmakta ve kuruluşun gerek iç gerekse dış hedef kitlesi üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Peltekoğlu, 2001: 359). Dolayısıyla bu sonuçlara bakıldığında, bankaların müşterilerin zihninde oluşturdukları kurum imajları müşterilerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinde önemli bir konudur.

‘Ferah ve temiz bir şube’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunu 4 katılımcının %100’ü Lise mezunu 21 katılımcının %86’sı Ön lisans mezunu 21 katılımcının %95’i Lisans mezunu 38 katılımcının %97’si. Yüksek lisans mezunu 12 katılımcının %92’i Doktora mezunu 8 katılımcının %100’ü ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir. Yine burada eğitim durumuna bakılmaksızın genel anlamda

müşterilerin hizmet aldıkları ortamda hijyenik açıdan memnun kalmaları, sıra beklerken veya başka bir işlem esnasında buldukları fiziksel ortamın temizliği, ferah oluşu gündeme gelmektedir.

Tablo 8. Farklılık Analizi – Aylık Gelir Ayırımı

S6 AYLIK GELİR	İFADELER	Value	Sig.	Ki-Kare	Sonuç
	9.2. Müşteri temsilcisinin beni telefon bankacılığına yönlendirmesi beni rahatsız ediyor.	36,793	0,046	0,046 < 0,05	Kabul
	9.12. Personelin güler yüzlü olması benim için önemlidir.	48,093	0,002	0,002 < 0,05	Kabul
	10.9. Yüksek limit	37,26	0,041	0,041 < 0,05	Kabul
	10.12. Ferah ve temiz bir şube	40,695	0,018	0,018 < 0,05	Kabul

Tablo 8 de yer alan kabul statüsünde olan “Müşteri temsilcisinin beni telefon bankacılığına yönlendirmesi beni rahatsız ediyor.” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar; Aylık geliri 0-1000 TL aralığında olan 31 katılımcıların %81’i; Aylık geliri 1001-2000 TL aralığında olan 28 katılımcıların %75’i; Aylık geliri 2001-3000 TL aralığında olan 29 katılımcının %83’i; Aylık geliri 3001-4000 TL aralığında olan katılımcıların %100’ü; Aylık geliri 4001-5000 TL aralığında olan katılımcıların %67’si, Aylık geliri 5000 TL den fazla olan katılımcıların %50’i; Aylık geliri olmayan 5 katılımcıların %80’i ‘katılıyorum’ veya ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklindedir. Bu oranlara bakıldığında müşterilerin, telefon bankacılığı sistemine karşı olumlu yaklaşmadıkları görülmektedir. Yüz yüze iletişimin önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, sanal ortamda iletişim kurmak yerine doğrudan çalışanlarla yüz yüze muhatap olmak istemektedirler. Bu da iletişimin hem etkinliğini artıracak hem de müşteriler açısından memnuniyeti sağlayacaktır. Çünkü burada müşteriye birebir zaman ayırma da söz konusudur.

‘Personelin güler yüzlü olması benim için önemlidir’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar, katılımcıların aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Aylık geliri 0-1000 TL aralığında olan 31 katılımcıların %94’ü; Aylık geliri 1001-2000 TL aralığında olan 28 katılımcıların %96’sı; Aylık geliri 2001-3000 TL aralığında olan 29 katılımcıların %86’sı; Aylık geliri 3001-4000 TL aralığında olan katılımcıların %100’ü ‘katılıyorum’ veya ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklinde cevap vermişlerdir. Aylık geliri 4001-5000 TL aralığında olan katılımcıların %67’si; Aylık geliri 5000 TL den fazla olan katılımcıların %100’ü; Aylık geliri olmayan katılımcıların %80’i ‘katılıyorum’ veya ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklinde cevap vermişlerdir. Gelir durumlarına göre

bakıldığında da her müşterinin aldığı hizmet sürecinde güler yüzlü iletişime önem verdiğini söyleyebiliriz.

‘Yüksek limit’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar, katılımcıların aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Aylık geliri 0-1000 TL aralığında olan 31 katılımcıların %67’si; Aylık geliri 1001-2000 TL aralığında olan 28 katılımcıların %53’ü; Aylık geliri 2001-3000 TL aralığında olan 29 katılımcıların %55’i; Aylık geliri 3001-4000 TL aralığında olan katılımcıların %67’si; Aylık geliri 4001-5000 TL aralığında olan katılımcıların %97’si ‘; Aylık geliri 5000 TL’den fazla olan 6 katılımcıların %34’ü; Aylık geliri olmayan 5 katılımcıların %97’si ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklinde cevap vermişlerdir. Bu bulgulara göre, geliri olmayan müşterilerin ve gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin limit konusuna daha fazla önem verdiği bir gerçektir. Bu da gelir durumu yüksek olanların daha fazla harcama eğilimi göstermesiyle, düşük olanlarında da ihtiyaçlarını karşılamalarına yönelik böyle bir beklenti içerisinde olduklarıyla yakından ilgili olabilir.

‘Ferah ve temiz bir şube’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar Aylık geliri 0-1000 TL aralığında olan 31 katılımcıların %93’ü; Aylık geliri 1001-2000 TL aralığında olan 28 katılımcıların %93’ü; Aylık geliri 2001-3000 TL aralığında olan 29 katılımcıların %100’ü; Aylık geliri 3001-4000 TL aralığında olan 3 katılımcıların %100’ü; Aylık geliri 4001-5000 TL aralığında olan 3 katılımcıların %97’si; Aylık geliri 5000 TL den fazla olan 6 katılımcıların %83’ü; Aylık geliri olmayan katılımcıların %100’ü ‘önemli’ veya ‘çok önemli’ şeklindedir.

Bu sonuçlara bakıldığında genel anlamda yine gelir dağılımları dikkate alınmadan ‘Müşteri temsilcisinin beni telefon bankacılığına yönlendirmesi beni rahatsız ediyor.’ ‘Personelin güler yüzlü olması benim için önemlidir, ‘Ferah ve temiz bir şube’ sorularına katılımcıların verdiği cevaplar hemen hemen benzer önem derecelerine sahiptir. Bu faktörler müşteriler açısından yine önem arz etmektedir. Yüksek limit olgusu, 4001-5000 gelir aralığı ve hiç geliri olmayanlar için önemli iken, aylık geliri 5000 den fazla olan müşteriler için çok önemli dereceye sahip değildir.

Tablo 9. Farklılık Analizi - Aktif Olarak Çalışılan Banka Sayısı Ayırımı

S7 AKTİF OLARAK ÇALIŞILAN BANKA SAYISI	İFADELER	Value	Sig.	Ki-Kare	Sonuç
	9.18. Bankamın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.	37,639	0,002	0,002 < 0,05	Kabul
	9.19. Bankamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	29,161	0,023	0,023 < 0,05	Kabul
	10.3. Geniş ürün ve hizmet ağı	61,21	0	0 < 0,05	Kabul
	10.5. Kredi kartı kullanımı	28,645	0,026	0,026 < 0,05	Kabul
	10.8. Yüksek getiri	26,324	0,05	0,05 < 0,05	Kabul
	10.9. Yüksek limit	26,467	0,048	0,048 < 0,05	Kabul
	10.10. Müşteri yetkilisi	68,529	0	0 < 0,05	Kabul
	10.11. Kurum imajı	31,656	0,011	0,011 < 0,05	Kabul
	10.12. Ferah ve temiz bir şube	28,765	0,026	0,026 < 0,05	Kabul

Tablo 9 da yer alan; ‘Bankamın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.’ ‘Bankamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.’ ‘Geniş ürün ve hizmet ağı’ ‘Kredi kartı kullanımı’. ‘Yüksek getiri’ ‘Yüksek limit’ ‘Müşteri yetkilisi’ ‘Kurum imajı’ ‘Ferah ve temiz bir şube’ sorularına katılımcıların verdiği cevaplar, katılımcıların aktif olarak çalıştığı banka sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

‘Bankamın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar, Aktif olarak 1 banka ile çalışan 33 katılımcının %43’ü; Aktif olarak 2 banka ile çalışan 44 katılımcının %52’si; Aktif olarak 3 banka ile çalışan 21 katılımcının %43’ü; Aktif olarak 4 banka ile çalışan 2 katılımcının %50’ü ‘katılıyorum’ veya ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklindedir. Aktif olarak 5 banka ile çalışan 4 katılımcının %100’ü ‘kararsızım’, ‘katılmıyorum’ veya ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklindedir. Müşteriye sunulan hizmet kalitesine göre müşterinin hizmet aldığı bankaları kulaktan kulağa olumlu şekilde anlatması ve bundan da gurur duyması hem memnuniyetinin göstergesidir hem de bankanın kurumsal imajına olumlu katkıya işaret eder. Kulaktan kulağa pazarlama kavramının günümüzdeki artan önemi de dikkate alındığında, aslında müşterilerin başkalarına anlattıkları her şey, olumlu ya da olumsuz düşünceleri müşteri edinmede veya kaybında önemli bir husustur.

‘Bankamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar ise: Aktif olarak 1 banka ile çalışan 33 katılımcının %42’ü; Aktif olarak 2 banka ile çalışan 44 katılımcının %64’ü; Aktif olarak 3 banka ile çalışan 21 katılımcının %53’ü; Aktif olarak 4 banka

ile çalışan 2 katılımcının %34'ü; Aktif olarak 5 banka ile çalışan 4 katılımcının %25'i 'katılıyorum' veya 'kesinlikle katılıyorum' şeklindedir. Burada yine bir önceki ifadede olduğu gibi hem bankanın reklamının yapılması hem de müşterilerin memnun kalıp bunu kulaktan kulağa aktarması boyutunda bir paralellik söz konusudur. Ürün veya hizmet satın aldığı işletmeden memnun kalan müşteri mutlaka bir şekilde bunu diğer insanlara aktarmaktadır. Bunu müşteriler genelde çevrelerinde soru sorulduğunda ya da memnuniyetlerini anlatırken yapmaktadırlar.

'Geniş ürün ve hizmet ağı' sorusuna katılımcılardan; Aktif olarak 1 banka ile çalışan 33 katılımcının %82'si, Aktif olarak 2 banka ile çalışan 44 katılımcının %86'sı; Aktif olarak 3 banka ile çalışan 21 katılımcının katılımcıların %95'i; Aktif olarak 4 banka ile çalışan 2 katılımcının %50'si; Aktif olarak 5 banka ile çalışan 4 katılımcının %25'i 'önemli' veya 'çok önemli' şeklinde cevap vermişlerdir. Burada pek çok banka ile çalışan müşteri grubunun alternatif sayısının fazlalığı, geniş ürün konusunu çok dikkate almamalarına neden olmuştur. Çalıştıkları banka sayısı fazla olduğu için çok fazla ürün çeşidiyle karşılaştıkları söylenebilir.

'Kredi kartı kullanımı' sorusunun sonuçları şu şekildedir: Aktif olarak 1 banka ile çalışan 33 katılımcının %67'si, Aktif olarak 2 banka ile çalışan 44 katılımcının %70'i; Aktif olarak 3 banka ile çalışan 21 katılımcının %71'i; Aktif olarak 4 banka ile çalışan 4 katılımcının %50'si; Aktif olarak 5 banka ile çalışan 4 katılımcının %25'i 'önemli' veya 'çok önemli' şeklinde cevap vermişlerdir. Bu soruda aktif olarak 5 banka ile çalışan müşteri grubunun kredi kartı kullanımı konusunda beklenti seviyesi düşük orandadır. Bu durum müşteriler açısından her bankadan kredi kartı sahibi olma ve bu kartların ayrı kullanım seçeneklerinin olmasıyla ilgili olabilir. Alternatifler karşısında verilen önem dereceleri de azalabilir. Ya da müşteri tercih ettiği bankanın kartının dışında, diğer bankaların hizmetlerinden yararlınsa da başka kredi kartlarını dikkate almıyordur.

'Yüksek limit' cevaplarına ilişkin olarak: Aktif olarak 1 banka ile çalışan 33 katılımcının %55, 'önemli' veya 'çok önemli' şeklinde cevap vermişlerdir. Aktif olarak 2 banka ile çalışan 44 katılımcının %61'i 'önemli' veya 'çok önemli' şeklinde cevap vermişlerdir. Aktif olarak 3 banka ile çalışan 21 katılımcının %77'si 'önemli' veya 'çok önemli' şeklinde cevap vermişlerdir. Aktif olarak 4 banka ile çalışan 2 katılımcının %100'ü 'önemli' veya 'çok önemli' şeklinde cevap vermişlerdir. Aktif olarak 5 banka ile çalışan 4 katılımcının %50'si 'önemli' veya 'çok önemli' şeklinde cevap vermişlerdir.

'Müşteri yetkilisi' sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar; Aktif olarak 1 banka ile çalışan 33 katılımcının %85'i, Aktif olarak 2 banka ile çalışan 44 katılımcının %93'ü; Aktif olarak 3 banka ile çalışan 21

katılımcının %90'ı önemli veya çok önemli;. Aktif olarak 4 banka ile çalışan 2 katılımcının %100'ü 'orta derece önemli', 'az önemli' veya 'hiç önemli değil' şeklinde cevap vermişlerdir. Aktif olarak 5 banka ile çalışan 4 katılımcının %75'i 'önemli' veya 'çok önemli' şeklinde cevap vermişlerdir.

'Kurum imajı' sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar, katılımcıların aktif olarak çalıştığı banka sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Aktif olarak 1 banka ile çalışan 33 katılımcının %91'i, Aktif olarak 2 banka ile çalışan 44 katılımcının %86'sı; Aktif olarak 3 banka ile çalışan 21 katılımcının %75'i; Aktif olarak 4 banka ile çalışan 2 katılımcının %100'ü 'orta derece önemli', 'az önemli' veya 'hiç önemli değil' şeklinde cevap vermişlerdir. Aktif olarak 5 banka ile çalışan 4 katılımcının %50'si 'önemli' veya 'çok önemli' şeklinde cevap vermişlerdir.

'Ferah ve temiz bir şube' sorusuna: Aktif olarak 1 banka ile çalışan 33 katılımcının %97'si, Aktif olarak 2 banka ile çalışan 44 katılımcının %93'ü Aktif olarak 3 banka ile çalışan 21 katılımcının %100'ü. Aktif olarak 4 banka ile çalışan 2 katılımcının %100 'önemli' veya 'çok önemli' şeklinde cevap vermişlerdir. Aktif olarak 5 banka ile çalışan 4 katılımcının %50 si 'orta derece önemli', 'az önemli' veya 'hiç önemli değil' şeklinde cevap verirken, katılımcıların %50 si 'önemli' veya 'çok önemli' şeklinde cevap vermişlerdir.

Tüm bu sonuçlara bakıldığında, 'Kredi kartı kullanımı'. 'Yüksek getiri' 'Yüksek limit' 'Müşteri yetkilisi' 'Kurum imajı' 'Ferah ve temiz bir şube' sorularının ifadeleri müşterilerin aktif olarak çalıştıkları banka sayısı az veya çok olsun önemli faktörler arasında sayılmaktadır. Özetle, hangi bankaya giderse gitsin tüm müşteriler bu beklentilerinin farkındadır ve bu beklentilerinin karşılanması yönünde isteklidirler. Burada müşterilerin aynı zamanda fazla sayıda banka ile çalıştıkları durum da göz önünde bulundurulursa, bankalar arası hizmet sunumunda rekabet devreye girecektir. Rakiplerinden sıyrılmak isteyen bankalar, çok sayıda banka ile çalışan müşterilerini dikkate alarak daha fazla seçenek ve kolaylık sunma yoluna gidecektir. Bu da müşterinin kıyaslama yapmasına olanak sağlayacak, uygunluğu ölçüsünde tek bir banka ile çalışma ihtimalini yükseltecektir.

4. SONUÇ

Araştırmada hizmet alan olarak banka müşterilerinin çalıştıkları banka ve banka çalışanlarından beklentileri, bu beklentilerin önem dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Günümüzde bankacılık sektöründe bankaların müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetleri düşünüldüğünde çalışmanın bankalara ve çalışanlara ışık tutması hedeflenmiştir. Her banka için bankacılık sektöründe kurulduğu günden bugüne sunduğu ürünlerin ve

hizmetlerin kalitesi, müşterilerle olan iletişimi gibi faktörler dikkate alındığında; elde edilen sonuçlar ve öneriler katkı niteliğinde değerlendirilebilir. Bu nedenlere bağlı olarak çalışmada belirlenen çerçevede, müşterilere anket uygulanmış ve anket sonuçları SPSS programı ile değerlendirilmiş, farklılık analizleri yapılarak katılımcılar arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Müşterilere yöneltilen anket sonucunda; müşterilerin banka çalışanlarından beklentileri arasında, personelin açıklayıcı bilgiler vermesi, personelin güler yüzlü olması, personelin başka bir müşteriye sıra önceliği vermemesi, bankada fazla süre sıra bekletmemesi, işlemlerin en kısa ve doğru şekilde sonuçlanması, personelin müşterilerle göz teması kurması, müşteri temsilcisinin telefon bankacılığına yönlendirmemesi ve şube girişinde yapılacak işlem için uygun birimlere yönlendirme yapılması, yüksek öneme sahip bulgular olmuştur. Kurumlarda insanların birbirleriyle sürekli olarak ilişki halinde olduğu, bu ilişkilerin de bankacılık sektöründe özel bir önem arz ettiği, yapılan bu çalışmada farklı açılardan ortaya çıkmıştır. Bankacılık sektöründe çalışanlar sürekli olarak müşterilerle karşı karşıya ilişki halindedirler. Bir banka personeli, kurum içindeki ilişkilerinden ayrı olarak, müşterileriyle her zaman iyi ilişkiler içinde olmak zorundadır. Çünkü bankaların temel dayanağı müşterileridir. Bu temel dayanaktan yoksun kalan bir banka, uzun süre varlığını devam ettiremeyecektir. Bu doğrultuda banka personelinin müşterilerin beklentileri olan davranışlara titizlikle özen ve dikkat göstermeleri gerekir. Bankalara gelen müşterilerin birbirinin aynı olmadığı düşünüldüğünde, bu müşterilerin hepsine aynı davranışı göstermek mümkün olmayacaktır. Her müşterinin yaptıracağı işlerin farklılığı ayrı yaklaşımları doğuracaktır. Fakat bu farklılık müşterilerin bankadan olumsuz bir şekilde ayrılmasına neden olmamalıdır. Bu konuda kapıda müşterileri karşılayan güvenlik görevlilerinden, hizmetlilere, gişe ardındaki banka personeline kadar tüm çalışanlara büyük görev düşmektedir.

Çalışmada müşterilerin çalıştığı bankayı tercih nedenleri sırasıyla; *ferah ve temiz bir şube, müşteri yetkilisi, ücret ve komisyonlardaki avantaj, hızlı ve hatasız hizmet, geniş ürün ve hizmet ağı, kurum imajı, maaş ödemeleri, yüksek getiri ve finansal danışmanlık hizmeti olarak belirlenmiştir.* Buna göre müşterilerin bankaları tercih nedenleri “fiziksel ortamlarıyla, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteriyle iletişim halinde olan çalışanlarıyla ve mali konularla” yakından alakalıdır. Müşteriler kendilerine sunulan hizmetlerde “ürün çeşitliliği, ferah ve temiz bir ortam, yüksek getiri ve avantajlar, müşteriyle yakın iletişim” konularını önemsemektedirler. Bu doğrultuda bankaların, müşteri ilişkileri yönetimine daha önem vermeleri, müşterilerine rahat, ferah ve şık ofis ortamları sunmaları, mali açıdan farklı

seçenek ve alternatifler sunmaları, parasal konuları daha cazip hale getirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ballantyne, David., (2000), “Internal Relatinoship Marketing: A Strategy for Knowledge Renewal”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.18,No.6, p 274-286
- Demir, Hulusi ve Gümüşoğlu Şevkinaz, (1998) *Üretim İşlemler Yönetimi*, Genişletilmiş 5. Baskı, Beta Basım Ya. Dağıtım A.Ş., İstanbul
- Hepkul, Ayşe ve Kağnıcıoğlu, Hakan.,(1992) “Veri Tabanlı Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:6, Sayı:34, Temmuz, s. 27-33
- Kalakota Ravi ve Marcia Robinson,(2003) *E-Business Roadmap for Success*, Addison Wesley Longman Inch Reading Massachusett
- Kotler Philip, Armstorg Gary,(2004) *Principles Of Marketing*, Upper Saddle River, New Jersey
- Ledingham, John., & Bruning, Stephan. (1998). “*Relationship Management and Public Relations: Dimensions of an Organization-public Relationship*”. Public Relations Review(24)
- Odabaşı, Yavuz, (2000), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Özdemir İlker,(2012) “Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri” *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi* Cilt 1 Sayı 3-4, s. 4-15
- Özgüven Nihan,(2008) “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü üzerine bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8
- Pelteköğlu Filiz (2001), *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Basım, İstanbul
- Tolon, Mustafa. (2004). “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye”deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Araştırma”, *Verimlilik Dergisi*(4), s.63-88
- Zinkhan George, (2002) “Relationship Marketing Theory And Implemantation”, *Journal of Market Focused Management*, Volume 1/5, p. 83-89
- Zireldin,Michael., (2000), “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, No.1, p. 9-23

