

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

*ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN*

*JEL KOD: M-Y *** ID:388 K:02*

<http://www.akademikbakis.org>

HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞ TABANLI MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİYLE İLİŞKİSİ: BİR BANKA UYGULAMASI

Sefer GÜMÜŞ¹, Murat KORKMAZ²,

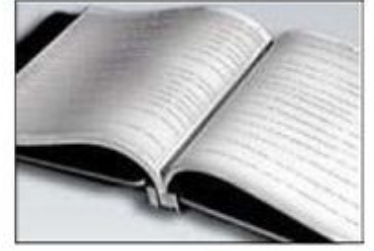
*Beykent Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Güven Grup A.Ş. Finans Müdürü*

Özet: Günümüz küresel ve dinamik rekabet ortamında müşterilerle ilişkileri geliştirmek işletmelerin rekabetçi konumunu artırmada önemli bir faktördür. Finansal hizmetler sektöründe yer alan bankaların, müşteri sadakati yaratarak rekabet etmelerinde en etkili yol Müşteri İlişkileri Yönetimi olarak adlandırılan müşteriyle uzun dönemli iş ilişkilerinin kurulmasıdır. Bir başka açıdan bakıldığında işletmelerde stratejik rekabet avantajı sağlamada başvurulacak yollardan birinin hizmet kalitesinin artırılması olduğu söylenebilir. Bu yüzden de bankaların müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir. Çalışma, İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel bir banka şubesinde gerçekleştirilmiş ve verileri SPSS programıyla analiz edilmiştir. Her geçen gün yeni rakiplerin girdiği sektörde artan rekabet şartlarında hazır bu banka şubesinin hizmet kalitesinin müşterilerin gözüyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Banka müşterilerinin sunulan hizmetlerden memnuniyetleri ile bankaya bağlılıklarını arasındaki ilişkiyi bir model yardımıyla betimlemek amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaçla İstanbul'da özel bir banka şubesinin müşterileri arasından rassal olarak seçilen 290 müşteriye 40 ifadeyi içeren bir anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda bankaların hizmet çevresinin ve güvenilirliğinin kuruma bağlılığı artıran önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Hizmet Kalitesi, Davranış Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON BEHAVIOUR- BASED CRM PERFORMANCE: AN EMPIRICAL STUDY IN BANK

Abstract: In today's dynamic and global competitive environment enhancing relationships with customers is a significant factor in increasing the competitiveness of a company. The most effective way for banks in the financial sector to compete is the Customer Relationship



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

Management, which mentions the long-range business relation with the customer. On the other hand, it is required to increase service quality to go strategic competitive advantage in today's business enterprises. And therefore it becomes a must to measure customer satisfaction continuously and to implement changes in services where dissatisfaction occurs. This study was done in a private bank brunch in Istanbul. In the study SPSS program was used the data. In this sector, competitive conditions are getting harder than before with new competitors. Hence, it is aimed to determine service quality level by customer satisfactions and perceptions. The research is designed with the aim to examine the relation between bank customer satisfaction with the services of the bank and their loyalty to the bank with the help of a model. With this aim a questionnaire covering 40 is adapted to 290 customers selected randomly within the customers of a private bank in Istanbul. After the analysis it is found that service environment and reliability are important factors increasing loyalty to the organization.

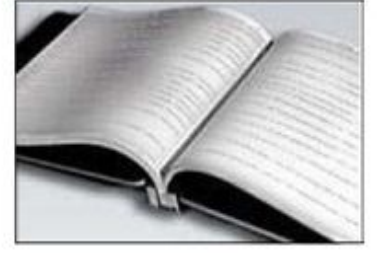
Keywords: Customer Relationship Management, Service Quality, Behavior-Based Customer Relationship Management Performance

1. GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler, işletmeler açısından farklılaştırmanın giderek zorlaşması, düşen fiyatlar ve azalan kârlar işletme davranışlarının müşteri merkezli hale gelmesine neden olmuştur.

Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni anlayışla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür. Bu açıdan, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve müşterilerle yüz yüze iletişim kuran, karşılıklı etkileşim içinde bulunan kurumlardan biri olan bankalar, yoğun rekabet koşulları altında farklılıklarını müşteri ilişkileri yönetim uygulamalarıyla müşterilerine yönelik sundukları bireysel hizmet kalitesiyle yaratabileceklerdir. Malın hizmet olduğu bankacılık

sektöründe 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 memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir. İşletmeler açısından uzun dönemli müşteri bağlılığı, yeni rekabet alanında önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Müşteri sadakatini gerçekleştirmek ve sürekli kılmak için çeşitli yöntem ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerden en önemli olanı, müşteriyi merkeze alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan Müşteri İlişkileri Yönetimi



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

yaklaşımıdır.

Bu açıdan da çalışmada, bankaların müşteri sadakatini sağlamak amacıyla hizmet kalitesini artırmanın müşteri memnuniyetine olan etkisi ve müşterilerle kurulan etkili iletişim ile müşteri tercihleri arasındaki ilişkiyi saptamak durumları değerlendirilmiştir. Bankalar müşterilerinin bilgilerini takip etmekle, müşteriye özel kampanyalar ve avantajlı sunumlarla hizmet vermekte, ve bu sayede müşterilerini birer sadık müşteri haline dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Yapılan uygulamada, Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı genel hatlarıyla anlatılarak, davranış tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi performansı ölçülmüştür.

Çalışmanın amacı, bankaların bireysel bankacılık alanında yaptıkları Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarını müşteri memnuniyeti açısından değerlendirmek, uygulanan Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejileri ile müşterilerin banka tercihleri ve aldıkları hizmet kalitesinin arasındaki ilişkiyi saptamak, ve bu ilişkinin müşteri sadakatine olan etkisini incelemektir.

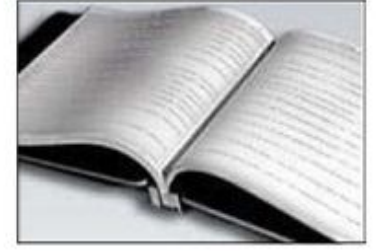
2. LİTERATÜR TARAMA

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzde, işletmelerin karlılıklarını ve varlıklarını koruyabilmeleri müşteri odaklı olmalarına ve müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmalarına bağlı hale gelmiştir.

1990'lı yıllardan itibaren geleneksel pazarlama anlayışı, küreselleşme sürecinin getirdiği değişiklikler, tüketicinin daha fazla bilinçlenmesi ve teknolojik yenilikler gibi nedenlerle yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Çağdaş pazarlama uygulamalarının en güncel konularından biri de *müşteri ilişkileri yönetimi*'dir (Örs, 2007).

Müşteri İlişkileri Yönetimi ya da çok popüler kısaltması ile MİY, son birkaç yılda her şirketin gündeminde olan ve yatırım yapılan bir alandır. Üzerine binlerce rapor yazılan, milyarlarca dolar yatırım yapılan ve hala gelişmeyi sürdüren bu alan iş dünyasında büyük bir yere sahiptir. Zaman içinde gerçekten iletişimde yaşanan devrim pazarlama stratejilerini değiştirmiş ve bilgi çağı işletmelerin yalnızca satış ve pazarlama sistemlerini değil tüm organizasyon yapısını etkilemiştir. İletişim bilgiye kolay ulaşılabilirliği sağlarken bu defa "müşteriler" bu devrimi kullanabilme olanağına kavuşmuştur. İletişim devrimi daha çok müşteriye ulaşmak, daha çok müşteri hakkında bilgi sahibi olmak ve daha rahat 'feed-back' sağlamak demektir. Bu süreç nihai olarak aynı zamanda daha düşük maliyetle üretmek, daha hızlı üretmek ve ihtiyaç olanı üretmek anlamına da gelmektedir. Her arz kendi talebini yaratır dönemi sona ermiştir. Yeni dönem talebi keşfet ve sadece talep edileni üret anlamına gelmektedir. Bu değişim bir stratejiyi iyice göz önüne çıkarmıştır;



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) (www.teknoturk.org).

MİY bir yöntemden daha çok 'bir çalışma ve iş yapma biçimi' olarak tanımlanabilir. Müşteri ile ilişkili olabilecek her konuda (bir şirketin neredeyse tüm faaliyetleri) detaylı bilgi saklanması ve değerlendirilebilmesi gerektiği için bol miktarda teknoloji ve bilgisayar yazılım kullanmak gerekebilir. Ancak MİY hiçbir zaman teknolojik bir yatırım veya dışarıdan satın alınabilecek bir şey değildir. Birkaç tanıma göre MİY (www.teknoturk.org). MİY bir iş yapma stratejisidir. MİY, müşteri ilişkilerini yürütmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin geneline verilen addır.MİY tüm müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.MİY, yönetim biçiminizin müşteri odaklı hale gelmesi demektir. Organizasyonel fonksiyonların yeniden tasarlanmasını gerektirir. Teknolojinin uygulanması amaç değil araçtır.Uzun dönemde müşterilerinizi ayıklamanıza ve ilişkileri optimize etmenize yardımcı olur.MİY, karşılıklı uzun vadeli bir değer ilişkisi yaratmak için müşteriler ile gerçekleştirilen ilişkilerin etkin biçimde yönetilmesidir.

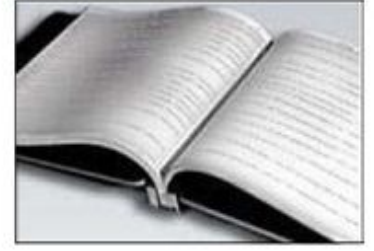
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) bir şirketin müşterileriyle yakınlaşmak, onlar üzerinde olumlu etkiler yaratmak suretiyle "tercih edilme" oranını yükseltmesi sürecidir. Başka bir deyişle; "MİY yeni müşteri edinmek, var olan müşteriyi

tutmak, müşteri sadakatini kazanmak ve karlılığını artırmak için anlamlı iletişimler yoluyla işletme çapında müşteri davranışlarını anlama ve etkileme yaklaşımıdır. " Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren, işletmenin en alt düzeydeki personelinden en üst düzeydeki yöneticisine kadar müşteri odaklı olma kültürünü işletme içinde benimseten bir stratejidir. Bu stratejinin, günümüz bankacılık sektöründe de uygulanması bir zorunluluk haline gelmiştir (www.tepum.com).

MİY kavramı için en belirleyici unsurlardan birisi müşteri sadakatidir. MİY, yeni müşteriler kazanmak kadar - muhtemelen daha da fazla- mevcut müşterilerinin korunmasını hedefler. Geleneksel anlayışın aksine, eldeki mevcut müşterilerle sürekli artan oranlarda satış ilişkileri kurmak önemlidir. Müşteri koruma "Bu müşteri ne kadar süre elde tutulabilir?" sorusunun yanıtının arandığı evredir. Amaç, müşteriyi kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini ve sadakati sağlamaktır. Bu aşama için, sipariş yönetimi, taleplerin organizasyonu, problem yönetimi gibi pazarlama çabaları geliştirilmelidir.

2.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi (Miy)'Nin Amaçları

Müşteri ilişkileri yönetiminin tanımını yaptıktan sonra işletmeler için müşteri



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

ilişkileri yönetiminin önemini belirtmekte fayda vardır. Müşteri ilişkileri yönetiminin tanımında da belirtildiği gibi, müşteri ilişkileri yönetimi bir işletme stratejisidir. Strateji ile anlatılmak istenen rakiplerden farklı olabilmek için uygulanması gereken yöntemler bütünü anlaşılmalıdır. Yapılması gereken, ürünü farklılaştırmaktır. Günümüz teknolojileri ile farklılaştırmalar daha kolay hale gelmiştir. Dolayısıyla üründe gerçekleştirilen herhangi bir yenilik rakipler tarafından çok hızlı bir şekilde taklit edilebilecektir. Bu farklılaştırma isine, farklı bir bakış açısıyla bakmak gereklidir. Farklılaştırma çabalarına ürünü iyileştirmekten başka " müşteri ne istiyor? " sorusuyla başlamak stratejik açıdan işletmelere rekabette önde olmayı getirecektir. Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür: (Ergunda, 2003).

Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek: Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurup muhafaza etmelerini sağlamak.

Farklılaşma sağlamak: Ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak ile mümkün olmaktadır.

Maliyet minimizasyonu sağlamak: İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla

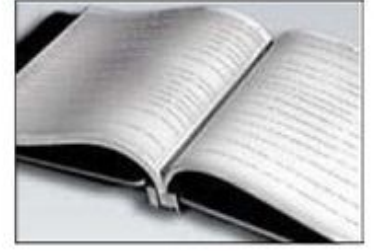
düşünmüş bir müşteri ilişkileri yönetim projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriyi muhafaza etmenin getireceği kazançlar, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar göz önüne alınırsa ayrılan bütçe kısa bir sürede geri alınabilir.

İşletmenin verimini artırmak: İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamışlardır. Oysa yapılması gereken dışarıdan içeriye, yani müşteri ihtiyaçları etrafında tasarımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Uyumlu faaliyetler sağlamak: Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirmekte, tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlamaktadır. Hem geleneksel satış kanallarından elde edilen bilgiler, hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır.

Müşteri taleplerini karşılamak: Müşterileri, müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla, tüm kurumun tanınması mümkün olmaktadır. Müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde isin onları istediği şekilde yapmak olanaklı hale gelmektedir.

Sonuç olarak, günümüzde müşterilerin fazla seçenekleri vardır, alternatifleri fazladır ve kurum değiştirmek konusunda



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

hiç tereddüt etmemektedirler. Müşterilerin işletme ile iş yapması için işi onların istediği gibi yapmak gerekmektedir. Bu da müşterilere önem vererek, onları daha yakından tanıyarak, edinilen bilgiler üzerine stratejiler kurarak ve tüm müşterileri işletme sürecinin bir parçası haline getirerek sağlanabilir (Ergunda, 2003).

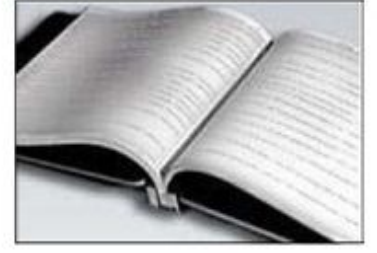
2.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi (Miy)' İn Yararları

Müşteri ilişkileri yönetiminin, zaman içinde gelişen pazar değişimleri ile satış döngüsünün kısaltılarak nakit artışı sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlaması gibi yararları vardır (Yereli, 2001). Doğru olarak uygulanan bir müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin müşteri değerini arttırabilir, müşterileri daha sadık müşteri haline getirerek onların yaşam boyu değerlerinden yararlanılmasını sağlayabilir (Peppers et al., 1999). Ayrıca bu yararlarına ek olarak da tutarlı bir müşteri ilişkileri yönetimi, şu yararları da sağlayabilir: (Odabaşı, 2000). Çapraz satışlarda artış, müşteri uyuşmazlıklarında azalma, yüksek düzeyde müşteri tatmini ve sadakati, işlem maliyetlerinde azalma, müşterilerle teknoloji, bilgi ya da sosyal açılarından sıkı bağlar geliştirilebilir.

İşletmelere çok geniş bir rekabet avantajı sunar.

Her müşteri ile bir öğrenen ilişki kurmak işletmelere müşterileri için yeni ürün/hizmet bulma imkanı sağlar. Böylece işletme, müşterilerinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha önce sezme ve karşılama gücüne sahip olabilir. Sadık müşteriler potansiyel müşteriler için bir referans oluşturabilir. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Dolayısıyla MİY bu tür maliyetlerin azalmasına katkıda bulunabilir.

Müşteri sadakatinin gelişmesi çalışanların da sadakat oranını arttırır. MİY merkezli dönüşüm/değişim, başlangıçtan yatırım gerekmektedir. Ancak, zamanla şirketin kârlılığını ve net satış hasılatını olumlu yönde etkilediği ve böylelikle verimliliği artırılıp birim maliyetleri düşürdüğü için pazarlama uygulamaları içerisinde kendisine özel bir yer sağlamış bulunmaktadır. MİY kârlılığı, gelirleri ve en önemlisi müşteri memnuniyetini optimize eden bir iş stratejisidir. MİY tüm iş fonksiyonlarını tüm işletmeye yayarak başarı sağlamaya yönelik bir felsefedir. MİY' in bir şirket veya organizasyona sağlayacağı yararların basında zaman içindeki pazar kapitülasyonu gelmektedir. Yeni bir müşteri edinmek, eskisiyle olan ilişkileri devam ettirmekten daha zordur. MİY sayesinde, müşterilerine daha iyi hizmet sağlayan şirketler, ileride de o



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

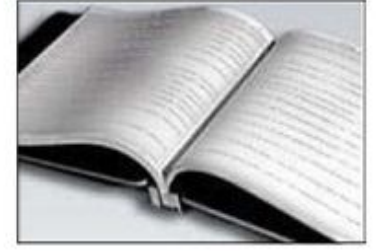
müşterilerinin kalması ve sadakatleri konularında büyük bir sansa sahip olurlar. Yeni teknoloji gelişimleriyle beraber, müşteri memnuniyeti de hızla artacaktır.

2.4.Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bankaların çok sayıda müşterilerinin olması, her müşterinin yıl boyunca pek çok kanaldan değişik işlem yapması, ilişkinin uzun vadeye yayılması ve derinleşme imkanı, bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarını yoğun olarak kullanmasının nedenleri arasındadır. Her bankanın kendi yapısının bire bir pazarlamaya uygun olduğunu somut verilerle tespit ettirdiği alanda işe başlaması gerekir. O alanlara uyan bir çapraz satış hedefi tespit edip, şube personelinin eldeki verileri ve analizleri kullanarak belli bir dönemde ortak tespit edilen hedeflere doğru ilerlemesi sağlanmalıdır. Öncelikle veri ambarı ortamından hedefe uyan müşteri gruplarının tespiti yapılmalıdır. Bu müşteri gruplarının şube bazında tasniflenmesi, ve her şubede seçilen yetkili kişilere bu müşterilerin tek tek isim bazında liste halinde ulaştırılması, ve bu kişilerin haftalık/aylık bazda bu müşterilerdeki gelişmeleri satış yönetim sistemindeki "pipeline" ortamına güncellemesi zorunluluğunun getirilmesi gerekir. Aynı zamanda, bu müşterilere uygun

kanallardan (e-mail ve/veya SMS ile) ulaşılması istenen yetkilisi aramadan önce bankanın resmi söyleminin ve mesajının müşteriye ulaşip, bir değerlendirme yapma süresinin tanınması gerekir. Bire bir pazarlamanın dünyada bile etkin yapılma metotları tartışılırken bunu Türkiye'de her bankanın tam anlamı ile uygulamasını beklemek doğru olmaz. Yıllardır bankacılığa muhasebesel gözle bakanların artık bunu alt yapıdan itibaren modern pazarlama anlayışları çerçevesinde görmesi gerekmektedir. Mevcut müşterilerin muhafazası olmak üzere, cüzdandan payının artırılması, müşteriler ile düzenli ve doğru bir iletişimin kurulması, satış geliri ve net karlılık artışı sağlanması ve pazar payının artırılması doğru bir MİY uygulamasının doğal sonuçları olacaktır. Başarılı olabilmek için bankacılık sektöründe verimliliğin artması gerekmektedir. Bu ise öncelikle daha iyi teknoloji ve daha iyi kurumsal şirket yönetimi ile sağlanabilir (Cesur ve Duranlar, 2005).

En önemli görev vizyon çizme ve buna odaklanmanın sağlanması gerekir. Verilen hizmete müşteri ihtiyaç ve beklentileri odağından bakarak, durum analizi yapmak için veri kullanmak, araştırma yapmak, işi geliştirmek, değişen müşteri beklentilerine duyarlı olmak gerekir. Oligopolistik bir piyasada yaşamını devam ettirmek zorunda kalan bankalar ürün ve hizmetleri de rekabet aracı olarak kullanamamaktadırlar. Bu nedenle daha farklı rekabet araçlarını uygulamak zorundadırlar. Müşteri değer



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

segmentasyonu yapılarak bu günü ve geleceğin en değerli müşterilerini çekebilmek, karlı müşteriyle zararlı olan müşteriye ayırmak, çalışanların sık sık değiştirilmediği durumda müşteriye firmada tutmak, müşteriye ileri teknoloji ile buluşturmalıdır. Müşteriye anlatılmış, onlarla paylaşılmış bir müşteri vizyonu ve strateji belirlenmesi MİY için en temel durumdur (Cesur ve Duranlar, 2005).

2.5.Davranış Tabanlı MİY Performansı

Giderek daha fazla sayıda firma MİY' i uygularken, performansın nasıl ölçüleceği sorusu halen büyük bir sorundur. MİY' in bir boyutu ile performansı ölçmeye çalışırken diğerlerini göz ardı etmek eğilimi sürmekte ve böylelikle değişik performans ölçüm yöntemleri MİY' in uygulama etkilerini daha derin anlama imkanını zorlaştırmaktadır. Müşteri değerinin belirli MİY boyutlar üzerine etkisi hakkında günümüze kadar sadece birkaç tane araştırma yapılmıştır. Bu nedenle firmanın müşteri denliğini sağlamak için müşteri için değer yaratma aktivitelerini ve performans ölçümünü imkansız hale getirmektedir (Wang et al., 2004).

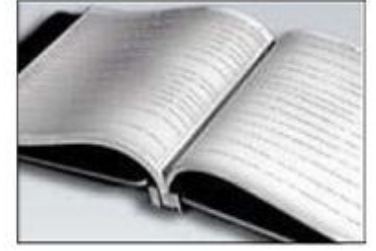
Firmalar, en üst seviyede firma performansını sağlamak amacıyla müşteri değerinin anahtar boyutlarını ve bunların değişik görünüşlerinin MİY performansı üzerine etkilerini anlamaya ve bunu desteklemeye başlamışlardır. Müşteri

değerini yaratmak ve devam ettirmek için en üst seviyede MİY performansının nasıl gerçekleştirileceği sorusunun yanıtı, müşteri değeri boyutlarının MİY performansı üzerine olan etkileri temeline dayanmaktadır. MİY performansının müşteri davranışları üzerinden ölçülmesi gerektiğine inanılır, çünkü müşteri davranışları bir firmanın müşterilerinin değerini belirler ve kendilerinin ve diğer müşteri adaylarının gelecekteki karları artırma potansiyelini taşır. MİY' in temel hedefi düzenli müşteri karlılığını garantilemek ve müşteri ömür değerini maksimize etmek olduğu için, kar akışı sağlayacak müşteri davranışları stratejik olarak önemli olur. Örneğin araştırmacılar, müşteriye elde tutmak için, ilişkilerin derinliğini ve uzunluğunu anlamaya çalışmışlardır (Wang et al., 2004: 172).

Mazumdar, tespit edilen birçok müşteri davranışından, müşteri beklentilerini etkileyen özellikle 3 faktörün üzerinde durmuştur; (Wang et al., 2004: 172).

- Ürün sınıf bilgisi,
- Riske karşı tavır,
- Yüksek kalite ile düşük fiyat arasında ilişki kurmak,

Birinci durumda, müşteriler için ürün ve hizmetlerin potansiyel faydaları daha önemlidir. Özellikle yüksek teknolojiye sahip ürünleri satın almak isterler. İkinci durumda, ürünün söz verilen faydalarından daha çok etkilenip, yeni ürünün muhtemel hatalarını daha az vurgulayanlara ve riske



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

karşı uygun bir tavır takınırlar (Wang et al., 2004: 172).

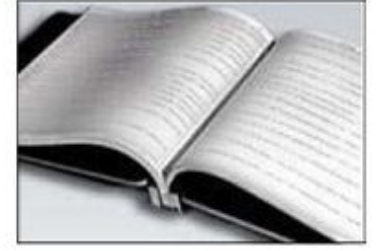
Birçok araştırmacı, müşteri davranışlarına dayalı MİY performansı yanında ilişki kalitesinin rolünü ve MİY performansına etkisini vurgulamıştır. İlişki kalitesinin temeli müşteri ve işletme arasında gerçekleşen işbirliğine dayanır. İşletme ve onun müşterileri arasında oluşan işbirliği, iyi bir ilişkinin itici gücüdür. İşbirliği, her iki tarafı, amaçlarına ulaşma bağlamında beraber iş yapmaya yöneltir, işbirliğinin cesaret vericiliği, tüketiciden elde edilen girdi ve müşteri bilgisini geliştirilmesi, ilişki pazarlama stratejisine yön verir. Pahalı pazarlama araştırmalarına karşılık, müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak vasıtasıyla, zamanında ve değerli bilgiler toplanır. Ayrıca bu işbirliği, ürün geliştirme sürecini genişletebilir. Ürün geliştirme ve test etme sürecine müşteriyi erken dahil etmek ve interaktif diyalogu oluşturmak, müşterileri daha sadık yapabilir, yeni mamul/hizmet geliştirme zamanını hızlandırabilir. İşletmeyle ilişki halindeki müşteriler fiyata karşı daha az hassas olmakta ve işletmenin diğer ürünlerini de satın alma isteği göstermektedirler. İlişkinin kaliteli olması ile müşterilerin çevrelerine işletme hakkında olumlu iletişimi gerçekleştirme potansiyeli yüksek olmaktadır (Örs, 2007).

Nihai müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişki kalitesi genel itibarıyla "müşterinin ilişkiye bağlı bütün

ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan ilişkinin uygunluk düzeyi" şeklinde tanımlanmaktadır. İlişki kalitesi müşterinin hizmet sağlayıcısının davranış ve iletişimini algılayışına ve değerlemesine yön verir. Ancak ilişki kalitesi hizmet kalitesinde olduğunun aksine ne hizmet sunumunun mekanikleriyle ilgilidir, ne de hizmet sunum sisteminin içinde yer alır. Bunun yerine, müşteri – iş gören etkileşimi yoluyla müşterinin ruh halini ve duygularını içerir. İlişki kalitesi derinliğine incelendiğinde iki temel alanda ortaya çıktığı görülür: (Örs, 2007). Müşteriye problemleriyle ilgili yardım, etkileşim süresince duyumlara yön verme, ilişki kalitesi bu iki temel alanda ortaya çıkmaktadır ve bu çabaların temel amacı yüksek ilişki kalitesi ile müşteri tatmini yaratmaktır. Müşteriyi nelerin memnun ettiğini araştıran bir çalışmada üç temel kategori ortaya konmuştur: (Bharadavaj et al., 1993).

- Çalışanın hizmet sistemi başarısızlıklarına verdiği tepki
- Çalışanın müşteri istek ve ihtiyaçlarına verdiği tepki
- Harekete yönelmeyen veya istenmeyen iş gören davranışları.

Bu üç alanda meydana gelen etkileşimlerin bir rekabet aracı olabilmesi ancak ve ancak hizmet işletmesinin kaynak ve yeterliklerinin müşterinin arzuladığı faydaları yarattığı durumda söz konusu olabilir. Zira arzuladığı faydaları alan



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

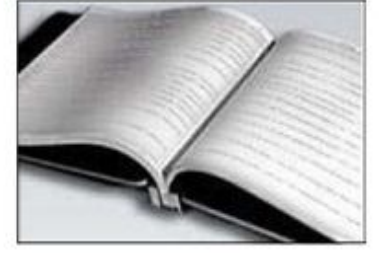
müşteri o hizmetten memnun olacaktır. Dolayısıyla müşteri ve iş gören etkileşiminin yüksek olduğu hizmetlerde ilişki kalitesi, müşteri tatmini için temel faktördür. Soyut ve karmaşık bir kavram olan ilişki kalitesini ölçmek için güven, tatmin ve sadakat boyutları kullanılır. Yüksek müşteri tatmini ve marka sadakati uzun dönemde firma performansı üzerinde önemli olabilir (Wang et al., 2004: 173).

2.6. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi

Hizmet genel bir kavram olarak, insanların gereksinimlerini gidererek, yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetler bütünüdür. "Endüstriyel" bir anlayış içinde açıklamak gerekirse; hizmet, insanların ya da insan gruplarının gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünüdür (Erkut, 1995). Hizmetlerin; soyutluk, farklılık, dayanıksızlık olarak özetlenebilen belli başlı karakteristikleri bulunmaktadır. Hizmetlerin bu karakteristikleri nedeniyle mevcut kalite programlarının değerlendirilmesi zor olmaktadır. Objelerden ziyade, soyutluk özelliği nedeniyle hizmetler genelde "performansa" dayanmakta ve performans sunulan kalitenin değerinin tespiti aşamasında ölçülüp test edilmektedir. Benzer şekilde heterojenliği performans farklılıklarına

neden olmaktadır. Bu nedenle, hizmetlerin sürekliliğine değer biçmek zordur (Lewis, 1989). Hizmetin kendine has özellikleri dolayısıyla hizmet kalitesini tanımlamak zordur. Hizmetlere dokunulamaz, fiziksel bir nesne olmayıp bir aktivite, performans oldukları için, standartlar oluşturmak zordur (Takan, 2000). Parasuraman'a göre hizmet, kalitesi; algılanan hizmet ile beklenti duyulan hizmet performansı arasındaki farkın derecesidir (Parasuraman et al., 1985).

Hizmet kalitesinde iki yönlü bir olgu vardır. Burada bir hizmet alan taraf bir de hizmet veren taraf, her iki taraf içinde hizmet kalitesi farklı yönlerde gelişerek ortaya çıkar. Hizmet alan taraf ihtiyacı karşılanması gereken taraftır ve onun için kalite, hizmette istediklerini bulabilmesidir. Hizmet veren ise; bu ihtiyacı karşılama kabiliyeti olan taraftır ve bu taraf için kalite hizmeti zamanında, standartlara uygun olarak sunabilmek ve bunu en düşük maliyetler gerçekleştirerek iyi kar etmektir. Örneğin bankada para çekmek için gelen müşteri için kalite kavramı, zamanında parasını alabilmesi, çok bekletilmemesi, işinin doğru ve eksiksiz olarak anında gerçekleştirilmesi, personelin güler yüzlü olması ile doğru orantılıdır. Hizmet veren için kalite kavramı ise; gelen müşterinin işinin doğru yapılması, kısa zamanda bitirilmesi yani müşterinin memnun edilip, daha çok müşteri çekilmesidir (İnağ, 1995).



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından gerçekleştirilen deneysel araştırmada hizmet kalitesinin davranışla (fikirle) benzer olarak toplam bir değerlendirme olduğu fikrini destekler. Araştırmacılar 12 adet odak grubu görüşmesi yaparak, 4 değişik hizmet sektörü (bireysel bankacılık, kredi kartı, menkul kıymet brokörü ve ürün tamiri ve bakımı) tüketicisiyle görüşmüştür. Tartışmalar, hizmet bağlamında kalitenin anlamı, yüksek kalite imajı oluşturmak için hizmetin ve onun sağlayıcılarının karakter yapıları ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin kullandıkları kriterler gibi meselelere odaklanmıştır. Odak grubu bulgularından elde edilen karşılaştırmalar; hizmet tipi fark etmeksizin, müşterilerin hizmet kalitesi hakkında değer yargılarına varırken temelde aynı genel kriterleri kullandıklarını ortaya koymuştur (Parasuraman et al., 1985). Parasuraman ve arkadaşlarına göre, müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasında bir takım boşluklar bulunmaktadır. Bu boşluklar şunlardır: (www.bayar.edu.tr).

-Boşluk, müşterilerin kişisel ihtiyaçları, geçmiş deneyimleri, reklam gibi kaynaklara dayalı olarak oluşan bazı beklentilerinin yönetim tarafından doğru ve tamamen algılanamamasından kaynaklanmaktadır.

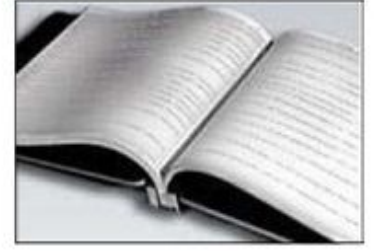
-Boşluk; yönetimin, algılanan müşteri beklentilerini karşılamak ve bunları

uygulanabilir spesifikasyonlara dönüştürmek için hizmet kalitesinin hedeflerini formüle etmedeki yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. 2. Boşluk, yönetim tarafından algılanan müşterilerin beklentileri ile hizmet spesifikasyonları arasındaki farktır.

-Boşluk, yönetimin belirlediği hizmet kalitesi spesifikasyonları ile hizmet dağıtımı arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve hizmetin performansı olarak da söylenebilir. 3. Boşluk, takım çalışmasının yetersizliği, zayıf eleman seçimi, tecrübesizlik ve uygun olmayan is tasarımı gibi sebeplerle artabilmektedir. Müşteri beklentilerinin oluşmasında, firmaların vermiş olduğu reklamlar, ilanlar ve fiyat politikaları önemli rol oynamaktadır.

-Boşluk, hizmet dağıtımı ile tanıtım çalışmaları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Müşteri, hizmet dağıtımı esnasında, firmanın vaat ettiği hizmet kalitesini sağlamadığını ve verdiği sözleri ile uygulaması arasında fark olduğunu görünce hayal kırıklığına uğramaktadır.

-Boşluğun oluşması, birbirinden farklı dört ayrı boşluğa bağlıdır. Süreç, 5. boşluğun kapsamı ve doğasının anlaşılmasıyla başlar ve ardışık olarak 1. boşluktan 4. boşluğa kadar hepsinin açıklaması ve gerekli olan düzeltici faaliyetlerin alınması ile devam etmektedir.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

2.7.Bankalarda Hizmet Kalitesi

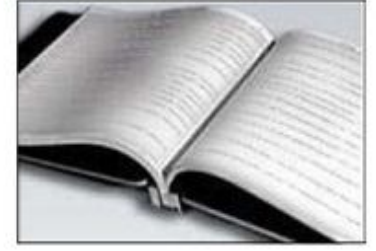
Hizmet soyuttur; depolanamamakta, ambalajlanamamakta, kalitesi hizmeti verene göre değiştiği için standartlaştırılamamaktadır. Hizmetin bu özellikleri, müşterinin terazinin bir tarafına koyduğu paranın karşılığında diğer tarafı bos görmesi gibi bir yanılgıya sebep olabilmektedir (Karabulut ve İsmail,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

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. Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi kavramı daha çok önem kazanmıştır. Müşterileri tatmin edebilecek bir hizmet sunmak amacıyla, müşterilerin isteklerinin ve beklentilerinin sürekli değiştiği bu rekabet ortamında hizmet kalitesinin ölçebilmek için müşterilerin algıladıkları kalite ile beledikleri kalite arasındaki fark araştırılmaya başlanmıştır. Bu farkları dikkate alarak kendi eksikliklerini, diğer bankalarla aralarındaki farklarını, rekabet ortamındaki yerlerini belirlemeye çalışmışlardır (Gökdere, 2001).

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 vd., 2002).

Hizmet kalitesi kavramını somutlaştırabilmek için hizmet kalitesini



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

oluşturan boyutları incelemek önemlidir. Hizmet kalitesinde meydana gelecek bir artış, hizmetin çeşitli boyutlarında meydana gelecek kalite artışlarının bir bileşimi olacaktır denebilir. Bankalarda hizmet kalitesinin üç boyutu şunlardır: (Lewis, 1989).

- Müşteri tarafından alınan teknik kalitenin hizmeti karşılmasına olan etkisi, yeterince objektif durumdaki müşteri tarafından ölçülebilir.

- Fonksiyonel kalite, hizmetin nasıl sağlanacağı hakkında kendi kendini işletir. Bu, müşteri ile personel arasındaki psikolojik etkileşimle ilgilidir, birçok öznel yolla fark edilebilir ve şu unsurlardan oluşur:

Çalışan tutum davranışları,

Çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkiler,

Çalışanlar arasındaki ilişkiler,

Hizmet personelinin görünüm ve kişiliği

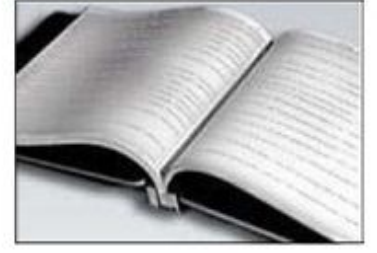
Personelin hizmet anlayışı,

Müşteriye kolayca hizmet sunma,

Hizmet personelinin cana yakınlığı,

Genel imaj; kalite boyutu, müşterinin bankayı nasıl algıladıklarının sonucudur ve hizmetlerinin teknik ve fonksiyonel kaliteyi artırması beklenebilir ve sonuca hizmet anlayışını etkileyecektir. Bankalarda kalitenin unsurları; müşteri tatmini, kalitenin vazgeçilmezliği, her seviyede sürekli katılım, ekip çalışması, sürekli iyileştirme ve önlemedir (Takan, 2000).

Müşteri hizmet anlayışını ve bunun TKY ile ilgisinin nasıl olduğunu anlama çabaları, bazı bankaların organizasyonlarını yeniden biçimlendirip tekrar tanımlamalarına, daha duyarlı olmalarına neden olmaktadır. Yine bazı durumlarda programlar ve hizmetler müşterilerinin istek ve arzularına daha fazla yer vermek için büyütülmektedir. Arzu edilenin ne olduğunu tespit etmek, müşteri istekleri doğrultusunda organize olma anlamına gelmektedir. Bankalar çoğu kez bunu yapmak için iç ve dış müşterilere anket düzenleyerek, müşterilerin istek ve arzularını anlamaya çalışmaktadır. Müşterisi olmayan şirketin varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Bu nedenle; işletmenin çalışma düzeni, müşteriye tatmin etmek, müşteriye elinde tutmak ve bankaya müşteri bağımlılığını sağlamak üzerine kurulmalıdır. Ancak bu gerçekleştirildiğinde rakiplere karşı üstünlük sağlanabilir. Kalitenin vazgeçilmezliği, global düzeye ulaşmanın unsurlarından biri de verimli ve üretken çalışma düzeni, bunun gereği olarak da proses ve prosedürlerin denetim altında olmasıdır. Rekabet ortamında daralan kar marjları ile rakiplere karşı üstünlüğü devam ettirebilmek. Maliyetleri kontrol ile mümkündür. Kalite; etkin olmak işleri doğru, çabuk ve belirlenen sürede yapmaktır. Kalite uzun vadede firma için bir yatırımdır. Çünkü, kalite maliyetleri düşürür, verimliliği artırır. Her Seviyede Sürekli Katılım "Toplam Kalite" bir yaşam



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

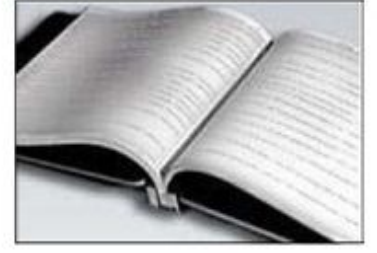
<http://www.akademikbakis.org>

biçimi ve felsefesidir. TKY, kalitenin tüm unsurlarını kapsayan bakış ile organizasyon içerisinde yer alan her bireyin çabasını ifade eder. Öncelikle çalışanların enerjilerini devreye sokma, kalitenin tüm unsurlarına katılım ile insan kapasitesinden tam olarak yararlanma çabasıdır. Ekip Çalışması, değişik fakat birbirlerini tamamlayıcı görevleri, kabiliyetleri olan kişilerin şirket için önemli stratejileri oluşturması, problemlere çözüm bulunması için ortak hareket etmesidir. Kalite sisteminde ekip çalışması ile özellikle kalite iyileştirme stratejilerindeki çalışmalarda başarılı sonuçlar elde edebilmektedir. Sürekli İyileştirme, Bankalarda kalitenin en önemli unsurlarından birisi de sürekli iyileşmedir. Bir probleme çözmek, yeni bir ürün sunmak veya bir prosesi tasarlamak sürekli iyileştirme ile ilgilidir. Bu olay mükemmelle giden yolu oluşturmaktadır. Öğrenen organizasyon, bilgi sağlama, bilgi elde etme ve aktarma, hareketleri yeni bilgi ve görüşleri yansıtabilecek biçimde düzenleme yeteneğine sahip bir organizasyondur. Bankada kadro oluşturulurken bu özelliğe sahip elemanların seçimi, kurumun çevre, teknoloji ile etkileşimi, ilişkileri organizasyonunun öğrenme yeteneğine önemli katkıda bulunur. Önleme, bir hatanın veya kusurun ortaya çıkmadan çözümlerin oluşturulmasıdır diyebiliriz. Önleme aynı zamanda, ürün ve hizmetlerin yapısına tasarım yoluyla üstünlük ve

kusursuzluk katmaktır. Önleme, ürünlerin maliyetlerini düşürdüğü gibi, müşterilerin hatalı işlem dolayısıyla bankaya duyacağı memnuniyetsizliğin önüne geçebilir. Bu durum, bankanın imajının güçlenmesine neden olur.

Müşterinin tekrarlanan alışverişleri, olumlu tavsiyeler ve en önemlisi müşterinin bankaya olan sadakatini sağlamak amacıyla bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini ve tatminini sağlamaya yönelik olarak, tüketicinin ürüne ve hizmete karşı olumlu veya olumsuz tutumlarını anlamaya ve bu tutumların nasıl satın alma davranışına dönüştüğünü belirlemeleri önem kazanmıştır. Müşteri sadakatinin sağlanmasında, müşteriyle güçlü ilişkinin kurulmasıyla müşteri bankanın daha fazla hizmet ve ürünlerinden yararlanmaya istekli olacak, müşteri giriş-çıkışı düşük gerçekleşecek ve müşteri sağlanan hizmetin kalitesine yönelik tavsiyelerde bulunarak, karlılığı yükseltecektir. Bu uzun dönemli banka-müşteri ilişkisinin yaratılması müşterinin kişisel düzeyde gereksinimlerinin ve tercihlerinin doğru oluşturulmuş, güncel müşteri veri tabanı ile, bankanın müşteriyle çift yönlü iletişim sistemlerine, bankanın sunduğu her hizmetine bireysel özellik taşıyan, ileri düzeyde müşteri hizmetlerine bağlıdır (eab. ege. edu. tr).

Bu açıdan, finansal kurumlar olan bankalar için müşteri bilgisi önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu yönde müşteri bazında



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

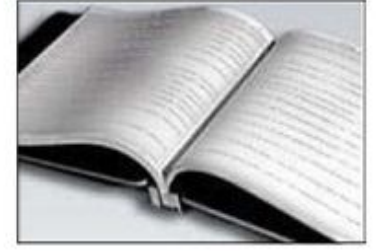
detaylı kart ve muamele bilgilerini saklayan ve karar destek sistemi niteliğinde kullanılan veri ambarı projeleri hayata geçirilmeye başlanmıştır. Firmalar veri madenciliği çalışmalarlarıyla müşterilerin alışveriş eğilimlerini takip edebilmekte, tüm pazarlama stratejilerini müşterilerinden elde ettikleri bu verilere göre düzenlemektedirler. Bu yönde kurumunu geliştiren bankalar ayakta kalabileceklerdir. Bu alanda müşteri sadakat programları geliştirilmekte ve kredi kartları çıkarılmaktadır. Bankaların uyguladıkları sadakat programları satın alıcıları tekrarlamak satın alma davranışı göstermek için teşvik sağlamaktadırlar. Bu açıdan bankalar, MİY araçlarını kullanarak, müşterilerini bölümlere ayırmaları ve veri tabanlı müşteri kitlelerinin ihtiyaçlarını daha doğru karşılayabilmeleri gerekmektedir. Etkili MİY karar destek sistemi, müşteri ilişkilerinin kalitesini arttırarak, artan müşteri muhafazası farklı yollarla oluşmaktadır. Bunlar; bankalardan hangi müşteriler için ayrılmayı düşünüyor ve onlar için ne yapılabileceğini tanımlamaya yardımcı olan yorumlayıcı modellerle

desteklemektedir. Sadakati sağlamak için hizmet sunumlarını ve pazarlama yaklaşımını kişiselleştirilmiş hizmetlerle, müşteriyle karşılıklı etkileşimi arttırarak, müşteri memnuniyetini oluşturmak, bunu da bütün müşteri temas noktalarında tutarlı bilgi paylaşımı yoluyla gerçekleştirmektedir (eab. ege. edu. tr).

3.ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ, HİPOTEZLERİ VE BULGULARI

Türkiye' deki ekonomik gelişmelere ve politikalara bağlı olarak tüm işletmeler gibi bankalar da müşteri odaklılık anlamında kendilerini olumlu ve olumsuz yönde etkileyen faktörleri dikkate almaktadır. Bu çalışma ile elde edilebilecek bilgiler ışığında, özel bir bankanın şubelerinde algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçmek, ve bunları önem derecesine göre saptamak mümkün olacaktır.

Araştırmanın temel amacı, farklılık yaratma stratejileri geliştiren bankacılık sektöründe, hizmet kalitesi ile davranış tabanlı MİY performansı arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktır.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

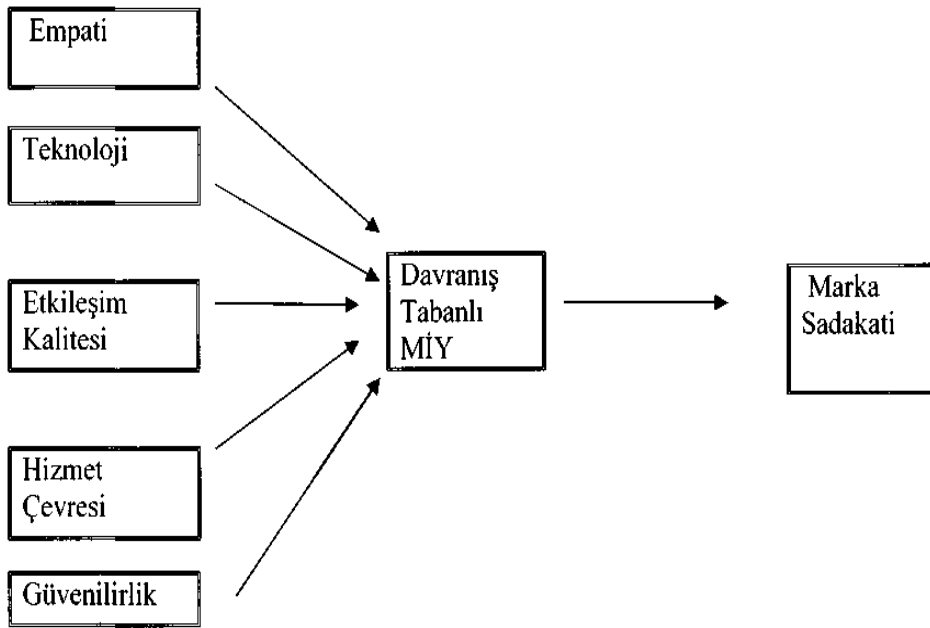
Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:388 K:02

<http://www.akademikbakis.org>



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1. Hizmet Çevresi davranış tabanlı MİY performansını artırır.

H2. Güvenilirlik davranış tabanlı MİY performansını artırır.

H3. Empati davranış tabanlı MİY performansını artırır.

H4. Teknoloji davranış tabanlı MİY performansını artırır.

H5. Etkileşim Kalitesi davranış tabanlı MİY performansını artırır.

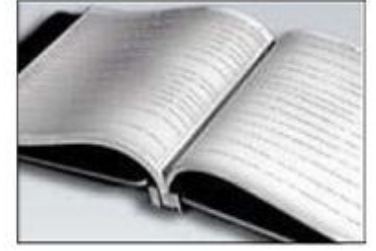
H6. Davranış tabanlı MİY performansı marka sadakatini artırır.

Araştırma ölçeklerinden Hizmet Çevresi, Güvenilirlik, Empati, Teknoloji, Etkileşim Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Osman M. Karatepe, Uğur Yavaş, Emin Babakuş

(2005)' un makalesinden alınmış ölçeklerdir. Davranış tabanlı MİY performansını ölçen sorular ise, Wang Po Lo ve Yang (2004)'in ampirik çalışmasında kullandığı güvenlik sektöründe müşteri değerinin MİY performansına etkisi ölçüğünden alınmıştır. Marka sadakatini ölçen sorular ise, Ranaweera ve arkadaşları (2003) ile Kim ve arkadaşlarının (2005) yaptığı çalışmadan uyarlanmıştır (Ranaweera ve Prabhu, 2003; Kim ve Kim, 2005).

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri, İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel bir bankanın 4. Levent Şubesi müşterilerine yöneltilen anket soruları ile elde edilmiştir. Bir ay süreyle



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

bu şubeye gelerek işlem yapan aktif müşterilerden ve müşteri temsilcilerinin e-posta yolu ulaşabildikleri müşterilerden anketi doldurması talep edilmiştir. Bir sonraki aşamada hazırlanan anketler aracılığıyla elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli analizler uygulanmıştır. Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anketle veri toplama yöntemi sosyal bilimlerde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Veri toplarken anket yönteminin kullanılmasının nedeni ise örneklem kitlesine ulaşmanın kolay olması ve geri dönüşüm oranının yüksek olmasıdır. Müşteri temsilcilerine verilen ön bilgi sayesinde ortaya çıkabilecek yanlış anlama ve hata yerinde giderilmekte ek olarak sosyal etkileşim seviyesi yüksek olmaktadır. Örneklem kitlesine dahil müşterilerden veri toplanırken öncelikle müşteri temsilcilerine ön bilgi verilmiş ve bir ay içerisinde verilen toplanması gerektiği belirtilmiştir. Her hafta müşteri temsilcileri ile görüşülerek veri toplama aşaması hakkında bilgi alınmıştır. Belirtilen süre sonunda cevap alınabilen anket sayısı 290 olup, 10 anket hatalı olmalarından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

3.2.Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirilmesi

3.2.1.Demografik Özellikler

Ankete cevap veren kişilerin yaş ortalaması 38 olup, 280 kişiden 156'sı bayan, 124'ü erkektir. Bankayla çalışma süresi ortalaması 5, 3 yıldır.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

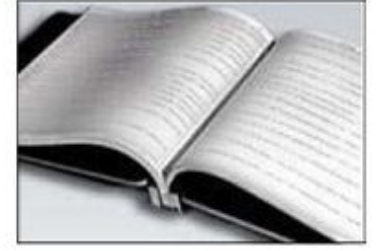
	F	Geçerli %
Bayan	156	55, 7
Erkek	124	44, 3
Toplam	280	100, 0

Tablo 1'de görüldüğü üzere ankete cevap veren kişilerin %44, 3'ü erkek, %55, 7' si bayanlardan oluşmaktadır.

Tablo 2: Medeni Duruma Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	F	Geçerli %
Evli	210	75, 0
Bekar	70	25, 0
Toplam	280	100, 0

Tablo 2'de görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin %75 'i evli, %25'i bekârdır



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:388 K:02

<http://www.akademikbakis.org>

Tablo 3: Eğitime Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	F	Geçerli %
İlkokul/Ortaokul	3	12, 1
Lise	1	52, 9
Üniversite	8	31, 1
Lisansüstü/ Doktora	1	3, 9
Toplam	2	100,

Tablo 3'te görüldüğü üzere ankete cevap verenleri %12, 1'i ilk ve ortaokul mezunu, %52, 9'u lise mezunu, %31, 1'i lisans derecesine sahip, %3, 9'u yüksek lisans veya doktora eğitimi almıştır.

Tablo 4: Gelir Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans	Geçerli %
750 ve altı YTL	13	4, 6
750-1000 YTL	44	15, 7
1000-1500 YTL	153	54, 6
1500 YTL ve	70	25, 0
Toplam	280	100, 0

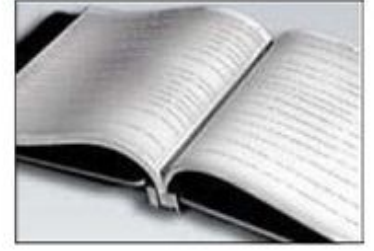
Tablo 4'de görüldüğü üzere ankete cevap veren kişilerin %4, 6'sı aylık 750 YTL ve altı gelire sahip, %15, 7'si 750 YTL -1000 YTL arası gelire sahip, %54, 6'sı 1000 YTL -1500 YTL arası gelire sahip, %25'i 1500 YTL ve üzeri gelire sahiptir.

3.2.2.Faktör Analizi Sonuçları Ve Güvenilirlikleri

Ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Faktör analiz tablosu

Ölçekler	Faktörler (Açıklanan				am Varyans		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Empati							
Bu banka müşterisini kuyrukta uzun süre bekletmez.	, 779						
Bu bankanın çalışanları, müşterisine her zaman yardım eder.	, 822						
Bu bankanın çalışanları, müşteriyle kişisel olarak ilgilenir.	, 846						
Bu bankanın çalışanları, müşterisinin problemini çözmede isteklidir.	, 731						
Bu bankanın çalışanları, tüm müşterilerine eşit bir biçimde davranır.	, 674						



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

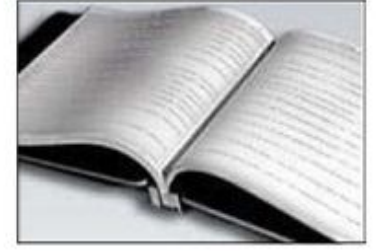
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:388 K:02

<http://www.akademikbakis.org>

Bu bankanın çalışanları, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını bilir.	, 861						
Bu bankanın çalışanları, müşterilerin isteklerine karşı hassas yaklaşır.	, 880						
2. Teknoloji	1	2	3	4	5	6	7
Bu bankanın ATM cihazlarının teknolojileri çok iyidir.				, 800			
Bu bankanın ATM cihazlarının sayısı yeterlidir.				, 792			
Bu bankanın bilgisayar sistemleri düzgün çalışmaktadır.				, 800			
Bu bankanın çok geniş bir internet bankacılığı hizmeti vardır.				, 665			
3. Etkileşim Kalitesi	1	2	3	4	5	6	7
Bu bankanın çalışanları müşterisine güven telkin eder.						, 659	
Bu bankanın çalışanları müşterisinin ne istediğini anlar.						, 610	
Bu bankanın çalışanları müşterilerine çok iyi hizmet verir.						, 645	
4. Hizmet Çevresi	1	2	3	4	5	6	7
Bu bankanın dış görünüşü görsel olarak güzeldir.					, 823		
Bu bankanın iç görünüşü görsel olarak güzeldir.					, 812		
Bu bankanın içi çok ferahdır.					, 479		
5. Güvenilirlik	1	2	3	4	5	6	7
Bu bankanın çalışanları, kusursuz hizmet verir.		, 659					
Bu banka güvenilirdir.		, 774					
Bu bankanın çalışanları, müşterilerinin işlemlerini gizlilik içinde yaparlar.		, 861					



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:388 K:02

<http://www.akademikbakis.org>

Bu bankanın çalışanları, müşterilerine doğru bilgi verir.								, 822
Bu banka müşterilerine, finansal işlemlerin doğru olarak yapıldığı konusunda bilgi verir.								, 809
6. Davranış Tabanlı Müşteri ilişkileri Yönetimi Performansı	1	2	3	4	5	6	7	
Bu bankanın sunduğu hizmetlerden tekrar yararlanmayı isterim.								, 974
Bu bankanın sunduğu hizmetleri diğer çevremdeki diğer insanlara tavsiye ederim.								, 886
Bu banka ile gelecekte de uzun yıllar çalışmak isterim.								, 916
7. Marka Bağlılığı	1	2	3	4	5	6	7	
Bu bankanın sunacağı diğer hizmetleri de satın almayı isterim.								, 943
Diğer bankalarda daha fazla seçenekler olsa bile, yine de bu banka ile çalışmayı tercih ederim.								, 912

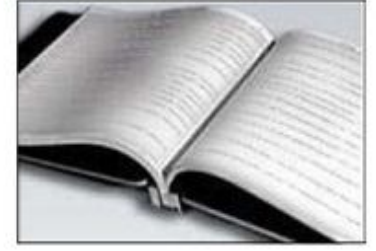
3.3.3.Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma Ve Güvenilirlik Analizleri

Hipotez edilen ilişkilerin testi için öncelikle korelasyon analizine başvurulur. Araştırma değişkenleri arasındaki pozitif yönlü birebir ilişkiler korelasyon analizi ile ortaya konmuştur. Araştırma

değişkenlerine ait korelasyon, ortalama ve standart sapma ve alfa güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Değişkenlerin a güvenilirlik katsayıları beklenen değer üzerindedir ($a > 0,70$ (Nunnally, 1967)).

Tablo 6: Korelasyon ortalama standart sapma ve alfa güvenilirlik tablosu

	Ortalama Sapma	Standart Sapma (a)	Güvenirlik (a)	Empati	Teknoloji	Etkileşim Kalitesi	Hizmet Çevresi	Güvenirlili k	Davranış Tabanlı MİY
Empati	4.13	,73	,94						



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:388 K:02

<http://www.akademikbakis.org>

Teknoloji	3, 22	1. 00	, 90	, 172(**)					
Etkileşim Kalitesi	4, 19	. 81	, 74	. 719(**)	, 201(**)				
Hizmet Çevresi	3, 65	, 61	, 66	. 050	, 377(**)	. 154(**)			
Güvenirlilik	4, 18	, 86	, 92	, 634(**)	, 199(**)	, 543(**)	. 109		
Davranış Tabanlı MİY	3, 73	1, 03	, 93	, 084	, 061	, 073	, 147(*)	. 301(**)	
Marka Bağlılığı	4. 01	, 68	. 92	, 115	, 088	, 108	, 147(*)	, 108	, 469(**)

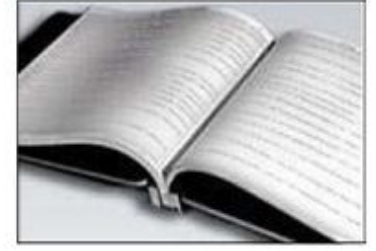
** 0. 01 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

* 0. 05 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

3.3.4.Regresyon Analizi

Regresyon analizi için SPSS 12. 0

programı kullanılmıştır. Araştırma hipotezimizin test edilmesi için regresyon



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:388 K:02

<http://www.akademikbakis.org>

analizi yapılmıştır. Modelde davranış tabanlı MİY performansı bağımlı değişken, Empati, Teknoloji, Etkileşim Kalitesi, Hizmet Çevresi ve Güvenilirlik bağımsız değişken olarak alınmıştır. Regresyon modeli anlamlıdır ($p < 0, 01$). Modelde hizmet çevresi ve güvenilirlik davranış tabanlı MİY performansını etkilemektedir ($p < 0, 01$; $p < 0, 05$).

3.3.5. Bağımlı Değişken Davranış Tabanlı MİY İle Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Empati, teknoloji, etkileşim kalitesi, hizmet çevresi, güvenilirlik ve marka bağlılığı faktörlerinin davranış tabanlı MİY performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Hizmet Çevresi

Hizmet Çevresi faktörünün davranış tabanlı MİY performansı üzerine etkisi araştırılmış, ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Güvenilirlik

Güvenilirlik ile davranış tabanlı MİY performansı arasında pozitif bir yönde ilişki olduğu görülmüştür.

Empati

Empati faktörünün, davranış tabanlı MİY performansı üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda bu iki faktör arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Teknoloji

Bu çalışmada yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre teknoloji faktörünün davranış tabanlı MİY performansı üzerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Etkileşim Kalitesi

Etkileşim Kalitesi faktörünü ile davranış tabanlı MİY performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Marka Bağlılığı

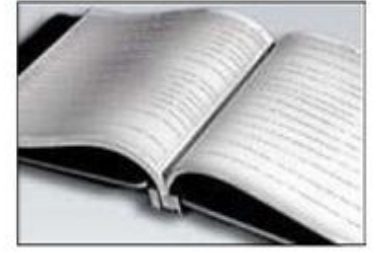
Marka Bağlılığı ile davranış tabanlı MİY performansı arasında korelasyon

Tablo 7: Regresyon Analiz Tablosu

	P	Sig.
(Sabit)		, 00
Empati	, 124	, 171
Teknoloji	, 035	, 575
Etkileşim	, 075	, 372
Hizmet Çevresi	, 133	, 031
Güvenilirlik	, 412	, 000
	<i>F</i>	7, 865
	<i>R</i> ²	, 126
	<i>Sig.</i>	, 000

Bağımlı değişken: Davranış Tabanlı MİY

Regresyon analizi sonuçlarına göre araştırma hipotezlerimizden H4 ve H5 kabul edilmiştir. Davranış tabanlı MİY performansı ile marka sadakati arasında $P < 0, 01$ düzeyinde bir korelasyon bulunmuştur. H6 hipotezimiz kabul edilmiştir (Tablo 6).



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

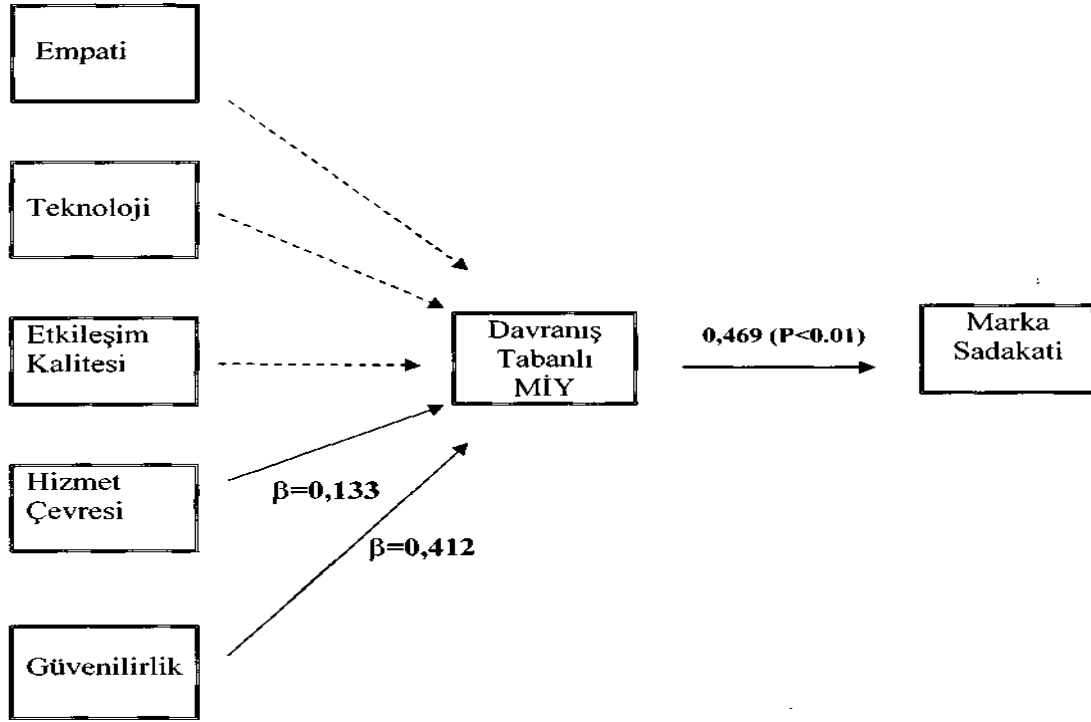
JEL KOD: M-Y *** ID:388 K:02

<http://www.akademikbakis.org>

bulunmuştur.

verilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda hipotezlerle ilgili olarak modelin son hali Şekil 5'te



Şekil 2: Modelin analizler sonundaki son hali

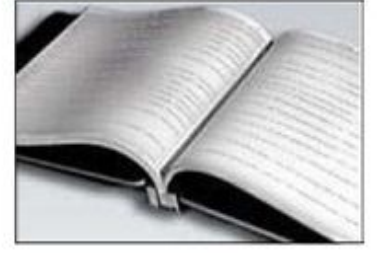
3.3.6.Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtlı zaman kriterine bağlı olarak çalışmanın sadece özel bir bankanın 4. Levent şubesinde yapılmış olmasıdır. Örneklem konusunda homojenlik sağlanamamıştır. Her bir anket

sorusunun basit, anlaşılır ve kısa cümlelerle ifade edilmesine dikkat edilmiştir. Anketi cevaplayan kişinin harcanacak zaman ile ilgili önyargısını engellemek için anket sorulan bir sayfaya sığdırılmıştır.

4.Sonuç Ve Öneriler

Bu çalışma ortaya koyduğu teorik ve pratik sonuçlarıyla beraber kısıtlamalara da sahiptir. Kısıtlı imkanlar nedeniyle



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

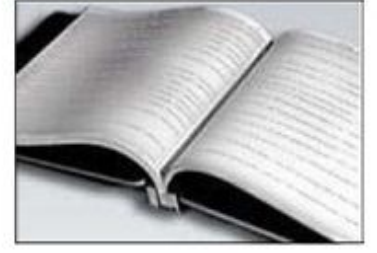
müşterileri hakkında araştırma yapılan bankanın desteği olmaması ve örneklem büyüklüğü nedenleriyle anket uygulaması sadece İstanbul ilinde yalnızca 4. Levent şubesinde 290 kişiye uygulanmıştır. Müşteri seçiminde tesadüfi seçim yapılmış olup, tüm Türkiye çapında yapılacak araştırmadan elde edilecek verilerden daha farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmüştür.

Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında yöneticiler için bazı tavsiyelerde bulunulabilir. Öncelikle hizmet çevresi ve güvenilirlik dışındaki diğer faktörler müşteri ilişkileri yönetimi performansını negatif yönde etkilemekte olup, firma stratejileri açısından denge kurulması gerekliliği ortadadır. Bu nedenle sektör açısından özellikle güvenilirlik ve hizmet çevresi konusunda yapılacak çalışmalar davranış tabanlı MİY performansını arttıracaktır.

Hizmet çevresinin müşteri algıları ne düzeyde etkilediğini ölçen; bu bankanın dış görünüşü görsel olarak güzeldir, bu bankanın iç görünüşü görsel olarak güzeldir, bu bankanın çalışanları çok tertipli görünmektedir, bu bankanın içi çok ferahtır şeklindeki sorulara verilen cevaplar, müşterilerin görünüşe verdiği anlamların ne denli güçlü olduğu savını güçlendirmektedir. İç ve dış görünüşü iyileştirerek, personelin görünümünde güven ve sempati yaratan tarzları vurgulayarak, eksiklikler giderilebilir.

Renklerin ve şekillerin algılar üzerindeki düşünsel ve görsel boyutu da göz önünde bulundurulmalı ve bu değerlendirmeler ışığında inovasyon çalışmaları yürütülmelidir. Hizmetin verildiği ortamın ferahlığı, sıcaklığı dekoru ve ışığı gibi faktörlerin üzerinde durularak müşterilerin bu konudaki beklentilerine göre yeni bir düzenleme sürecine girilmelidir. Hizmet çevresi bileşeni için görsel çalışma alanı profesyonellerinden yardım alınmalı, gerekirse bu konuda köklü değişikliklere gidilmeli ve bütünüyle farklı bir konsept ortaya konulmalıdır. Müşterilerin algılarını etkileyen en güçlü faktörler tespit edilmeli ve görsel anlamda bu düzenlemeler yapılmalıdır. Modern görünüşlü bir donanımına sahip olmak, banka şubelerinin ve çalışma salonlarının göze hoş görünmesi, çalışanların kişisel temizliklerine dikkat etmesi ve banka çalışanına uygun bir üslupta giyinmesi diğer iyileştirilecek durumlar arasında düşünülebilir.

Diğer yandan, banka personelinin müşterilerine doğru bilgi vermesi, işlemlerin gizliliği, bankanın güvenilir olması şeklindeki unsurların ölçüldüğü sorular sorularak, müşterinin güvenilirlik faktörüne verdiği önem kanıtlanmıştır. Bu noktada en hassas durumlardan biri olan müşterinin bankaya inanıp güvenmesi için müşteri temsilcilerinin, birebir ikna yöntemini kullanmaları etkili bir yöntem olarak tavsiye edilebilir. Bunun yanında güvenilir bir banka imajını keskinleştirip



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

vurgulayan reklam kampanyalarıyla olumlu sonuçlar alınabilir. Çağrı merkezlerinde müşterinin kimlik doğrulaması yapılırken yöneltilen soruların detaylandırılması yalnızca anne kızlık soyadı ve doğum tarihi bilgileriyle sınırlandırılmayıp, daha derin bilgi sağlanmaya çalışılması müşterilerin üzerinde güven unsuru için çarpıcı etki yaratabilir. Ne kadar detaylı soru sorulursa, müşterilerin kendi güvenlikleri için bu kadar özen gösterildiği yargısıyla bankaya sadakatleri artabilir. Chipkart uygulamaları başlatılarak, yalnızca müşterinin parmak iziyle alışveriş imkanı sağlayan kredi kartları yaygınlaştırılabilir. Bu da bankanın güvenilirliği imajını sağlamlaştıran stratejik bir fark yaratabilir. Güvenli internet bankacılığı teknolojisi yaygınlaştırılarak, reklam ve kampanyalarla destekleyerek yine bu konudaki eksiklikler iyileştirilebilir. Gizliliğin yanı sıra güven hususunda en önemli faktörlerden biri hatasız işlem sayısının minimize edilmesi ve bankanın verdiği sözü zamanında yerine getirmesi, müşteriyi zor durumda bırakmayacak kadar titiz çalışması olarak düşünülebilir.

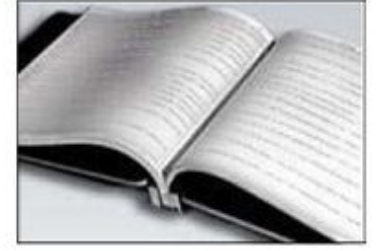
Davranış tabanlı MİY performansının marka bağlılığı artırdığını gördüğümüzde ise, bu durumun banka maliyetlerinin düşmesi demek olduğunu söyleyebiliriz. Kendisine sadık müşteri kitlesine sahip olan banka, hem satışlarını artıracaktır, hem de müşterilerin bir çok ürünü kullanmasını sağlamış olacaktır. Müşteriler

hiç tereddüt etmeden sunulan bir çok ürünü satın almaya sıcak bakacaklardır.

Hangi faktörlerin MİY'ini etkilediği halen tartışılan ve üzerinde fikir birliğine varılamamış bir konudur. Ayrıca hizmet kalitesinin hangi boyutlarının yada faktörlerinin MİY performansı etkilediği konusu hakkındaki bilgiler çok azdır daha geniş bir araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar hizmet kalitesi boyutlarını açabilir veya davranış tabanlı MİY performansını etkileyen performans ölçeklerini çeşitlendirebilirler.

Geniş düzeyde yapılacak daha kapsamlı alan araştırmaları, genellenebilir sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olacaktır. Çeşitli demografik faktörlere göre Türkiye'yi yansıtabilecek anket çalışmaları yapılarak, müşteriler ve yöneticiler açısından faydalı sonuçlara ulaşılabilecektir. MİY performansını ölçerken karşılaşılan sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara çözüm önerilerinin getirilmesi; kavramın anlaşılması, uygulama alanı bulması ve uygulayıcılara rehber olması bakımından olumlu sonuçlar sağlayacaktır.

Son olarak MİY performansını ölçmek için, test edilecek farklı faktörler ve geliştirilecek modeller ile MİY performansını etkileyen bu diğer faktörler açıklanabilir.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:388 K:02

<http://www.akademikbakis.org>

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2002). Modem Pazarlama, İstanbul.

Akın, B. (2001). Yeni ekonomi: Strateji, rekabet, Teknoloji Yönetimi, Konya

Baytekin, P. (2005). "Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine", Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı:1

Bharadavaj, S.G., Varadarajan, P.R. & Fahy, J. (1993). "Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions", Journal of Marketing, Vol. 57

Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama: kavramlar kararlar, İstanbul, s. 75-76

Cesur F. & Duranlar, S. (2005). "Bankalarda müşteri ilişkileri yönetimi ", Mevzuat Dergisi, Yıl:8 Sayı. 96

Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008). "Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma", s. 4

Demir, F. & Kırdar, Y. (2007). "Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM", Review of Social, Economic and Business Studies, Vol. 7/8.

Dick, A. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated

conceptual framevork", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22

Dinçer, Ö. (1998). Stratejik yönetim ve işletme politikası, İstanbul.

Ergunda, H. İ. (2003). Müşteri ilişkileri yönetimi, İzmir

Erkut, H. (1995). "Hizmet yönetimi", Toplam Kalite Yönetim Dizisi, İstanbul: Interbank Yayını

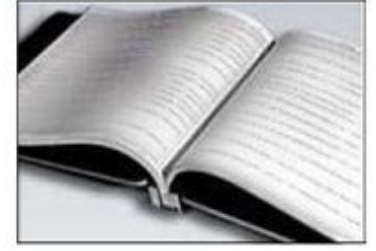
Ertuğrul, İ. & Bardakçı, A. (2004). "Toplam kalite yönetiminde hedef müşteri tatmini: ama müşteri kim?", Review of Social, Economic & Business Studies, Vol. 2, Denizli

Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). "Antecedents and consequences of brand loyalty: An Empirical Study", Journal of Brand Management, C: 11, S. 4

Gökdere, Z. (2001). "Banka işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine ampirik bir araştırma", yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü

Hançer, M. (2003). "Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: anlam, önem, etki ve sonuçlar", Seyahat Ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 3

Henning Thurau, T. & Klee, A. (1999). "The impact of customer satisfaction and relationship Quality on customer retention: A Critical Reassessment and Model



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

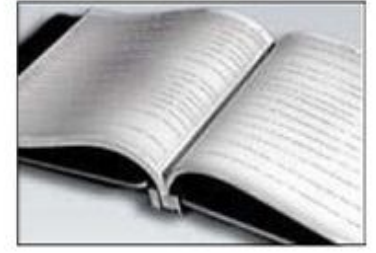
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:388 K:02

<http://www.akademikbakis.org>

- Development", Psychology and Marketing, Vol. 14.
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973).** "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", Journal of Marketing Research, Vol. 10
- Karabulut, M. & İsmail, K. (1988).** Pazarlama yönetimi ve stratejileri, İşletme Fakültesi Yayın No. 198, İstanbul
- Kırım, A. (2001).** Strateji ve bire-bir pazarlama Crm, İstanbul
- Knox, S. & Walker, D. (2001).** "Measuring and Managing Brand Loyalty", Journal of Strategic Marketing, C: 9
- Lewis, R.B. (1989).** "Quality in the service sector: A Review", International Journal of Bank Marketing, Vol. 7, No. 5
- Mucuk, İ. (2001).** Pazarlama ilkeleri, İstanbul
- Odabaşı, Y. (2000).** Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi, Sistem Yayıncılık, Eskişehir.
- Örs, H. (2007).** "Hizmet sektöründe rekabet stratejisi aracı olarak ilişki kalitesi: Ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi", Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:20, Ankara, 2007
- Özgener, S. (2001).** " İç Anadolu bölgesindeki küçük ve orta boy işletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine bir araştırma", 1. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir
- Papatya, N. (2003).** Sürdürülebilir rekabette stratejik yönetim ve pazarlama odağı, Kaynak Tabanlılık Görüşü: Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım, Ankara
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988).** "Communication and control process in the delivery of service quality", Journal of Marketing, Vol. 52.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988).** "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, Miami
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1991).** "Perceived service quality as a customer-based performance measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model", Human Resource Management, Vol. 30, No. 3
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1996).** "The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, Vol. 60, Miami
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1990).** "Five imperatives for improving service Quality",



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

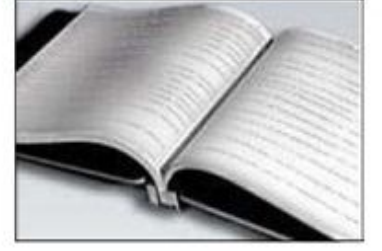
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:388 K:02

<http://www.akademikbakis.org>

- Sloan Management Review, Vol:31, No:4
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994).** "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 58
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1985).** "A Conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, s. 41-50
- Peppers, D., Rogers M. & Dorf, B. (1993).** "Is your company ready for one - to - one marketing?", Harvard Business Review, January
- Rekabet Stratejisi Olarak CRM (2001).** CRM rüzgarı seminer notları, İstanbul, 2001
- Sürmeli, H. (2002).** Kurumsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi ve rekabet stratejisi ilişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Takan, M. (2000).** "Bankalarda toplam kalite yönetimi", Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul
- Tüfekçi, N. & Tüfekçi, Ö.K. (2006).** "Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta İlinde Bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 2, s. 4
- Türkyılmaz, A. & Özkan, C. (2003).** Ulusal müşteri memnuniyeti indeksleri, İstanbul
- Wang, Y., Po Lo, H, Chi, R. & Yang, Y. (2004).** "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer- based Perspective from China", Managing Service Quality, Vol. 14
- Wheeler, D. R. (1974).** "Brand loyalties: qualitative, quantitative, or both?", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 2
- Yereli, A.N. (2001).** "Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve günümüz Türkiye'sindeki yeri", Celal Bayar Üniversitesi - Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı:1, Manisa
- <http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000107-vazi.htm> (01.01. 2014)
- http://www.tepum.com.tr/Etkinlikler/crm_nedir.pps (15.03. 2014)
- http://www.polater.com.tr/devam.php?sub_page=1&page=bilgi_agaci&new_page=11 (28.02. 2014)
- <http://www.biymed.com/pages/crm.htm> (18.03.2014)
- <http://eab.ege.edu.tr/pdfZ61/C6-S1-M7.pdf> (25. 01. 2014)
- <http://www.bavar.edu.tr/iibf/dergi/pdf/C14S22007/EFARFAB.pdf>



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 42 Mart – Nisan 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:388 K:02**

<http://www.akademikbakis.org>

(02. 02. 2014)