

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE FARKLI OLMA
ÜSTÜNLÜĞÜNÜN VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN
YARATTIĞI DEĞER: ISPARTA İLİNDE BİR UYGULAMA**

Öğr. Gör. Nezihe TÜFEKÇİ*
Öğr. Gör. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ**

ÖZET

Yoğunlaşan rekabet ve ekonominin liberalizasyonu sonucu bankalar, müşterileri için farklı hizmetler sunma ve değer yaratma arayışı içine girmişlerdir. Bu nedenle bankaların farklı olma üstünlüğü yaratmanın yanı sıra müşteri tatmini ve sadakati yaratmak için rakiplerinden farklı stratejiler geliştirmeleri ve onların sunduğu değerlerden daha üstün değerler sunmaları kaçınılmazdır. Bu çalışma, bankaların farklı olma üstünlüğü için geliştirdikleri stratejiler ile müşterilerinin aldıkları hizmetlerden duydukları tatminin/sadakatin yarattığı değeri tanımlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada, Porter'in rekabetçi avantaj yaratmanın iki önemli kaynağından biri olan farklılık yaratma stratejisi incelenmiş ve banka müşterilerinin tatmin ve sadakat düzeyini etkileyen faktörler için SERVQUAL ölçüm tekniğinin hizmet ölçüm faktörleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda SERVQUAL ölçüm faktörlerinden güvenilirlik ve heveslilik faktörlerinden elde edilen tatmin düzeyi arttıkça bankalara olan sadakatin arttığı ve rakiplerinden farklı stratejiler uygulayan bankaların pazarda farklı olma üstünlüğü elde ettikleri dolayısıyla rekabetçi avantaj kazandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık hizmetleri, Farklı olma üstünlüğü, Müşteri memnuniyeti, Değer Yaratma.

**THE VALUE CREATED BY DISTINGUISHING SUPERITORY AND
CUSTOMER LOYALTY IN BANKING SECTOR:
AN APPLICATION IN CITY OF ISPARTA**

ABSTRACT

As a result of intensive competition and liberalization of economy; the banks have begun to search to offer more different services and to create value for their customers. For this reason besides creating distinguishing superiority to create customer satisfaction and loyalty; it's inevitable for the banks to develop different strategies and to offer more superior values than the other competitors. This study was prepared to describe the strategies to be distinguishing superiority and the relationship between the satisfaction and loyalty of the bank customers. In this study, the two important sources to create the competitive advantage in Porter's management performance development process are to decrease the cost and to create difference was thought to be the starting point. In this study, service measurement factors of SERVQUAL measurement techniques were used for the factors effecting the satisfaction and loyalty levels of bank customers. At the end of the study; it is found that as the satisfaction level of the realibility and enthusiasm that are the measuremet factors of SERVQUAL increase, the loyalty to the banks also increase.

Keywords: Banking services, Distunguishing superiority, customer satisfaction, Value created.

* Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun Meslek Yüksekokulu, nucar@sdu.edu.tr

** Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, ktufekci@sdu.edu.tr

Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün Ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama

Hizmet soyuttur; depolanamamakta, ambalajlanamamakta, kalitesi hizmeti verene göre değiştiği için standartlaştırılamamaktadır. Hizmetin bu özellikleri, müşterinin terazinin bir tarafına koyduğu paranın karşılığında diğer tarafı boş görmesi gibi bir yanılgıya sebep olabilmektedir (Karabulut, 1988; 23). Böyle bir yanılgıyı önlemek için mutlaka müşteride değer yaratan bir hizmet verilmesi gerekmektedir. Bunun yanında hizmetleri standartlaştırmanın zorluğu hizmetlerin bir anlamda farklılaşmaya daha uygun olduğu anlamına gelir. Bu nedenle hizmet sektöründe farklılaştırma stratejisinin daha etkin bir rekabet stratejisi olduğu söylenebilir (İslamoğlu, 2000; 331).

Hizmet, hizmeti sunandan ayrılamaz. Bu durumda müşteri hizmet satın almada ve kullanmada bağımsız değildir. Elle tutulamaz olması nedeniyle hizmetin değerini saptamak güçtür. Bu nedenle fiyat değişkendir. Hizmet aynı zamanda yaratılıp pazarlanması nedeniyle sağlanan hizmetin süresi rekabette önemli bir rol oynar ve bu rekabet ölçütü bankacılıkta da geçerlidir (Cemalcılar, 1998; 75-76).

2. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE FARKLI OLMA ÜSTÜNLÜĞÜNÜN VE MÜŞTERİ TATMİNİN/SADAKATİNİN YARATTIĞI DEĞER

Yeni iş modellerinden, küreselleşmeden ve yükselen beklentilere bağlı olarak artan değişim hızından etkilenen bankacılık sektöründe birçok değişim yaşanmaktadır. Ayrıca ekonomik dengelerdeki istikrarsızlık ve mali piyasalardaki düzenlemelerin eksikliği de bankaların rekabet ortamında ayakta kalmalarını güçleştirmektedir.

Günümüzde şaşırtıcı biçimde değişip gelişen bilişim teknolojilerinin iş dünyasında kullanılmasıyla birlikte farklılıklar hızla azalmakta, müşterilere sunulan hizmetler giderek birbirine benzemektedir. Bu nedenle işletmeler farklılık yaratmak amacıyla yeni arayışlar içine girmektedirler (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002; 56). Teknolojik ilerlemeler aynı zamanda bilişim yoğun işlerin/işletme faaliyetlerinin artmasına, pazara girme sürecinin ve hizmet hayat dönüşüm sürelerinin kısalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda bilişim teknolojileri, bir yandan hizmetlerde benzerlikler sağlarken bir yandan da işletmelere rakiplerinden farklılaşabilecekleri fırsatlar yakalama şansı yaratmaktadır (Akın, 2001; 33).

Farklılık yaratabilmek içinse müşterileri dinlemek, isteklerini ve beklentilerini tahmin ederek rakiplerden önce davranmak gerekir. Öyle ki banka müşterilerinin her birinin talebi birbirinden farklı olmaktadır: kimi yıllık ücret ödemedi havayolu ile bedava seyahat

TÜFEKÇİ – TÜFEKÇİ

imkanı beklerken, kimi limiti yüksek bir kredi kartı arzulamakta; kimisi de esnek ödeme koşulları talep etmektedir. Bazıları hayatlarına kolaylık getirip mali durumlarını kargaşadan kurtaracak uygun ve kolay çözümler isterken bazıları bankanın kendisini tanımasını beklemekte, bazıları da kredi kartını statü farkı sağlayacağına inandığı için istemektedir. Müşterilerin bir kısmı iyi hizmet almayı önemserken bir kısmı da düşük faiz oranlarının, nakit ödeme indirimlerinin, bedava alışverişe imkan tanıyan kart getirilerinin, hayatı kolaylaştıran ve zaman kazandıran otomatik ödeme talimatlarının peşindedir (Hill, Rifkin, 2001; 98-117).

Bankalar, müşterilerin istek ve beklentilerini gerçekleştirmenin yanı sıra şikayetlerini dinleyip sorunlarını da çözmek zorundadırlar. Müşterilerin şubelerden hizmet alırken çok fazla zaman kaybetmeleri bankacılık hizmetlerine yönelik şikayetlerin en başında gelmektedir. Şubelere gitmek yerine telefon bankacılığını tercih eden müşterilerin ise açıklamaların yeterince anlaşılabilmesi nedeniyle istediği işlemi gerçekleştiremediği, ilgili kişiye ulaşana kadar uzun süre beklediği ancak bir türlü ulaşamadığı bilinmektedir. Bu durumda müşterinin beklentilerinden kaynaklanan zaman kaybının müşteri tatmini, işletme imajı ve maliyetler üzerindeki etkisini anlamak zor değildir (Kırım, 2003; 55-56). Araştırmalara göre sadece %14'lük müşteri grubu, ürün nedeniyle işletmeyi terk ederken üçte ikilik müşteri grubu hizmet veren çalışanları kayıtsız bulduğundan ya da onlara ulaşamadığından işletmeyi terk etmektedir (Doyle, 2003;1 63).

Bir işletmenin rekabetçi üstünlüğe sahip olabilmesi, rakiplerinden daha fazla değer üretmesini gerektirir. Değer üretilmesi, değer yaratmaya ilişkin çevrelerin tasarlanması ve bunların her birinin belirli bir duruma uygulanmasını gerektirir. Ancak değer müşteriler için anlamlı olması gerekir. Kuşkusuz, burada yaratılan değer benzersiz ve işlevsel olması önem taşımaktadır (Papatya, 2003;23-24).

Değeri yaratan, işletme ile rakipleri arasındaki farklılığın derecesidir. Zirveye çıkan ve rakipleri ile arasındaki farkı büyüten işletme değer savaşını kazanır. Ancak farklılık yaratmadan da zirveye çıkılamayacağını bilmek gerekir. Farklılık ve az bulunurluk değer yaratır, fakat nedensiz farklılık işe yaramaz. Farklılık müşteriler için anlamlı olmalı ve bu farklılık satın alma kararlarını verirken dikkat edilen unsurlarla ilgili olmalıdır. (Zyman ve Miller, 2003; 162-164).

İşletmeler sundukları hizmeti farklılaştırarak, sektörde benzersiz olmayı başarabilirler. Müşterilerin marka sadakati sonucunda fiyatlar karşısında oluşan düşük hassasiyet nedeniyle farklılaştırma, rekabet hamlesine karşı yalıtım sağlar. Sonuçta ortaya çıkan müşteri sadakati ile rakibin benzersizliğin üstesinden gelme ihtiyacı, giriş engelleri

Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün Ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama

yaratır. Müşteri sadakati elde etmek için kendini farklılaştıran işletme, ikame hizmetler karşısında rakiplerinden daha iyi konuşlanmış olur. Farklılaştırmanın başarılması içinse yoğun araştırma, yüksek kalite ve müşteri desteği gerekmektedir (Porter, 2000; 47-48).

Bir hizmet işletmesinin başarısı, sunduğu hizmetin kalitesine bağlıdır. Öyle ki rakiplerden farklı olabilmek; sürekli ve tutarlı bir şekilde daha yüksek kalitede hizmet vermeyi amaçlamak ve gerçekleştirmekle mümkündür. Ancak hizmet pazarlamasındaki en büyük sorunlardan biri hizmeti, rakiplerinkinden farklılaştırmanın önemli ama zor olmasıdır. Fiyat rekabetine karşı tek çözüm, sunulan hizmeti rakiplerinkinden farklı kılmaktır ki bu farklılık; hizmetin kendisinde, hızla yapılmasında, yenilikler eklenmesinde ve hizmet sunulurken yaratılan imajdadır. Ancak hizmet işletmelerinde yenilikler ürünlere göre daha sınırlı olarak gerçekleştirilmekte, üstelik yeniliklerin çoğu kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bankaların verdiği kredi kartlarının birbirine benzer fonksiyonlara sahip olması bunun en güzel örneğidir (Mucuk, 2001; 291).

Tutarlı bir biçimde yeni hizmet geliştirme, teknik bilgi-beceri, farklı pazarlama stratejileri gibi geleceğe dönük uzun vadeli yatırımlar yapan işletmelerin rakiplerinden daha kalıcı oldukları ve rekabet üstünlüğü sağlayarak sektörlerinde lider oldukları görülmektedir. Örneğin, Citibank Chase Manhattan erken dönemlerde kredi kartları, ulusal patent, yetenek ödemesi, eğitim programları, sektörel organizasyon gibi önemli yeniliklere tutarlı bir şekilde yatırım yaparak vizyoner bir işletme olmayı başarmıştır (Collins, Porras, 1999; 270-272).

Dünyanın en büyük reklam ajanslarından biri olan Young&Rubicam (Y&R), sektörlerinde başarılı ve kalıcı olan markaların iki niteliği olduğunu öne sürmektedir: Markanın canlılığı ve markanın statüsü. Marka eğer tüketicinin zihninde diğer markalara göre farklılık yaratıyorsa ve farklılığı müşterilerin ihtiyaçları açısından anlamlı ise markanın canlılığından; markanın eğer yüksek bir itibarı ve hedef pazarda yüksek derecede tanınırlığı varsa markanın “statü sahibi” olduğundan söz edilebilir. Bu boyutları kullanarak markaları değerlendiren Y&R’ye göre, diğer markalardan farklılığını ve ihtiyaçlar açısından anlamlılığını giderek yitiren bir marka önce itibar kaybetmeye başlar sonra da tanınırlık derecesi giderek azalır ve kalıcılığını kaybeder (Kotler, 2003; 97-98).

Hizmet işletmelerinde kalite, kavranması, uygulanması ve denetimi açısından belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler için kalite standartları oluşturmak ürünlere göre daha zordur. Çünkü hizmet kalitesi büyük oranda hizmeti verenin performansına bağlıdır

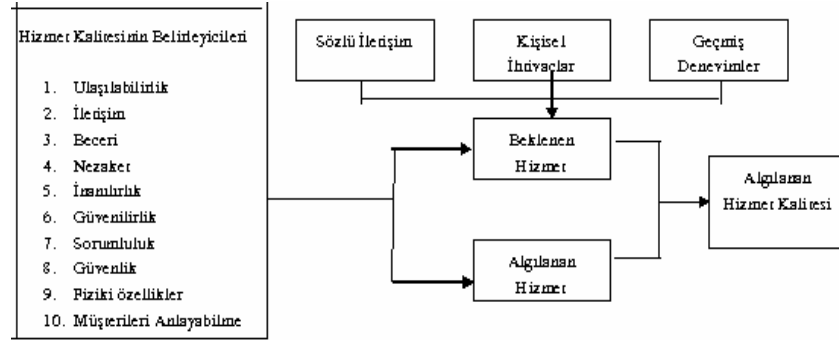
TÜFEKÇİ – TÜFEKÇİ

ve insan davranışlarına da standartlar getirmek çok zordur (Öztürk, 2003; 138). Ayrıca hizmetin müşteriye vereceği tatmin öznel olduğu için hizmet kalitesini kesin biçimde değerlendirecek objektif standartlar belirlemek de oldukça güçtür (Dinçer, 1998; 439).

Müşteriye yönelik pazarlama anlayışına göre, hangi hizmetin kaliteli olduğuna müşteriler karar verir. İşte bu nedenle kalite, müşteri ile başlar. İstek ve beklentileri en üst düzeyde karşılayan hizmet, kaliteli kabul edilir (Tokol, 1998; 95).

Kalite ya da kalite algılaması kavramlarının yeri, müşterilerin zihnindedir. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak zorundadırlar. Benzer hizmetler, fiyatlar ve tutundurma çabaları karşısında işletmelerin güçlü bir marka yaratması için diğerlerinden farklı olduğunu müşterilerine hissettirmesi gerekir. Farklılığın yanı sıra uzmanlaşmayı başarabilen işletmelerin yarattığı markaların, müşterilerin zihninde daha kaliteli olarak algılandığı bilinmektedir. Örneğin küresel pazardaki bir çok müşteri Microsoft'un uzman olduğuna dolayısıyla daha kaliteli üretim yaptığına inanmaktadır (Ries ve Ries, 2000; 61-63).

Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Belirleyicileri



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1985); 48.

Japonya'nın dev film üreticisi Fuji Xerox'a göre de kalite ve müşteri tatmini arasındaki ilişki açıktır, kalite işletme politikasındaki yerini almıştır ve "kalite iç ve dış müşterilerimize, onların ihtiyaçlarını tatmin eden yenilikçi hizmet sunmaktır" biçiminde ifade edilmiştir (Barabba, 2000; 46).

Müşteri sadakatinin anahtarı, müşteriyi tatmin etmektir. Tatmin olmuş bir müşteri; alışverişini uzun süre devam ettirir, işletme yeni hizmetler ürettikçe ve mevcut hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın alır, işletme ve işletmenin hizmetlerinden övgü ile bahseder, işletmenin hizmetleriyle rekabet eden markalara ve onlarla ilgili

Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün Ve Müşteri Sadakatının Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama

reklamlara aldırış etmez ve fiyat üzerinde çok durmaz, işletmeye hizmetler hakkında öneriler sunar. İşlem maliyeti rutinleştiğinden mevcut müşterilere hizmet sunmak, yeni müşteriler bulmaktan daha kolay ve daha az maliyetlidir (Kotler, 2000; 48).

Müşteri öncelikle hizmetin kalitesine bakar daha sonra kendisine uygunluk (zaman, fiyat, taksit, satış noktası vb.), kullanım kolaylığı, kolay ulaşılabilirlik, teslimat hızı ve etkili bir dağıtım gibi kriterleri değerlendirerek hizmetin alıma uygun olup olmadığına karar verir. Bu nedenle müşterinin ne istediğini bilmek ve bu bilgiyi işletme faaliyetlerine yansıtma gerekir. Bu bağlamda işletmelerin farklılık yaratmanın yanı sıra müşteri değerlerini bir öncelik olarak sunarak rekabet avantajı yaratmaya çalışmaları gerekmektedir. (Yamamoto, 2003; 95-96).

3. UYGULAMA

3.1. Araştırma Amacı

Araştırmanın amacı;

- Farklılık yaratma stratejileri geliştiren bankaların, rakiplerine göre üstünlük ve rekabet avantajı sağlayıp sağlayamadıklarının belirlenmesi,
- Bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminini dolayısıyla sadakati etkileme düzeyinin araştırılması,
- Farklılık üstünlüğü elde etme ve müşteri sadakati sağlamanın pazarlamanın değer yaratıcı unsurları olarak değerlendirilmesi.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri, Isparta ilinde faaliyet gösteren özel bankalardan üçünün müşterilerine yöneltilen standart anket soruları ile elde edilmiştir. Anketler, şubat ayı boyunca bir ay süreyle bireysel müşteri temsilcilerinden hizmet alan aynı zamanda bankada mevduat hesapları bulunan müşterilere doldurulmuştur. Farklı bankalarda mevduat hesabı bulunan müşteriler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bireysel müşteri temsilcilerinin her birinin bir günde mevduat hesabı olan ortalama 15 müşteriyle görüştüğü belirlenmiştir. Anket çalışması yapılan üç bankanın müşteri temsilcilerinin ayda ortalama 900 müşteri ile görüştüğü tahmin edilmiştir. Bu araştırma için gerekli örnek sayısının belirlenmesinde

TÜFEKÇİ – TÜFEKÇİ

$[n = \frac{1}{\alpha(1-\alpha)} \left(\frac{e}{Z} \right)^2]$ şeklinde geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan formülden yararlanılarak örnek sayısı tespit edilmiştir (Kurtuluş, 1999; 221). α ve $(1-\alpha)$ 'nin hesaplanmasında en yüksek varyans değeri olan 0,50 kullanılmıştır. Güven sınırlarının standart normal dağılımdaki karşılığı olan standart sapma (Z) olarak da 0,95 güven aralığı esas alınmıştır. Standart hata (e) olarak da 0,05 belirlenmiştir. Bu formülde değerler yerine konulduğunda örnek sayısı 90 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı çerçevesinde geliştirilen anket formu Isparta ilinde bulunan özel bankalardan, araştırma yapılmasını kabul eden üç bankada mevduat hesabı bulunan 900 müşteri içerisinde tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 90 mevduat sahibi müşteri ile gerçekleştirilmiştir.

Ankette Servqual (servis kalitesi) ölçüm metodunda kullanılan hizmet ölçüm faktörleri yer almaktadır. Servqual, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan ölçüm bir metodudur. Ankette yer alan beş boyut şöyledir: (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988; 23).

Fiziki Görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik, Duyarlılık ve Yeterlilik. Servqual anketini dolduran katılımcılar, her önerme için görüşlerini 1 (Hiç Katılmıyorum)'dan 5 (Tamamen Katılıyorum)'a kadar cevap ölçeği üzerinde belirtirler. Ek 1'de verilen anket sorularını içeren özelliklere ilişkin önermeler sıra numarasına göre aşağıda verilmiştir.

Önermeler	Özellikler
1, 2, 3, 4	Fiziki Görünüm (A)
5, 6, 7, 8, 9, 10	Güvenilirlik (B)
11, 12, 13, 14, 15	Heveslilik (C)
16, 17, 18, 19	Duyarlılık (D)
20, 21, 22, 23, 24, 25, 26	Yeterlilik (E)
27, 28, 29	Müşteri Sadakati (M)

Çalışmada A,B,C,D ve E faktörlerinden edinilen tatmin ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğu, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakatini etkilediği varsayılmıştır. A, B, C, D ve E bağımsız gizil değişkenler M ise bağımlı gizil değişkendir.

Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün Ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama

Servqual hizmet kalitesi ölçüm faktörlerinin yanı sıra Porter'ın Farklılaştırma Stratejilerinden faktör 1 değerlendirme kapsamında tutulmuştur (Chan, Wong, 1999; 571).

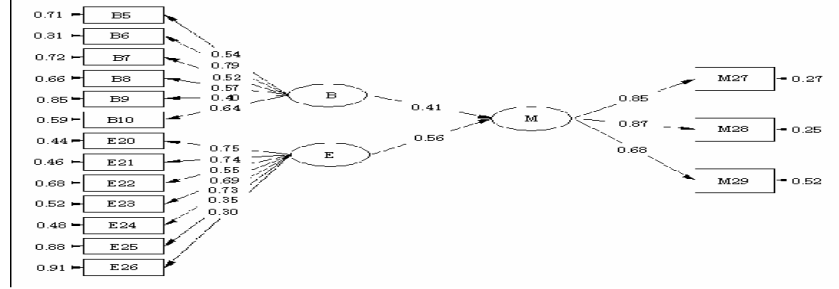
3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Özellikle psikoloji, pazarlama vb bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin sınanmasında kullanılmaktadır. Teknik olarak YEM doğrusal yapı eşitlik setindeki bilinmeyen parametrelerin tahmin edilmesinde kullanılır. Eşitliklerdeki değişkenler genellikle doğrudan gözlenen değişkenler ve gözlenen değişkenler ile ilişkili gizil değişkenlerdir. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004; 79-80).

Gizil değişkenler YEM' in en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların ilgilendikleri duygu, tutum gibi soyut kavramları ifade eder. Pazarlamada davranışlar, müşteri memnuniyeti, kalite algılanışı gibi kavramlar gizil değişkenlere örnek olarak verilebilir. Bu değişkenler gözlenmediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden, araştırmacı, gizil değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için gizil değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirir. Katsayıları, path katsayıları ya da çoğu zaman regresyon tartıları olarak adlandırılır. (Yılmaz, 2004; 79-80). Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan farklı indeksler ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar vardır. LISREL kullanan araştırmacılar yayınlarında genellikle ki-kare değeri yanında sıklıkla GFI'yi (Uyum iyiliği indeksi -Goodness-of-fit index) kullanmaktadır. Modelin uygunluğu, Y ve X değişkenlerinin gizil yapıları ne kadar iyi ölçtüğü Y ve X değişkenleri için hesaplanan çoklu korelasyon katsayılarının incelenmesiyle belirlenebilir. Bu katsayılar 0 ve 1 arasında değerler alırlar. Sözü edilen katsayının 1'e yakın olması değişkenin gizil yapıyı daha iyi açıkladığı anlamını taşır (Yılmaz, 2004; 79-80).

TÜFEKÇİ – TÜFEKÇİ

Şekil 3: Banka Hizmetleri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Path Diyagramı



Porter'in Farklılaştırma Stratejisi Faktör-1'in Ölçüm Kriterleri ve Path Yüklemeleri

Ölçüm Kriterleri	Path Yüklemeleri
Profesyonel Bankacılık Hizmetleri	0.70
Uluslar arası Bağlantılar	0.62
Uluslar arası İmaj ve İtibar	0.85
Hizmet Yenileme Becerisi	0.65
Nitelikli Çalışanlar	0.78

SONUÇ

Hizmet kalitesi ölçüm faktörleri Path diyagramı sonucunda güvenilirlik ve yeterlilik faktörlerinden tatmin düzeyi arttıkça müşteri sadakatinin arttığı sonucuna varılmıştır. Güvenilirlik faktörleri içinde en yüksek değeri “Bankam borç veya hesaptan fazla para çekme gibi konularda hata yapmaz” faktörü almıştır. Bu sonuç, müşterilerin güvenilirlik deyince en çok önem verdikleri noktanın hesaplarında hata yapılmaması olduğunu göstermektedir. Yeterlilik faktörleri arasında ise, “Banka çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler”, “Bankamın ATM ‘lerinin verdiği hizmetten memnunum” ve “Bankamın kullandığı teknolojik donanım yeterlidir” faktörleri en yüksek değerleri almıştır. Bu sonuçlar bankacılık sektöründe en yoğun şikayet konularından biri olan sorularına yeterli cevap alamamanın ve ilgiliye ulaşamamanın, müşteri tatminini dolayısıyla sadakatini oldukça etkilediğini göstermektedir. Porter’in faktör-1’inin path yüklemeleri incelendiğinde “Uluslar arası İmaj ve İtibar” ve “Nitelikli Çalışanlar” faktörlerinin hizmet aldıkları

Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün Ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama

bankalarının müşteriler gözünde rakiplerine göre farklılık yarattığını göstermektedir. Sonuç olarak hizmet kalitesi yüksek olan, farklılık yaratan bankaların müşterilerinin zihninde değer yarattığı, müşteri tatmini dolayısıyla müşteri sadakati sağladığı söylenebilir.

EK 1: Anket Soruları

Fiziki Görünüm İle İlgili Özellikler (A)

- A1. Bankam modern görünümlü donanıma sahiptir.
- A2. Bankamın binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.
- A3. Banka çalışanları iyi görünüme sahiptir.
- A4. Bankanın broşürleri açık ve kolay anlaşılır.

Güvenilirlik İle İlgili Özellikler (B)

- B5. Bankam verdiği sözü zamanında yerine getirir.
- B6. Bankam borç veya hesaptan fazla para çekme gibi konularda hata yapmaz.
- B7. Bankam hizmetini daha önceden söylediği zaman içinde verir.
- B8. Bankam kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.
- B9. Bankamın müşterileri banka ile ilgili olan işlemlerinde kendilerini güvende hissederler.
- B10. Bankam kişisel bilgilerimi saklı tutar.

Heveslilik İle İlgili Özellikler (C)

- C11. Bankam müşterinin bir sorunu olduğu zaman, sorunu çözmek için samimi ilgi gösterir.
- C12. Bankam ipoteklerin, kiraların ve kredi kartı borçlarının anlaşılmalı son ödeme tarihlerini dolmadan önce haber verir.
- C13. Banka çalışanları uzun bekleme kuyruklarını engeller.
- C14. Banka çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler.
- C15. Banka çalışanları son ödeme tarihi, vergiler, komisyonlar gibi finanssal operasyonlara benzer önemli konularda sizi bilgilendirir.

Duyarlılık İle İlgili Özellikler (D)

- D16. Bankamın çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.
- D17. Bankam her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.
- D18. Bankam müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.
- D19. Banka çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlar.

Yeterlilik Güvence İle İlgili Özellikler (E)

- E20. Banka çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.
- E21. Bankamın ATM 'lerinin verdiği hizmetten memnunum.
- E22. Bankamın interaktif bilgisayar hizmetinden memnunum.
- E23. Bankamın kullandığı teknolojik donanım yeterlidir.

TÜFEKÇİ - TÜFEKÇİ

E24. Bankamın telefon bankacılığı konusunda verdiği hizmetten memnunum.

E25. Bankamın yatırım için size sunduğu fırsatlardan memnunum.

E26. Bankamın can ve mal güvenliğim konusunda verdiği hizmetten memnunum.

Müşteri Sadakati ile İlgili Özellikler (M)

M27. Bankamın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.

M28. Bankamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.

M29. Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu bankayı tercih ederim.

Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün Ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama

KAYNAKÇA

- Akın Bahadır (2001), *Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi*, Çizgi Kitabevi, Yayın No:39, Konya.
- Altunışık Remzi, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak (2002), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.
- Barabba Vincent P. (2000), *Akılların Buluşması*, Alfa Yayınları, Çev.Ela Gürdemir, Yayın No:601, İstanbul.
- Cemalcılar İlhan (1998), *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, Beta Basın Yayın Dağıtım, Yayın No:422, İstanbul.
- Chan Ricky Yee-kwong, Wong Y.H. (1999), Bank generic strategies: does Porter's theory apply in an international banking center, *International Business Review*, 561-590.
- Collins James C., Jerry I. Porras (1999), *Kalıcı Olmak*, Çev. Zuhâl Çivi, Sistem Yayıncılık, Yayın No:194, İstanbul.
- Dinçer Ömer (1998), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basın Yayın, Yayın No:659, 5.Baskı, İstanbul.
- Doyle Peter (2003), *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri*, Çev. Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Hart Christopher W., Johnson Michael D. (1999), A Framework for Developing Trust Relationships, *Marketing Management*, (Spring) 20-22.
- Hill Sam, Rifkin Glenn (2001), *Radikal Marketing*, Çev. Kıvanç Kutmandu, Mediacat Yayınları, Ankara.
- İslamoğlu Ahmet Hamdi (2000), *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları, 2.Baskı, Yayın No:1072, İstanbul.
- Kanji Gopal K., Wallace William (2000), Business Excellence Through Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, Vol.11, No.7, 979-998.
- Karabulut Muhittin, İsmail Kaya (1988), *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, İşletme Fakültesi Yayın No:198, İstanbul.
- Kırım Arman (2003), *Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, 3.Baskı, Yayın No:266, İstanbul.
- Kotler Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Basın Yayın Dağıtım, Yayın No:1035, İstanbul.
- Kotler Philip (2003), *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, 3.Baskı, Yayın No:258, İstanbul.
- Kurtuluş Kemal (1999), *Pazarlama Araştırması*, Avcıol Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Mucuk İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 13.Baskı, İstanbul.
- Öztürk Sevgi Ayşe (2003), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, 4.Baskı, Bursa.

TÜFEKÇİ – TÜFEKÇİ

- Papatya Nurhan (2003), *Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı, Kaynak Tabanlılık Görüşü: Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No:550, Ankara.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1 (Spring), 12-40.
- Porter Michael E. (2000), *Rekabet Stratejisi*, Çev. Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, Yayın No:206, İstanbul.
- Ries Al, Laura Ries (2000), *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çev. Atakan Özdemir, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Tek Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basın Yayın, Yayın No:838, İstanbul.
- Tokol Tuncer (1998), *Pazarlama Yönetimi*, Vipaş Yayınları, Yayın No:12, 8.Baskı, Bursa.
- Treacy Michael, Fred Wiersama (2003), *Pazar Liderlerinin Öğretileri*, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Yamamoto Gonca Telli (2003), *Bütünleşik Pazarlama*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz Veysel (2004), Lirselle ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 77-90.
- Zyman Sergio (2000), *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, Çev. İlkey Sevgi Çopur, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Zyman Sergio, Scott Miller (2003), *Geleceğin Pazarlaması: Marka Yayılımı Stratejisi*, Çev. Cumhur Güçer, Mediacat Yayınları, İstanbul.