

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞ-YL-2007-0001

**İŞLETMELERDE MÜŞTERİ HİZMETİ VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE FARKLI BANKALAR
VE BÖLGELER İÇİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK UYGULAMA**

HAZIRLAYAN
A.Tuncay ÇINAR

TEZ DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ŞENKAYAS

AYDIN-2007

YAZARIN ADI-SOYADI: A.Tuncay ÇINAR

BAŞLIK: İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama.

ÖZET

Müşteri hizmetleri, bir işletmenin müşterilerle bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümüdür. Klasik yönetim anlayışında "ürün ve kar odaklı" olarak düşünülen rekabet, modern yönetim anlayışında " kalite ve müşteri odaklı" olarak uygulanmaya başlanılmıştır.

Rekabetçi yarışın son hızla sürdüğü günümüz koşullarında fark yaratabilmek veya bir adım daha öne geçebilmek amacıyla yoğun çalışmalarda bulunulmasının yanı sıra, müşteri memnuniyeti ilk kural olarak ele alınmalıdır.

İşletmeler tüm üretim ve hizmet stratejilerini müşterilerinin taleplerini tam olarak karşılayabilmek ve onları memnun edebilmek üzere planlamaktadırlar. Günümüzde ekonomilerin performans değerlendirme modelleri de müşterilerini ne derece memnun edebildikleri üzerine kurulmaktadır.

Sürekli artan bir rekabet ortamı içerisindeki bankaların, başarılarında en önemli unsurlardan biri de modern bir pazarlama anlayışıyla sunulan hizmetin niteliğini iyileştirmek kapsamında, rakiplerin sunduğu hizmete göre bölgesel ihtiyaçlardaki farklılaşmayı tespit ederek bunları uygulamaya geçirebilmesidir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Müşteri hizmetleri, Müşteri memnuniyeti, Müşteri odaklı hizmet.

NAME and SURNAME: A.Tuncay ÇINAR

TITLE: Application focused on the customer service and customer satisfaction in firms and the definition of customer satisfaction in different banks and regions.

ABSTRACT

Customer services are the integrated attempts that firms spend to communicate with their customers. Competition which is thought as” product and profit-centered” in the classical administration approach has yet begun to be applied as “quality and customer-centered” in the modern administration approach.

In today’s rapidly growing competition conditions, organizations should accept customer satisfaction as the first rule, along with hardworking in order to create difference and to go forward one more step.

Firms plan their all production and service strategies in order to fully meet their customers’ needs and demands and to satisfy them. Today, the performance evaluation models of economies are also based on how much they satisfy the customers.

In continuous growing competition conditions, one of the most important factors in the success of the banks is to improve the quality of the service provided according to a modern market approach focusing on the differences in regional needs concerning the services supplied by competitors and applications as regards the differences.

KEY WORDS

Customer service, Customer satisfaction, Customer-centered servi.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER	III
EK LİSTESİ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	V
TABLolar LİSTESİ	VI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
MÜŞTERİ HİZMETLERİ	
1.1 MÜŞTERİ HİZMETLERİ KAVRAMI	3
1.1.1. Müşteri Kavramı	3
1.1.1.1. İç Müşteri	4
1.1.1.2. Dış Müşteri	6
1.1.2. Müşteri Hizmetlerinin Tanımı ve Özellikleri	6
1.1.3. İşletmelerde Müşteri Hizmetlerinin Yeri ve Önemi	8
1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ HİZMETLERİ	13
1.2.1. Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri	13
1.2.2. Müşteri Hizmetleri Açısından Müşteri İlişkilerinin Yeri ve Önemi	14
1.3 BANKACILIK FAALİYETLERİNDE MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ	17
İKİNCİ BÖLÜM	
İŞLETMELERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	
2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ	20
2.1.1 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı	20
2.1.1.1. İç Müşteri Memnuniyeti	21
2.1.1.2. Dış Müşteri Memnuniyeti	23
2.1.2. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi	24
2.1.3. Müşteri Değeri	28
2.1.4. Müşteri Sadakati	28

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ MODELİ	32
2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE SÜREKLİLİK	34
2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜMÜ	37
2.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNİN NEDENLERİ	45
2.6. BANKACILIK FAALİYETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASI	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FARKLI BANKALAR VE BÖLGELER İÇİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BİLEŞENLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	53
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	53
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	53
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	54
3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	54
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	54
3.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	55
3.7.1. Veri Toplama Yöntemi	55
3.7.2. Veri Toplama Aracı	55
3.8. VERİLERİN ANALİZİ, BULGULAR VE YORUM	55
3.8.1. Demografik Bulgular	55
3.8.2. Tanımlayıcı Bulgular	59
3.8.3. Müşteri Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Analizler	60
3.8.4. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Analizler	62
3.8.5. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi	74
SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKLAR	81
EK	86
ÖZGEÇMİŞ	88

EK LİSTESİ

Ek: Anket Formu	86
-----------------	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dış Tedarikçi-Firma-Dış Müşteri İlişkisi	5
Şekil 2.1: Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli	33
Şekil 2.2: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli	38
Şekil 2.3: Manulife Bankası Müşteri Memnuniyeti Anket Formu	48
Şekil 2.4: Citibank Müşteri Memnuniyeti Anket Formu	49
Şekil 3.1: Cinsiyet Dağılımı Durumu	56
Şekil 3.2: Yaş Dağılımı Durumu	56
Şekil 3.3: Eğitim Durumu	57
Şekil 3.4: Gelir Durumu	58
Şekil 3.5: Mesleki Dağılım Durumu	58

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Tanımlayıcı İstatistikler	59
Tablo 3.2: Farklı Şube ve Bölgelerde Genel Memnuniyet Ortalamaları	59
Tablo 3.3: Bölgeler Arası Eğitim ve Gelir Durumu Karşılaştırması	60
Tablo 3.4: Müşteri Memnuniyetinin Boyutları	61
Tablo 3.5: Farklı Bankalarda Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiler	63
Tablo 3.6: Farklı Bölgelerde Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiler	63
Tablo 3.7: Farklı Bankalarda Müşteri Beklentileri Arasındaki İlişkiler	64
Tablo 3.8: Farklı Bölgelerde Müşteri Beklentileri Arasındaki İlişkiler	65
Tablo 3.9: Müşteri Memnuniyeti ve Cinsiyet Değişkeni İlişkisi	65
Tablo 3.10: Müşteri Memnuniyeti ve Yaş Değişkeni İlişkisi	66
Tablo 3.11: Müşteri Memnuniyeti ve Eğitim Değişkeni İlişkisi	66
Tablo 3.12: Müşteri Memnuniyeti ve Ücret Değişkeni İlişkisi	67
Tablo 3.13: Müşteri Memnuniyeti ve Meslek Değişkeni İlişkisi	68
Tablo 3.14: Müşteri Beklentileri ve Cinsiyet Değişkeni İlişkisi	69
Tablo 3.15: Müşteri Beklentileri ve Yaş Değişkeni İlişkisi	70
Tablo 3.16: Müşteri Beklentileri ve Eğitim Değişkeni İlişkisi	71
Tablo 3.17: Müşteri Beklentileri ve Ücret Değişkeni İlişkisi	72
Tablo 3.18: Müşteri Beklentileri ve Meslek Değişkeni İlişkisi	73
Tablo 3.19: Genel Memnuniyet Ortalaması ve 21. İfade Ortalama Değeri İlişkisi	74
Tablo 3.20: Genel Memnuniyet Ortalaması ve 24. İfade Arasındaki İlişkiler	75
Tablo 3.21: Genel Memnuniyet Ortalaması ve 25. İfade Arasındaki İlişkiler	75

GİRİŞ

Son yıllarda, dünyadaki ekonomik, sosyal ve kültürel yapıdaki değişimler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında değişiklikler ve farklılıklar ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki bu değişim ve farklılaşma, işletmeler arasındaki rekabetin önemli unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu rekabet ortamında, işletmelerin faaliyette bulunduğu sektörde ayakta kalabilmeleri için; kalitenin belirleyicisi olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını etkin bir müşteri hizmetleri uygulamalarıyla yerine getirmek ve memnuniyet düzeylerini yükseltmeye yönelik tedbirler geliştirmek durumundadırlar.

Müşteri beklentileri ile müşterilerin algıladıkları kalite arasındaki fark olarak açıklanabilen ve genel olarak bir ürün ve hizmetin kullanım sonrası ortaya çıkan “memnuniyet” kavramı tüm işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Globalleşen pazarlar ile birlikte işletmeler tüm üretim stratejilerini müşterilerinin taleplerini tam olarak karşılayabilmek ve onları memnun edebilmek üzere planlamaktadırlar. Günümüzde işletmelerin ekonomilerinin performans değerlendirme modelleri de müşterilerini ne derece memnun edebildikleri üzerine kurulmaktadır.

Günümüzde bankacılık hizmetlerinde büyük gelişmeler gözlenmektedir. Banka sayılarının artışına paralel olarak sundukları hizmet çeşitleri de artmaktadır. Birçok banka danışmanlık hizmetleri, birebir bankacılık, kurumsal ve bireysel bankacılık veya internet bankacılığı gibi unsurlara ağırlık vermeye başlamıştır.

İçinde bulunduğumuz ortamda yaşanan yoğun rekabet şartları, tüm işletmelerde olduğu gibi bankaların da başarısında yatan en önemli unsurlarından birisinin müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır. Bankalar, faaliyetlerini sürdürebilmek için diğer sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerden daha fazla müşteri odaklı bir faaliyet yürütmek durumundadır. Bu müşteri odaklı faaliyetin amacı, müşteriyi ön plana çıkartarak onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirleyip memnuniyetini sağlayan kaliteli hizmet sunmaya çalışmak olmalıdır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması yolunda önce müşterilerin kimler olduğu, neye, ne şekilde ihtiyaç duyduğu, beklentilerinin boyutlarının neler olduğu önem arz etmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını beklentilerini öğrenmelerinin en iyi yolu da müşteri memnuniyetini ölçmektir. Müşteri memnuniyeti ölçümüyle elde edilen

bilgiler sayesinde; işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmekte; dolayısıyla da, müşterilerini kaybetme riskini en aza indirebilmektedirler.

Çalışmanın birinci bölümünde işletmelerin varlıklarının ve üretkenliklerinin nedeni olan müşteri kavramı üzerinde durulmuş, daha sonra müşteri hizmetleri kavramı ve müşteri hizmetlerinin işletmelerdeki önemi irdelenmiş, ikinci bölümde de işletmelerde müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ölçümü ve bankacılık faaliyetlerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması esasları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetinin bileşenlerini belirlemeye yönelik bir anket uygulaması yapılarak, bankaların bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetini artırmaya dolayısıyla da pazar paylarını arttırmaya yönelik, farklı bölgelerdeki şubelerinde, hangi faktörleri göz önünde bulundurmaları gerektiğinin tespit edilmesine yönelik araştırma yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ HİZMETLERİ

1.1. MÜŞTERİ HİZMETLERİ KAVRAMI

1.1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, günümüzde işletmelerin en önemli varlığı ve yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan birisidir.

Müşteri, genelde mal ya da hizmetlerin son kullanıcıları olarak tanımlanır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden paketlenip pazarlanmasına kadar geçen süreç içerisindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Bu çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır. Yani hem işletme içerisinde ürünün veya hizmetin üretilip pazarlanmasına kadar gerçekleşen süreçte faaliyet gösteren çalışanlar hem de ürünü ve hizmeti satın alan işletme dışındaki kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır (Eroğlu, 2005,9).

Bilgilenme, kaynakların artışı, müşterinin rekabet yetkinliğindeki konumu, internet ve elektronik ticaret ile eğitim düzeyinin sürekli artması gibi müşteri bilincini geliştiren faktörler, müşteriyi geçmişe kıyasla kaliteye daha duyarlı hale getirmektedir. Yeni müşteri profili açısından farklı hizmet alternatifleri ve daha kaliteli hizmet sunumu rekabetin kaçınılmaz şartı olmaktadır (Akgeyik, 2003,112).

Günümüzde artık müşteri kavramının da sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen kişi olmaktan çıkmış, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkes birer müşteri olarak görülmeye başlanmıştır. Bankalardaki hesap sahipleri, hastanelerdeki hastalar, okuldaki öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular gibi.

Değişen zaman ve değişen değerlerle birlikte farklı bir oluşum kazanan iş dünyası farklı bir müşteri yapısıyla karşı karşıyadır. Satın alma sürecinin son aşamasının benimseme aşaması olduğu ve ihtiyacın karşılanması halinde, satın almada bulunan kişinin o malın sürekli müşterisi olacağı dikkate alındığında, günümüzde işletmeler “ne üretirsem satarım” yerine “alıcımı tatmin edersem satarım” düşüncesi ile faaliyet göstermek zorundadırlar. Özellikle, insan unsurunun ön plana çıktığı hizmet sektöründe böyle bir düşüncenin uygulamaya dönüşmesi ise personelin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, onların rahat, sağlıklı ve güvenilir ortamda çalışmalarını sağlamak ve

maddi ve manevi açıdan onları tatmin etmekle yakından ilişkilidir. Kısaca kurum çalışanlarının memnuniyetinin müşterilerin memnuniyeti üzerine etki eden bir unsur olduğu söylenebilir. Çünkü işletme süreçlerindeki bir aksaklık sunulan ürün ve hizmetlere yansiyabileceğinden, müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmecilik oyununun bütün oyuncularını dikkate alınmalıdır (Naktiyok, 2003,226).

Müşteri kavramı, ürün ve hizmet sunulan müşterileri kapsamakla birlikte, işletmeler bünyesindeki iş arkadaşlarını ve yöneticileri de kapsamaktadır. Hatta aile bireyleri ve arkadaşlar da müşteri tanımı içinde yer almaktadır. Genel bir tanımlamayla ürün ve hizmet sunulan müşterileri dış müşteri, iş arkadaşlarını ve yöneticileri de iç müşteri tanımlaması yapılabilmektedir. Müşteriler hangi boyutta olursa olsun artık tartışmanın merkezine gelip yerleşmiştir. Her ne iş yapılyorsa yapılsın yapılan işin nedeni müşterilerdir (Barlow ve Moller,1998,10-11).

Gelişen rekabet ortamı bankaları da müşteri hizmetleri alanında aktif hale getirmiştir. Bir bankanın iş hayatında başarılı olabilmesi, hedeflerine ulaşabilmesi, işletme içi ve dışındaki müşterilerine özen göstermesi oldukça önemlidir ve bu belirtilenleri sağlamada teknoloji en büyük yardımcı konumundadır (Duranlar ve Erdaş, 2006).

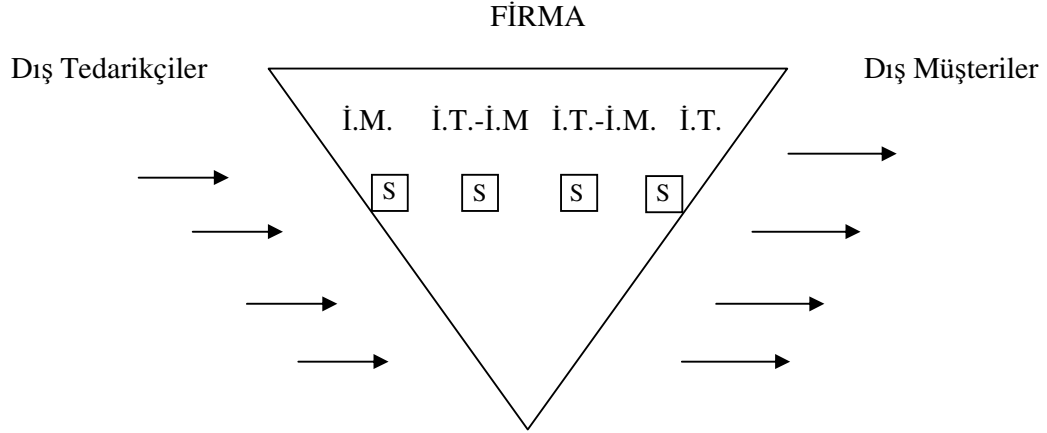
Müşteriler hem nihai tüketicileri hem de bayileri kapsar. Şimdiki müşteriler yanında muhtemel müşterileri de işletmelerin hesaba katması gerekir. Nasıl ki, insanın onlarsız yaşayamayacağı hava, su, yemek gibi fizyolojik ihtiyaçları var ise, firmaların da müşterileri olmadan hayatlarını devam ettirmeleri mümkün değildir. Firmalar güçlerini yaşam kaynakları olan müşterilerinden alırlar. Bu güçleri ise onların var olmasını sağlayan rekabet güçleridir. Mademki müşteri yaşam kaynağıdır, o halde onu elde etmek ve korumak için kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak gerekmektedir.

1.1.1.1. İç Müşteri

İç müşteri kavramı işletmeler için yeni bir kavramdır. Daha önceleri işletme çalışanları sadece üretim faktörü olarak ele alınıyordu. Ama günümüzde sosyal, ekonomik ve teknolojik etmenlerin gelişmesiyle yaşanan yoğun rekabet ortamı, işletmeleri kaliteyi ve verimliliğin sağlanmasına büyük katkı sağlayacak işletme çalışanlarına yönelmesine sebep olmuştur.

İç müşteriler kavramı olarak işletmenin bünyesinde bulunan çalışanların oluşturduğu gruptur. İşletmelerde tedarikçilerden başlayarak ürünün veya hizmetin son kullanıcıya ulaşmasına kadar devam eden süreçlerde faaliyette bulunan tüm çalışanlar iç müşteri

olarak adlandırılmaktadır (Kalder, 2000,11). Aşağıdaki Şekil 1.1’de bir işletmedeki ürünün en son tüketiciye ulaşacağı safhaya kadarki süreçteki dış tedarikçiler, firma ve dış müşteriler arasındaki ilişki gösterilmektedir.



İ.T: İç Tedarikçi İ.M.:İç Müşteri S: Süreç

Şekil 1.1: Dış Tedarikçi-Firma-Dış Müşteri İlişkisi.

Dış tedarikçiler firmaya ürün/hizmet sunanlar, dış müşteriler de firmadan ürün ve hizmet alanlardır. Benzer olarak firma içindeki süreçlerde de iç tedarikçiler ve iç müşteriler bulunmaktadır.

Aşağıda firmaya gelen bir müşteri talebinin karşılanması için firma içindeki bir sürecin akışında fonksiyonların birbiri ile olan iç müşteri - iç tedarikçi ilişkileri görülmektedir. Müşteriden gelen bir talep pazarlama bölümü aracılığıyla üretim ve sevkiyat bölümüne iletilir. Burada pazarlama, üretim ve sevkiyat bölümünün iç tedarikçisidir. Üretim ve sevkiyat, pazarlamanın iç müşterisidir. Benzer şekilde bir sonraki aşamada dış müşteri talebinin karşılanması için bu kez üretim ve sevkiyat, montaj bölümünün iç tedarikçisi konumuna gelmiştir.

FİRMA

Müşteri Talebi $\Rightarrow$ Pazarlama $\Rightarrow$ Üretim- Sevkiyat $\Rightarrow$ Montaj $\Rightarrow$ Müşteri

Firma içindeki tüm süreçlerin akışında ürün/hizmet veren fonksiyonların (iç tedarikçiler), ürün/hizmet alan (iç müşteriler) fonksiyonlarla olan ilişkilerindeki sorunların giderilmesi, süreçlerin sürekli iyileşmesini, gereksiz işlerin elenmesini sağlayarak, verimliliği ve firmanın karlılığını arttıracaktır.

Bütün çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir işçiye kadar bütün çalışanlar eğer birbirleri ile ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bunlar iç müşteri tanımlaması içine girmektedir.

İşletmelerin hizmet sağlayıcıları ve son tüketici konumundaki müşterilerine yönelik ürün ve hizmetle ilgili projelere başlamadan önce kendi yapılarını incelemeleri gerekir. Çalışanlarla olan ilişkilerin öncelikle geliştirilmesi, onların da birer müşteri olarak görülmesi ve bu konu dikkate alınarak eğitim verilmesi gerekir. Çünkü çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada müşteriyle bire bir etkileşimde bulunmaktadır. İşletme, başarıya ulaşılması için müşterilerin olduğu kadar çalışanlarında ihtiyaçlarını tatmin etmek zorunludur (Odabaşı, 2005,31).

İç ilişkilerde iyi bir sistem oluşturmak yönetimin ilk görevidir. Bunu gerçekleştirmek için şu yol izlenir: Öncelikle iç yapının oluşturulması gerektiğinin farkına varılması gerekir. İç müşterileri ve onların beklentilerini tanımlamak, onlarla iletişime geçip ihtiyaçları hakkında görüşülmesi bundan sonraki aşamaları oluşturur. Son aşamada ise çalışanların memnuniyetinin devamlı olarak sürdürülmesi yer almaktadır (Barsky,1992,58).

1.1.1.2. Dış Müşteri

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir (Öçer ve Bayuk, 2001,26).

Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir. Tasarımdan pazarlama sürecine kadar mal veya hizmete katılmaya çalışılan ekstra özellikler dış müşterinin satın alma kararını işletme lehine verebilmeleri ve bu kararlarından memnuniyet duyabilmeleri adına gerçekleştirilmektedir.

1.1.2. Müşteri Hizmetlerinin Tanımı ve Özellikleri

Müşteri hizmetleri, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, işletme ile müşteri arasında kurulan karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir. Müşteri hizmetleri yönetim kurulu odasında bilinçli bir politika olarak başlayan ve bu politikanın işletme içerisinde herkes tarafından tam olarak anlaşılması ve uygulanması ile devam eden süreçtir. Herkes bu politikanın bir parçası olduğunu bilmeli ve her günkü işleriyle

bu sürece katkıda bulunduğunu hissetmelidir. Müşteri hizmetleri bir yönetim tutumu olmalıdır. Müşteriye hizmetin kökleri işletmenin kültüründe ve ortak inançlarında olmalıdır.

Geniş anlamda bir başka tanım, müşteri hizmetlerinin bir tanıma ve tanıtmaya süreci olduğu yönündedir. Bu açıdan bakıldığında, müşteri hizmetleri işletmelerin duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtmaya amacıyla iletişim tekniklerinin planlı programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır (Kadıbeşegil, 1998,3).

Geniş kabul gören diğer bir tanıma göre de müşteri hizmetleri, karşılıklı avantaj sağlayacak şekilde uzun dönemli ilişkileri güvence altına alabilecek bir yaklaşımla müşterilerle, pazar amaçlarını oluşturan gruplarla bağlar oluşturmaktır. Müşteri hizmeti, müşteri ile değişim süreci ile ilgili olarak, işlem öncesi, işlem sırası ve işlem sonrası müşteriye zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak değer yaratıcı bir süreç olarak görülmelidir (Odabaşı, 2005, 93).

Müşteri hizmeti iki yönlüdür. Reaktif müşteri hizmeti bir olaydan müşterinin bir problemle karşılaşması durumunda, memnuniyetsizliğine veya şikâyetine işyerinin dikkati çekmek istemesinden kaynaklanır. Aktif hizmet ise müşteri işletmeden içeri adımını atmadan çok daha önce başlar. İşletme müşteriyi memnun etmek ve memnuniyeti sürekli kılmak için zaten hazırlıklıdır (Gerson, 1997,28).

Hizmetler çok genel bir açıdan da sektörel olarak “tam hizmet” ve “müşteri hizmetleri” olarak iki gruba ayrılır. Bunlardan müşteri hizmetleri şeklindeki hizmet çeşidi, maddi mal alınıp satılırken dikkate alınan toplam ürün karakteristikleri arasındadır. Müşteri hizmetleri pazarlamada talep yaratma fonksiyonunun bir ögesi olan ürün stratejisinin alt öğelerinden biridir (Tek, 1999,93).

Başarılı bir müşteri hizmetleri sistemi geliştirmek için, yönetimin bu işe tamamen kendisini adanması, müşterileri tanımaya çalışması, standartlar geliştirmesi ve müşterilere yakın olması gerekmektedir. Müşteri ile ilişkilerde yönetim çok önemlidir. Yönetim süreci müşteri ve müşteri ihtiyaçları konusunda müşteri ile yakın ilişki kuracak şekilde yönlendirilmelidir. Müşteri hizmetleri firmanın ve çalışanların müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsar. Bu kavram şikâyetleri ele almak, geri getirilen ürünü değiştirmek ya da parasını iade etmek ve müşterilere gülümsemekten çok daha fazla şey ifade etmektedir (Bütün, 2000,2).

Etkin müşteri ilişkileri her zaman müşterilerle iyi iletişim kurulmasını, müşterinin dinlenmesini, yapılan işlerin zamanında ve ilk defasında doğru yapılmasını şikâyet ve

itirazların doğru ele alınmasını, çalışanlar arasındaki ilişkilerin de müşterilere yönelik olarak düzenlenmesini gerektirir. Nitelikli, yetenekli ve eğitimli personel müşteri memnuniyetinde firmanın esas gücünü oluşturur. Ürünün müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarının uygun olmasının yanında bu ürünleri müşteriye sunan, müşteriyle direkt ilişkide olan çalışanların da insan ilişkilerinde başarılı, deneyimli ve eğitimli olması ürün ve hizmetlerin sunumunda artı değer sağlayacaktır (Odabaşı, 2005,5-9).

1.1.3.İşletmelerde Müşteri Hizmetlerinin Yeri ve Önemi

Yeni yüzyıl müşteri çağıdır. Müşteri çağında müşterilere işlem tek yönlü değil, ilişki yönlü yaklaşan, müşterilerine bir defalık değil yaşam boyu değerleri ile bakabilen, müşterilerinin değişen niteliklerini ve tüm özelliklerini anlayan, satın alma alışkanlık ve davranışlarını ve bunları etkileyen etkenleri tam anlamıyla tanıyan ve bunlara yönelik stratejiler geliştirerek, müşterilerinin iç dünyasına girebilen, onların içten, duygusal bağlılıklarını kazanabilen işletmeler bu yeni ortamda rekabet güçlerini koruyabilecek ve varlıkları ile karlılıklarını sürdürebileceklerdir (Bayuk, 2006).

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta en küçük olumsuzlukta ürünün ve hizmetin aldığı firmayı değiştirebilmektedir. İnsan sağlığına verilen önemin daha çok artması ve tüketicilerin alışverişlerinde kaliteli aynı zamanda da ucuz ürün ve hizmetlere talep etmesi gibi olgular, geçmiş yıllara göre daha bilgili, daha bilinçli, kendine güvenen, hakkını aramayı bilen ve haberdar olan tüketiciyi daha çok seçici kılmıştır (Öçer vd., 2001,26). Bu nedenlerden dolayı işletmelerin ürün ve hizmetlerdeki kalite ile birlikte müşteri ilişkileri ve müşteri hizmetlerinde ağırlık vermeleri gerekmektedir.

İşletmelerin öncelikli olarak müşterilerini çok iyi tanıması gerekmektedir. Bugünün müşteri-merkezli dünyasında farklı olmanın yolu müşteriye firmanın merkezine alarak, müşterinin ne istediğini anlamaktan ve sorunlara çözüm yolu aramaktan geçmektedir. İşletmeler müşterileri hakkında detaylı bilgiye sahipse, tüm çalışanlar da dâhil olmak üzere müşteri hizmet elemanları direk olarak bilgiye ulaşabilir, müşteri ihtiyaçlarını doğru üretim planları ve çözümleri ile bağdaştırabilir (Uysal ve Aksoy, 2004,142).

Yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Belki de sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşun tek önemli rekabet aracı olabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte müşterilerin mal ve hizmet taleplerinde hızlı değişimler yaşanmaktadır. Bu durum işletmelerin değişen tüketici taleplerine

uygun mal ve hizmet sunmalarını kaçınılmaz hale getirmiştir. İşletmenin sürekliliğinin sağlanmasında, karlı ve etkin satışların büyük bir önemi vardır. Mal ve hizmet sunumunda yetersiz kalan işletmelerin yaşama şansı bulunmamaktadır. Bu nedenle günümüz rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmeleri için tüketici odaklı çalışmaları kaçınılmaz olmuştur (Uslu, 2005).

Ayrıca işletmeler ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğü ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini, pazar paylarını da ancak bu şekilde arttırabileceklerini görmeye başlamışlardır. Tatmin edici bir hizmet için; müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme, iletişim, hatasız ve zamanında işlem, müşteriye tanıma ve anlama, personelin bilgi ve deneyimi ile nezaket gibi faktörlerin göz önünde tutulması önem taşımaktadır (Karahan, 2000,7).

İşletmelerin, faaliyette bulunduğu sektörde söz sahibi olmaları için, değişen faaliyet ortamlarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Çünkü pazarlamanın rolü ve amacı temelden değişmiştir, satışı merkezine alan pazarlama anlayışlarının yerine, müşteriye merkezine alan pazarlama anlayışları geçerli olmuştur Müşteriyi denetlemek (manipüle etmek) yerine, müşteri ile gerçekten ilgilenmek ve ilişki kurmak daha önemli olmuştur, müşteriye reklam ve tanıtım bombardımanına tutma yerine, müşteriye dinlemek, onun ile karşılıklı veri alışverişine girmek, etkili bir pazarlama stratejisinin ana eksenine haline gelmiştir, müşteriler artık kalabalık içerisinde bir av olarak değil, ihtiyaç ve istekleri olan bireyler olarak görülmek istemektedirler (Taşkın, 2000, 198).

Bir işletmenin müşteri hizmetlerindeki etkinliğini değerlendirmek ve onun çevresi ile etkileşimini tam olarak kavrayabilmek için müşteri ilişkilerini etkileyen tüm faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Genel olarak işletmenin müşterilerle ilişkilerindeki başarısını etkileyen faktörleri iki ana grupta toplamak mümkündür. Bunlardan birisi işletmenin çevresi ile ilgili faktörlerken diğeri işletmenin kendi yapısı ve işleyişinden kaynaklanan faktörler olmaktadır. Gerek çevresel faktörler gerekse örgüt içi faktörler müşteri ilişkileri fonksiyonunun etkinliğinde büyük rol oynadığından, bu faktörleri herhangi bir öncelik sıralamasına sokmak yanlış olacaktır. Dolayısıyla, müşteri ilişkilerinin etkinliğini yükseltmek isteyen işletmeler, her iki gruptaki faktörleri de göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Yılmaz ve Ekici,1999,109).

Dünyanın değişmesiyle birlikte yeni pazarların ortaya çıkması, var olan pazar koşullarının zorlaşması, mal ve hizmet sektöründeki standartların değişmesini, kültürel sosyal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Böyle bir ortamda var olan, eskimiş yöntemleri hala sürdüren firmaları olumsuz yönde etkilemektedir. Artık ayakta

kalabilmek için yeni rekabetçi pazarın koşullarına uygun yeni yöntemlerin öğrenilip uygulamaya konması gerekmektedir.

Müşteri hizmetleri, yeni müşteriler elde etmeye yardımcı olur ve önemli bir rekabet ve farklılaştırma aracıdır. Hizmet düzeyi yeterli miktarda ve kalitede olmalıdır. Bunun için rakipler karşılaştırılmalı, alışverişler incelenmeli, müşteri anketleri yapılmalı, dilek kutuları, şikâyet dinleme hizmetleri oluşturulmalıdır. Dünyanın her yerinde, çağdaş ülkelerde, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi amacıyla müşteri servisleri departmanları kurulmaktadır. Türkiye’de özellikle otomobil, beyaz eşya ve bazı elektronik ürünlerde güçlü hizmet örgütleri oluşturulmuştur (Tek, 1999, 95).

Firmaları diğer rakiplerinden ayıran en önemli özellik müşterilerinde oluşturduğu memnuniyettir. Yapılan araştırmalarda, güler yüz gösterilmediğinden ya da ilgisiz davranıldığından her üç müşteriden ikisinin geri gelmediği görülmektedir. Bu olumsuzlukların ortadan kaldırılmasının yolu seminerler düzenleyip elemanların eğitimine önem vermek ve profesyonel eleman yetiştirmekten geçmektedir. Bu kapsamda müşteriye iyi hizmet verebilmenin yolu önce çalışan elemanların gerçek işinin ne olduğunu bilmesinden geçer.

Bir bankada görevli yatırım danışmanını düşünürsek, orada bulunan yatırım danışmanının görevinin sadece müşterinin parasını en çok avantaj sağlayan fona yatırmasını söyleyip ücretini almak olduğunu zannedilebilir. Aslında gerçek olan müşteriye güler yüzle karşılamak, ona parasını en çok avantaj sağlayan fona yatırmış olduğunu hissettirmek veya bu yatırım ile ilgili diğer bir insanı da mutlu etmesine yardım etmektir. Burada belirtilen basit örneğin yanı sıra işletmelerin müşteri ilişkilerin de başarıyı yakalamak ve devam etmesini sağlamak için bazı temel ilkelere sahip olunması gerekmektedir.

Günümüz koşullarında asıl olan, iyi niteliklere sahip olan müşteri temsilcileri ve iyi yönetilen müşteri memnuniyeti oluşturma stratejileri ile mükemmel müşteri hizmetleri oluşturmaktır. İşletmelerin müşteri hizmetlerinde sahip olası gereken bu temel ilkelerden bazılarını şu başlıklar altında sıralamak mümkündür (Rona, 1997,97);

- Her müşteriye farklı bir birey olarak görmek ve her birine farklı hizmet vermek,
- Yaratıcı olmak, işletmeye özgü ve problemsiz çözümlerle yaratıcı hizmet vermek,
- Dinamik olup, işletmenin dinamizmiyle müşteriye olumlu etkilemek,
- Müşterilere beklentilerinin ötesinde hizmet vermek,
- Hizmeti satışa yönelik planlamak ve hiçbir müşterinin alışveriş yapmadan çıkmamasını sağlamak,

—İnisiyatif elde tutmakla beraber, müşteriye inisiyatifin kendisinde olduğunu hissettirmek.

İşletmelerdeki bütün çalışanlarca yukarıda belirtilen ilkelerin uygulanması halinde başarı kaçınılmaz olacaktır. Özellikle müşteri portföyünün çeşitlendiği günümüz şartlarında her müşteri farklı birey olarak değerlendirilmelidir.

Müşteriler demografik özellikleri, kişilikleri, algıları, tutumları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından farklıdırlar. Bu farklılık istek ve ihtiyaçlarında da farklılık yaratır. Ancak hepsinin istedikleri ortak şey, istek ve ihtiyaçlarının bekledikleri gibi karşılanmasıdır (Bayraktaroğlu,1998,42).

Müşterilerin üç temel ihtiyacı vardır (Cinemre,2000,67-68).

— Güvenlik: “Fiziksel, psikolojik ve ekonomik açıdan tehdit altında olmama ihtiyacı.” Müşterinin güvenliğiyle ilgili ürün ve hizmetlerin müşteriye tehlikeye sokmamasına özen gösterilmelidir. Sağlık, ilk yardım, itfaiye hizmetleri gibi konular müşterilerin duyarlı ve seçici davrandıkları, güven ihtiyacının en yüksek olduğu konulardır.

— Saygınlık: “İnsanın başkalarının saygısını kazanması, bunu sürdürmesi ve güçlendirmesi ihtiyacı.” Müşteri saygı görmek, fark edilmek ister. Bu nedenle müşteriyle tartışmak, onu suçlamak gibi davranışlardan kaçınılmalıdır.

— Adalet: “İnsanın kendisine adil davranılması ihtiyacı.” Müşteriler diğer müşterilerle eşit olmak, onlarla aynı ücreti ödemek, başkalarının sıfatının veya makamının ayrıcalık yaratmaması gibi konularda adil olunmasını isterler.

Müşterinin ihtiyaçlarını yine en iyi müşteri bilir. Öncelikle müşteri ve ihtiyaçları tanımlanır. Daha sonra ihtiyaçlar sınıflanır, hizmet özelliklerine dönüştürülür. İhtiyaçların önem derecesi müşteriden müşteriye farklılık gösterir ve hepsini aynı anda karşılamak mümkün değildir. Bu nedenle ihtiyaçlar önem derecesine göre sıralanır. İhtiyaçlar sürekli değişir ve asla bitmezler. Son olarak teknolojik ve sosyal değişimlere göre ihtiyaçlar yeniden düzenlenir (Kuğuoğlu, 2000,60-61).

İhtiyaç ve isteklerden beklentiler doğar. Müşteriler beklentilerini hizmet ile ilgili standartlara ve politikalara göre şekillendirmedikleri için beklentileri söz konusu standart ve politikalara ters düşebilir. Müşterilerin hizmet ölçütleri öğrenilmeli ve bunların kabul edilebilirliği sorgulanmalıdır (Cinemre, 2000,79).

Genellikle beklentiler satış öncesinde oluşur. Beklentiler satış öncesinde; reklâmlardan, geçmiş deneyimlerden, şirketin pazardaki imajından, diğer müşterilerden alınan duyumlardan, müşterilerin maddi imkânlarından, ilgi alanlarından, kişilik

özelliklerinden etkilenirler. Satış sırasında ise; satış personelinin davranış biçimlerinden, garanti şartlarından; satış sonrasında servis hizmeti, kullanım kolaylığı, güvenilirlik gibi unsurlardan etkilenirler (Bayraktaroğlu, 1998,44).

Ürün ve hizmetler kullanıcıların beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. Bazı müşteriler beklentileri konusunda ara satırlara dikkat etmektedirler. Buzdolabını tamire gelen bir servis elemanının, tamir hizmetini bitirdikten sonra etrafı temizlemesi gibi. Bu nedenle servis elemanı bu gibi ayrıntılara dikkat etmelidir.

Abartılı reklâmlar yapılarak müşterilerin gerçek dışı beklentiler içine girmemelerine dikkat edilmelidir. Kullanıcı aldığı ürün ya da hizmetten beklediğinden daha azını aldığında memnun olmayacaktır. Başka ürün ya da hizmeti alma eyleminde bulunacaktır. Firmaya olan sadakati ortadan kalkabileceği gibi, bu olumsuz deneyimi çevresiyle paylaşabilir ve firma imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Hatta firma, sadakati olan müşterilerini bile kaybedebilir. Olumsuz bir deneyim yaşandığı için onun müşteri üzerindeki etkisi daha büyük olup müşterinin hizmet ile ilgili düşüncesini değiştirmek oldukça zor olacaktır. Bu gibi durumlar müşterilerin beklentisini öğrenmek için uygun zamanlardır. Çünkü müşteri kızıdır ve kızgınlığını dile getirmek arzusundadır.

Müşterilere sunulan ürünleri farklılaştırmak ya da temel olarak fiyatta rekabet etmek için bir hizmet stratejisi aramaktansa, müşterileri anlamaya yönelik yöntemlere sahip olmak daha gereklidir. Kimi durumlarda müşterilerin gereksinimlerini tam olarak yansıtmak amacıyla, onların gereksinimlerini belirleyebilecek uzmanların kullanılması gerekmektedir.

Firmaların kaynakları sınırlı olduğundan müşteri hizmetlerinde en karlı yol ve yöntem seçilir. Şöyle ki, yapılan analizler sonucu tüm müşterilere temel hizmetler sunulurken kaçırılması firmanın karlılığına daha fazla zarar verecek müşterilere ek önem ve servis verilir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken bu ek ilginin diğer müşteri gruplarınca tepkiyle karşılanmayacak şekilde yapılmasıdır.

İşletmeler, müşterilerinin kendileri için değerini ve kendi müşteri değerlerini ve müşteri gereksinimlerini öğrenmek isterler, çünkü bu bilgi yatırımlarını yönlendirmek için rehber görevi görecektir. Bu bilgiyi de farklı kanallarından toplar ve veri tabanlarında bir araya getirirler. Bu kanallar genel olarak şöyle sıralanabilmektedir (Güven, 2002, 7-8).

—İşlem kaynaklı harcamalardan (Kredi kartı harcama sıklığından ya da harcama miktarından, harcama şeklinden; örneğin hastane harcaması sağlık kredisi ya da sigorta hizmeti satmak için bir fırsattır.),

—Satış takımlarının bilgi aktarımında (Rakipler ve pazar hakkında sağlıklı bilgi elde edilir ve rekabet için kullanılır, satış ekipleri pazarla direk temas noktası olduğu için bu bilgi çok değerlidir. Ancak ülkemizdeki birçok firma bu geri besleme stratejisini uygulayamamaktadır, satıcıya pazar ve rakip firma ajanı olarak da kullanabilecekken sadece satış elemanı olarak değerlendirmektedir.),

—Çağrı merkezleri (Müşteri destek, danışma hatları, telefonla satış, sipariş kanalları gibi.),

—Satış promosyon analizleri (Yapılan promosyonların kime, nasıl, ne verimle yapıldığı bilgisi daha sonraki çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir.),

—Müşteri değerlendirmeleri,

—Kamuoyu araştırmaları ve anketleri,

—Mağaza çalışanlarından alınan bilgiler,

—İnternet, wap, kiosk gibi hizmet kanallarından gelen veriler,

—Müşterilerin demografik özellikleri,

—Servis büroları,

—Veri tabanları,

—Diğer ortak firmaların duyumları gibi farklı kanallar olabilmektedir. İşletmeler müşterilerini memnun edip ellerinde tutabilmek ve karlılıklarını ileri götürebilmek için artık bu işlemleri yapmak zorundadırlar.

1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ HİZMETLERİ

1.2.1.Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri

Genellikle, müşteri kavramı farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Örneğin, Vakko'dan giysilerini alanlar yada Migros'tan alışverişlerini gerçekleştirenler onların müşterileridir. Öte yandan, ticari amaçla ürün satın alanlara ise, "Ticari müşteri" denilebilir. İlişkiler açısından ve kişiye özel pazarlamanın yaygınlaşmaya başlaması, bu iki farklı anlam taşıyan müşteri kavramını birbirine yakınlaştırmış ve eş anlamlı kullanmayı gerektirmiştir. Bununla birlikte genel olarak "müşteri herkeştir" kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında müşteri

ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşteriye yakın olma kavramı son 10 yılın temel işletme yönetim felsefesini oluşturmaktadır. Bir işletmenin başarı ve başarısızlığını belirleyen, işletme içindeki müşteri ilişkileridir (Taşkın,2004,21).

Müşteri ilişkilerinin sonucunda, müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmanın ana amaç olduğu da söylenebilir. Böyle bir amaca müşteri ilişkilerinin yönetimi ve işi ilk başta doğru olarak yapmanın sonucunda ulaşılabilir.

Kuruluş ile müşteri arasındaki ilişki çok ender olarak satışın gerçekleşmesiyle sona ermektedir. Kuruluşlar için müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma gittikçe önem kazanmaktadır. Birlikteliğin kalitesi ve etkinliği kuruluşun ilişkiyi ne kadar sağlıklı yürüttüğüne ve yaratılan saygınlığın ilişkiye dönüştürebilme oranına bağlıdır. İş hayatının, gelecekteki belirsizlik içerisinde ve risk taşıması özelliğinden dolayı, müşterilerle gelişmiş sağlam ilişkilerin oluşturulması gerekir. Bu ilişkilerse ancak güçlü müşteri ilişkileri ve kaliteli hizmetin verilmesi ile gerçekleştirilebilir.

Müşterilerle ilişki kurmak, işletmenin satış öncesi ve sonrasındaki tüm uygulamalarını kapsayan karşılıklı ihtiyaçların tatminine yönelik bir süreçtir (Odabaşı, 2005, 3). Sürecin işletmelere uygulanması ile müşteriler tüm işletme faaliyetlerinin merkezine yerleştirilir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin satın alması sağlamak, müşteriye işletmeye çekip uzun süreli sadakat yaratmak ve müşteri karlılığını sağlamak için doğru iletişim aracıyla müşteri davranışlarını anlamaya ve etkilemeye yönelik yatırım yaklaşımıdır.

İşletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri müşterilerinin var olmasına bağlıdır. İşletmenin amacı ürettiği ürünleri müşterilerine satarak kar elde etmektir. Fakat burada müşterinin istek ve ihtiyaçları da dikkate alınmalıdır. Çünkü rakip işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmakta ve müşterilerin diğer işletmeleri tercih etme olasılığı yükselmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerini kendine çekebilmek için onlarla ilişkiler kurma yolunu seçmektedir (Güner, 2003, 2).

1.2.2. Müşteri Hizmetleri Açısından Müşteri İlişkilerinin Yeri ve Önemi

Bundan otuz yıl önce müşterinin işletmeler için hiç bir önemi yoktu. Hiç bir önemli yönetim kararında müşteri ciddi olarak yer almazdı. Dünya tek kelimeyle bir arz cennetiydi. Ne üreteceğine, nasıl satacağına, fiyatın ne olacağına işletmeler karar

veriyor ve hatta müşterileri kimi zaman paralarını önceden alarak, mal kuyruğunda aylarca bekletiyorlardı.

Bugün ise ortam tam bir alıcı cennetine dönüştü. Rakiplerin sayısı küreselleşmeyle birlikte artmaktadır. Her yıl çalışılan alana yeni yeni rakipler girmektedir. Alıcıların önlerindeki alternatifler arttıkça, fiyata karşı giderek daha duyarlı hale gelmektedirler. Ürünleri ya da hizmetleri farklılaştırma gittikçe önem kazanmaktadır.

Müşteri odaklı düşünme bu noktada ortaya çıkar. Koşulsuz müşteri tatmini anlamına gelir. Müşteriyi hem alışveriş sırasında hem de satış sonrasında, maliyeti ne olursa olun, hoş tutmayı içerir. Çünkü bu yolla müşterinin sadakatini sağlamak, maliyetleri fazlasıyla karşılayacaktır (Kırım, 1999,17).

İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektörde söz sahibi olmalarını sağlayacak koşullardan birisi olan müşteri odaklı olmalarını sağlayacak ilkeleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Peters, 1987,28):

—Organizasyonda müşteriye olan eski davranış ve kuralların, tamamen değiştirilmesi amaçlanmalı.

—Reorganizasyon yapılarak, organizasyondaki hiyerarşik yapıya son verilmeli ve tüm çalışanların müşterinin ihtiyaçlarına cevap vermesi sağlanmalı.

—Ürün ve hizmet kalitesinde gelişmenin sağlanması amaçlanmalı.

—Elektronik bilgi iletişiminden yararlanılarak müşteriye daha hızlı hizmet sağlanmalı.

—Müşteri ile yakın ilişkilerde olan departmanlarda çalışanların eğitimi sağlanmalı.

—Üretim-dağıtım-pazarlama-satış v.b. tüm süreçlerde bütünlük ve iletişim sağlanarak müşteriye daha iyi hizmet sunulmalı.

—Müşteri ihtiyaçlarının yerinde ve zamanında karşılanması amaçlanmalı.

—Bilgisayar paket programlarının geliştirilmesi ile hizmetlerin daha iyi ve etkin bir şekilde karşılanması sağlanmalı.

—Müşteri merkezli yönetim felsefesi organizasyonda ana ilkelerden biri olmalı.

Hizmetten tatmin olan müşterilerin, firmaya karşı olumlu duygular beslediği ve bir sonraki satın alma kararını verirken büyük ihtimalle aynı firmayı tercih ettiği yapılan araştırmalarla ortaya çıkartılmıştır. Aynı şekilde, tatmin olmayan müşteriler ise, ya harcamalarını kısıtlamakta, yani aynı yerden daha az alışveriş etmekte, ya da burayı bırakmaktadır (Zeith ve John, 1993, 33). Bu da işletmeler açısından daha iyi müşteri hizmetleri yürütmeyi gerekli kılmaktadır.

Günümüzde müşterilerle sağlıklı ve organizasyonun lehine ilişkiler geliştirmek bütün işletmeler için kritik bir misyonun parçası olmuştur. Yapılan araştırmalar aşağıda belirtilen faktörlerin müşteri ile ilişkilerde anahtar faktörler olduğunu ortaya koymuştur (Madilla, Haines ve Riding, 2007,216).

—İşletmelerde çalışanlarının temsil ettikleri rol bütünlüğü (bilgi, yetenek, empati, nezaket, anlama ve anlayışlı olma düzeyi),

—İlişkide iletişim seviyesi,

—Esneklik seviyesi (değişen koşul ve şartlara adaptasyon, uzlaşmazlıkları çözme yeteneği),

—İlişkideki dürüstlük seviyesi (güven, inanç ve sadakat oluşturabilme).

Bunun yanı sıra iyi müşteri hizmetinin gereklerinden biri olan hizmet kalitesinin unsurları beş grupta toplanmıştır (Odabaşı, 2005, 94).

—Güvenirlilik: Söz verilen hizmetin doğruluğu, tutarlılığı, o hizmetin gerçekleştirilebilme yeteneğidir.

—Karşılık Verebilmek: Zamanında doğru ve açık bir biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir.

—Güvence: Çalışanların bilgi nezaket ile güven yaratmasıdır.

—Empati: Kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir.

—Fiziksel Varlıklar: Fiziksel ortamın görünüşü, ekipmanı, çalışanları ve malzemeleri kapsar.

Etkin müşteri ilişkileri her zaman müşterilerle iyi iletişim kurulmasını, müşterinin dinlenmesini, yapılan işlerin zamanında ve ilk defasında doğru yapılmasını şikâyet ve itirazların doğru ele alınmasını, çalışanlar arasındaki ilişkilerin de müşterilere yönelik olarak düzenlenmesini gerektirir. Nitelikli, yetenekli ve eğitilmiş personel müşteri memnuniyetinde firmanın esas gücünü oluşturur. Ürünün müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olmasının yanında bu ürünlerin müşteriye sunan müşteriyle direkt ilişkide olan çalışanların da insan ilişkilerinde başarılı, deneyimli ve eğitilmiş olması ürün ve hizmetlerin sunumunda artı değer sağlayacaktır.

İşletmenin müşterisi ile etkin bir iletişim sağlayabilmesi için öncelikle etkin, uygun bir örgüt kurması, iletildiği haber veya bilginin geri dönüşümü sağlaması, iletişim için birden fazla kanal kullanması, amaca yönelik bilgi vermesi, uzmanlık bilgisinden yararlanması müşteri ile mümkün olduğunca müşterisini tanıyarak kişisel olarak yüz yüze iletişim kurması gerekmektedir.

1.3. BANKACILIK FAALİYETLERİNDE MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

Günümüzde bireylerin hizmetlere verdikleri önemin artması, hizmet gereksinimi duyduklarında daha seçici davranmaları, işletmeler arası rekabeti gündeme getirmiştir. Bu rekabete neden olan faktörlerden birisi de hizmet sunan kuruluşların sayılarının giderek artması ve bu kuruluşların varlıklarını sürdürebilme gereksinimidir.

Kültürel seviyedeki gelişmeye paralel olarak tüketiciler, değişik hizmetleri sorgular ve zor tatmin olur hale gelmişlerdir. Geçmişte hizmet sunan kişinin verdiği hizmeti olduğu gibi kabul eden müşteri yerine giderek ilgili hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan hatta başka hizmet sunucusuna danışma ihtiyacı duyan müşteriye bırakmıştır. Bu hususta işletmeleri müşteri odaklı etkin bir müşteri hizmeti uygulamaya zorlamaktadır.

Son yıllarda yüzlerce banka şubesinin faaliyette bulunduğu bankacılık sektöründe de rakiplerine oranla avantajlı konuma geçmek isteyen bankalar müşteri ilişkilerine ve müşteri hizmetlerine önem vermektedir. Bankalar oluşturdukları kalite politikaları ile benzer ifadeler kullanarak vizyonlarını;

“Müşteri, hissedar ve çalışanına artı değer sağlayan, ürün ve hizmetleri ile geniş kitlelere erişen, toplumsal sorumluluğunun bilincinde, değerlerine sadık, güvenilirliği, kalite yönetimi, yaygın hizmet ağı, ürün çeşitliliğinde öncülüğü, uzman personeli ve müşteri odaklı hizmet anlayışıyla ilk akla gelen ve tercih edilen global bir banka olmaktır.” şeklinde, misyonlarını;

“ Müşterilerimize bütün finansal ürün ve hizmetleri kalite ve etik değerlerden ödün vermeden her seferinde beklentileri aşarak sunmaktır.” şeklinde, değerlerini;“

- Şeffaflık,
- Yaratıcılık,
- Rekabetçilik,
- Güven ve adalet,
- Karşılıklı saygı,
- Sorumluluk bilinci,

—Müşteri odaklılık olmak” şeklinde tanımlamalar yaparak müşteri odaklı bir hizmet anlayışı içerisinde bulunduklarını belirtmektedirler (oyakbank.com.tr, 2007).

Başka bir banka da, benzer şekilde, benimsediği kalite politikası çerçevesinde müşterilerinin her şeyin en iyisine layık olduğuna inandıkları, daha mükemmel

hizmetler sunabilmek ve içinde yaşadıkları toplumla birlikte büyüyebilmek için aşağıda maddeleri sıralanan Garanti Müşteri Memnuniyeti Anayasası'nı oluşturmuştur (garantibank.com.tr, 2007).

Madde 1: Müşteri, en önemli varlık sebebimizdir.

Madde 2: Müşteri, yeni Müşteri kazandırma ya da kaybettirme ihtimali olan kişidir.

Madde 3: Müşteri, ihtiyaçları tespit edilerek kendisine her zaman özen gösterilmesi gereken kişidir.

Madde 4: Müşteri, ürün veya hizmet sattıktan sonra da sürekli memnun edilmesi gereken kişidir.

Madde 5: Müşteri Memnuniyeti, fark yaratmak, rakiplerin önünde yer almak, büyümek ve kâr etmek için şarttır.

Madde 6: Tüm Müşteriler, kaliteli hizmet alma hakkına sahiptir.

Madde 7: Tüm Garantililer Müşteri Memnuniyetini oluşturmak ve Müşterilerin "Garanti benim için düşünür, yaratır ve yapar. Kendimi Garanti'de güvende hissedirim" demesini sağlamakla yükümlüdür.

Madde 8: Tüm Müşteriler "Garanti Müşterisi"dir. Başka kurum, şube ya da portföyün Müşterisi olduğu gerekçesiyle Müşterilere sunulacak hizmet kalitesinden taviz verilemez.

Madde 9: Müşteriyi zamanında bilgilendirmek ve doğru kişiye / kanala yönlendirmek, Müşteri memnuniyetinin birinci koşuludur.

Madde 10: Tüm Müşteriler, kullandığı ürün ve hizmetle ilgili şikâyet etme hakkına sahiptir.

Müşteri memnuniyeti anayasası olarak belirtilen bu ilkeler, benzer ifadelerle günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında tüm bankaların uygulaması gereken ilkeler haline gelmiştir. Üst düzey yöneticilerden en alt seviyede çalışana kadar tüm personel yukarıda belirtilen ilkeler çerçevesinde hizmetleri yerine getirdiğinde başarıyı ulaşmak kaçınılmaz olacaktır.

Asıl olan bankaların oluşturdukları kalite politikaları ile müşteri memnuniyetini, müşteri merkezli çalışmalarının odak noktası yaparak, günümüzün yoğun rekabet ortamında etkili ilkelere, vizyona, misyona ve değerlere sahip olup, bunları uygulamaları ile müşterilerini memnun etme ve yeni müşteriler kazanma yolunda kullanmasıdır.

Tüm işletmelerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bu nedenle bankaların hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmalarına eskiye oranla daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Bu yüzden de bankaların müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek, müşterilerin beklentilerindeki farklılaşmayı tespit ederek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı bölgelerde ve hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM: İŞLETMELERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Günümüzde müşteri memnuniyeti, pazarlamanın en fazla çalışılan bölümlerinden birisi olmuştur. Toplumların tüketime ciddi şekilde para ayırmaya başlamaları ile birlikte müşteri memnuniyeti kavramı araştırmaları yapılmaya başlanmıştır.

Pazarlama alanındaki önemli değişikliklerin büyük bir kısmı işletmeleri klasik pazarlama karmasının yanında, müşteri değeri, müşteri uygunluğu, müşteri iletişimini uygulamaya yöneltmiştir. "Müşteri odaklı pazarlama anlayışı. " ve "Müşteri memnuniyeti." son yıllarda pazarlama disipliniyle uğraşanların en çok kullandıkları kavramlar olmuştur.

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşteri memnuniyeti işletmelerin faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır (Eroğlu, 2005,10).

Tüm bu gelişmeler ışığında, klasik yönetim anlayışında "ürün ve kar odaklı" olarak düşünülen rekabet, modern yönetim anlayışında " kalite ve müşteri odaklı" olarak düşünülmeye başlanılmıştır (Acuner ve Akın, 1999,61). Bu bağlamda hizmet pazarlamasında kaliteli ilişkiler yaratmada stratejik bir öneme sahip olan "müşteri memnuniyeti" kavramı da üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde rekabette üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeleri yönlendiren en önemli kavramlardan birisi de müşteri memnuniyetidir. Bu nedenle bir işletmenin standart hedefi, stratejisinin kalbine müşterisini yerleştirerek, kritik başarı faktörü olarak müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin edip, bu ihtiyaçları en düşük maliyetle karşılamak olmalıdır (Naktiyok, 2003, 225).

2.1.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

2.1.1 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri memnuniyeti şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan bu yana gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır. Firmaların karlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005,9).

Müşteri memnuniyetinin birçok tanımı olmasına karşın, en sık kullanılan tanım müşteri beklentileri ile mevcut durum arasındaki farktır. Eğer müşteri hayal ettiği veya

beklediği mal ya da hizmeti satın almışsa, memnun olur aksi halde müşteri memnuniyetinden bahsedilemez (Hoffman ve Douglas, 1997,126). Bu tanımlamada müşterinin sadece ürünün ve hizmetin performansından beklentileri olarak ele alındığı görülmektedir. Performans ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple işletmeler ve personeli müşterilerin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak zorundadır.

Müşteri memnuniyeti; müşterilerin aldıkları hizmetten bekledikleri faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, hizmetten beklediği performansa, hizmetin sunulmasının sosyo-kültürel değerlerine, kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına uygunluğuna bağlı bir fonksiyon haline getirilmiştir.

Müşteri memnuniyeti birçok araştırmacı tarafından farklı olarak tanımlanmasına rağmen, Oliver, bu tanımları memnuniyet kavramına olan geniş bakış açısı ile bir araya getirerek müşteri memnuniyetini müşterinin tam tatmin olma tepkimesi olarak tanımlamıştır (Lina ve Hsieha, 2007,1602).

Bir başka tanımda da müşteri memnuniyeti kavramı; müşterinin mamulden veya hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün veya hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması olarak belirtilmektedir. Eğer müşteri beklentilerini karşılar ya da fazlasını elde ederse, tatmin olmuş, tersi bir durumda memnuniyetsiz kalmış demektir. Genel anlamı ile tatmin; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olma durumudur (Vavra,1999,51).

2.1.1.1. İç Müşteri Memnuniyeti

İç müşteri memnuniyeti, en genel anlamda, dış müşteri memnuniyetinin sağlanması için firma içindeki süreçlerde birbirine ürün/hizmet veren fonksiyonlar arasındaki ilişkilerin sorunsuz yürütülmesidir.

İşletme içindeki iç müşteri ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkinliği yükselecektir. Bütün işletmeler için bu iş, müşteri

ilişkilerinden geliştirilmesinde yapılması gereken belki de tek somut iştir (Ş. Acuner, 2001,28).

Çalışanların birbirleri ve işletme müşterileri ile olan iletişimleri olumlu olduğu zaman, devam eden süreçte müşteri memnuniyeti de gerçekleşecektir (Taşkın, 2000,147).

İç müşteri olarak tabir ettiğimiz çalışanların memnuniyetini sağlamak, onlara iyi ödemeler yapmanın yanı sıra oluşturulacak kariyer geliştirme imkânları sunmak ile mümkün olmaktadır. Böylece iyi çalışanlar elde tutularak işletmenin maliyet zararları azaltılacak, verimlilikle birlikte mal ve hizmetlerin kalitesinde artan bir gelişme görünecektir. Azaltılan maliyet giderleri, artan verimlilik ve yükselen kalite ise karlılığın artmasına sebep olarak çalışanlara daha iyi ücretler ödeme imkânları yaratacaktır. Böylece işletme yararına olumlu bir döngüye girilmiş olunacaktır (Bagdoniene ve Jakstaite,2006, 22).

Müşteri memnuniyeti stratejisi uygulamalarında, açıkça belirlenmiş amaçlara, süreçlere ve işletmedeki herkesin tam desteğine ihtiyaç vardır. Bu uygulamaların başarısı için aşağıdaki temel prensipler araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Bunlar (Elliott ve Serna, 2005,85);

—Müşteri memnuniyeti kavramının ve öneminin çalışanlar tarafından tam olarak algılanmasını sağlamak ve çalışanların performansını artıracak ortamların geliştirilmek,

—Müşterileri farklı segmentlere ayıran ve müşteri memnuniyeti oluşturmada farklı segmentlere karşı farklı davranışlar sergileme üzerine yoğunlaşan bir model oluşturup modele sadık kalmak,

—Süreç içinde çalışanlara inisiyatif tanımak,

—Organizasyonu amaçlara ulaşma doğrultusunda harekete geçirmek olmalıdır

İç müşterilerin memnuniyetini ölçmeden önce, süreçler gözden geçirilerek, iç müşterilerin genel isteklerine ek olarak, neler isteyebileceği belirlenmeli, devam eden süreçte bu isteklere uygun gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Bunlara uygun hususlar belirlenmeli, sürekli ölçümü sağlanarak, gelişmeler izlenmelidir. Yöneticilerin böylece çalışanların davranışlarını etkilemek yoluyla, onları mükemmel müşteri ilişkileri yönünde etkilemesi gerekmektedir. Mutlu dış müşterilere sahip olmanın yolunun iç müşterilerden geçeceğini unutulmamalıdır (Ş.Acuner, 2001,30).

İç müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ve ölçülmesi için genel olarak anketlerden yararlanılmaktadır. Anketlerle müşteri memnuniyet ölçülerek, özel istekler ve beklentiler alındıktan sonra bunlara göre süreçte yeniden değişiklik yapılmalıdır. Ayrıca

ölçüm sıklığı ve müşteriden tedarikçiye geri besleme mekanizması karşılıklı olarak tanımlanmalıdır. Süreç gözden geçirilip, değişiklikler yapılmadan, iç müşterilerin talepleri ve görüşlerinin belirlenmesi için önce anket de yapılabilir. Bu da kullanılan bir yöntemdir.

Ankette memnuniyeti ölçülecek genel konular,

- Kalite, (Yapılan işin tam olması, doğru olması, açıklığı, anlaşılabilirliği, güvenilirliği)
- Zamanlama, (İşin zamanında yapılması, yapma süresinin uygunluğu)
- Güvenilirlik, (İşin sürekli aynı kalitede yapılması, verilen sözlerin tutulması)
- İşbirliği, (İsteklere cevap verme, esnek olma, nezaket)
- İletişim (İstekleri dinleme, çabuk tepki verme) başlıkları altında toplanabilir.

Bunların yanı sıra süreç için özel olarak sorulacak sorular ve diğer isteklerin belirtilebileceği açık sorular da ankete eklenmelidir.

İşletmelerde gerçekleştirilmiş olan müşteri memnuniyeti, müşteri hizmet sürecinin her aşamasında çalışanlar için bir başarı hissinin oluşmasını sağlar. Böylece müşteri memnuniyeti ölçümü, çalışanları motive ederek daha iyi performans göstermelerini ve daha yüksek üretkenlik ve verimlilik seviyelerine ulaşmalarını sağlamaktadır (Mihelis, Grigoroudisb, Siskosb, Politisb ve Malandrakisb ,2001,347).

Bir firmanın en büyük amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bu da müşterinin sizden aldığı hizmet karşısındaki memnuniyetine, firmanızdan memnun ayrılmasına bağlıdır ve bu memnuniyete katkı sağlayan etmenlerden biriside çalışanlardır. Eğer mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteri geri gelmektedir (Rona, 1997, 73).

2.1.1.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta ürününü aldığı firmayı değiştirebilmektedir.

Tüm bu nedenlerden dolayı, günümüzde ürün ve hizmetlerdeki kalite ile birlikte müşteri ilişkileri ile müşteri hizmetleri de, firmaların hem şu andaki hem de gelecekte bulunmak istedikleri nokta için daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü firmalar ancak müşterileriyle vardır. Müşterisini tatmin edemeyen, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayamayan ve bunlara cevap veremeyen firmalar ise kısa sürede yenilgiye uğrayacaklardır (Öçer vd., 2001,26-27).

2.1.2. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Rekabetçi yarışın son hızla sürdüğü günümüz koşullarında fark yaratabilmek veya bir adım daha öne geçebilmek amacıyla yoğun çalışmalarda bulunulmasının yanı sıra, müşteri memnuniyeti ilk kural olma yolunda yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar kısa sürede rakip işletmeler tarafından taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde koruyamamaktadır. İşletmenin uzun ve uzmanlıkla oluşturduğu müşteri ilişkilerinin ise diğer işletmeler tarafından takip edilip uygulanması zor ve bir o kadar da maliyetli olmaktadır.

Hizmetlerin müşterilere arzı ve hizmet kalitesi kavramlarının incelenmesi 1960'lı yıllarda başlamış olmasına rağmen son 20 yılda bu konu üzerindeki çalışmalar momentum kazanarak devam etmektedir. Bu şaşırtıcı değildir çünkü hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti odaklı olmak organizasyonlara rekabetçi piyasa ortamında kendilerini yüksek kaliteli hizmet sunma yoluyla farklılaştırma fırsatlarını sunmaktadır. Sunulan yüksek kaliteli hizmetler ise müşteri memnuniyeti ve müşteride organizasyonun hizmetlerine karşı sadakati doğurmakta, organizasyonun tavsiye edilme oranını artırmakta, oluşabilecek şikâyetleri azaltmakta ve hizmet almaktan vazgeçen ve olumsuz yönde davranış değiştiren müşteri sayısını azaltmaktadır (Karatepe, Babakuş ve Yavaş, 2005,373).

Çağdaş pazarlama anlayışında artık tüketicilerin aslında düşünüldüğü gibi sadece satın almaya hazır alıcı kitleleri olmadıkları, üretilen her ürün ve hizmeti satın alan hazır gönüllüler olmadıkları, tüketicilerin de kendilerine has bireysel ihtiyaç ve beklentilerinin olduğu ve işletmelerin ancak bu ihtiyaçları ve beklentileri karşılayarak, onları tatmin ederek amaçlarına ulaşmalarının mümkün olduğu, müşteri memnuniyetinin hedeflenmesinin gerektiği, müşterinin kral olduğu bir anlayış işletmelerde hakim olmuştur (Bayuk, 2006).

Müşterisinin memnuniyetini öncelikli olarak göz önünde bulunduran, onu sürekli ve sadık müşteri konumunda tutmayı isteyen işletmeler, müşteriyi tanımalı, ona yakın olmalı, onu dinlemeli, anlamalı, şikâyetlerini değerlendirmeli, şikâyetlerin çözümünü hızla yerine getirebilmeli, müşteri şikâyetlerinin sorun değil bir fırsat olduğunu bilmeli ve müşteriden gelen bu geribildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarına yön vermeli, gerekirse yeniden şekillendirmelidir (Öçer vd., 2001,29).

Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Memnuniyet tamamıyla, müşterinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır (Ş. Acuner, 2001,34).

Müşteri karar verirken değişik standartları göz önünde bulundurur. Bu standartlar farklı kararlara yol açar.

Perakende rekabette son sözü söyleyecek olan müşteri olacağından, işletmeler değişen şartlara uygun olarak müşteri memnuniyeti odaklı bir anlayışla tüketicilere zaman, para ve enerji tasarrufu sağlamak zorundadırlar.

Sadık müşteri, iyi hizmet alan müşteridir. Bu müşteriler her zaman en karlı müşterilerdir. Mevcut ürünleri daha fazla satın alırlar. Bunu yaratmada müşteri ile birebir ilişki kurmak ve onları tanımak önemlidir. Büyük mağazalarda, süpermarketlerde çalışanlar için müşteri sadece müşteridir. Ancak küçük işletmelerde müşteri olmanın yanında bir tanıdık, bir komşu, hali hatırı sorulabilen, tercihleri bilinen birisidir. Müşteri kendisiyle bire bir ilgilenilmesini ister. Hizmetin sunulmasında kendisine yardımcı olunması, yol gösterilmesi, ürün tercihleri arasında kendisine fikir verilmesi müşterinin memnun olmasını etkileyen faktörlerdendir. Onunla dost olup sıcak ilişkiler kurmak firma için de başarı sayılır. Aynı şekilde bankalara gelen müşterilerin hemen girişte görevli bir personel tarafından güler yüzle karşılanması ve bankada yapacak olduğu işlemler için ilgili bölümlere yönlendirmesi şüphesiz ki müşteri memnuniyetine katkı sağlayacaktır.

Müşteri memnuniyeti müşteri koruma açısından çok önemlidir. Bunun nedenlerinden biri de memnun olmayan bir müşterinin, şirketten tazminat istemek, memnuniyetsizliğini diğer kişiler ile paylaşmak ya da bir daha satın almamak gibi seçenekleri olmasıdır. Nasıl bir hizmetin ya da hizmet sağlayıcısının yarattığı memnuniyet, müşterilerin o şirketle olan ilişkilerini sürdürme eğilimlerini artırıyor; benzer şekilde, bunun tam tersi yaşandığında da, yani memnuniyetsizlik olduğunda, bu memnuniyetsizlik müşterinin şirketle ilişkisini sonlandırması için önemli bir neden olarak görülmektedir (Aksoy, 2007).

Hızlı teknolojik gelişmeler, yeni oluşan pazarlar ve bunun sonucunda müşteri beklentilerinin değişmesiyle ortaya çıkan imhacı rekabet ortamı, günümüzün modern işletmelerini her geçen gün daha da fazla müşteri beklentilerine dolayısıyla müşteri memnuniyetine odaklanmaya sevk etmektedir. Rekabetin bu derece saldırganlaştığı, tüketicilerinse kaliteli ve ucuz olan ürün ve hizmetleri talep ettiği günümüz piyasa koşullarında işletmeler, hedef müşterilerinin gereksinim duyduğu, beklentilerini karşılayan saf kalitede ürün ve hizmetleri en kısa ve en doğru zamanda pazara sunmakta ve böylelikle ekonomik açıdan işletmelerine daha büyük bir pazar payı, dolayısıyla da daha fazla kar sağlamaktadır (Ers ve Doğan, 2005).

Müşteri memnuniyetine yönelik kuramsal ve deneysel çalışmalarda memnuniyet kavramı farklı şekillerde ele alınmıştır. Memnuniyeti duygusal bir durum olarak tanımlayanların yanı sıra, bilişsel bir değerlendirme süreci şeklinde değerlendirenler de bulunmaktadır. Memnuniyet değerlendirmesini etkileyen müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumunun öğeleri olarak tanımlanmıştır. Ürün ve hizmet hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürün ve hizmete yönelik gözlenebilen duygusal tepkiler duygusal ve ürün ve hizmete yönelik gözlenebilen tüm davranışlar ise, davranışsal öğeyi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, müşteriyi satın almaya yönlendiren faktörler, satın alma süreci boyunca oluşan duygular ve bilişsel öğeler, satın alma / kullanma sonrası değerlendirmeleri ve tatmin üzerinde etkili olabilecektir (Özer, 1999,160).

İşletmelerde memnuniyet, örgütün iyi yönetildiğinin bir sonucu olarak görülmektedir. Memnuniyet temelde etkin bir yönetimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle örgütte koşulların bozulduğunu gösteren en önemli kanıt memnuniyetin düşük düzeyde olmasıdır. Diğer yandan birey açısından bakıldığında, memnuniyeti düşük olan birey bu memnuniyetsizliği giderecek başka işler aramaya yönelmekte ya da işinde memnuniyeti arttıracak başka yollar aramaya başlamaktadır. Memnuniyetsizliğin sonuçları örgütte huzursuzluk, moral düşüklüğü, devamsızlık, disiplin sorunlarında ve iş gören devir hızında artış olarak ortaya çıkabilmektedir. Sonuç olarak memnuniyetsizliğin, örgütün amaçlarına ulaşmaması, bireyin de amaçlarını gerçekleştirememesi anlamına geldiği söylenebilmektedir. Çünkü işletmeler kendi amaçlarını bireylerin amaçları haline getirdikleri oranda başarılı olmaktadır (Örü, 2006,74).

Müşteri memnuniyetinde ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmiştir (Öçer vd., 2001,27).

1.Performans; ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin, tatmin ediciliğidir.

2.Özellikler; ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir.

3.Güvenilirlik; ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.

4.Uygunluk; ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur.

5.Dayanıklılık; ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.

6.Hizmet Alabilme; bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.

7.Estetik; ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin subjektif unsurlarıdır.

8. Ün (Algılanan Kalite); şirketin genel imajıdır.

Sonuç olarak, müşteri odaklı bir kültürün yaratılmasında, doğru işin doğru şekilde yapılması kadar, bilginin yönetilmesi, müşterinin de sürecin içerisine dahil edilmesi gereklidir. Bu şekilde, müşteri tercihleri, memnuniyet düzeyleri, yeniden satın alma istekleri ve başkalarına önerme arzuları analiz edilebilir ve gerekli kurumsal düzenlemelerin yapılması sağlanır. Müşteri odaklı bir kültüre sahip olan işletmeler ise, memnuniyet ve motivasyon düzeyi yüksek çalışanlar kadar, ihtiyaçları karşılanmış, mutlu tüketicilere sahip olurlar ki, bu durum da işletmenin varlığını sürekli kılmasında önemli parametrelerden birisidir.

Bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetinde dört boyut vardır. Bunlar personelle yani iç müşterilerle ilgili boyut, faiz gibi mali işlemlerle ilgili boyut, organizasyonun dış çevresi ile ilgili boyut ve ATM, çalışma saatleri gibi öğeleri içeren müşterinin rahatlığına yönelik çalışmalarla ilgili boyuttur (Manrai ve Manrai, 2007,208). Bankalar, bölgenin özelliklerine göre tespit edilen bu ve buna benzer boyutlarda müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik tedbirler geliştirmelidir.

İşletmelerde, müşteri değeri ve memnuniyetinin önemi, çok tartışılan pazarlama konuları arasında yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti araştırmaları, müşteri değeri ve memnuniyetinin başarılması ile işletme performansı arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. “*Garver* ve *Gagnon*”, işletmelerin performanslarını arttırmalarına yardımcı olacak, müşteri değeri ve memnuniyetinin iyileştirilmesi konusunda bazı esaslar ileri sürmüşlerdir (Garver ve Gagnon, 2002,35-42).

Bunlar,

- Müşteri odaklı kültürün benimsenmesi,
- Sürekli ve yoğun olarak üst yönetimin desteğinin sağlanması,
- Müşteriyi dinleme konusunda etkin araçların kullanılması,
- Sürekli eğitim programlarının düzenlenmesi,
- Belirli performans ölçümlerinin yapılması,
- Sürekli iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi,

—Müşteri değeri ve memnuniyeti performansının değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi'dir.

2.1.3.Müşteri Değeri

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük sorunda ürününü aldığı firmayı değiştirebilmektedir. Bundan dolayıdır ki, müşterinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçları yerine getirmek için ürün geliştirme, çeşitlendirme vb. yönetim stratejilerini çok hızlı ve herkesten önce uygulamaya koyan firmaların rekabet gücü daima daha yüksek olmaktadır (T. Acuner, 1998,10).

Organizasyonlardaki verimsiz çalışmaların, yapılan hataların nedeni müşterilerin tatminine bağlı olarak çalışmamaktan kaynaklanmaktadır. Hâlbuki herkes müşterilerinin istek ve beklentilerini belirleyip bunlara uygun ürünler üretip hizmet verse, kendilerinden beklenenin en iyisini yapmış olurlar.

Etkin müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir.

Müşteri değeri diğer bir yaklaşıma göre de, firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır (Ş. Acuner, 2001,48). Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o firmadan tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o firmayı tavsiye etme ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna gidebilecektir. Böyle bir durumun devamlılığı ise firmanın sürekli müşterilerin beklentilerini karşılayan mal ve hizmet sunmasıyla gerçekleşecektir.

2.1.4. Müşteri Sadakati

Sadakat, işletmeden mal veya hizmet alan müşterilerin o işletmeye karşı devamlılığı olan olumlu eğilimleridir. İşletmeler bulundukları sektörlerde varlıklarını sürdürebilmek için kendisine yatırım yapanların, çalışanlarının ve en önemlisi kendisinden mal ve hizmet alan tüm müşterilerinin sadakatini elde etmek zorundadır (Bagdoniene vd.,2006, 21).

Müşteri sadakati aslında firmanın müşterisi için değer yaratmasıyla oluşmakta ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesiyle olgunlaşmaktadır. İşletmelerin konu üzerine

eğilmesiyle sağlanacak sadakat, ancak her iki tarafın bu alışverişten kendilerini mutlu hissetmeleriyle sağlanabilmektedir.

Firmalar müşterileriyle karşılıklı güveni ve ilişkiyi kurmalı ve korumalıdır. Bu ilişkiyi koruyan firmalar müşteriyi kazanacaktır. Bu ilişki kurulurken aşağıda belirtilen bazı aşamalardan geçilmektedir (Güven,2002,26).

—Kur yapma, tanıma; Bu aşamada bir sadakatten bahsedilmez, müşteri ve firma bakar ve arar. Tıpkı müşterilerin vitrinleri fiyatları incelemesi gibi. Müşteri fiyatı kalitesi ve hizmeti daha iyi olana direk geçebilir.

—İlişki; Bir satış ve ödeme söz konusudur, hem ödemedenden önce, hem de ödemedenden sonra firma müşteriyle ilgilenir. Müşteri de şirket hakkında bilgisini iletmediği aşamadır. Sadakat fiyat ya da ürün üzerinde kesin olarak yoktur. Müşterinin yeni alternatifler aramayacağı garantisiz olmasa da artık bir ilişkiden bahsedilebilir. Her iki taraf da ilişkinin ilerlemesinin kendisine getireceği avantajların hesabını yapar.

—Evlilik; Bu aşamada bir bağlılıktan bahsedilir. İki taraf arasında bir bağ kurulmuştur. Bu bağlılık müşterinin yüksek düzeyde tatminine bağlıdır ve müşteri firma tarafından özel biri olarak ele alınır. İlişki sürdükçe firma ve müşteri arasındaki bağlar sağlamlaşır. İşte bu aşamada tam bir sadakatten bahsedilebilir. Artık amaç bağın korunmasıdır. Yaşanacak tüm olumsuzluklara rağmen eğer müşterinin tatmini korunursa bağlılık korunacaktır, her müşteri bu bağ kuramaz ancak firma müşterileri iyi analiz ederse kime yatırım yapacağını hangi müşteriyle daha fazla ilgilenmesi gerektiğini belirlerse sadık müşterilere sahip olmada başarı sağlayacaktır.

Müşteriyle kurulmuş olan bu somut bağ, işletme lehine bir tür işletmeyi savunan avukatlığına dönüşür. Müşteri çevresine tavsiyede bulunarak yaşayan bir reklâm aracı olup, firmayı başka müşterilere önererek işletme lehinde propaganda yapacaktır.

Birçok işletme müşteri ilişkilerini ilerletmeye ve sağlam temellere oturtmayı ihmal ederek yeni müşteri edinme ve müşteri sayısını artırmayı esas strateji belirler ya da davranır. Bu işletmeler stratejinin ilk aşaması olan kur yapma aşamasında kalırlar. İlişkilerin ilerlemesi için uğraş sarf etmezler. Yeni müşteri edinmek için harcama yapar karlılıktan kaybederler. Yeni müşteri her zaman en iyi hizmetin sunulduğu kişidir ancak sürekli müşteri dahası sadık müşteri edinme zorlaşmaktadır. Eldeki müşterilerin karlılığı gittikçe azalır ve kaybolur (Meltzer, 1999,7).

Dolayısıyla işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri, müşterileriyle olan ilişkilerinin devamlılığına dayanmaktadır. Güçlü ve güvenilir kesintisiz ilişkiler de müşteri sadakatinin temelini oluşturur. Sadık bir müşterinin işletmeye kazandırdıklarının yanı

sıra, bu müşterilerin kaybedilmesi işletme açısından oldukça dezavantajlıdır. Her şeyden önce yeni bir müşteriyi işletmeye çekmek, mevcut müşteriyi elde tutmadan daha güçtür. Bununla birlikte, hizmetten veya üründen memnun olmayan ve işletmeden ayrılan bir müşterinin çevresindeki kişilere işletme hakkında olumsuz fikirler beyan etmesi de söz konusudur. Bunu gidermek içinde işletmelerin hizmet hatalarını telafi ederek müşteri memnuniyetsizliğini müşteri memnuniyetine dönüştürmeleri zorunludur.

Müşterinin işletme ile olan ilişkisinde çeşitli sadakat seviyeleri oluşur. Bu müşterinin işletme için sadık müşteri haline gelmesi için birkaç aşamadan geçmesi gerekir. Herhangi bir müşteri sadık müşteri konumuna gelene kadar öncelikle şüpheli müşteri konumundadır. Daha sonra potansiyel müşteri, belirsiz muhtemel müşteri, ilk kez satın alma yapan müşteri, tekrarlanan müşteri, düzenli müşteri ve sadık müşteri aşamalarından geçer (Griffin, 1999,35). İlk konumda müşteri işletme ürün ve hizmetlerini bilen herkesi içerir. Bu müşterilere şüpheli müşteri gözü ile bakılır. Çünkü müşterinin ürünleri alabileceği varsayımı yapılmasına rağmen bu aşamada kesinlik yoktur. Potansiyel müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duyan ve bunu alabilecek durumda olan müşteri grubudur. Bu müşteriler işletmeden henüz satın alım yapmadıkları halde işletme hakkında birçok şey bilmektedir. Belirsiz potansiyel müşteriler işletmenin ürünlerine ihtiyaç duymayan gruptur ve işletme, ürünlerinin bu müşteri grubunun ihtiyaçlarını karşılamadığını bilir. Daha sonraki aşamada işletmeden ilk kez satın alma yapan müşteriler bulunur. Müşteriler halen işletmenin müşterisi konumunda olabileceği gibi rakip işletmelerin müşterisi konumunda da olabilir. Bu aşamada işletmeler müşterilerinin kaybedilmesi durumunda katlanacakları maliyetleri incelemelidir.

Düzenli müşteri işletmenin sattığı ve müşterinin de kullanabileceği ürünleri alan müşteri grubudur. Bu grup düzenli olarak satın almayı gerçekleştirir. Bu durumda işletme müşterisi ile uzun süreli ilişkilerini geliştirecek ve onları rekabet ortamından kendi işletmesine çekebilecek güce sahip olacaktır.

Sadık müşteriler düzenli müşterilerin sahip oldukları özellikleri taşırlar. Bu özelliklere ilave olarak müşteriler diğer müşterileri o işletmeden satın alımlarını gerçekleştirmek için ikna etmeye çalışır. İşletme ile ilgili düşüncelerini paylaşp işletmelere müşterilerin gelmesini sağlarlar. Müşteriler sadık müşteri konumuna gelene kadar bu aşamalardan geçerken aktif olmayan müşteri grubu da oluşur. Bu müşteriler işletmeden bir kez satın alma gerçekleştirip, satın alma süreci boyunca bir daha alışveriş yapmamış müşterilerdir. Bu grup tüm aşama boyunca her seviyeden ortaya çıkabilir.

Şüpheli müşteriler ile potansiyel müşteriler tanımlanıp bu iki grubun en kısa zaman içinde ilk kez alış veriş yapan müşteri grubuna dönüştürülmesi önemlidir. İlk satın almanın gerçekleşmesi ile ömür boyu ilişki başlamış olur. Müşteri ürün ve hizmetten değer algılasa diğer müşteri gruplarına dönüşecektir. Bu aşamalarda müşteri değer algılamazsa aktif olmayan müşteri grubuna düşecektir (Griffin, 1999,35).

İlişki devam ettirilirse bu aşamada müşteri işletmenin ortağı olarak görünür. Müşterilere uygun ürün ve hizmetler ulaştırılır. Burada yapılacak her hangi bir hata müşterinin işletme ile olan ilişkisini kesmesine neden olur. Sadık müşteriler işletmenin en iyi reklâmına yapan grup olmaktadır.

İşletmelerin müşterileri ile aralarında güçlü bağların kurulması işletmeler için oldukça güçtür. Bunu sağlamak için işletmeler zaman ve para harcamak zorunda kalırlar. Fakat kurulan müşteri sadakatının devamlı bir hale getirilmesi daha zordur. İşletmelerin bu bağlılığı devam ettirmesi için bazı kurulları yerine getirmesi gerekir. Müşterilerin sadakatini sağlamanın ve devam ettirmenin kuralları şu şekilde sıralanmaktadır (Kalder, 2000,17-19).

Müşterilere Önemli Değerler Sağlamak,

- Müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamak,
- Ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre değiştirmek,
- Müşteri hizmetlerini geliştirmek,
- Memnuniyeti garantilemek,
- Şikâyetleri çabuk ve etkili şekilde ele almak,
- Ürün ve hizmetleri çok hızlı şekilde sunmak,

Müşterilerle İlişkileri Geliştirmek,

Ortaklık

- Müşteriye yönelik önleyici düşünce tarzını benimsemek,
- Müşteri yapısını, organizasyonunu ve sektörünü özümsemek,
- Çözüme yönelik düşünmek,
- Müşteri maliyetlerini düşürmesi için verimliliklerini arttırmak veya ürün hizmet fiyatlarını düşürerek yardımcı olmak, uygulamaya sokmak, basitleştirip her seviye tarafından anlaşılmasını sağlamak,
- Elektronik ve bilgi sistemlerinin birleşmesini sağlamak,

Kişisel İlişkiler,

- Müşteri ile uzun dönemli kişisel ilişkiler kurmak,
- İşletme tarihini öğrenmek,

- İş ilişkilerinin insan boyutu olduğunu da göstermek,
- Açık günler, bayii günleri yapmak,
- Kullanıcıların derneklerine üye olmak,

Bağlılık Programları Oluşturmak,

- Ürün veya hizmetler için ödülleri koymak,
- Çeşitli piyangolar düzenlemek,
- Önemli günlerde hediyeler vermek,
- Haberleşmeyi düzenli yapmak,
- Prestij kartları, dernek üyelikleri vb. uygulamalarda bulunmak,
- Özel ve farklı hizmet programları sunmak,

İmajı Yükseltmek,

- Rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olanakları sunmak,
- Müşterilere çeşitli ekonomik imkânlar sunmak,
- Müşterilerin işletmeye güvenmelerini sağlamak için fiyat hesaplarında şeffaf olmak,
- Pazar alanında rekabetçi olmak.

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ MODELİ

Günümüzün müşterileri aldıkları ürün ve hizmetler de artan seçim dizisiyle karşı karşıya olup, kalite, hizmet ve değer algılarına göre seçimlerini yapmaktadırlar. Bu nedenle işletme başarısı, müşteri memnuniyetiyle yakından ilişkilidir (Naktiyok, 2003,227-228).

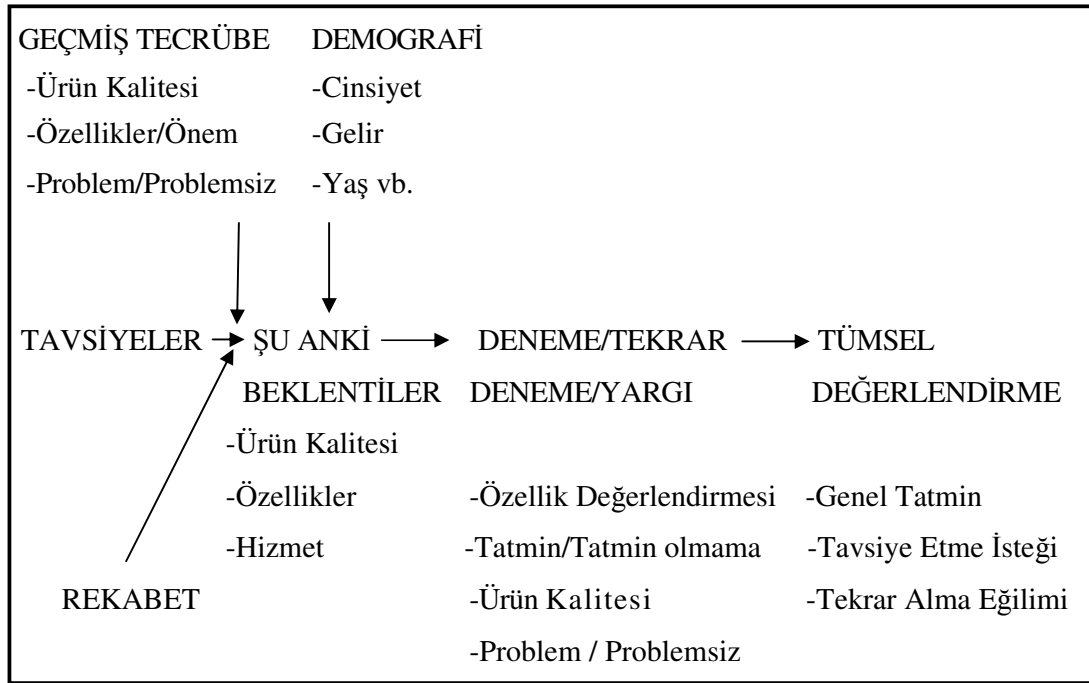
Müşteri memnuniyetinin oluşumu ve memnuniyeti etkileyen etmenler hakkında farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar; beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşim, benzeşim-karşıtlık, denkserlik, atfetme, kıyaslama düzeyi ve uyumlaştırma düzeyi kuramları'dır. Bu alanda en çok kabul gören Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'dır (Özer, 1999,163).

Müşteri odaklı olmanın önemli bir bileşeni; müşteri memnuniyeti ve ölçümüdür. Genel anlamı ile memnuniyet; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklentileri çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin memnun edici şekilde gerçekleşmesidir. Yani bir bakıma müşterinin beklentileri ile elde ettiklerinin örtüşme derecesidir. Bunun yansıra şunu da belirtmek

gerekir ki; müşteri odaklı olmak, müşteri memnuniyeti bilgilerinin şu özellikleri taşımasını da gerektirir (Odabaşı, 2005,15).

- Geribildirim ve değişiklik için bilgilerin paylaşılması,
- Müşteri şikâyetlerinin sonuçlandırmaya yönelik olması,
- İşletmedeki tüm çalışanlar ve bölümler için tüm kuruluş içinde geçerli olan gerçekçi amaçların konulmasının sağlanması.

Bu açıklananlar dâhilinde müşteri memnuniyeti modelini ise aşağıdaki gibi şekillendirmek mümkündür.



Şekil 2.1: Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli.

Kaynak: Odabaşı, 2005,16.

Geçmişte her müşterinin en az bir kez söz konusu işletme ile ilişkiye geçtiğini göz önüne alırsak, yaşanan problemler ve deneyimler sonucu hizmet kalitesi geçmiş dönemin tatmin düzeyini oluşturmuştur. Bu tecrübeler sayesinde, müşteriye sunulan ürün veya hizmet, bazı müşterilerde memnuniyet yaratırken, bazılarında kullanılmama isteği yaratabilir. Memnuniyetsizlik isteğini model de inceleme dışında tutarsak, söz konusu memnuniyeti etkileyen birçok etmen gözükmemektedir. Geçmiş deneyimin unsurları ve aşamaları şu anki müşteri memnuniyeti çalışmalarına bir zemin hazırlamaktadır. Çünkü

geçmiş deneyimlerin bir kısmı, şimdiki beklentileri oluşturmalarının yanında, söz konusu deneyimler, özelliklerin önemli bir kısmını belirler.

Modelde beklentileri etkileyen değişkenler üzerinde durulmuştur. Ürün kalitesi beklentileri, özelliklerin önemi geçmiş tecrübenin oluşmasında etken olurken, bununla birlikte dış çevreden duyulan tavsiyeler ve demografik özellikler ile birlikte rakiplerin faaliyetleri de beklentileri etkileyen önemli unsurları oluşturmaktadır. Bu beklentiler değerlendirme aşamasında, algılananları karşılamakta ya da daha altında kalmaktadır. Bunun sonucu olarak müşteride genel bir memnuniyet oluşurken, bu memnuniyetin sonucu kendini tekrar hizmetten yararlanma veya başkalarına tavsiye şekline dönüşmektedir.

Araştırmalar sonucunda oluşturulan memnuniyet kuramları ışığında, memnuniyetin kavramsal ve kuramsal çerçevesi, ürün veya hizmete göre değişebilecektir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetini etkileyen etmenlerden hangisi/hangilerinin memnuniyet oluşum sürecinde etkili olduğu, ürünün mal ya da hizmet oluşuna ve mal sınıfına, ürünün pazarda sunulan sınıfın konumuna, ürüne ya da ürün grubuna yönelik yapılan tutundurma çalışmalarına, müşterinin ürüne yönelik deneyim düzeylerine, müşterilerin demografik farklılıklarının değerlendirilmesine, vb. gibi birçok faktöre göre değişebilmektedir (Özer, 1999,179). Yapılacak müşteri memnuniyeti araştırmaların da, yukarıda belirtilen faktörlere göre farklılaşmaları belirlenip, daha sonra memnuniyet süreci ve memnuniyeti etkileyen etmenler ele alınmalıdır.

2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE SÜREKLİLİK

Müşteri memnuniyetin de süreklilik sağlama, işletmelerin sektörlerinde söz sahibi olmaları ve gelecekleri açısından hayati öneme sahiptir

Müşterilerin gelişen ortamlardaki bakış açılarını, değişen nitelik ve değer yargılarını, görüp sezebilen işletmeler, bunları müşterilerine sunmak üzere, tüm süreç, strateji, politika ve örgüt yapılarını, geleneksel yaklaşım tarzlarının dışına çıkarak, ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa hatta müşteri merkezli bir anlayış ile yeniden ele alıp, bunları uygulamalarına yansıtacak ve yeni yüzyılın rekabet aracı olan “müşteriye sarılma ve müşteri sadakatini” kazanmada, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki geliştirmede rakiplerinin çok daha önünde olacaklardır. Hedef müşteridir, rekabet müşteri içindir ve müşteri var ise işletme vardır. Dolayısı ile müşteriler işletmelerin yaşam kaynağıdır, işletmelerin, onları kazanmaları, süreçlerine dâhil etmeleri, onları

birer ortak görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları ve hatta bunları aşmaları tatmin ve memnuniyetlerinin sağlanarak ve en önemlisi sadakatlerini kazanarak, onlara yaşam boyu birer değer olarak yaklaşmaları gerekmektedir (Bayuk, 2006).

Müşteriler, satın alma süreci aşamalarında (ihtiyacın farkına varılması, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma niyeti ve kararı gibi) ürün hakkında bazı beklentiler oluşturmaktadır. Bu beklentilerini satın alma ya da kullanım sonrasında ki ürünün performansına yönelik algıları ile karşılaştırmaktadır. Değerlendirmeleri sonucunda satın aldığı ya da kullandığı ürün veya hizmetten tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır (Özer, 1999,160).

İşletme içi müşteri sürekliliğinin ilk aşaması, müşteri odaklı olabilmeyi başarabilmektir. İşletmelerde müşteri ilişkileri, muhtemel müşterilerin şirketin ününü veya markasını duymasından işletmeyle birebir ilişkiye kurmasına kadar geçen, müşteri ile işletme arasındaki tüm ilişkileri de kapsayan tutum ve davranışlarla başlar. Bu başlangıç müşteriyle işletme arasında pazarlama iletişimi olabileceği gibi, müşteri tarafından başka müşterilerin tavsiyeleri şeklinde bir döngü şekline de çevrilebilir.

Müşteri odaklı olmak, müşteri sesinin tüm faaliyetlere yön vermesi demektir. İşletmenin müşteri tarafından yönlendirilme ilkesi, ilk etapta işletmenin piyasanın nabzını elinde tutmasını sağlarken, aynı zamanda şirketin pazarda meydana gelen değişimlere anında cevap verebilme kapasitesini artırır. Çünkü müşteriler, bir şirkete pazar bilgisi ve en önemlisi rakiplerin faaliyet düzeyi hakkında bilgi verir (Tak, 1998,573).

Başarılı bir müşteri hizmetleri geliştirmek, şirketin başarılı ve doğru hedeflerinden birini oluşturur. Bu yaklaşım da planlamayı ve çalışmayı gerektirir. Şirketlerin kısa ve politik müşteri kazanma stratejilerin yanında esas olan sürekli ve kalıcı müşteri portföyünü oluşturabilmektir. Günümüz rekabet ortamında, rakiplerin bir adım daha ötesine geçerek müşteriye sürekli kılmanın aşamaları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Öçer vd., 2001,27).

Müşteriyi Tanımak: Müşteri ilişkilerinde personelin kendisini ve müşterisini tanıması başarının yakalanmasında önemli etkenlerden biridir.

Müşteriyeye Yakın Olup, Müşteriyi Dinlemek: İşinde uzman bir personel, müşteriye tanımakla yetinmeyip, müşteriye tanımanın beraberinde, beklentilerini, işletmeden ne gibi taleplerinin olduğunu müşterilerin durumları hakkında bilgi edinebilmek için onlarla iletişim kurabilmelidir. Hizmetin verilmesinin ardından anket düzenlenerek veya telefon

görüşmeleriyle, müşteriyle bizzat irtibatla bulunmak da firma için ekstra fayda sağlayabilmektedir.

Müşteriyi Anlamak: Müşterinin iyi tanınmasının ardından, müşteriyi anlamak, istenen hizmetin doğru ele alınarak uygulamaya geçirilmesi de bir diğer önemli noktadır. Müşterinin söylediklerine dikkat edilerek gerektiğinde önemli noktalar not alınmalıdır. Müşteriyi memnun etmenin maliyetinin yanı sıra müşterinin değeri düşünülmelidir.

Müşteriden Gelen Geribildirimleri Değerlendirmek: Müşterileri her aşamada dinlemenin ardından, müşteri tarafından aktarılan, tatminsizliğe yol açan davranış ve hizmetlerde dikkate alınmalıdır. Müşterilerin dinlenmesinde müşteri şikâyetlerinin önemi göz ardı edilmeyecek bir unsurdur. Müşteri şikâyetleri sonradan gelebilecek şikâyetlerin aynası olabileceği için, müşteriler tarafından gelen bir geribildirim değerlendirilip, müşteri lehine çevrilmesi en esastır. Yeri geldiğinde eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek de firma için kaçınılmaz bir önlem niteliğindedir.

İstek ve Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarımına Girmek: Müşteri tarafından portföy dahilinde istenen mal ve hizmet artırımına mümkün olan tüm olanaklar dahilinde girişimde bulunmak, firmanın hem portföyü artırırken, müşteri tarafından memnuniyetini de çoğaltacaktır.

Performansı, Pratikliği, Dayanıklılığı, Tutarlılığı Ekonomikliliği ve Güvenirliliği Ürün ve Hizmette Bulundurmak: Tüm sayıların istenen bir hizmette veya üründe bulunması müşterinin aynı anda tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmenin göstergesi olduğundan memnuniyette önemli bir etki yaratmaktadır.

Satış ve Satış Sonrası Hizmetlere Önem Vermek: Müşterilerle ilişkilerin satış aşamasının yanında satış sonrası; memnuniyeti takip etme, evlere ürün ve hizmet servisinde bulunulma gibi ekstralarda müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlayan etmenlerdir.

Bu belirtilerin yanı sıra yönetiminde bu sürekliliği sağlamada bir takım çalışmalarda da bulunması sağlanmalıdır. İlk etapta yönetimin kendini tamamen bulduğu işe adanması veya yeri geldiğinde hizmet performansını gösterebilmek için standartların gelişmesine müsaade etmesi gerekmektedir. Gelişmenin yaşanması için sürekli uğraşının ve çabanın gerekliliğini bilen bir yönetim, bu çabaların karşılığını yeri geldiğinde personelini ödüllendirerek göstermelidir. Çalışanların işe alındığında eğitilmiş, yeterli olmaları koşulları ise yönetim tarafından unutulmamalıdır.

Tüm bu gereklilikleri yerine getirebilen işletme müşteri memnuniyetinin sürekliliğinde önemli bir adım atmış olacaktır.

2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜMÜ

İşletmelerin müşteri memnuniyetini başarmaları sektörlerinde kendilerine büyük avantaj sağlayacaktır. Öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen etmenlerden hangilerinin memnuniyet oluşum sürecinde etkili olduğu, ürün ve hizmetin pazardaki konumu, yapılan reklâm faaliyetleri, müşterilerin tecrübeleri, ürün ve hizmetin performansının değerlendirilmesi, diğer rakiplerin faaliyetleri gibi birçok faktörün tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Müşteri memnuniyetini kavramı organizasyonları ürün odaklı olmaktan çıkararak müşteri odaklı olmaya götürmektedir. Çeşitli sektörlerde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çeşitli değerlendirme modelleri ve endeksleri mevcuttur. Örneğin yüksek güvenilirlik seviyesinde müşteri memnuniyetini ölçmek için Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi müşteri memnuniyeti konuları algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olan üç anketin ağırlıklı ortalaması ile ölçme yoluna gitmektedir. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi içinde bankacılık ve finans sektörü de olan birçok alanda memnuniyet seviyesini ölçme üzerinde yoğunlaşmaktadır (Yang ve Penga, 2007,17). İşletmelerde asıl uğraş, yukarıda belirtildiği gibi memnuniyet seviyesini ölçme üzerinde odaklanmaktadır.

Müşterilerin tüketmiş olduğu ürün ya da hizmetlerin kalitesini belirleyen müşteri memnuniyeti endeksleri 20’den fazla ülkede uygulanmaktadır. ABD den sonra ACSI lisansı ile en geniş kapsamda ölçüm Türkiye’de, Kalder -**Türkiye Kalite Derneği** ve uluslararası araştırma kuruluşu **KA Araştırma Limited** tarafından kurulan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) Ortak Girişimi tarafından gerçekleştirilmektedir Avrupa ve Asya Pasifik ülkelerinde sınırlı sektörlerde ulusal endeksler yürütülmekte; ancak hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. TMME ülkemizde 2005 yılında pilot proje olarak uygulanmaya başlamıştır.

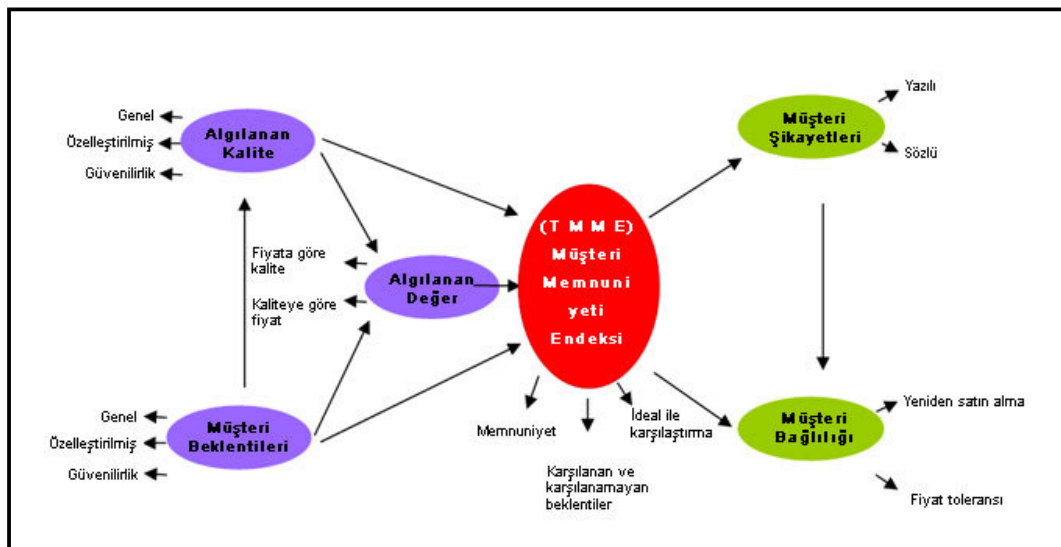
TMME, Türkiye içinde satın alınan ürün ve hizmetlerin müşterileri nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bunun özel bir ekonometrik model kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir (Kalder.org. TMME HAKKINDA, 11.03.2007).

TMME, ülke ekonomisini temsil eden sektörlerde yer alan ürün ve hizmetlerin ve bunları sunan kuruluşların aynı model kapsamında kıyaslamalı olarak durumlarını ve gelişmelerini belirler. Güçlü bir ekonomik endikatör olan TMME, müşteri memnuniyeti trendlerini takip eder ve şirketler, sanayi ve ticaret birlikleri ve hükümet birimleri için karşılaştırmalı tüketici ekonomisi hakkında derinlemesine bilgi sağlar. TMME, Müşteri Memnuniyetinin zaman içindeki eğilimlerinin izlenmesi, müşteri bağlılığı, buna bağlı olarak karlılık ve rekabet edebilirlik hakkında önemli bilgiler vermektedir.

TMME sonuçları, ülke geneli, sektör, kurum ve marka bazında müşteri memnuniyetini kullandığı özel uluslararası ekonometrik model ve analiz ile belirlenip, veriler 0-100 arasında skorlar ile raporlanmaktadır.

TMME Modeli

TMME, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerlerin müşteri memnuniyetiyle bağlantısını kuran nedensel denklemler bütünüdür. Buna bağlı olarak memnuniyet, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati olarak (fiyat toleransı ve müşterinin kaybedilmemesi ile ölçülen) tanımlanan sonuçlarla ilişkilendirilmiştir. Memnun ve kalıcı müşteri pek çok şirket için en önemli kar kaynağıdır, bu yüzden müşterinin kaybedilmemesi kurumun ve sektörün mali performansının ve ülke ekonomisindeki gelişimin anahtarıdır. Ayrıca, belirli mali verilerle bağlantılandırılması ile, TMME kurumsal üyeleri müşterilerinin bugünkü piyasa değerlerini ve şirket gelecek nakit akışlarını hesaplama imkanına sahiptir (Kalder.org. BİLİMSEL MODEL, 11.03.2007).



Şekil 2.2: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli.

Kaynak: Kalder.org. BİLİMSEL MODEL, 11.03.2007.

Şekil 2.2’de de görüldüğü gibi, toplam müşteri memnuniyetinin sağlanmasında üç temel belirleyici vardır. Birincisi, toplam müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olan algılanan kalite veya performanstır. Algılanan kalite yapısını işletimsel kılmak için, firmanın farklı müşteri isteklerini kişiye özgün ürün ya da hizmetlerle karşılaması ve bu ürün ya da hizmetlerin güvenilir olması gerekmektedir. Toplam müşteri memnuniyeti sağlamanın belirleyicilerinden ikincisi, algılanan değer ya da ödenen fiyata ilişkin algılanan ürün kalitesi düzeyidir. Üçüncü temel belirleyici ise, hizmet sunulan pazarın beklentileridir. Müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerle olumlu bir şekilde ilişkilendirilmelidir. Toplam müşteri memnuniyetindeki bir artış müşteri şikâyetlerini azaltacak, toplam müşteri memnuniyeti ve sadakatini artıracaktır (Yüksel, 2005).

TMME Modeli kapsamında, 6 adet ana değişken ve bunları belirleyen 17 alt değişken ölçümü yapılmaktadır. Bu ana değişkenler;

Müşteri Beklentileri

Beklentiler, müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki tecrübeleri, medya, reklâm, satış elemanları ve diğer müşterilerden duyduğu bilgilere göre oluşmaktadır. Müşteri beklentileri, kalite ve ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkiler.

Müşteri beklentisi değişkeni için; müşterilerin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili ‘genel’ ve ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘güvenilirlik’ (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşması) açılarından önceden ne düşündüğü tespit edilmelidir.

Algılanan Kalite

TMME tarafından ölçülen tüm şirketler ve sektörlerde, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan unsur algılanan kalitedir.

Algılanan Kalite değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili ‘genel’ ve ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘güvenilirlik’ (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşacağı) açılarından ne düşündüğü tespit edilmelidir.

Algılanan Değer

Algılanan değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir.

TMME modelinde, algılanan değer, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte ve müşteri beklentileri ve algılanan kaliteden ise etkilenmektedir. Algılanan değer, ilk satın alma kararında büyük öneme sahip olsa da, göreceli olarak memnuniyet ve tekrar satın almada daha az öneme sahip olmaktadır.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri Memnuniyeti değişkeni; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmet için edindiği tecrübe ile “ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı”, “beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı” ve “ideal ürün/hizmete ne ölçüde yakın olduğu” konularında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir.

Müşteri Şikâyetleri

Müşteri şikâyeti, belirli bir zaman dilimi içerisinde şirketlerin ürün veya hizmetleriyle ilgili problem yaşayan kişilerin oranı olarak hesaplanmaktadır. Memnuniyet müşteri şikâyetleri ile ters orantılıdır.

Müşteri şikâyetleri değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetler ile ilgili oluşan şikâyetlerini üretici ve satıcılara kaç kez yazılı ve sözlü bildirdiği durumu değerlendirilmektedir.

Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı, şirketin ürünleri veya hizmetlerini farklı fiyatlarda satın alma eğilimi ile ilgili sorular aracılığıyla ölçülmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri kaybedilmemesinde pozitif etkisi bulunmaktadır, ancak bu etkinin büyüklüğü şirketlere ve sektörler göre değişiklik gösterebilmektedir.

Üstün nitelikli hizmet vermekle ünlü olan işletmelerin ortak özelliği, hizmet standartlarını belirlemiş olmaları ve bu standartlara ne derecede uyulduğunu ölçmek için gösterdikleri olağan üstü çaba olmuştur (Zemke ve Bell,1998,118). Bu konunun ortaya konulması için öncelikle müşteri memnuniyetinin nasıl ölçülmesi gerektiği irdelenmelidir. Rekabet gücünü artırıp pazarda sürekli hizmet verme gayretinde olan tüm kuruluşlar, hizmetlerinin kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını ve ne derecede memnun kalındığını araştırmak, öğrenmek, değerlendirmek ve harekete geçmek zorundadırlar. Müşterilerden geri bildirim toplamayı ve değerlendirmeyi sürekli hale getiren firmalar; verimliliği, etkinliği ve kaliteyi yakalamaktalar, sürekli kalite gelişimi içinde olmaktadır ve rekabet güçlerini artırıp sektörlerinde lider olmaktadır.

Ölçme geniş anlamda olayların, durumların ve objelerin niteliklerini temsil eden simgeleri elde etme yolunu anlamaktır (Kurtuluş, 1981,312). Ölçme, belli bir özelliğe sahip derecelerini belirlemek için kişiler, nesnelere ve olaylara belli kurallar

çerçevesinde sembolik değerler verme işlemidir. Araştırma sorusuna veya hipoteze cevap, ölçme ile toplanan verilerle elde edilir. Ölçme sonucunda elde edilen değerler, ölçüm olarak adlandırılır. Müşteri tatmini ölçümü ise, müşterilere ve çalışanlara nasıl davrandığınızı değerlendirmeye yarayan biçimsel, nesnel bir araçtır. Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları ile ilgili verilerin toplanarak bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesidir (Vavra, 1999,17).

İşletmelerin en önemli hedeflerinden biri müşteri bağlılığını arttırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmetin sunulması ile mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak görünse de kazanılan sadık müşteriler sayesinde işletme hedefleri gün geçtikçe büyümektedir.

Müşteriyi memnun etmek, onu sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin başarılı olmak için gerçekleştirmeleri gereken en önemli konuları arasındadır. İşletmeler müşterilerle varlıklarını sürdürebildiklerine göre, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle birçok işletme, ilişkisel pazarlamaya ve müşteri memnuniyetinin ölçümüne ağırlık vermiştir. Müşteri memnuniyetinin ölçümü; müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları ile ilgili verilerin toplanarak bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesidir. Bu doğrultuda işletmeler müşteri segmentasyonunu sağlayarak, benzer özellikleri olan müşterileri tespit ederler ve bunlara uygun ürün, hizmet ve pazarlama yöntemi geliştirirler. İşletmeler, önce müşterileri işletmeye çekme konusunda yoğunlaşıp, daha sonra ise bu müşterileri elde tutmak için neler yapmaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar (Öztürk, 1998,178).

Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterinin ürün ve hizmet sunucusuyla olan genel deneyimlerini tanımlamaktadır. Bir model kullanılarak, müşterileri var olan ve gelecekteki davranışları hakkında tahminde bulunulabilmektedir (Eroğlu, 2005,11).

Müşteri memnuniyeti ölçümü amaçlarından biri de kritik memnuniyet boyutlarını değerlendirerek farklı tercihleri ve beklentileri olan müşteri gruplarındaki bu boyutların etkisini incelemektir (Mihelis vd., 2001,347).

İşletmeler, genellikle müşteri gereksinim ve ihtiyaçlarının bulunduğu düşünülen alan veya sektörlerde kurulma çabası gösterirler. Amaç müşterilerin belli bir kesim ihtiyaç veya hizmet isteklerine katkıda bulunabilmektir. Müşteri memnuniyeti firmalar için hayati öneme sahiptir, ayakta durabilmek ve hayatlarını sürdürebilmenin nedenlerini oluşturmaktadır.

Sürekli başarılı olabilmek için şirketler, müşterilerin isteklerini, gereksinimlerini ve memnuniyet seviyeleri hakkında bilgilerini izleyebilecek veya yenileyecek bir süreçte sahip olmalıdırlar.

Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için, müşteri beklentilerini ölçme ilk etapta yapılması gereken olayı oluşturmaktadır. Bu konudaki en yaygın yöntemi ise müşteri memnuniyeti anketleri oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti anketleri en fazla kullanılan pazar araştırma metotlarıdır.

Hazırlanan anketin, tam anlamıyla amacına ulaşabilmesi için bazı detayların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İlk olarak anketi uygulayacak firma hangi müşteri grubuna ulaşmayı hedeflediğine karar vermelidir. Bunlardan mevcut müşterilerin memnuniyet aşaması araştırması, kuruluş ve ürün hizmetinin şu anki durumu hakkında bilgi verirken, geçmiş müşteri portföyüyle yapılacak memnuniyet araştırması, firmanın müşteri kaybetmedeki nedenlerini ortaya koyabilecektir. Bu müşterilerin yeniden kazanılması, yapılan anketlerin güvenilirliği ve firmaca ne derece uygulanabilirliğine bağlı olarak değişim gösterecektir. Potansiyel olarak görülen müşterilere bu anketi uygulamanın ne derece uygun olabileceği ise firmaca kararlaştırılacak bir olgudur. Çünkü potansiyel olarak görülen bir müşteri aslında müşteri olunamayacak özellik taşıyor olabilir. Bunun yanında rakip müşterilere karşı uygulanacak anketlerde ise kıyaslama yapabilmeleri imkânına neden olabilecektir.

Hangi müşteri potansiyeline anket uygulamalarına karar verildikten sonra uygulanacak anket yöntemine karar vermek, ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Anket yöntemi birinci derecen veri toplama aracı olup, uygulamasında bir çok araçtan yararlanılmaktadır (Tokol, 1989,50). Bunlar internet ve posta ile anket yönetimi, telefon görüşmesi ve yüz yüze görüşmelerdir.

Bunlardan posta ile anket yöntemi etkinliği çok fazla olmayan yöntemlerden olup, gerek zaman alıcı, gerekse tek yönlü olması bu tür anket yönteminin etkinliğini tartışılır duruma getirmiştir.

Telefonla görüşmede ise bilgiler cevaplayıcıdan telefonla alınır. Bu yöntem kısa zamanda, iki yönlü bir iletişim kurulmanın yanında, anlaşılamayan sorulara, anketi yapanlardan anında açıklama getirme imkânını doğurur. Telefonla görüşme posta yolu ile anketten çok daha etkili olmakla beraber, bu yönetimin dezavantajı ise bazen hedeflenen müşteriye ulaşamaması veya uzun görüşmelerin yapılamamasıdır.

Bir diğer anket gerçekleştirme yolu olan yüz yüze görüşme ise bilinen en eski ve bir o kadar da faydalı bir yöntemdir. Bu yöntem ikili ilişkinin sağladığı bir yöntem olup,

cevaplayıcıya daha çok soru sormak veya müşterinin beden dilinin de görüldüğü bir yöntemdir. Diğer yöntemlere göre pahalı olması yanında, cevaplayıcının anketlerden etkilenme olasılığı ise bu yöntemin dezavantajını oluşturmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler, internet vasıtasıyla, sundukları hizmetler hakkında müşteri beklentilerini ve memnuniyet boyutlarının tespitine yönelik anket uygulamalarını etkin bir şekilde uygulamaktadır.

Anketin yapılacağı yönteme karar verildikten sonra ise bu yöntem için son aşama olarak anket formunun oluşturulması kalmaktadır. Anket formunun oluşturulmasında açıklık, hatırlatma çağrışımlarını yaptırıcı, cevap verme arzusu yaratıcı, ifade kolaylığı ve cevaplandırıcıyı şartlandırmama özelliklerini taşıması gerekmektedir.

Anket formunu oluşturmada dikkat edilmesi gereken bir diğer hususda anket formlarının biçimidir. Soru tipleri şu şekilde sıralanabilir (Tokol, 1989,52):

— Açık sorular: Cevaplayıcıya hiçbir seçeneğin sunulmadığı, dolayısıyla cevaplayıcının düşüncelerini özgürce ifade ettiği soru tipidir.

— Yöneltilmeli sorular: Verilecek cevaba belli bir yön verilmiştir. Bu sorular açık sorulara göre çok daha verimli olup, alınan cevabın analizi ve karşılaştırması daha kolaydır.

— Seçmeli sorular: Anketi cevaplayıcıya kendisine sunulan ikiden fazla alternatif arasından seçimde bulunulması istenir.

— İki cevaplı sorular: Tüm soruların EVET/HAYIR şeklinde formlandırıldığı sorulardır.

Yönetimine karar verilen ve soru tipi seçilen anketlerden alınan cevapların firma yetkilileri tarafından değerlendirilmesi ise bu yöntemin en önemli ve sorumluluk gerektiren kısmını oluşturmaktadır. Müşteri tatmin ölçümü amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmanın verileri, araştırılmak ve tespit edilmek üzere belirlenen boyutlar göz önünde bulundurularak, başta çok değişkenli istatistiksel analizler olmak üzere birçok teknik ile analiz edilebilmektedir. Öncelikle özellik listesinin kısaltılması ve bu özelliklerin gruplandırılması amacıyla faktör analizi en temel analizlerin başında yer almaktadır. Faktör analizi sırasında oluşturulan grup değişkenleri üzerine müşteri tatmin endeksi olarak tanımlanan bağımlı bir değişkenin üzerindeki etkileri incelemek için yapılan bir diğer analiz ise regresyon analizidir. Bunun yanı sıra modelin istatistiksel olarak ortaya konulmasının ardından frekans dağılımı, ortalama değer veya standart sapma gibi istatistiksel araçlardan yararlanılabilmektedir (Özdamar, 1999,486).

Zaman zaman anket yönteminin başarıya ulaşamayacağı kanaatinde kalınması başka araştırma metotlarını da ortaya çıkarmıştır. Bunlardan bir tanesi de Parasuraman tarafından, geliştirilmiş SERVQUAL'dır. Bu modelin esası, firma tarafından sunulan gerçek hizmet algılamalarıyla müşteri beklentileri arasındaki boşluğun fonksiyonu olarak tarif edilmesidir (Eroğlu,2005,11).

Bunun yanında “Şikâyet Öneri Sistemi” veya “Kaybedilen Müşterinin Analizi” metotları da müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin nedenlerini ortaya koymaktadır. Bilgi edinme kaynaklarından olan gönüllü müşterilerden alınan şikâyetler ve yorumlar hizmet işletmelerince kolay bir o kadar da zahmetsiz memnuniyet ölçme yöntemleridir (Haskett, 1997,90). Müşteriler tarafından firmaya ulaştırılan her bir şikâyet dikkate alınarak, organizasyonların kendilerini geliştirmede gerekliliği oluşturulmalıdır. Buradaki asıl amaç, şikâyetlerin hepsinin kaybedilmek üzere olan müşterileri elde tutabilmeye yarayacak fırsat olarak görülmesidir.

Belli bir sürede kaybedilen veya bir başka firmanın ürününü alma ve mevcut firmanın müşterisi olmaya son verme durumundaki müşterilerin oranı müşteri memnuniyetini ölçme yaklaşımlarından bir diğeridir. Bu gibi durumlarda firmanın ürünlerini satın almaya son veren veya bir başka firmanın ürününe yönelen müşteri ile iletişim kurulması, o ürünün bırakma nedenlerinin saptanması da önem taşımaktadır.

Ölçümde hangi metot kullanılırsa kullanılsın geçmişteki başarısızlıkların bugüne yansıtacağı da düşünülerek gelecekte ziyade, geçmiş ve şimdiki zamana odaklanılmalıdır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgi toplama yöntemlerinden telefon ve posta ile anket, yüz yüze görüşme müşteriyle doğrudan ilişkide olan personelden bildirim alma yöntemlerinden hangisi olursa olsun önemli olan taraflı sorular sorulmamasıdır.

Müşteri memnuniyeti konusunun sadece, periyodik bir sayısal ölçüm faaliyeti olarak algılanması, sürecin yalnızca metodolojik kısmına odaklanması sonucunu doğurmakta ve müşteri memnuniyetinin mekanize bir ölçüm işlemi olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçüm sürecinin nihai hedefinin müşteri memnuniyet seviyelerinde gerçek ve kalıcı artışlar sağlamak olduğu unutulmamalıdır. Bu hedefe ulaşmak yönünde, üst yönetimin katılımı, desteği ve süreci sürekli sahiplenmesinin rolü çok büyüktür (Gök, 2006).

Müşteri tatminini ölçmede aracı olan tüm bu yöntemlerin esas amacı, işletmelerin sundukları hizmetlerdeki memnuniyetsizlik sebeplerini ve boyutlarını ortaya çıkartarak, firmanın müşterileriyle ilişkilerinde sorunsuz, karşılıklı anlayışına dayanan bir ürün

veya hizmet kalitesi yaratabilmektir. Bunun için hizmet kalitesinin yanında müşteri memnuniyetinin önemi vazgeçilmezdir.

2.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNİN NEDENLERİ

Müşteri beklentilerini anlayıp, bunlara karşılık verebilmek üzere sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı öğrenebilmek, işletmenin gerçek performansın için önemli, bir o kadar da zor bir adımdır. Bu nedenle müşterinin gerçek beklentilerinin ve davranışlarının izlenmesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini ölçme bir bakıma müşteri beklentilerini anlamaya temel oluşturmaktadır. Memnuniyet ölçümünün müşteri tarafından ele alınması müşteri beklentilerini doğru kavrayabilmenin yanında, işletmenin bünyesinde yanlış giden gidişata doğru yön vermesinin temelini oluşturmaktadır.

Bir işletmenin müşterilerinin kayıplarının nedenlerini ortaya koymak zor ve araştırılması hiç de kolay olmayan bir olaydır. Çünkü genellikle işletme için hangi müşterilerin, ne zaman ve niçin kaybedildiğinin belirlenmesi, ne kadar satış kaybına ve zarara mal olduğu takibi zor bir olaydır. Tatmin olmamış müşterilerin çoğunluğu herhangi bir şikâyetle bulunmadıkları için bu müşterilerin ilişkilerini neden kestiği çoğu zaman bilinmemektedir.

Firma için bu gibi durumlarda yeni müşteri arayışı hem kolay hem de zahmetsiz gibi gözükse de asıl önemli olan tatminsizliği yaratan olayın özüne inebilmektir. Çünkü eski müşterileri elinde tutmak, yeni müşteriler elde etmekten daha az masraflı ve emek harcayıcıdır.

Müşterinin beklentileri ile tecrübeleri arasındaki boşluk, memnuniyetsizliğin en büyük nedenidir. Gerek müşteri gerekse işletme içi nedenlerden kaynaklanan bu memnuniyetsizliklerin başında; hizmetten beklentilerle sunum arasındaki farklılıklar, yöneticinin müşteri beklentilerini algılamadaki yanlışlıkları, müşteri beklentilerinin uygun süreç ve sistemlere yerleştirilememesi gibi nedenler sıralanabilir. Memnuniyetsizliğe neden olan başlıca eksiklikler ise tanıtım, anlama, süreç, davranışsal ve algılamaya yönelik boşluklar şeklinde sıralanabilir.

Çoğu zaman yöneticiler tarafından müşteri memnuniyetini esas alan yönetim süreci, müşterinin isteğini karşılayamamakla beraber, müşterinin beklentileri ile ilgili yanlış algılamalar firmaya müşteri kaybettirme ile sonuçlanabilmektedir.

Ayrıca müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik hazırlanan ürün ve hizmetlerin uygun operasyonel süreç veya sistemlere dönüştürülememesi de müşteri hoşnutsuzluğunun nedenlerinden sayılabilmektedir.

Hizmet performansını etkileyen diğer bir neden de, hizmetle ilgili müşteriye verilen sözlerle sunulan hizmet arasındaki farklılıktır. Medya aracılığı ya da sözel olarak verilen sözler müşteri beklentilerini etkileyebilmektedir. Eğer verilen sözler ile sunulan hizmet arasında uyumsuzluk varsa müşteri performansı yetersiz bulacaktır. Bu gibi durumların yaşanmaması için tanıtım faaliyetlerine ve müşteri ile direk ilişki halindeki personelin eğitimine önem verilmelidir.

Önemli olan bilinçli bir şekilde müşterilerdeki bu tatminsizliğin ve beklentilerdeki farklılığın boyutlarını ve nedenleri ortaya koyabilmek, ortaya çıkan sonuçlar eşliğinde de, bunları gidermeye yönelik stratejiler geliştirmek ve uygulamaya dönüştürerek müşteri tatminini sağlayabilmektir. Bu ve bunun gibi memnuniyetsizlikleri incelemede geliştirilen birçok yöntem bulunmaktadır.

2.6. BANKACILIK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASI

Müşteri memnuniyetini sağlanmasında temel kural, kaliteli hizmet sunmak ve müşteri ilişkilerini üst seviyede yürütmektir. Bankacılık hizmetlerindeki müşteri memnuniyeti, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin; bankaların dış ve iç görünüşü olarak modern bir yapıya sahip olması, işlemlerin hızlı yapılması, çalışanların güler yüzlü davranması, bankanın sosyal çevreye duyarlı olması vb. sayılabilmektedir. Müşterilerin aldığı bu ve buna benzer hizmetin özellikleri ve bankanın çeşitli alanlardaki faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri, memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Müşteri memnuniyeti ve kalite konusunda her banka müşterilerinin daha büyük memnuniyet seviyelerine ulaşma yolunda farklı çalışmalar yürütmektedir. Son zamanlardaki çeşitli raporlar göstermektedir ki bankalar açısından uygulanan müşteri memnuniyeti stratejileri oldukça karlı sonuçlar doğurmaktadır. Bankalar açısından şu gerçek her zaman akılda tutulmalıdır. *“Ne kadar uzun süre müşteriye elde tutmayı başarır o banka o müşterinin yaptığı işlemlerden dolayı oluşacak bankaya sadakat duygusu ile o kadar büyük karlar elde eder.”* Artık tüm ekonometrik çalışmalara

müşteri memnuniyeti parametresi bir değişken olarak dâhil edilerek kalite kavramı ile beraber ele alınmaktadır.

Ayrıca yapılan çalışmalara göre internet bankacılığının kullanımı ne kadar artar ve kolaylaşırsa müşteri memnuniyeti o kadar artmaktadır. İnternet kullanımında güvenlik konularına daha çok önem veren bankaların bu özelliklerinden dolayı müşteri sadakatini daha kolay sağladıkları görülmüştür (Pastore, 2001).

ABD de müşteri hizmetlerindeki hassasiyeti ile tanınan *Wachovia* bankasının da yapılan incelemede, finans ve bankacılık alanında gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarının tüm işletmeleri olduğu gibi *Wachovia* bankasını da gittikçe daha müşteri odaklı çalışmaya zorlamıştır. 1999 yılından itibaren de *Wachovia* müşteri memnuniyetine verdiği önemle artan müşteri sadakatine ve karlılığa ulaşmış bunun sonucu olarak da ticari ve bireysel bankacılıkta ülkede söz sahibi duruma gelmiştir.

Wachovia Bankası müşteri eşitliğine vurgu yaparak bütün çabalarını uzun vadede mutlu müşteriler elde etmeye yöneltmiştir. Bu çabalarından dolayı *Wachovia* şu anda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ratinglerinde sektörde lider durumda olan bankalardan biri olmuştur (Sas Institute Inc., 16.03.2007).

Günümüzde bankalar, müşterilerini memnun etmek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamakta uygulayacağı yöntemleri tespit etmek amacıyla değişik boyutlarda birçok müşteri memnuniyeti anketi yaparak veriler elde etmektedir.

Kanada Manulife Bankası, vizyonu ve sahip olduğu kalite politikası çerçevesinde müşteri memnuniyetini ölçme ve sonuçlarını kendine referans olarak kullanma maksadıyla; müşteri memnuniyeti kapsamında Şekil 2.3'teki anketi internet aracılığıyla müşterilerine uygulamakta olup, anketteki sorular ayrıca bize bankaların günümüzdeki müşteri memnuniyet parametreleri hakkında da bilgi vermektedir (manulifebank.com ,2007).

Memnuniyet Yüzde Oranları		100	80	60	40	20	0
a	Web sitesinin hızlı ve kullanışlı olması	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b	Hizmetlere kolay ulaşılabilirlik	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c	Bankanın çeşitli ürünlerine online başvurma imkanı	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d	Müşteriyi ihtiyaç duyduğu bütün hesap bilgileri ile donatma	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e	Müşteriyi ihtiyaç duyduğu güncel hesap bilgilerini sunma	☐	☐	☐	☐	☐	☐
f.	Anlaşılabilir talimatnamelere ve bilgilendirme kanallarına sahip olma	☐	☐	☐	☐	☐	☐
g	İhtiyaç olunan bilgiye hızlı ulaşılabilme	☐	☐	☐	☐	☐	☐
h	Finans bilgilerinizin sır olarak korunması amacıyla bankanın gerekli tüm önlemleri alması	☐	☐	☐	☐	☐	☐
i	İnternet Bankacığını kullanırken kayıt olma ve giriş yapmanın kolay ve hızlı olması	☐	☐	☐	☐	☐	☐
j	Çalışanlarımızın müşterilerimizin soru ve sorunlarına cevap verebilecek yeterli bilgi birikimi ve tecrübeye sahip olması	☐	☐	☐	☐	☐	☐
k	Online yapılan isteklere hızlı ve yeterli cevap verebilme	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Şekil 2.3: Manulife Bankası Müşteri Memnuniyeti Anket Formu. Kaynak:Manulifebank ,2007

Müşteri memnuniyeti kapsamında odaklanılması gereken unsurlar, şikâyet çözümlerine önem verilmesi ve sorunları anında ve doğru olarak nezaketle çözmektir. Müşteriye şikâyetlerini iletmek için değişik kanallar oluşturulmalı ve anket uygulaması ile tespit edilen müşterilerin şikâyetleri, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında yolunda geri besleme kaynakları olarak görülmelidir.

Ülkemizin bankacılık sektöründe faaliyette bulunan 46 ayrı banka, yaklaşık 6700 şubesi ile yürüttükleri faaliyetlerinde, teknolojik gelişmelere ve değişen müşteri anlayışına ayak uydurma çabaları içerisinde. Bankalar, kendi faaliyet alanları içerisinde yenilikler yaratarak, müşteri beklentilerini karşılamaya ve müşteri memnuniyetini artırmaya çalışmaktadırlar. Birçok banka, müşterilerine sundukları hizmetlerdeki müşteri memnuniyetinin tespit edilmesine yönelik değişik anket uygulamalarıyla memnuniyet seviyelerini ve boyutlarını tespit etmeye çalışmaktadır.

Örneğin; Citibank tarafından internet aracılığıyla, Şekil 2.4'deki müşteri memnuniyetine yönelik anket formu ile memnuniyet boyutları, kullanılan hizmet çeşitleri ve memnuniyet seviyeleri tespit edilmeye çalışılmıştır (citibank.com.tr, 2007).

Müşteri Memnuniyeti Anketi

Firma Ünvanı

Adınız Soyadınız

Göreviniz

E-mail Adresiniz

1. Aşağıdaki sorular Citibank'ın Ticari Bankacılık hizmetleri ile ilgilidir

Lütfen Citibank ile ilgili aşağıdaki konulardaki memnuniyet derecenizi belirtiniz.

Müşteri beklentilerine uygunluk	
Müşterilerine gösterdiği ilgi	
Maliyet-Hizmet kalitesi uygunluğu	
Güvenilirlik	
Piyasa bilgisi	

2. Çalışmakta olduğunuz diğer bankalar ile karşılaştırdığınızda genel olarak Citibank'dan memnuniyet dereceniz nedir?

3. Lütfen Citibank'ın en çok beğendiğiniz özelliğini belirtiniz.

4. Lütfen Citibank'ın en çok eleştirdiğiniz, geliştirmesi gerektiğini düşündüğünüz konular ile ilgili görüşlerinizi belirtiniz.

5. Citibank'ı diğer şirketlere tavsiye eder misiniz?

Cevabınız "Hayır" ise, lütfen nedenini belirtiniz.

6. Citibank dışında, en çok çalıştığınız ilk üç bankanın ismini ve lütfen hangi sebeplerden dolayı bu bankalarla çalışmayı tercih ettiğinizi belirtiniz.

(a) (b) (c)

Tahsis edilen kredi limiti daha yüksek	☐	☐	☐
Fiyatları daha uygun	☐	☐	☐
Sundukları ürün ihtiyaçlarınızı daha iyi karşılıyor	☐	☐	☐
Daha iyi hizmet alıyorum	☐	☐	☐
İşyerime yakın şube var	☐	☐	☐
Diğer	☐	☐	☐

Diğeri işaretlediyseniz lütfen açıklayınız.

7. Lütfen Citibank'ın aşağıda yer alan ürünleri ile ilgili size uygun olan seçenekleri belirtiniz

Nakit Yönetimi (çek, havale, v.b.)	
Elektronik Bankacılık - CitiDirect	
Dış Ticaret (ithalat/ihracat, akreditifler, v.b.)	
Döviz İşlemleri	
Krediler (kısa vadeli, uzun vadeli, v.b.)	
Leasing	
Yatırım Ürünleri (vadeli mevduat, fonlar, v.b.)	

8. Kullanmakta olduğunuz ürünlerimizden memnuniyet derecenizi belirtiniz. Lütfen kullanmadığınız ürünlerimizle ilgili soruları boş bırakınız

Nakit Yönetimi (çek, havale, v.b.)	
Elektronik Bankacılık - CitiDirect	
Dış Ticaret (ithalat/ihracat, akreditifler, v.b.)	
Döviz İşlemleri	
Krediler (kısa vadeli, uzun vadeli, v.b.)	
Leasing	
Yatırım Ürünleri (vadeli mevduat, fonlar, v.b.)	

9. Satış Yöneticilerimiz tarafından size sunulan hizmetin kalitesini aşağıdaki özellikler açısından nasıl değerlendirirsiniz?

Nezaket ve güleryüz	
İhtiyaçlarınıza uygun çözümler bulabilmesi	
Citibank'ın çalışma prensipleri hakkında verdiği bilgiler	
Citibank'ın ürünleri hakkında verdiği bilgiler	
Soru veya problemlerinizi olduğunda aramanız gereken birim hakkında verdiği bilgiler	
Sizi belirli aralıklarla arıyarak ihtiyaçlarınızı takip etmesi	

10. CitiService veya Şube Hizmetleri Temsilcileri tarafından size sunulan hizmetin kalitesini aşağıdaki özellikler açısından nasıl değerlendirirsiniz?

Sorularınızla ilgilenirken gösterdiğimiz tavır

CitiService Temsilcisi ile konuşmak için beklenen süre

CitiService Temsilcisinin yaptığı açıklamaların netliği ve yeterliliği

Soru/sorunlarınızın sizin tekrar aramanıza gerek kalmadan vaat edilen süre içinde karşılanması

11. Lütfen aşağıda belirtilen kredilendirme süreciyle ilgili konulardaki memnuniyet derecenizi belirtiniz.

İşlemlerin tamamlanması için harcanan süre

Tahsis edilen kredi limiti

Teminatların değerlendirilmesi

Nakit

İthalat/İhracat dökümanları

Çekler

Gayrimenkul

Diğer

Diğeri işaretlediyseniz lütfen açıklayınız.

12. Kredilendirme sürecinden memnun değilseniz lütfen nedenlerini açıklayınız.

13. Yukarıda belirtmiş olduğunuz cevaplarınıza eklemek istediklerinizi yazabilirsiniz Hizmetlerimiz ve ürünlerimiz hakkında görüş ve önerilerinizi bize yazmanızdan mutluluk duyarız.

Citibank Müşteri Memnuniyeti Anketi' ne katıldığınız için teşekkür ederiz. Anket cevaplarınızın bize ulaşması için Gönder düğmesine basınız.

Şekil 2.4: Citibank Müşteri Memnuniyeti Anket Formu
Kaynak: citibank.com.tr., 2007

Bankaların yukarıda belirtilen örneklere benzer müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterilerin tercihleri ve beklentileri konusunda bankalara gerçeğe yakın, anlamlı ve objektif bir geri bildirim sağlayacaktır. Bu tespitlerle bankanın zayıf ve güçlü yanlarını gösteren memnuniyet kriterlerine göre performans değerlendirmesi yapılabilecektir. Bunun yanı sıra da banka çalışanlarının başarı ve yeterlilikleri de tespit edilerek, çalışanlar hizmetlerinde yüksek verimliliği gerçekleştirmeleri konusunda teşvik edilmiş olacaklardır.

Bankalar arası rekabetçi yarışın son hızla sürdüğü günümüz koşullarında fark yaratabilmek veya bir adım daha öne geçebilmek amacıyla yoğun çalışmalarda bulunulmasının yanı sıra, müşteri memnuniyeti ilk kural olma yolunda yer almaktadır. Müşteri profiline değişmesi, müşteri beklentilerinin sosyal, kültürel ve ekonomik boyutları ile farklılıklar göstermesi bankaların müşteri portföyünü genişletmektedir. Bankaların bu beklentileri göz önünde bulundurarak yoğunlukla hizmet verdiği kitlenin özelliklerini ve beklentilerini karşılayacak hizmet politikaları geliştirmeleri kendilerini sektörde söz sahibi yapacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: FARKLI BANKALAR VE BÖLGELER İÇİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BİLEŞENLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu çalışmada; bankalar arasında rekabet yarışının son hızla sürdüğü günümüzde, fark yaratabilmek veya diğer bankalara göre bir adım daha öne geçebilmek maksadıyla göz önünde bulundurulması gereken ilk kurallardan birisi olan müşteri memnuniyetinin belirleyicileri üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın temel problemi bankalara yönelik müşteri memnuniyetinin farklı banka ve bölgeler için farklılık gösterip göstermediğidir. Bunun yanı sıra eğer varsa böyle bir farklılığın müşterilerin demografik özelliklerinden etkilenip etkilenmediği de araştırılmak istenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde işletmelerde müşteri hizmetleri ve müşteri memnuniyeti kavramları incelenmiştir. Müşteri memnuniyetine yönelik uygulanan temel bileşenlerin algılanması müşteriden müşteriye değişebilmektedir. Aynı şekilde bankacılık işlemleri genellikle benzer nitelikler taşımasına rağmen farklı bankalar farklı uygulamalar geliştirebilmektedirler. Bu araştırmanın amacı da gerek farklı bankalar gerekse ülkenin değişik bölgeleri arasında bankacılık uygulamalarının müşteriler tarafından algılanışındaki farklılıkların nedenleri ile birlikte belirlenmesidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Müşteri memnuniyeti kavramı, ikinci bölümde de irdelendiği gibi son yıllarda örgütsel araştırmalarda yoğun olarak incelenmeye başlanmıştır. Sürekli artan bir rekabet ortamı içerisindeki işletmelerin başarılarında en önemli unsurlardan biri de müşterilerin kurumlara karşı hissettikleri memnuniyet düzeyidir. Bu düzey işletmelerin en önemli performans göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti çok sayıda etken tarafından belirlenmektedir. Bu etkenler sektörden sektöre farklılıklar göstermektedir. Özellikle bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin artırılabilmesi için memnuniyeti oluşturan alt boyutların doğru değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin farklı yönlerinin incelenerek farklı uygulamaların karşılaştırılması önem taşımaktadır.

Ülkemizde değişik özelliklere sahip çok sayıda banka bulunduğu ve bu bankaların yoğun rekabet içerisinde müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik farklı stratejiler uyguladığı da bilinmektedir. Bu stratejilerin Türkiye'nin farklı bölgelerindeki müşteri profillerine uygun biçimde özelleştirilmesinin uygulanan stratejilerin etkinliğini artıracığı da düşünülmektedir. Bu nedenle farklı bölgelerde yaşayan müşterilerin farklı beklentilere sahip olup olmadığı araştırılmalıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yazın taraması bulgularına dayalı olarak bu çalışmada test edilecek olan hipotezler şunlardır:

Hipotez 1: Müşteri memnuniyeti düzeyi bankalara göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Müşteri memnuniyeti düzeyi bölgelere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Müşteri beklentileri bankalara göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Müşteri beklentileri bölgelere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Müşteri memnuniyeti ile demografik özellikler arasında ilişki vardır.

Hipotez 6: Müşteri beklentileri ile demografik özellikler arasında ilişki vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırma öncesi yapılan incelemelerden ve ilgili yazın taraması sonuçlarından hareketle örnekleme dâhil bankalarda müşteri memnuniyetinin önemsendiği ve bu kurumların müşteri memnuniyetini artırıcı çabalar içerisinde bulundukları varsayılmaktadır. Cevaplayıcıların sorulara doğru olarak cevap verdikleri de bir diğer varsayımdır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın en önemli sınırlılığı çevre olarak üç farklı ilde iki farklı bankanın belirlenmiş olmasıdır. Bankacılık sektöründeki yoğun rekabet nedeniyle bütün sektörü temsil edebilecek bir örnekleme ulaşılabilmesi konusunda, maliyet, zaman ve mekân kısıtlamaları sebebiyle üç şehirde kişisel bağlantılarla ulaşılabilen cevaplayıcılarla yetinilmiştir. Anketleri cevaplayan müşterilerin yoğunlukları nedeniyle gerekli süreyi ayıramayabilecekleri ve cevap kalitesinin düşebileceği kaygısıyla müşteri memnuniyetinin ölçümü ile ilgili ölçeğin kısa versiyonunun tercih edilmek zorunda kalınması da bir diğer sınırlandırıcı etkidir.

3.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.7.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evreni, Iğdır il merkezinde bir, Ağrı il merkezinde bir ve Aydın il merkezinde iki özel banka olmak üzere toplam dört banka şubesinin müşterilerinden oluşmaktadır. Anketler basit örnekleme yöntemi ile belirlenerek batı bölgesinde 103, doğu bölgesinde 103 olmak üzere toplam 206 katılımcıya yüz yüze uygulanmıştır. Analizler bu anketler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

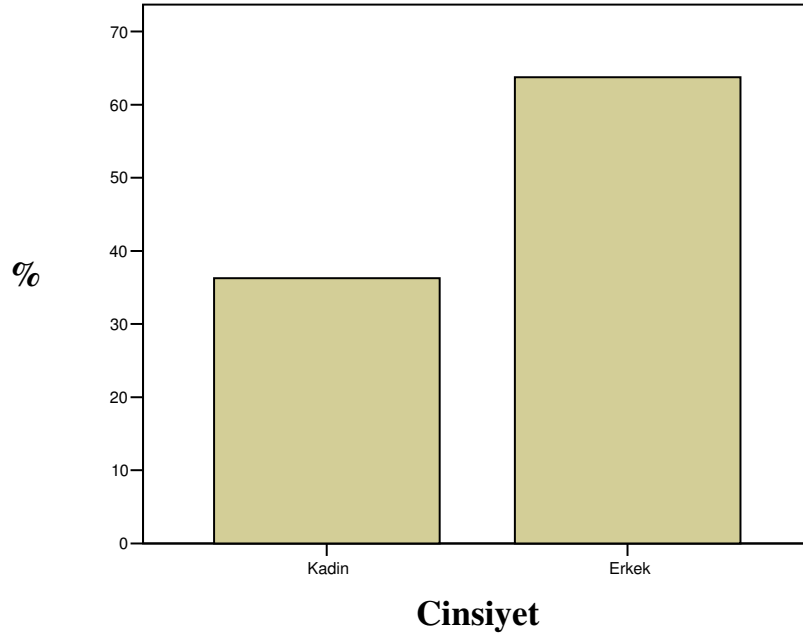
3.7.2. Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanmasında ‘Çok Memnunum, Memnunum, Kararsızım, Memnun Değilim, Hiç Memnun Değilim’ başlıklarının yer aldığı 5’li *Likert* ölçeğinin kullanıldığı Ekteki anket formu kullanılmıştır. Anketin hazırlanmasında büyük ölçüde *Parasuraman, Zeithaml, Berry* ‘nin hizmet kalitesi ölçüm aracından yararlanılmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Söz konusu 35 maddeli müşteri memnuniyeti (*hizmet kalitesi*) ölçeğinin her boyutunu birkaç madde ile temsil eden kısa versiyonu kullanılmıştır. Bu boyutlar fiziki görünüm (6-7-8-12 nolu sorular), heveslilik (17-19-20 nolu sorular), güvenilirlik (18 nolu soru), kuruma bağlılık (24-25 nolu sorular) ve yeterlilik (10-13-14-15-16 nolu sorular). Son olarak ankete cinsiyet, yaş, eğitim, ücret ve meslek ile ilgili demografik sorular eklenmiştir. Veriler 15 Eylül – 15 Kasım 2006 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.8. VERİLERİN ANALİZİ, BULGULAR VE YORUM

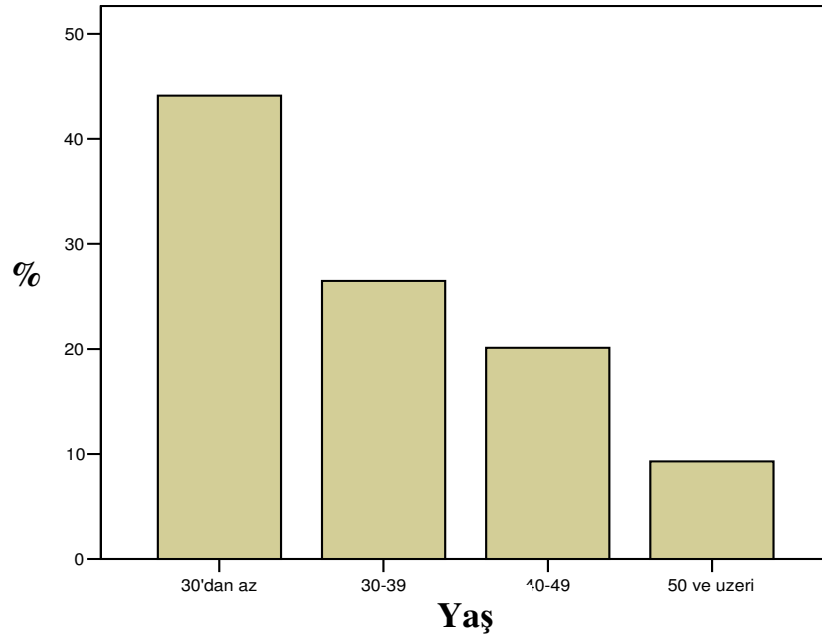
3.8.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde cevaplayıcılara ait demografik bulgulara yer verilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyleri ve meslek ile ilgili demografik faktörlerin tamamı genel olarak banka müşterilerine ait özellikleri doğru olarak yansıtmaktadır. Dolayısıyla örneklemin evreni yeterli biçimde temsil ettiği söylenebilir.



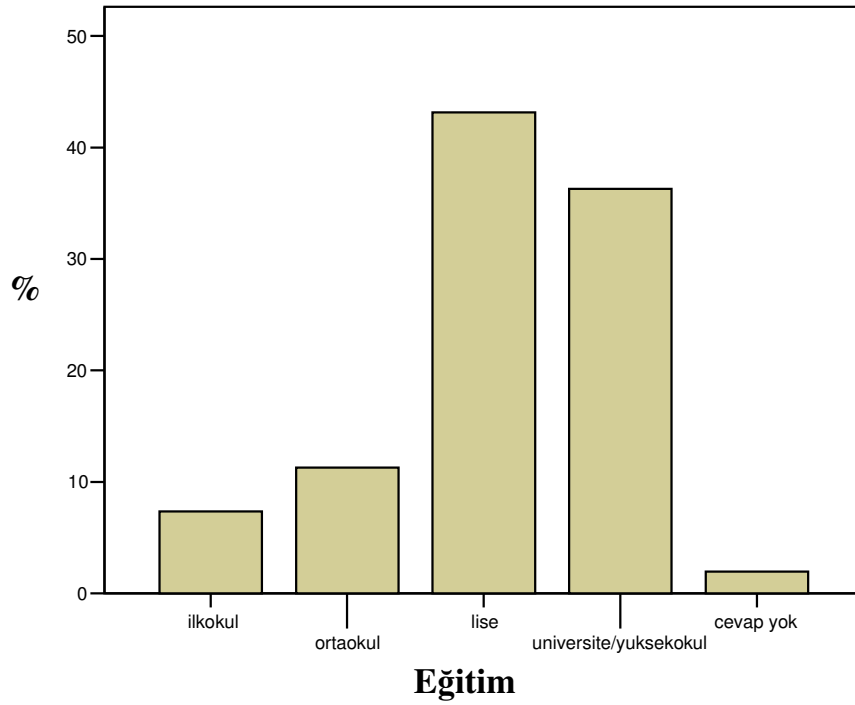
Şekil 3.1: Cinsiyet Dağılımı

Cevaplayıcıların %33'ü bayan %67'si erkektir. Bu da genel banka müşterisi profiline uygun bir dağılım göstermektedir.



Şekil 3.2: Yaş Dağılımı

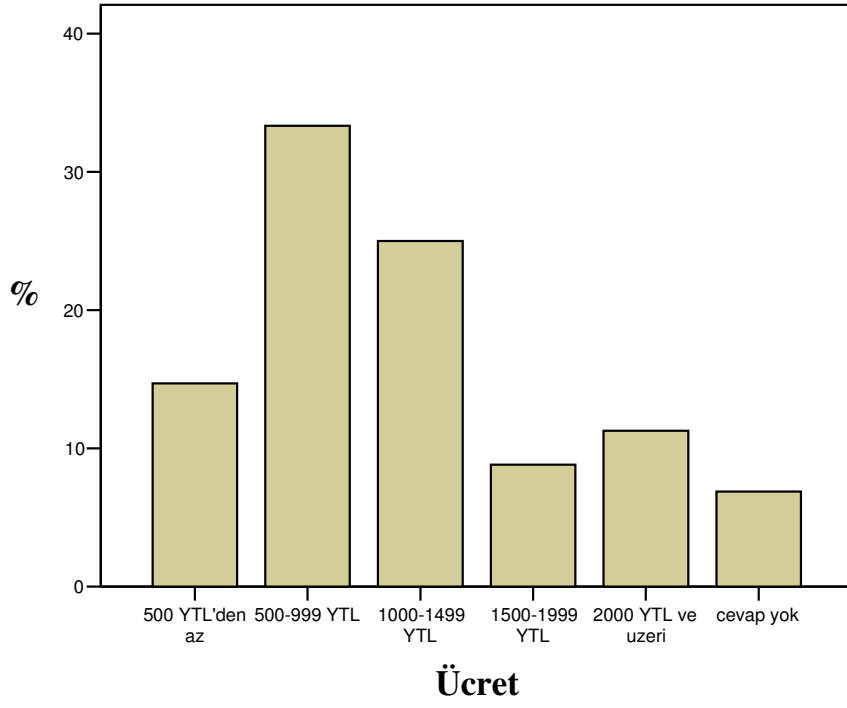
Cevaplayıcıların %43'ü 30 yaşın altındadır. %28'i 30–39 yaş arasında, %20'si de 40–49 yaş arasındadır. Belirlenen yaş ortalamaları gerçeğe yakın bir dağılım göstermektedir.



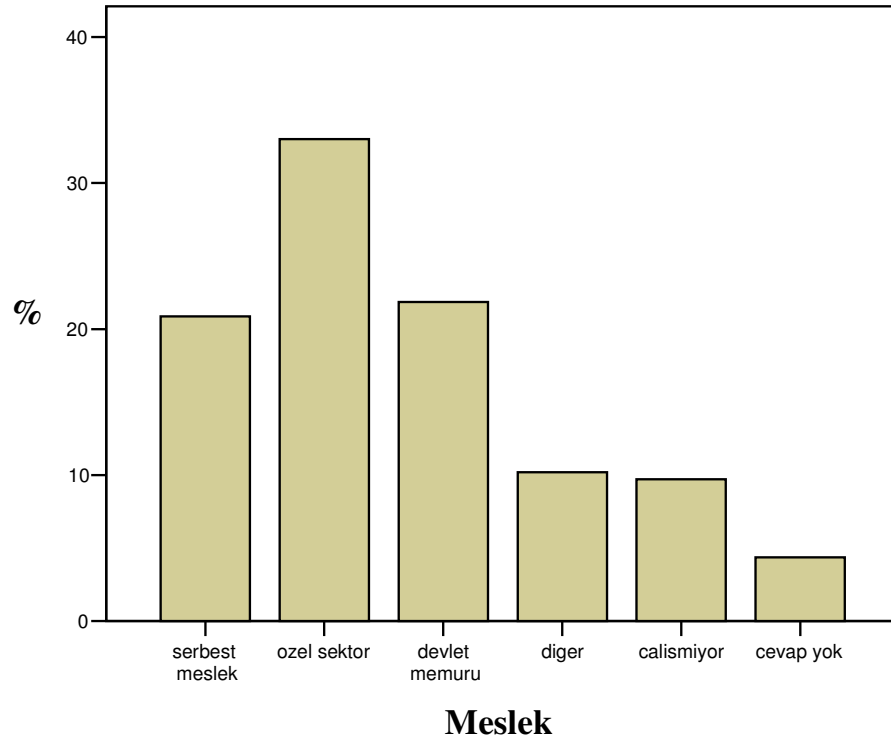
Şekil 3.3: Eğitim Durumu

Cevaplayıcıların %42'si lise %39'u ise yükseköğrenim mezunudur. Bu oranlar da gerçeğe yakın olarak kabul edilebilirler. Aynı şekilde Şekil 3.4'te de görülebileceği gibi cevaplayıcıların gelir düzeyleri de diğer demografik özelliklerle birlikte değerlendirildiğinde gerçeğe yakın bir dağılım göstermektedir. Cevaplayıcıların üçte biri 500–999 YTL arasında, dörtte biri ise 1000–1499 YTL arasında bir gelire sahiptir.

Şekil 3.5, örneklemin mesleki dağılımını göstermektedir. Cevaplayıcıların üçte biri özel sektörde, beşte biri serbest meslek, beşte biri de kamu sektöründe çalışmaktadır. Bu sonuçlar da diğer verilerle birlikte ele alındığında gerçeğe yakın bir dağılım göstermektedir.



Şekil 3.4: Gelir Durumu



Şekil 3.5: Mesleki Dağılım

3.8.2. Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde ölçeği oluşturan sorulara ilişkin anket sonuçlarına ait temel bulguları bilgileri bir tablo yardımıyla verilmektedir.

Tablo 3.1: Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
06	206	1,00	5,00	3,91	0,99
07	206	1,00	5,00	3,80	1,12
08	206	1,00	5,00	4,16	0,95
09	206	1,00	5,00	4,39	0,82
10	206	1,00	5,00	4,24	0,75
11	206	1,00	5,00	4,38	0,82
12	206	2,00	5,00	4,33	0,71
13	206	1,00	5,00	4,16	0,79
14	206	1,00	5,00	4,06	0,86
15	206	1,00	5,00	4,16	0,89
16	206	1,00	5,00	3,83	1,10
17	206	1,00	5,00	3,77	1,32
18	206	1,00	5,00	4,37	0,73
19	206	1,00	5,00	4,17	1,02
20	206	1,00	5,00	4,26	0,86
Genel Ortalama				4,13	0,91

Tabloya bakıldığında cevaplayıcıların bankacılık hizmetlerine yönelik genel memnuniyet oranının 4,13, standart sapmanın da 0,91 olduğu görülmektedir. Her bir banka ve bölge için memnuniyet oranları karşılaştırıldığında ise ortaya çıkan durumda Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2: Farklı Şube ve Bölgelerde Genel Memnuniyet Ortalamaları

Şubeler				Bölge	
Batı A	Batı B	Doğu A	Doğu B	Batı	Doğu
4,11	3,93	3,93	4,57	4,02	4,24

Bu tablo incelendiğinde genel olarak doğudaki müşterilerin batıdakilere göre bankacılık hizmetlerinden daha memnun oldukları, B bankası müşterilerinin de A bankası müşterilerine göre daha memnun oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar aynı zamanda batıdaki müşterilerin doğudakilere göre bankalardan daha fazla beklentiye sahip oldukları biçiminde de yorumlanabilir. Tablo 3.3'te de görülebileceği gibi örneklem çerçevesinde doğu ve batı bölgeleri arasında eğitim ve gelir seviyesi açısından batı lehine bir üstünlük bulunmaktadır. Daha eğitilmiş ve yüksek gelire sahip müşterilerin bankalara yönelik beklentilerinin daha yüksek olması mantıklı görünmektedir. Araştırmanın hipotezleri açısından bakıldığında söz konusu temel tanımlayıcı bulgular hipotezleri en azından ilişki varlığı açısından doğrulayıcı özelliktedirler. Ancak bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ileriki aşamalarda analiz edilecektir.

Tablo 3.3: Bölgeler Arası Eğitim ve Gelir Durumu Karşılaştırması

Bölge	Eğitim	Oran (%)	Ücret	Oran (%)
Batı	İlkokul	8,7	500 YTL'den az	7,8
	Ortaokul	9,7	500-999 YTL	34,0
	Lise	38,8	1000-1499 YTL	24,3
	Üniversite/ Yüksekokul	42,7	1500-1999 YTL	13,6
			2000 YTL ve üzeri	15,5
	Toplam	100,0		100,0
Doğu	İlkokul	5,8	500 YTL'den az	17,5
	Ortaokul	10,7	500-999 YTL	30,1
	Lise	45,6	1000-1499 YTL	23,3
	Üniversite/ Yüksekokul	35,9	1500-1999 YTL	5,8
			2000 YTL ve üzeri	12,6
	Toplam	100,0		100,0

3.8.3. Müşteri Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Analizler

Bu bölümde faktör analizi kullanılarak müşteri memnuniyetinin söz konusu örneklem için geçerli olan boyutları belirlenmeye çalışılacaktır. Bu boyutlar aynı zamanda müşteri beklentilerini oluşturmaktadır. Bu amaçla faktör analizine uygun yapıdaki ilk 15 soru (6–20 arası sorular) SPSS 12,0 paket programı aracılığıyla faktör

analizine tabi tutulmuştur. Faktör sayısına bir kısıt dayatılmamış ve *varimax* döndürme metodu kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelenerek 0,40'tan düşük faktör yüküne sahip ifadeler ve 0,40'tan yüksek faktör yükü ile birden fazla faktöre yüklenen ifadeler ölçekten çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır (Özdamar, 1999,513). Sonuç olarak 11–13 ve 17 nolu ifadeler ölçekten çıkartılmış ve 12 ifadeli üç boyutlu bir ölçek oluşturulmuştur. Bu boyutlardan birincisi 'İlgi', ikincisi 'Yeterlilik', üçüncüsü de 'Fiziksel Unsurlar' olarak isimlendirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.4'te görülmektedir.

Tablo 3.4: Müşteri Memnuniyetinin Boyutları

İfade	Faktörler ve İfadeler			Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
	1. Faktör: İlgi			%24	
9	Müşterilere gösterilen ilgi				0,80
20	Şube personelinin şikâyet ve sorunlarınıza yaklaşımı				0,76
10	Bankacıların ihtiyaçlarınıza uygun çözümler bulabilmesi				0,74
19	İşlemlerin hızlı yapılması				0,64
18	İşlemlerin hatasız yapılması				0,61
	2. Faktör: Yeterlilik			%21	
16	Komisyon-masraf oranları				0,77
14	Maliyet-hizmet kalitesi uygunluğu				0,74
15	Geniş ürün-hizmet çeşitliliği				0,71
12	Şubenin temiz, düzenli ve bakımlı olması				0,61
	3. Faktör: Fiziksel Unsurlar			%17	
7	Bankamın binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür				0,84
6	Bankam modern görünümlü donanıma sahiptir				0,84
8	Banka çalışanları iyi görünüme sahiptir				0,64
KMO	0,84	Toplam Açıklanan Varyans	0,62	Genel Cronbach Alpha	0,84

Anket uygulaması, ankette yer alan ifadelerin güvenilirliğinin hesaplanmasında kullanılan *Cronbach Alpha* katsayısı ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

Cevaplayıcıların ankete karşı, tutum ve davranışlarını ölçekte yer alan sorulara verdikleri cevapların değerine göre bulunabilmektedir. Bu nedenle ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüm soruların müşteri memnuniyetini açıklamada yardımcı olan tipte olması gerekmekte olup, soruların birbirleri ile yüksek korelasyon göstermesi gerekmektedir.

Cronbach Alpha katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir.

$0.00 \leq \text{Katsayı} \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \text{Katsayı} \leq 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \text{Katsayı} \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \text{Katsayı} \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 1999,513).

Örneklemin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değeri ve ölçek güvenilirliğini gösteren *Cronbach Alpha* değerleri oldukça yüksektir. Üçlü faktör yapısı müşteri memnuniyetinin 0,62'sini açıklamaktadır. Bu da gerekli kriteri sağlamaktadır.

Faktörler incelendiğinde *Parasuraman* vd.'nin orijinal ölçeğindeki boyutlardan fiziki görünüm ve yeterlilik boyutlarının aynen korunduğu, duyarlılık, güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının ise tek bir faktörde bir araya geldiği görülmektedir. Bu faktör de 'ilgilenme' olarak isimlendirilmiştir. Kuruma bağlılık faktörü ise farklı biçimde iki soru ile ölçülmektedir. Genel olarak örneklemin kuramsal yapıya uygun özellikler gösterdiği anlaşılmaktadır.

3.8.4. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Analizler

Temel tanımlayıcı bulgular araştırmanın temel hipotezleri ile ilgili genel olarak olumlu bir tablo ortaya koymaktadır. Ancak bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılığının sınanması ve araştırmanın temel hipotezlerinin yanı sıra bazı alt hipotezlerin de test edilebilmesi amacıyla bu bölümde bir dizi korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

İlk hipotezimiz, müşteri memnuniyet düzeyinin bankalara göre farklılık gösterdiği şeklindedir. Bu hipotezin testi için iki farklı bankaya ait toplam memnuniyet sonuçlarına T testi uygulanmıştır. Sonuçlar, Tablo 3.5'te görülmektedir. Bu sonuçlara göre iki bankanın müşteri memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı derecede bir farklılık görülmektedir. Bu da birinci hipotezimizin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 3.5: Farklı Bankalarda Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	99% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
memnuniyet	Equal variances assumed	1,752	,187	-2,455	204	,015	-,18505	,07539	-,38107	,01096
	Equal variances not assumed			-2,462	201,179	,015	-,18505	,07516	-,38049	,01039

İkinci hipotezimiz, müşteri memnuniyet düzeyinin bölgelere göre farklılık gösterdiği şeklindedir. Bu hipotezin testi için iki farklı bölgeye ait toplam memnuniyet sonuçlarına T testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.6'da görülmektedir. Bu sonuçlara göre iki bölgede müşteri memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı derecede bir farklılık görülmektedir. Bu ise ikinci hipotezimizin de kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 3.6: Farklı Bölgelerde Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	99% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
memnuniyet	Equal variances assumed	,029	,865	-2,915	204	,004	-,21845	,07493	-,41328	-,02361
	Equal variances not assumed			-2,915	203,995	,004	-,21845	,07493	-,41328	-,02361

Üçüncü hipotezimiz, müşteri beklentilerinin bankalara göre farklılıklar gösterdiği şeklindedir. Yani farklı bankaları tercih eden müşterilerin o bankalardan farklı beklentileri bulunmaktadır. Bu hipotezin test edilebilmesi için faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen üç farklı boyutta müşteri beklentilerinin iki farklı bankaya göre farklılaşıp farklılaşmadığı T testi aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3.7'de görülmektedir. Bu sonuçlara göre özellikle yeterlilik boyutu ile ilgili olarak iki banka arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmektedir. Diğer iki boyut için farklılaşma varsa da farklılaşma anlamlı düzeyde değildir. Dolayısıyla üçüncü hipotezimiz de kabul edilmiştir.

Tablo 3.7: Farklı Bankalarda Müşteri Beklentileri Arasındaki İlişkiler

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	99% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
fiziksel	Equal variances assumed	4,493	,035	-1,356	204	,177	-,15364	,11330	-,44823	,14095
	Equal variances not assumed			-1,361	200,088	,175	-,15364	,11290	-,44726	,13998
yeterlilik	Equal variances assumed	1,685	,196	-2,565	204	,011	-,24154	,09416	-,48638	,00330
	Equal variances not assumed			-2,573	200,936	,011	-,24154	,09387	-,48564	,00256
ilgilenme	Equal variances assumed	1,326	,251	-1,756	204	,081	-,15872	,09041	-,39379	,07636
	Equal variances not assumed			-1,760	202,289	,080	-,15872	,09018	-,39321	,07578

Dördüncü hipotezimiz, müşteri beklentilerinin bölgelere göre farklılıklar gösterdiği şeklindedir. Yani farklı bölgelerde yaşayan müşterilerin o bölgedeki bankalardan farklı beklentileri bulunmaktadır. Bu hipotezin test edilebilmesi için faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen üç farklı boyutta müşteri beklentilerinin iki farklı bölgeye göre farklılaşıp farklılaşmadığı T testi aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3.8’de görülmektedir. Bu sonuçlara göre yeterlilik ve ilgilenme boyutları ile ilgili olarak iki bölge arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmektedir. Fiziksel unsurlar boyutu için farklılaşma varsa da anlamlı düzeyde değildir. Dördüncü hipotezimiz de kabul edilmiştir.

Özellikle son iki hipotezin sonuçları birlikte değerlendirildiğinde fiziksel unsurlar konusunda gerek farklı bölgelerde gerekse farklı bankalarda müşteri beklentileri açısından anlamlı bir farklılaşma oluşmamaktadır. Bir diğer ifadeyle fiziksel unsurlar, müşteri memnuniyeti açısından her bölge ve banka için önemlidir.

Tablo 3.8: Farklı Bölgelerde Müşteri Beklentileri Arasındaki İlişkiler

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	99% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
fiziksel	Equal variances assumed	6,861	,009	-1,429	204	,154	-,16181	,11322	-,45620	,13258
	Equal variances not assumed			-1,429	189,085	,155	-,16181	,11322	-,45642	,13279
yeterlilik	Equal variances assumed	1,211	,272	-2,579	204	,011	-,24272	,09413	-,48747	,00203
	Equal variances not assumed			-2,579	201,057	,011	-,24272	,09413	-,48750	,00207
ilgilenme	Equal variances assumed	1,739	,189	-2,601	204	,010	-,23301	,08960	-,46598	-,00004
	Equal variances not assumed			-2,601	192,535	,010	-,23301	,08960	-,46611	,00009

İlk dört hipotezin doğrulanması genel olarak farklı bankalarda ve bölgelerde müşteri beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin farklılaştığını göstermektedir. Bu farklılaşmanın nedenleri konusunda yorum yapabilmek için ele alınabilecek ilk veriler müşterilerin demografik özellikleridir. Müşterilerin farklı demografik özelliklerinin söz konusu farklılaşmada etkin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla beşinci ve altıncı hipotezlerin test edilmesi gerekmektedir.

Beşinci hipotezimiz, müşteri memnuniyet düzeyi ile müşterilerin demografik özellikleri arasında ilişki bulunduğu şeklindedir. Bu hipotezin sınanabilmesi için cinsiyet değişkeni için T Testi, diğer değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

Tablo 3.9: Müşteri Memnuniyeti ve Cinsiyet Değişkeni İlişkisi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	99% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
memnuniyet	Equal variances assumed	,375	,541	,588	204	,557	,04776	,08125	-,16349	,25901
	Equal variances not assumed			,613	149,345	,541	,04776	,07787	-,15542	,25094

Tablo 3.9'da görüldüğü gibi müşteri memnuniyetindeki farklılaşmanın cinsiyet değişkeni ile anlamlı düzeyde bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 3.10: Müşteri Memnuniyeti ve Yaş Değişkeni İlişkisi

Dependent Variable: memnuniyet
Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
30'dan az	30-39	,07058	,09149	,897	-,1874	,3285
	40-49	-,01406	,10499	,999	-,3100	,2819
	50 ve üzeri	-,05572	,14300	,985	-,4589	,3474
30-39	30'dan az	-,07058	,09149	,897	-,3285	,1874
	40-49	-,08464	,11002	,898	-,3948	,2255
	50 ve üzeri	-,12630	,14674	,863	-,5400	,2874
40-49	30'dan az	,01406	,10499	,999	-,2819	,3100
	30-39	,08464	,11002	,898	-,2255	,3948
	50 ve üzeri	-,04167	,15551	,995	-,4801	,3967
50 ve üzeri	30'dan az	,05572	,14300	,985	-,3474	,4589
	30-39	,12630	,14674	,863	-,2874	,5400
	40-49	,04167	,15551	,995	-,3967	,4801

Tablo 3.10'da görüldüğü gibi müşteri memnuniyetindeki farklılaşmanın cinsiyet değişkeni ile de anlamlı düzeyde bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 3.11: Müşteri Memnuniyeti ve Eğitim Değişkeni İlişkisi

Dependent Variable: memnuniyet
LSD

(I) egitim	(J) egitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ilkokul	ortaokul	,24921	,17940	,166	-,1045	,6030
	lise	,12797	,14836	,389	-,1646	,4205
	universite/yuksekokul	,40206*	,14917	,008	,1079	,6962
	cevap yok	-,37778	,39948	,345	-1,1655	,4099
ortaokul	ilkokul	-,24921	,17940	,166	-,6030	,1045
	lise	-,12124	,12902	,349	-,3757	,1332
	universite/yuksekokul	,15285	,12995	,241	-,1034	,4091
	cevap yok	-,62698	,39271	,112	-1,4013	,1474
lise	ilkokul	-,12797	,14836	,389	-,4205	,1646
	ortaokul	,12124	,12902	,349	-,1332	,3757
	universite/yuksekokul	,27409*	,08194	,001	,1125	,4357
	cevap yok	-,50575	,37953	,184	-1,2541	,2426
universite/yuksekokul	ilkokul	-,40206*	,14917	,008	-,6962	-,1079
	ortaokul	-,15285	,12995	,241	-,4091	,1034
	lise	-,27409*	,08194	,001	-,4357	-,1125
	cevap yok	-,77984*	,37985	,041	-1,5288	-,0308
cevap yok	ilkokul	,37778	,39948	,345	-,4099	1,1655
	ortaokul	,62698	,39271	,112	-,1474	1,4013
	lise	,50575	,37953	,184	-,2426	1,2541
	universite/yuksekokul	,77984*	,37985	,041	,0308	1,5288

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 3.11, müşteri memnuniyetindeki farklılaşmanın eğitim durumu değişkeni ile anlamlı düzeyde bir ilişkisi bulunduğunu göstermektedir. Üniversite/yüksekokul mezunlarının memnuniyet oranlarının ilköğretim, lise ve cevapsızlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olanların memnuniyet düzeyleri diğerlerine göre daha düşük düzeydedir.

Tablo 3.12: Müşteri Memnuniyeti ve Ücret Değişkeni İlişkisi

Dependent Variable: memnuniyet

LSD

(I) ücret	(J) ücret	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
500 YTL'den az	500-999 YTL	,09732	,12687	,444	-,1529	,3475
	1000-1499 YTL	,18498	,13295	,166	-,0772	,4471
	1500-1999 YTL	,20224	,16297	,216	-,1191	,5236
	2000 YTL ve uz	,01790	,14799	,904	-,2739	,3097
	cevap yok	,26683	,17411	,127	-,0765	,6101
500-999 YTL	500 YTL'den az	-,09732	,12687	,444	-,3475	,1529
	1000-1499 YTL	,08766	,10333	,397	-,1161	,2914
	1500-1999 YTL	,10492	,13986	,454	-,1709	,3807
	2000 YTL ve uz	-,07941	,12208	,516	-,3201	,1613
	cevap yok	,16951	,15269	,268	-,1316	,4706
1000-1499 YTL	500 YTL'den az	-,18498	,13295	,166	-,4471	,0772
	500-999 YTL	-,08766	,10333	,397	-,2914	,1161
	1500-1999 YTL	,01726	,14539	,906	-,2694	,3040
	2000 YTL ve uz	-,16708	,12838	,195	-,4202	,0861
	cevap yok	,08185	,15777	,605	-,2293	,3930
1500-1999 YTL	500 YTL'den az	-,20224	,16297	,216	-,5236	,1191
	500-999 YTL	-,10492	,13986	,454	-,3807	,1709
	1000-1499 YTL	-,01726	,14539	,906	-,3040	,2694
	2000 YTL ve uz	-,18434	,15927	,248	-,4984	,1297
	cevap yok	,06458	,18379	,726	-,2978	,4270
2000 YTL ve uz	500 YTL'den az	-,01790	,14799	,904	-,3097	,2739
	500-999 YTL	,07941	,12208	,516	-,1613	,3201
	1000-1499 YTL	,16708	,12838	,195	-,0861	,4202
	1500-1999 YTL	,18434	,15927	,248	-,1297	,4984
	cevap yok	,24892	,17064	,146	-,0876	,5854
cevap yok	500 YTL'den az	-,26683	,17411	,127	-,6101	,0765
	500-999 YTL	-,16951	,15269	,268	-,4706	,1316
	1000-1499 YTL	-,08185	,15777	,605	-,3930	,2293
	1500-1999 YTL	-,06458	,18379	,726	-,4270	,2978
	2000 YTL ve uz	-,24892	,17064	,146	-,5854	,0876

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi müşteri memnuniyetindeki farklılaşmanın ücret değişkeni ile anlamlı düzeyde bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 3.13: Müşteri Memnuniyeti ve Meslek Değişkeni İlişkisi

Dependent Variable: memnuniyet

LSD

(I) meslek	(J) meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
serbest meslek	özel sektör	,11229	,10579	,290	-,0963	,3209
	devlet memuru	,25172*	,11579	,031	,0234	,4800
	diğer	,14590	,14455	,314	-,1391	,4309
	çalışmıyor	,36793*	,14695	,013	,0781	,6577
	cevap yok	,17765	,19902	,373	-,2148	,5701
özel sektör	serbest meslek	-,11229	,10579	,290	-,3209	,0963
	devlet memuru	,13943	,10434	,183	-,0663	,3452
	diğer	,03361	,13555	,804	-,2337	,3009
	çalışmıyor	,25564	,13811	,066	-,0167	,5280
	cevap yok	,06536	,19259	,735	-,3144	,4451
devlet memuru	serbest meslek	-,25172*	,11579	,031	-,4800	-,0234
	özel sektör	-,13943	,10434	,183	-,3452	,0663
	diğer	-,10582	,14349	,462	-,3888	,1771
	çalışmıyor	,11620	,14591	,427	-,1715	,4039
	cevap yok	-,07407	,19826	,709	-,4650	,3169
diğer	serbest meslek	-,14590	,14455	,314	-,4309	,1391
	özel sektör	-,03361	,13555	,804	-,3009	,2337
	devlet memuru	,10582	,14349	,462	-,1771	,3888
	çalışmıyor	,22202	,16964	,192	-,1125	,5565
	cevap yok	,03175	,21632	,883	-,3948	,4583
çalışmıyor	serbest meslek	-,36793*	,14695	,013	-,6577	-,0781
	özel sektör	-,25564	,13811	,066	-,5280	,0167
	devlet memuru	-,11620	,14591	,427	-,4039	,1715
	diğer	-,22202	,16964	,192	-,5565	,1125
	cevap yok	-,19028	,21793	,384	-,6200	,2395
cevap yok	serbest meslek	-,17765	,19902	,373	-,5701	,2148
	özel sektör	-,06536	,19259	,735	-,4451	,3144
	devlet memuru	,07407	,19826	,709	-,3169	,4650
	diğer	-,03175	,21632	,883	-,4583	,3948
	çalışmıyor	,19028	,21793	,384	-,2395	,6200

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 3.13, müşteri memnuniyetindeki farklılaşmanın meslek değişkeni ile anlamlı düzeyde bir ilişkisi bulunduğunu göstermektedir. Serbest meslek sahiplerinin memnuniyet oranlarının devlet memurları ve çalışmayanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Serbest meslek sahiplerinin memnuniyet düzeyleri diğerlerine göre daha yüksek düzeydedir.

Tablo 3.9-3.13'teki sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin müşterilerin eğitim düzeyleri ve mesleklerinden etkilendiği; cinsiyet, ücret ve yaş değişkenlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı derecede bir etkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, beşinci hipotezimizi kısmen doğrulamaktadır.

Altıncı hipotezimiz ise müşteri beklentilerindeki farklılaşma ile müşterilerin demografik özellikleri arasında ilişki bulunduğu şeklindedir. Bu hipotezin sınanabilmesi için de cinsiyet değişkeni için T Testi, diğer değişkenler için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

Tablo 3.14: Müşteri Beklentileri ve Cinsiyet Değişkeni İlişkisi

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
fiziksel	Equal variance assumed	1,273	,261	,924	204	,357	,11154	,12073	-,12650	,34958
	Equal variance not assumed			,985	158,195	,326	,11154	,11322	-,11208	,33516
yeterlilik	Equal variance assumed	1,082	,300	,589	204	,556	,05989	,10162	-,14047	,26024
	Equal variance not assumed			,624	155,329	,533	,05989	,09596	-,12967	,24945
ilgilenme	Equal variance assumed	,044	,834	-,002	204	,998	-,00021	,09683	-,19114	,19071
	Equal variance not assumed			-,002	144,611	,998	-,00021	,09394	-,18589	,18546

Tablo 3.14'te görüldüğü gibi müşteri beklentilerindeki farklılaşmanın cinsiyet değişkeni ile anlamlı düzeyde bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 3.15: Müşteri Beklentileri ve Yaş Değişkeni İlişkisi

LSD

Dependent Variable	(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
fiziksel	30'dan az	30-39	,16962	,13555	,212	-,0977	,4369
		40-49	,13341	,15554	,392	-,1733	,4401
		50 ve üzeri	,30098	,21186	,157	-,1168	,7187
	30-39	30'dan az	-,16962	,13555	,212	-,4369	,0977
		40-49	-,03620	,16300	,824	-,3576	,2852
		50 ve üzeri	,13137	,21739	,546	-,2973	,5600
	40-49	30'dan az	-,13341	,15554	,392	-,4401	,1733
		30-39	,03620	,16300	,824	-,2852	,3576
		50 ve üzeri	,16757	,23039	,468	-,2867	,6218
	50 ve üzeri	30'dan az	-,30098	,21186	,157	-,7187	,1168
		30-39	-,13137	,21739	,546	-,5600	,2973
		40-49	-,16757	,23039	,468	-,6218	,2867
yeterlilik	30'dan az	30-39	-,07267	,11404	,525	-,2975	,1522
		40-49	-,13135	,13086	,317	-,3894	,1267
		50 ve üzeri	-,25669	,17825	,151	-,6082	,0948
	30-39	30'dan az	,07267	,11404	,525	-,1522	,2975
		40-49	-,05869	,13713	,669	-,3291	,2117
		50 ve üzeri	-,18403	,18290	,316	-,5447	,1766
	40-49	30'dan az	,13135	,13086	,317	-,1267	,3894
		30-39	,05869	,13713	,669	-,2117	,3291
		50 ve üzeri	-,12534	,19384	,519	-,5075	,2569
	50 ve üzeri	30'dan az	,25669	,17825	,151	-,0948	,6082
		30-39	,18403	,18290	,316	-,1766	,5447
		40-49	,12534	,19384	,519	-,2569	,5075
ilgilenme	30'dan az	30-39	,12575	,10859	,248	-,0884	,3399
		40-49	-,00870	,12460	,944	-,2544	,2370
		50 ve üzeri	-,10897	,16972	,522	-,4436	,2257
	30-39	30'dan az	-,12575	,10859	,248	-,3399	,0884
		40-49	-,13445	,13057	,304	-,3919	,1230
		50 ve üzeri	-,23472	,17415	,179	-,5781	,1087
	40-49	30'dan az	,00870	,12460	,944	-,2370	,2544
		30-39	,13445	,13057	,304	-,1230	,3919
		50 ve üzeri	-,10027	,18456	,588	-,4642	,2636
	50 ve üzeri	30'dan az	,10897	,16972	,522	-,2257	,4436
		30-39	,23472	,17415	,179	-,1087	,5781
		40-49	,10027	,18456	,588	-,2636	,4642

Tablo 3.15'te de müşteri beklentilerindeki farklılaşmanın yaş değişkeni ile anlamlı düzeyde bir ilişkisi bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 3.16'da ise müşteri beklentilerinin eğitim değişkeni ile ilişkisi analiz edilmiştir. Eğitim düzeyi yüksek olan müşterilerin yeterlilik ve ilgilenme konusundaki beklentilerinin diğerlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Tablo 3.17'de de müşteri beklentilerinin ücret değişkeni ile ilişkisi analiz edilmiş ve 2000 YTL ve üzerinde ücret alan müşterilerin yeterlilik konusunda diğerlerine göre daha düşük beklentiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3.16: Müşteri Beklentileri ve Eğitim Değişkeni İlişkisi

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
fiziksel	ilkokul	ortaokul	,44444	,27425	,107	-,0963	,9852
		lise	,18774	,22681	,409	-,2595	,6350
		universite/yuksekokul	,37037	,22804	,106	-,0793	,8200
		cevap yok	-,27778	,61069	,650	-1,4820	,9264
	ortaokul	ilkokul	-,44444	,27425	,107	-,9852	,0963
		lise	-,25670	,19724	,195	-,6456	,1322
		universite/yuksekokul	-,07407	,19866	,710	-,4658	,3176
		cevap yok	-,72222	,60034	,230	-1,9060	,4616
	lise	ilkokul	-,18774	,22681	,409	-,6350	,2595
		ortaokul	,25670	,19724	,195	-,1322	,6456
		universite/yuksekokul	,18263	,12526	,146	-,0644	,4296
		cevap yok	-,46552	,58020	,423	-1,6096	,6785
	universite/yuksekokul	ilkokul	-,37037	,22804	,106	-,8200	,0793
		ortaokul	,07407	,19866	,710	-,3176	,4658
		lise	-,18263	,12526	,146	-,4296	,0644
		cevap yok	-,64815	,58068	,266	-1,7932	,4969
	cevap yok	ilkokul	,27778	,61069	,650	-,9264	1,4820
		ortaokul	,72222	,60034	,230	-,4616	1,9060
		lise	,46552	,58020	,423	-,6785	1,6096
		universite/yuksekokul	,64815	,58068	,266	-,4969	1,7932
yeterlilik	ilkokul	ortaokul	,21667	,22186	,330	-,2208	,6541
		lise	,02989	,18348	,871	-,3319	,3917
		universite/yuksekokul	,45432*	,18447	,015	,0906	,8181
		cevap yok	-,57500	,49403	,246	-1,5491	,3991
	ortaokul	ilkokul	-,21667	,22186	,330	-,6541	,2208
		lise	-,18678	,15956	,243	-,5014	,1278
		universite/yuksekokul	,23765	,16071	,141	-,0792	,5545
		cevap yok	-,79167	,48566	,105	-1,7493	,1660
	lise	ilkokul	-,02989	,18348	,871	-,3917	,3319
		ortaokul	,18678	,15956	,243	-,1278	,5014
		universite/yuksekokul	,42444*	,10133	,000	,2246	,6242
		cevap yok	-,60489	,46936	,199	-1,5304	,3206
	universite/yuksekokul	ilkokul	-,45432*	,18447	,015	-,8181	-,0906
		ortaokul	-,23765	,16071	,141	-,5545	,0792
		lise	-,42444*	,10133	,000	-,6242	-,2246
		cevap yok	-1,02932*	,46975	,030	-1,9556	-,1030
	cevap yok	ilkokul	,57500	,49403	,246	-,3991	1,5491
		ortaokul	,79167	,48566	,105	-,1660	1,7493
		lise	,60489	,46936	,199	-,3206	1,5304
		universite/yuksekokul	1,02932*	,46975	,030	,1030	1,9556
ilgilenme	ilkokul	ortaokul	,15810	,21803	,469	-,2718	,5880
		lise	,17057	,18031	,345	-,1850	,5261
		universite/yuksekokul	,37926*	,18129	,038	,0218	,7367
		cevap yok	-,28000	,48550	,565	-1,2373	,6773
	ortaokul	ilkokul	-,15810	,21803	,469	-,5880	,2718
		lise	,01248	,15681	,937	-,2967	,3217
		universite/yuksekokul	,22116	,15793	,163	-,0903	,5326
		cevap yok	-,43810	,47727	,360	-1,3792	,5030
	lise	ilkokul	-,17057	,18031	,345	-,5261	,1850
		ortaokul	-,01248	,15681	,937	-,3217	,2967
		universite/yuksekokul	,20868*	,09958	,037	,0123	,4050
		cevap yok	-,45057	,46126	,330	-1,3601	,4589
	universite/yuksekokul	ilkokul	-,37926*	,18129	,038	-,7367	-,0218
		ortaokul	-,22116	,15793	,163	-,5326	,0903
		lise	-,20868*	,09958	,037	-,4050	-,0123
		cevap yok	-,65926	,46164	,155	-1,5695	,2510
	cevap yok	ilkokul	,28000	,48550	,565	-,6773	1,2373
		ortaokul	,43810	,47727	,360	-,5030	1,3792
		lise	,45057	,46126	,330	-,4589	1,3601
		universite/yuksekokul	,65926	,46164	,155	-,2510	1,5695

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 3.17: Müşteri Beklentileri ve Ücret Değişkeni İlişkisi

LSD		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
Dependent Variable					Lower Bound	Upper Bound		
fiziksel	500 YTL'den az	500-999 YTL	,18570	,18992	,329	-,1888	,5602	
		1000-1499 YTL	,19178	,19902	,336	-,2007	,5842	
		1500-1999 YTL	,18974	,24396	,438	-,2913	,6708	
		2000 YTL ve üzeri	,11273	,22153	,611	-,3241	,5496	
		cevap yok	-,05609	,26063	,830	-,5700	,4578	
		500-999 YTL	500 YTL'den az	-,18570	,18992	,329	-,5602	,1888
		1000-1499 YTL	1000-1499 YTL	,00608	,15468	,969	-,2989	,3111
	500-999 YTL	1500-1999 YTL	,00404	,20937	,985	-,4088	,4169	
		2000 YTL ve üzeri	-,07297	,18274	,690	-,4333	,2874	
		cevap yok	-,24179	,22857	,291	-,6925	,2089	
		1000-1499 YTL	500 YTL'den az	-,19178	,19902	,336	-,5842	,2007
	1000-1499 YTL	500-999 YTL	-,00608	,15468	,969	-,3111	,2989	
		1500-1999 YTL	-,00204	,21765	,993	-,4312	,4271	
		2000 YTL ve üzeri	-,07905	,19217	,681	-,4580	,2999	
		cevap yok	-,24787	,23618	,295	-,7136	,2178	
	1500-1999 YTL	500 YTL'den az	-,18974	,24396	,438	-,6708	,2913	
		500-999 YTL	-,00404	,20937	,985	-,4169	,4088	
		1000-1499 YTL	,00204	,21765	,993	-,4271	,4312	
		2000 YTL ve üzeri	-,07701	,23841	,747	-,5471	,3931	
	2000 YTL ve üzeri	cevap yok	-,24583	,27512	,373	-,7883	,2967	
		500 YTL'den az	-,11273	,22153	,611	-,5496	,3241	
		500-999 YTL	,07297	,18274	,690	,2874	,4333	
		1000-1499 YTL	,07905	,19217	,681	,2999	,4580	
	cevap yok	1500-1999 YTL	,07701	,23841	,747	,3931	,5471	
		cevap yok	-,16882	,25544	,509	-,6725	,3349	
		500 YTL'den az	,05609	,26063	,830	-,4578	,5700	
		500-999 YTL	,24179	,22857	,291	-,2089	,6925	
		1000-1499 YTL	,24787	,23618	,295	-,2178	,7136	
		1500-1999 YTL	,24583	,27512	,373	-,2967	,7883	
		2000 YTL ve üzeri	,16882	,25544	,509	-,3349	,6725	
yeterlilik	500 YTL'den az	500-999 YTL	,08100	,15551	,603	-,2257	,3877	
		1000-1499 YTL	,20585	,16296	,208	-,1155	,5272	
		1500-1999 YTL	,28365	,19976	,157	-,1102	,6776	
		2000 YTL ve üzeri	-,11505	,18139	,527	-,4727	,2426	
		cevap yok	,54928*	,21341	,011	,1285	,9701	
		500-999 YTL	500 YTL'den az	-,08100	,15551	,603	-,3877	,2257
		1000-1499 YTL	1000-1499 YTL	,12485	,12665	,325	-,1249	,3746
	500-999 YTL	1500-1999 YTL	,20265	,17143	,239	-,1354	,5407	
		2000 YTL ve üzeri	-,19606	,14963	,192	-,4911	,0990	
		cevap yok	,46828*	,18716	,013	,0992	,8373	
		1000-1499 YTL	500 YTL'den az	-,20585	,16296	,208	-,5272	,1155
	1000-1499 YTL	500-999 YTL	-,12485	,12665	,325	-,3746	,1249	
		1500-1999 YTL	,07781	,17821	,663	-,2736	,4292	
		2000 YTL ve üzeri	-,32090*	,15735	,043	-,6312	-,0106	
		cevap yok	,34343	,19339	,077	-,0379	,7248	
	1500-1999 YTL	500 YTL'den az	-,28365	,19976	,157	-,6776	,1102	
		500-999 YTL	-,20265	,17143	,239	-,5407	,1354	
		1000-1499 YTL	-,07781	,17821	,663	-,4292	,2736	
		2000 YTL ve üzeri	-,39871*	,19521	,042	-,7836	-,0138	
	2000 YTL ve üzeri	cevap yok	,26563	,22527	,240	-,1786	,7098	
		500 YTL'den az	,11505	,18139	,527	-,2426	,4727	
		500-999 YTL	,19606	,14963	,192	-,0990	,4911	
		1000-1499 YTL	,32090*	,15735	,043	,0106	,6312	
	cevap yok	1500-1999 YTL	,39871*	,19521	,042	,0138	,7836	
		cevap yok	,66433*	,20916	,002	,2519	,1,0768	
		500 YTL'den az	-,54928*	,21341	,011	-,9701	-,1285	
		500-999 YTL	-,46828*	,18716	,013	-,8373	-,0992	
		1000-1499 YTL	-,34343	,19339	,077	-,7248	,0379	
		1500-1999 YTL	-,26563	,22527	,240	-,7098	,1786	
		2000 YTL ve üzeri	-,66433*	,20916	,002	-,1,0768	-,2519	
ilgilenme	500 YTL'den az	500-999 YTL	,05734	,15201	,706	-,2424	,3571	
		1000-1499 YTL	,16421	,15928	,304	-,1499	,4783	
		1500-1999 YTL	,14462	,19525	,460	-,2404	,5296	
		2000 YTL ve üzeri	,06737	,17730	,704	-,2823	,4170	
		cevap yok	,23462	,20859	,262	-,1767	,6459	
		500-999 YTL	500 YTL'den az	-,05734	,15201	,706	-,3571	,2424
		1000-1499 YTL	1000-1499 YTL	,10686	,12379	,389	-,1372	,3510
	500-999 YTL	1500-1999 YTL	,08727	,16757	,603	-,2431	,4177	
		2000 YTL ve üzeri	,01003	,14626	,945	-,2784	,2984	
		cevap yok	,17727	,18294	,334	-,1835	,5380	
		1000-1499 YTL	500 YTL'den az	-,16421	,15928	,304	-,4783	,1499
	1000-1499 YTL	500-999 YTL	-,10686	,12379	,389	-,3510	,1372	
		1500-1999 YTL	-,01959	,17419	,911	-,3631	,3239	
		2000 YTL ve üzeri	-,09683	,15381	,530	-,4001	,2065	
		cevap yok	,07041	,18903	,710	-,3023	,4431	
	1500-1999 YTL	500 YTL'den az	-,14462	,19525	,460	-,5296	,2404	
		500-999 YTL	-,08727	,16757	,603	-,4177	,2431	
		1000-1499 YTL	,01959	,17419	,911	-,3239	,3631	
		2000 YTL ve üzeri	-,07724	,19081	,686	-,4535	,2990	
	2000 YTL ve üzeri	cevap yok	,09000	,22019	,683	-,3442	,5242	
		500 YTL'den az	-,06737	,17730	,704	-,4170	,2823	
		500-999 YTL	-,01003	,14626	,945	-,2984	,2784	
		1000-1499 YTL	,09683	,15381	,530	-,2065	,4001	
	cevap yok	1500-1999 YTL	,07724	,19081	,686	-,2990	,4535	
		cevap yok	,16724	,20444	,414	-,2359	,5704	
		500 YTL'den az	-,23462	,20859	,262	-,6459	,1767	
		500-999 YTL	-,17727	,18294	,334	-,5380	,1835	
		1000-1499 YTL	-,07041	,18903	,710	-,4431	,3023	
		1500-1999 YTL	-,09000	,22019	,683	-,5242	,3442	
		2000 YTL ve üzeri	-,16724	,20444	,414	-,5704	,2359	

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 3.18: Müşteri Beklentileri ve Meslek Değişkeni İlişkisi

LSD						95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) meslek	(J) meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
fiziksel	serbest meslek	özel sektör	-,05255	,15995	,743	-,3680	,2629
		devlet memuru	-,04961	,17507	,777	-,3948	,2956
		diğer	-,19564	,21855	,372	-,6266	,2353
		çalışmıyor	-,08295	,22219	,709	-,5211	,3552
		cevap yok	-,33850	,30092	,262	-,9319	,2549
	özel sektör	serbest meslek	,05255	,15995	,743	-,2629	,3680
		devlet memuru	,00294	,15776	,985	-,3081	,3140
		diğer	-,14309	,20495	,486	-,5472	,2610
		çalışmıyor	-,03039	,20882	,884	-,4422	,3814
		cevap yok	-,28595	,29119	,327	-,8601	,2883
	devlet memuru	serbest meslek	,04961	,17507	,777	-,2956	,3948
		özel sektör	-,00294	,15776	,985	-,3140	,3081
		diğer	-,14603	,21695	,502	-,5738	,2818
		çalışmıyor	-,03333	,22062	,880	-,4684	,4017
		cevap yok	-,28889	,29976	,336	-,8800	,3022
	diğer	serbest meslek	,19564	,21855	,372	-,2353	,6266
		özel sektör	,14309	,20495	,486	-,2610	,5472
		devlet memuru	,14603	,21695	,502	-,2818	,5738
		çalışmıyor	,11270	,25649	,661	-,3931	,6185
		cevap yok	-,14286	,32707	,663	-,7878	,5021
	çalışmıyor	serbest meslek	,08295	,22219	,709	-,3552	,5211
		özel sektör	,03039	,20882	,884	-,3814	,4422
		devlet memuru	,03333	,22062	,880	-,4017	,4684
		diğer	-,11270	,25649	,661	-,6185	,3931
		cevap yok	-,25556	,32951	,439	-,9053	,3942
	cevap yok	serbest meslek	,33850	,30092	,262	-,2549	,9319
		özel sektör	,28595	,29119	,327	-,2883	,8601
		devlet memuru	,28889	,29976	,336	-,3022	,8800
		diğer	,14286	,32707	,663	-,5021	,7878
		çalışmıyor	,25556	,32951	,439	-,3942	,9053
yeterlilik	serbest meslek	özel sektör	,16442	,12999	,207	-,0919	,4207
		devlet memuru	,37610*	,14227	,009	,0956	,6566
		diğer	,26578	,17761	,136	-,0844	,6160
		çalışmıyor	,61221*	,18057	,001	,2561	,9683
		cevap yok	,50388*	,24455	,041	,0216	,9861
	özel sektör	serbest meslek	-,16442	,12999	,207	-,4207	,0919
		devlet memuru	,21168	,12820	,100	-,0411	,4645
		diğer	,10137	,16655	,543	-,2271	,4298
		çalışmıyor	,44779*	,16970	,009	,1132	,7824
		cevap yok	,33946	,23664	,153	-,1272	,8061
	devlet memuru	serbest meslek	-,37610*	,14227	,009	-,0956	-,0956
		özel sektör	-,21168	,12820	,100	-,4645	,0411
		diğer	-,11032	,17631	,532	-,4580	,2373
		çalışmıyor	,23611	,17929	,189	-,1174	,5897
		cevap yok	,12778	,24361	,600	-,3526	,6081
	diğer	serbest meslek	-,26578	,17761	,136	-,6160	,0844
		özel sektör	-,10137	,16655	,543	-,4298	,2271
		devlet memuru	,11032	,17631	,532	-,2373	,4580
		çalışmıyor	,34643	,20844	,098	-,0646	,7575
		cevap yok	,23810	,26580	,371	-,2860	,7622
	çalışmıyor	serbest meslek	-,61221*	,18057	,001	-,9683	-,2561
		özel sektör	-,44779*	,16970	,009	-,7824	-,1132
		devlet memuru	-,23611	,17929	,189	-,5897	,1174
		diğer	-,34643	,20844	,098	-,7575	,0646
		cevap yok	-,10833	,26778	,686	-,6364	,4197
	cevap yok	serbest meslek	-,50388*	,24455	,041	-,9861	-,0216
		özel sektör	-,33946	,23664	,153	-,8061	,1272
		devlet memuru	-,12778	,24361	,600	-,6081	,3526
		diğer	-,23810	,26580	,371	-,7622	,2860
		çalışmıyor	,10833	,26778	,686	-,4197	,6364
ilgilenme	serbest meslek	özel sektör	,16949	,12576	,179	-,0785	,4175
		devlet memuru	,33302*	,13764	,016	,0616	,6044
		diğer	,25493	,17183	,139	-,0839	,5938
		çalışmıyor	,44302*	,17469	,012	,0985	,7875
		cevap yok	,22636	,23659	,340	-,2402	,6929
	özel sektör	serbest meslek	-,16949	,12576	,179	-,4175	,0785
		devlet memuru	,16353	,12403	,189	-,0810	,4081
		diğer	,08543	,16113	,597	-,2323	,4032
		çalışmıyor	,27353	,16418	,097	-,0502	,5973
		cevap yok	,05686	,22894	,804	-,3946	,5083
	devlet memuru	serbest meslek	-,33302*	,13764	,016	-,6044	-,0616
		özel sektör	-,16353	,12403	,189	-,4081	,0810
		diğer	-,07810	,17057	,648	-,4144	,2583
		çalışmıyor	,11000	,17346	,527	-,2320	,4520
		cevap yok	-,10667	,23568	,651	-,5714	,3581
	diğer	serbest meslek	-,25493	,17183	,139	-,5938	,0839
		özel sektör	-,08543	,16113	,597	-,4032	,2323
		devlet memuru	,07810	,17057	,648	-,2583	,4144
		çalışmıyor	,18810	,20166	,352	-,2096	,5857
		cevap yok	-,02857	,25715	,912	-,5356	,4785
	çalışmıyor	serbest meslek	-,44302*	,17469	,012	-,7875	-,0985
		özel sektör	-,27353	,16418	,097	-,5973	,0502
		devlet memuru	-,11000	,17346	,527	-,4520	,2320
		diğer	-,18810	,20166	,352	-,5857	,2096
		cevap yok	-,21667	,25907	,404	-,7275	,2942
	cevap yok	serbest meslek	-,22636	,23659	,340	-,6929	,2402
		özel sektör	-,05686	,22894	,804	-,5083	,3946
		devlet memuru	,10667	,23568	,651	-,3581	,5714
		diğer	,02857	,25715	,912	-,4785	,5356
		çalışmıyor	,21667	,25907	,404	-,2942	,7275

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 3.18’de ise müşteri beklentilerinin meslek değişkeni ile ilişkisi analiz edilmiş ve serbest meslek sahiplerinin diğerlerine göre daha az yeterlilik ve ilgilenme beklentisine sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 3.14-3.18’deki sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde müşteri beklentilerinin müşterilerin eğitim düzeyleri, ücret düzeyleri ve mesleklerinden etkilendiği; cinsiyet ve yaş değişkenlerinin müşteri beklentileri üzerinde anlamlı derecede bir etkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar da altıncı hipotezimizi destekler niteliktedir.

3.8.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Son olarak, çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin bazı analizler yapılmıştır. Öncelikle anketin *Cronbach Alpha* değerine bakılmış ve bu değer anket geneli için 0,84 olduğu görülmüştür. Her bir faktör için *Cronbach Alpha* değerleri ise sırasıyla 0,83, 0,76 ve 0,71 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999,510).

Geçerlilik analizi için üç farklı kriter belirlenerek kriter geçerliliği yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak ölçeğin genel memnuniyet ortalaması ile aynı içerikteki bir kontrol sorusu olan 21. sorunun ortalamaları karşılaştırılmıştır. Örneklemin genel memnuniyet ortalaması 4,13, 21. sorunun ortalaması ise 4,24 olarak hesaplanmıştır. Bu iki değer istatistiksel olarak farklılık taşımamaktadır (Tablo 3.19). Dolayısıyla bu kriter için geçerlilik sağlanmaktadır.

Tablo 3.19: Genel Memnuniyet Ortalaması ve 21. İfade Ortalama Değeri İlişkisi

		memnuniyet	VAR00021
memnuniyet	Pearson Correlation	1	,507**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	206	206
VAR00021	Pearson Correlation	,507**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İkinci kriter olarak memnuniyet boyutlarından biri olan kurumu başkalarına tavsiye etme boyutu ile ilgili 24. ifade ile genel memnuniyet ortalaması arasındaki ilişki test edilmiştir. Müşterilerin genel memnuniyet oranlarının yüksekliği ile kurumu başkalarına tavsiye etme davranışı arasında olumlu bir ilişki olması beklenmektedir. Aşağıdaki iki tabloda hesaplanan değerler müşterilerin memnuniyet oranları arttıkça kurumu

başkalarına tavsiye edilme oranının da arttığını göstermektedir. Dolayısıyla bu kriter için de ölçek geçerliliği sağlanmaktadır.

Tablo 3.20: Genel Memnuniyet Ortalaması ve 24. İfade Arasındaki İlişkiler

VAR00024	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
memnuniyet evet	194	4,1873	,48488	,03481
hayir	12	3,3472	,85785	,24764

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
memnuniyet	Equal variances assumed	10,727	,001	5,516	204	,000	,84006	,15229	,53979	1,14034
	Equal variances not assumed			3,359	11,439	,006	,84006	,25007	,29222	1,38791

Son kriter olarak ise memnuniyet boyutlarından biri olan kurumu başkalarına tavsiye etme boyutu ile ilgili diğer ifade olan 25. ifade ile genel memnuniyet ortalaması arasındaki ilişki test edilmiştir. Müşterilerin genel memnuniyet oranlarının yüksekliği ile kurumla olan ilişkilerini koruma-artırma davranışı arasında olumlu bir ilişki olması beklenmektedir.

Tablo 3.21: Genel Memnuniyet Ortalaması ve 25. İfade Arasındaki İlişkiler

Dependent Variable: memnuniyet
LSD

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) VAR00025	(J) VAR00025				Lower Bound	Upper Bound
artirarak	mevcut seviyede	,26414*	,07875	,001	,1089	,4194
	azaltarak	1,19296*	,23133	,000	,7368	1,6491
mevcut seviyede	artirarak	-,26414*	,07875	,001	-,4194	-,1089
	azaltarak	-,92881*	,23680	,000	-,4619	1,3957
azaltarak	artirarak	-1,19296*	,23133	,000	-1,6491	-,7368
	mevcut seviyede	-,92881*	,23680	,000	-1,3957	-,4619

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablodaki değerler incelendiğinde genel memnuniyet oranı ile ilişkileri artırma ve koruma arasında doğru yönlü, azaltma ile de ters yönlü bir ilişki gözlenmektedir. Yani müşterilerin memnuniyet oranları arttıkça kurumla olan ilişkileri artırma veya koruma eğilimi ağır basmaktadır. Dolayısıyla bu kriter için de ölçek geçerliliği sağlanmaktadır. (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı;

Bankaların müşteri memnuniyetini arttırmayı sağlayacak politikalarını uygulamaya geçirmesinde, göz önünde bulundurulması gerektiği değerlendirilen,

— Bankalara yönelik müşteri memnuniyetinin farklı banka ve bölgeler için farklılık gösterip göstermemesinin,

— Eğer farklılık varsa böyle bir farklılığın müşterilerin demografik özelliklerinden etkilenip etkilenmemesinin,

— Bankalar için müşteri memnuniyetinin temel bileşenlerinin belirlenmesinin,

— Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir.

Araştırmada kullanılan anket formu, demografik yapı, fiziki görünüm, heveslilik, güvenilirlik, kuruma bağlılık ve yeterlilik boyutlarında *Parasuraman, Zeithaml, Berry* (1988)'nin hizmet kalitesi ölçüm aracından yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma örnekleminde yapılan incelemede de katılımın cinsiyet, yaş, eğitim, ücret ve meslek boyutlarında evreni yeterli derecede temsil ettiği görülmüştür.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçeğin boyutlarının Türkiye şartlarında ne derece yeterli olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan faktör analizinde; ilgi, yeterlilik, fiziksel unsurlardan oluşan üç faktörlü 12 ifadeli bir yapıya ulaşılmıştır. Bu üç faktör ölçeğin orijinalindeki bütün faktörleri içeren bir yapıdadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ile ilgili kuramsal çerçeve bu çalışma için de geçerli görünmektedir.

Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin üç farklı kriter belirlenerek test edilmiştir.

Birinci olarak; genel memnuniyete yönelik test sorusu olarak belirlenen 21'inci sorunun memnuniyet ortalaması ile genel memnuniyet ortalaması test edilmiş, sonuç olarak; karşılaştırmada istatistiksel olarak iki ortalama sonucu arasında farklılık tespit edilmemiştir.

İkinci olarak; 24'üncü soru olan çalıştığınız bankayı başkasına tavsiye eder misiniz sorusu ile genel memnuniyet ortalaması arasındaki ilişki test edilmiş, sonuç olarak; müşteri memnuniyet oranı arttıkça bankanın başkalarına tavsiye edilme oranının da arttığı görülmüştür.

Üçüncü olarak; 25'inci soru olan banka ile ilişkileri sürdürme boyutuyla ilgili soru ile genel memnuniyet ortalaması arasındaki ilişki test edilmiş, sonuç olarak; müşteri memnuniyet oranı arttıkça banka ile ilişkileri artırarak ve mevcut seviyede tutarak

devam ettirme eğilimi ağırlıkla öne çıkmıştır. Bu üç farklı kriterin test sonuçları değerlendirildiğinde, araştırmada kullanılan ölçüm aracının gerekli güvenilirlik ve geçerliliği sağladığı görülmüştür.

Araştırmanın temel hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla yapılan analizlerde, örnekleme dâhil iki bankanın uygulamaları arasında müşterilerin algılamaları açısından farklılıkların bulunduğu anlaşılmaktadır. B bankası müşterileri A bankası müşterilerine göre daha memnun durumdadırlar. Aynı farklılık iki farklı bölge için de geçerlidir. Farklı bankalar da olsa iki farklı bölgedeki müşterilerin bankalara yönelik memnuniyetleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Doğu bölgesindeki müşterilerin batıdakilere göre daha yüksek bir memnuniyete sahip oldukları görülmüştür. Bu ise batıdaki müşterilerin memnuniyet eşiğinin yani beklentilerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti konusundaki farklılıklar daha yakından incelendiğinde müşteri memnuniyetinin tespit edilen ilgi, yeterlilik, fiziksel unsurlar boyutlarından özellikle yeterlilik boyutu konusunda iki farklı bankaya yönelik algılar arasında farklılıklar bulunduğu anlaşılmaktadır. Farklı bölgelerdeki bankaların müşteri beklentileri arasındaki ilişki incelendiğinde de benzeri bir farklılaşma yeterlilik ve ilgilenme boyutları için iki bölge arasında da gözlenmektedir. Her bölge ve banka için yeterlilik ve ilgilenme beklentilerinde farklılıklar olsa da fiziksel unsurlar mutlaka eşit derecede önemli görünmektedir. Sonuç olarak; bankaların farklı bölgelerde yaşayan müşterilerinin memnuniyet oranlarını arttırmak için fiziksel unsurlarda pek farklılığa ihtiyaç olmamakla birlikte, yeterlilik ve ilgilenme boyutlarında farklı uygulamalara gitmeleri gerektiği görülmüştür.

Söz konusu farklılıkların demografik faktörlerle açıklanabileceği beklentisiyle yapılan analizlere göre, müşteri memnuniyeti ile cinsiyet ve yaş değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış olup, bankaların farklı bölgelerdeki hizmetlerinde cinsiyet ve yaş değişkenleri boyutunda müşteri memnuniyetini artırıcı farklı bir uygulamaya gerek olmadığı görülmüştür. Ancak müşteri memnuniyeti ile eğitim, meslek ve ücret değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup, bankaların farklı bölgelerdeki hizmetlerinde müşteri memnuniyet oranlarını arttırmak için, eğitim düzeyi yüksek olan müşterilerine yönelik, başta memurlar olmak üzere meslek gruplarına yönelik farklı uygulamalara gitmeleri gerektiği görülmüştür. Bu konuda ilginç olan tek sonuç gelir düzeyi arttıkça memnuniyete yönelik beklentilerin artacağı varsayımına rağmen özellikle 2000 YTL ve üzerinde geliri olanların memnuniyet düzeylerinin yüksek

beklentilerinin nisbeten daha düşük oluşudur. Bu durum ise yüksek gelir grubuna mensup müşterilere yönelik özel bankacılık uygulamalarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Diğer yandan yapılan analizler müşteri memnuniyetinin diğer bir boyutu olan kurumsal bağlılık konusunda da kurama uygun anlamlı sonuçlar vermiştir. Bankacılık hizmetlerinden memnun olan müşterilerin bankalarını başkalarına da tavsiye etme ve bankaları ile ilişkilerini artırma ya da en azından mevcut seviyede muhafaza etme eğilimi içerisinde oldukları belirlenmiştir.

Yoğunlaşan rekabet şartları, işletmeler ve müşterileri arasında kurulan olumlu ilişkileri rakiplerine üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkartmaktadır. Bu hususta müşterileri, günümüzde işletmelerin en önemli varlığı ve yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan birisi haline getirmiştir.

Günümüzde, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıdaki değişimler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında değişim ve farklılıklar ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki bu değişim ve farklılaşma, işletmeler arasındaki rekabetin önemli unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu rekabet ortamında, işletmelerin faaliyette bulunduğu sektörde ayakta kalabilmeleri için; kalitenin belirleyicisi olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını etkin bir müşteri hizmetleri uygulamalarıyla yerine getirmek ve memnuniyet düzeylerini yükseltmeye yönelik tedbirler geliştirmek durumundadır.

Bunun yanı sıra, işletmelerde müşteri hizmetlerinin yürütülmesinde esas alınacak hizmet kriterlerinin en üst yöneticiden başlamak üzere tüm işletme çalışanları tarafından benimsenmesi ve aynı anlayış standardı ve uygulama birliğinin oluşturulması gerekmektedir.

Müşteri ürün ve hizmetten memnun olduğu sürece, aynı işletmeden ihtiyacını karşılamaya devam edecek; işletmede bu sayede faaliyette bulunduğu sektörde varlığını sürdürebilecektir. Müşteri memnuniyeti yolunda önce müşterilerin kimler olduğu, neye, ne şekilde ve ne ölçüde ihtiyaç duyduğu, beklentilerinin neler olduğu ancak onları dinlemekle ve araştırmakla gerçekleştirilebilmektedir. Bu araştırmalar neticesinde elde edilen bulgularla oluşturulan müşteri hizmetleri uygulamaları da müşteri değerinin oluşmasında büyük katkı sağlayacaktır.

Müşterilerin beklentileri ile ürün ya da hizmetin kullanma sonucu elde edilen tecrübe arasındaki boşluk memnuniyetsizliğin en önemli nedenlerinden birisidir. İşletmeler açısından önemli olan nokta, müşterilerin hizmet algılamaları ile müşteri

beklentilerinin eşit düzeyde veya yüksek seviyelerde bulunmasını sağlamak dolayısıyla da müşteri memnuniyetini oluşturabilmek olmalıdır.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin demografik ve bölgesel özelliklerine göre farklılık gösterebilecek, ürün ve hizmeti her alışında değişebilecek soyut bir kavramdır. Önemli olan, bu etkilerin belirli periyotlarla ölçülmesi, eksik ve hatalı olan hususlar tespit edilerek müşteri memnuniyetini sağlayıcı tedbirlerin alınmasıdır.

Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini öğrenmelerinin en iyi yolu müşteri memnuniyetini ölçmektir. Müşteri memnuniyeti ölçümüyle elde edilen bilgiler sayesinde; işletmeler müşterilerin beklentilerine uygun istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmekte; dolayısıyla da, müşterilerini kaybetme riskini en aza indirebilmektedirler. Bunun yanı sıra müşterilerin beklentilerine, gelişen teknoloji, rekabet ortamı, müşterileri farklılaşması gibi faktörlerin göz önünde bulundurularak cevap verilmesi ve sunulan hizmetlerde devamlılığın gelişerek yerine getirilmesi müşteri sadakatini de sağlayacaktır.

Tüm işletmelerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bu nedenle bankaların hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmalarına eskiye oranla daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Bu yüzden de bankaların, müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek, müşterilerin beklentilerindeki farklılaşmayı tespit ederek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı bölgelerde ve hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir.

Uygulama çalışması sonuçlarında da görüldüğü gibi;

- Müşteri memnuniyeti düzeyi bankalara göre farklılık gösterdiği,
- Müşteri memnuniyeti düzeyi bölgelere göre farklılık gösterdiği,
- Müşteri beklentileri bankalara göre farklılık gösterdiği,
- Müşteri beklentileri bölgelere göre farklılık gösterdiği,
- Müşteri memnuniyeti ile demografik özellikler arasında ilişki olduğu,
- Müşteri beklentileri ile demografik özellikler arasında ilişki olduğu farklı

bölgelerde yapılan müşteri memnuniyeti anketi sonuçlarının analiz edilmesiyle tespit edilmiştir.

Ülkemizin iki farklı bölgesindeki iki değişik bankanın dört şubesindeki müşterilerine uygulanan anketin ayrıntılı analiz sonuçlarına göre; anket uygulanan örneklem için tespit edilen müşteri memnuniyeti boyutlarından ilgi ve yeterlilik boyutlarındaki hizmet sunumlarındaki müşteri beklentilerinin, gerek değişik

bankalardaki, gerekse farklı bölgelerdeki banka müşterilerinde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın demografik yapıdan etkilenip etkilenmediğinin tespitine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre de; anket uygulanan banka müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin eğitim, meslek ve gelir değişkenlerindeki farklılaşmalara göre değiştiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; globalleşme, hızlı teknolojik gelişmeler, yeni oluşan pazarlar ve bunun sonucunda müşteri beklentilerinin farklılaşması ve değişmesiyle ortaya çıkan rekabet ortamı, günümüzün bankalarını her geçen gün daha da fazla müşteri beklentilerine odaklanmaya sevk etmektedir.

Bankaların müşteri memnuniyetini artırabilmek için, farklı coğrafi, kültürel ve demografik özelliklere sahip müşterilere yönelik hedef pazara uygun farklılaştırılmış stratejiler uygulamaları gerektiği tespit edilmiştir.

Özellikle bankacılık hizmetlerinin, farklı bölgelerde, farklı şehirlerde, hatta farklı semtlerde, bölgenin eğitim ve gelir düzeyi ile yoğunlukla hizmet edilen meslek grupları göz önünde bulundurularak yürütülmesinin, müşteri memnuniyetini arttıracığı anlaşılmaktadır.

KAYNAKLAR

- Acuner, T., Akın, Ş. (1999) *Toplam Hizmet Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü*, Pazarlama Dünyası, Y:13, Sayı: 77.
- Acuner, Ş.A. (2001) *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, MPM Yayınları, No:655, Ankara.
- Acuner, T. (1998) *TKY İnsan Faktörü ve Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, K.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü: Trabzon.
- Akgeyik, T. (2003) *Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı 1.
- Aksoy, L. (2007) *Türkiye Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezleri ve Müşteri Memnuniyeti*, Pazarlama Dünyası, Şubat Sayısı. (Erişim 05.03.2007); <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=16>.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Bagdoniene, L. ve Jakstaite, R. (2006) *Customer loyalty programmes: purpose, means and development*, Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai.
- Barlow, J., Moller C. (1998) *Her Şikâyet Bir Armağandır*, (Çev. G.Günay), Rota Yayınları, İstanbul.
- Barsky, J.D. (1992) *World Class Customer Satisfaction*, Irvin Professional Publishing, ABD.
- Bayraktaroğlu, A. (1998) “*Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Bayuk, N. (2006) *Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı*, Pazarlama Dünyası, Ekim Sayısı, (Erişim 05.03.2007), <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=7>
- Bütün, H. (2000) *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi*, Doktora Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Cinemre, Ç. (2000) *Serviste Kalite*, 1.Baskı, Panel Matbaacılık. İstanbul.

- Citibank, www.citibank.com/turkiye/kurumsal/tr/citibusi/quality/index.htm,
(Erişim 16.03.2007).
- Duranlar, S., Erdaş, H. (2006) *Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Pazarlama Dünyası, Aralık Sayısı, (Erişim 05.03.2007),
<http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=15>.
- Elliott, J. ve Serna, C. (2005) *Managing Customer Satisfaction Involves More than Improving Reliability*, The Electricity Journal.
- Eroğlu, E. (2005) *Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli*, İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı 1, İstanbul.
- Ers, S., Doğan, M. D. (2005) *Müşteri Odaklı Kalite Tasarımı ve Kalite Geliştirme Çalışmalarına Yön Verecek Etkili Bir Planlama Pr.*, Pazarlama Dünyası, Ağustos Sayısı, (Erişim 05.03.2007),
<http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=6>.
- Garanti Bankası, www.garanti.com.tr/hakli_musteri_hatti/anayasa.html,
(Erişim, 10.03. 2007).
- Garver, Michael S.; Gagnon, Gary B. (2002) *Seven keys to improving customer satisfaction programs*. Business Horizons. September- October.
- Gerson, R.F. (1997) *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, Rota Yayınları: İstanbul.
- Gök, O. (2006) *Endüstriyel Pazarda Müşteri Tatmini Ölçümü: Bir Uygulama Örneği ve Yönetmel Yaklaşım Önerisi*, Pazarlama Dünyası, Temmuz Sayısı.
<http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=13>.
- Griffin, J. (1999) *Customer Loyalty- How To Earn It- How To Keep It*, Lexington Books, ABD.
- Güner, M. (2003) *Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Güven, E. (2002) *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektöründe Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Haskett, J.L., Sasser ,W. (1997) *Earl.The Service Profit Chain* ,Free Pres.
- Hoffman, K., Douglas, B., John E.G. (1997) *Essentials Of Service Marketing*, North Carolina, The Dryden Pres.
- Lina, Jiun-Sheng Chris, and Hsieha Pei-Ling (2007) *The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service Technologies*, Computers in Human Behavior, May.

- Kadıbeşegil, M.S. (1998) *Halkla İlişkiler Temel İlkeler*, Tükelmat A.Ş. Basımevi: İzmir.
- Kalder org., www.tmme.biz/tmme/BİLİMSELMODEL/tabid/54/Default.aspx (11.03.2007).
- Kalder org., www.tmme.biz/tmme/TMMEHAKKINDA/GenlTan/tabid/71/Default.aspx (11.03.2007).
- Kalder, (2000) *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*, Kalder Yayınları No:31, Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Rota Yayınevi, İstanbul.
- Karahan, K. (2000) *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karatepe, O.M., Yavaş, U. ve Babakuş, E. (2005) *Measuring service quality of banks: Scale development and validation*, Journal of Retailing and Consumer Services , September.
- Kırım, A. (1999) *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kuğuoğlu, İ. (2000) *Toplam Kalite Yönetimi'nin İç Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Kurtuluş, K. (1981) *Pazarlama Araştırmaları*, İ.Ü. Yayınları, İstanbul.
- Madilla, J.J., Haines, G.H. ve Riding, A.L. (2007) *Managing customer relationships: Account manager turnover and effective account management*, Industrial Marketing Management , February.
- Manrai, L.A. ve Manrai, A.K. (2007) *A field study of customers' switching behavior for bank services*, Journal of Retailing and Consumer Services, May.
- Manulifebank.com, www1.manulifebank.ca/index.html, (Erişim 16.03.2007).
- Meltzer, M. (1999) *Segmenting Your Customer Based on Profitability*, NCR Yayınları, Londra.
- Mihelis, G., Grigoroudisb, E., Siskosb, Y., Politisb, Y ve Malandrakisb, Y. (2001) *Customer satisfaction measurement in the private bank sector*, European Journal of Operational Research, April.
- Naktiyok, A. (2003) *İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri*, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, Sayı:1-2, Erzurum.
- Odabaşı, Y. (2005) *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oyak Bank, www.oyakbank.com.tr, (Erişim, 10.03. 2007).

- Öçer, A., Bayuk, N. (2001) *Müşteri Memnuniyeti*, Pazarlama Dünyası. Sayı 2. Mart – Nisan.
- Örücü, E. (2006) *Vd. Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Celal Bayar Ü.İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı 1, Manisa.
- Özdamar, K. (1999) *Paket Program İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, 2. Baskı, Eskişehir.
- Özer, L.Ş. (1999) *Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar*, H.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Ankara.
- Öztürk, S.A. (1998) *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.ve Berry L.L., (1988)., *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing,.
- Pastore, M. (2001) *Online Banking Leads to Higher Customer Satisfaction* www.clickz.com/showPage.html?page=771071, (Erişim 18.03.2007).
- Peters, T. (1987) *Thriving on Chaos, Thriving on Chaos*, Handbook for a Management Revolution, Alfred A. Knopf, Inc., New York.
- Rona, L.A. (1997) *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı*, Done Yayınları: İstanbul.
- Sas Institute Inc., www.sas.com/news/feature/12jun06/wachovia, (Erişim, 16.03.2007)
- Tak, B. (1998) *Hem Müşteri Odaklı Hem De Müşteri Odağı Olmaya Geçiş: Müşteri Değeri Araştırmaları*, 7. Ulusal Kalite Kongresi. Tebliğler ve Özgeçmişler.
- Taşkın, E. (2000) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tek, Ö. B. (1999) *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Beta A.Ş., İstanbul.
- Tokol, T. (1989) *Pazarlama Araştırması*, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Güçlendirme Vakfı Yayını, Bursa.
- Uslu, Ş. (2005) *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler?* Pazarlama Dünyası, Mart Sayısı. (Erişim 05.03.2007) <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=4>.
- Uysal, F., Aksoy Ş. (2004) *Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama*, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7), Antalya.

- Vavra, T.G. (1999) *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, Çev: Günhan Günay, Kalder Yayınları, İstanbul.
- www.clickz.com/showPage.html, (Erişim 16.03.2007).
- Yang, J.B, Penga, S.C. (2007) *Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management*, Building and Environment.
- Yılmaz, A., Ekici, S. (1999/2) *Makale*, Verimlilik Dergisi, MPM. Yayını, Ankara.
- Yüksel, F. (2005) *Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması. Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuze Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Zeith, M., John P. (1993) *Ensuring Customer Satisfaction is a Strategic Issue*, The AIC Customer Satisfaction Measurement Conference, Chicago.
- Zemke R., Bell C.R. (1998) *Şapka Çıkartan Hizmet Yönetimi*, Rota Yayınları, İstanbul.

EK**ANKET FORMU**

Bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetini tespitine yönelik araştırma yapılmaktadır. Anketimiz 3–5 dakikanızı alacaktır. Araştırmamız tek tek kişileri değil, genelde banka müşterilerinin beklentilerini, memnuniyetlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışmadır. Sorularımızla ilgili samimi fikirlerinizi rica ediyoruz.

İlginize ve yardımlarımıza çok teşekkür ederiz.

A. KİŞİ VE ÖZEL BİLGİLER

01 Görüşülen kişinin cinsiyeti.	02 Kaç yaşındasınız?	03 Eğitim durumunuz?	04 Aylık ortalama gelir düzeyiniz.	05 Ne iş yapıyorsunuz?
☐ KADIN ☐ ERKEK	☐ 30'dan az ☐ 30–39 arası ☐ 40–49 arası ☐ 50 ve üzeri	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite / Yüksekokul ☐ Cevap yok	☐ 500 YTL.'den az ☐ 500–999 YTL. ☐ 1000–1499 YTL. ☐ 1500–1999 YTL. ☐ 2000 YTL nin üzeri ☐ Cevap yok	☐ Serbest meslek ☐ Özel sektör ☐ Devlet memuru ☐ Diğer ☐ Çalışmıyor ☐ Cevap yok

B. ANKET SORULARI

06–08 Aşağıda belirtilen hususlara katılıp katılmadığınız belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
06 Bankam genel olarak modern görüşlü donanıma sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
07 Bankamın binaları ve çalışma salonları göze hoş görünüme sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
08 Banka çalışanları genel olarak iyi görünüme sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐

09–21 Aşağıda belirtilen hususlarla ilgili memnuniyet derecenizi belirtiniz.

	Çok Memnunum	Memnunum	Kararsızım	Memnun değilim	Hiç memnun değilim
09 Müşterilere gösterilen ilgi,	☐	☐	☐	☐	☐
10 Bankacıların ihtiyaçlarınıza uygun çözümler bulabilmesi,	☐	☐	☐	☐	☐
11 Şubedeki personelinin hizmetlerde güler yüzlü olması,	☐	☐	☐	☐	☐
12 Şubenin temiz, düzenli ve bakımlı olması,	☐	☐	☐	☐	☐
13 Banka hizmetlerindeki beklentilerinize uygun olması,	☐	☐	☐	☐	☐
14 Bankacılık işlemlerinde maliyet-hizmet kalitesi uygunluğu,	☐	☐	☐	☐	☐
15 Bankacılık işlemlerinde geniş ürün/hizmet çeşitliliği,	☐	☐	☐	☐	☐
16 İşlemlerde komisyon/masraf oranları konusunda,	☐	☐	☐	☐	☐
17 Bankacılık işlemlerinde şubede bekleme süresi,	☐	☐	☐	☐	☐
18 Bankacılık işlemlerinin hatasız yapılması,	☐	☐	☐	☐	☐
19 Bankacılık işlemlerin hızlı yapılması,	☐	☐	☐	☐	☐
20 Şube personelinin şikâyet ve sorunlarınıza yaklaşımı konusunda,	☐	☐	☐	☐	☐
21 Bankanızın genel faaliyetleri ile ilgili memnuniyet dereceniz,	☐	☐	☐	☐	☐

22	Banka ile ilişki tipiniz, (Birden fazla işaretlenebilir.)	23	Banka ile çalışmayı tercih etme sebepleriniz nelerdir? (Birden fazla işaretlenebilir.)	24	Çalıştığınız bu bankayı yakınlarınıza/ tanıklarınıza tavsiye edermisiniz?	25	Bu banka ile ilişkilerinizi nasıl yönlendirmeyi düşünüyorsunuz?
☐	Kredi kartı kullanıyorum	☐	Şube yaygınlığı	☐	Evet	☐	Arttırarak
☐	Bankacılık hizmetleri alıyorum (Mevduat, yatırım, kredi,vb)	☐	Güler yüzlü personel olmaları	☐	Hayır	☐	Mevcut seviyede tutarak
☐	Sadece ödeme yapıyorum (Fatura, vergi, vb)	☐	Kredi kartı kullanımı			☐	Azaltarak
☐	Havale işlemleri yapıyorum	☐	Mevduat/yatırım ürünlerinde getirinin yüksek olması				
☐	Hepsi	☐	Ürün- hizmet çeşitliliği				
		☐	Düşük kredi faiz oranı uygulaması				
		☐	Maaş ödemesi				
		☐	Düşük komisyon ve masraflar				
		☐	Diğer				

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : A. Tuncay ÇINAR
Doğum Yeri ve Tarihi : MANİSA – 20 MAYIS 1963

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Kara Harp Okulu İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : İşletme Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri : -

İş Deneyimi

Stajlar : -
Projeler : -
Çalıştığı Kurumlar : Jandarma Genel Komutanlığı

İletişim

e-posta Adresi : -

Tarih : Mart-2007