

Covid-19 Pandemisinde İşletmelerin Almış Oldukları Önlemlerin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma

Evaluation of the Measures Taken by Businesses in the Covid-19 Pandemic in Terms of Customer Satisfaction: A Research in the Banking Sector

İsmail Karakulle, Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ikarakulle@kastamonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5372-2010
Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

Müşteri Memnuniyeti,
Covid-19, Koronavirüs,
Bankacılık

Öz

İnsanlık tarihi geçmişten günümüze kadar birçok salgınla mücadele etmiştir. Bu dönemde ülkeler sosyal, kültürel ve ekonomik birçok sorunla karşılaşmış ve salgının etkisini azaltmak için birçok tedbirler ve önlemler almışlardır. Günümüzde ise COVID-19 pandemisi tüm dünyayı etkilediği gibi ülkemizi de etkilemiş ve her ülke kendi tedbirlerini ve önlemlerini alarak salgının etkilerini azaltmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışma COVID-19 pandemisinde işletmelerin almış oldukları önlem ve tedbirlerin müşteri memnuniyetini ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Verilerin toplanması için nicel veri toplama yönteminden yararlanılmış olup anket tekniği (online) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bankaların almış olduğu alınan önlemlerin müşteriler açısından genel itibariyle müşteri memnuniyetini sağlandığı belirlenmiştir. Buna göre alınan tedbirlerin işlemler açısından, hijyen açısından ve genel kurallar açısından memnuniyet düzeyleri bakımından yüksek olduğu belirlenmiştir.

Abstract

Human history has struggled with many epidemics from the past to the present. During this period, countries encountered many social, cultural and economic problems and took many measures and measures to reduce the impact of the epidemic. Today, the COVID-19 pandemic has affected our country as well as the whole world, and each country is trying to reduce the effects of the epidemic by taking their own precautions and precautions. This study was carried out to determine how the measures and measures taken by businesses in the COVID-19 pandemic affect customer satisfaction. Survey method (online), which is a quantitative data collection technique, was used to collect data. As a result of the research, it was determined that the measures taken by the banks provided customer satisfaction in terms of customers in general. Accordingly, it has been determined that the measures taken are high in terms of processes, hygiene and satisfaction levels in terms of general rules.

Keywords:

Customer
Satisfaction,
Covid-19,
Coronavirus,
Banking

Başvuru Tarihi: 07.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 04.11.2020

Giriş

Geçmişten günümüze insanlık tarihi boyunca birçok salgın ve hastalık meydana gelmiştir. 664 vebası, Justinianus veba Salgını, Kıbrıs vebası, Antoninus vebası, kolera, İspanyol gribi, Domuz gribi gibi birçok hastalık ve salgın tüm dünyayı etkisi altına almış ve bir takım etkileri meydana gelmiştir (Aslan, 2020: 36-38). Dünya genelinde yaşanan bu salgınlar ölümler, kalıcı hastalıklar, tüketim alışkanlıkların değişmesi gibi toplumsal, sosyal ve ekonomik etkilere neden olmuştur. Yaşanan bu salgınlardan en sonuncusu ise COVID-19'tur.

COVID -19, ilk kez Çin'in Hubei eyaleti Wuhan şehrinde Aralık 2019 yılında görülmüş ve kısa süre içerisinde yayılmaya başlanarak İtalya ve İspanya başta olmak üzere Avrupa ülkeleri dahil Dünya geneline yayılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Mart 2020 tarihinde yeni tip korona virüsü pandemi olarak ilan etmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2020). Dünya Sağlık Örgütünün korona virüsü pandemi ilanından sonra Dünya genelinde yayılımın hızını azaltmak için tedbirler alınmaya başlanmıştır. Ülkeler arasında insan hareketliliğini azaltmak için uçakla seyahatin kısıtlanması, turistik faaliyetlerin askıya alınması, insanların toplu şekilde bir arada bulunmalarına neden olan sportif faaliyetlerin durdurulması, ibadethanelerin kapatılması, konser, düğün ve eğlence gibi etkinliklerin iptal edilmesi, işletmelerin kapatılması veya belirli süreler içinde faaliyette bulunmaları gibi birçok tedbir alınmıştır (Şit ve Telek, 2020:3). Alınan bu tedbirler insanların sahip oldukları tüketim alışkanlıklarından yaşam tarzlarına, ekonomik faaliyetlerden işletmelerin işleyiş düzenlerine kadar etkilemiştir. İşletmeler mevcut örgütsel işleyiş yapılarının aksine hijyen ve mesafe kurallarına göre çalışma düzenini değiştirerek faaliyetlerini sürdürmeye çalışmışlardır. Bununla beraber çalışma sistemlerinde dijital teknolojilerden faydalanarak geleneksel pazarlama, satış ve müşteri ilişkileriyle ilgili süreçlerinin birçoğunda dijital imkanları kullanmışlardır (Balcı ve Çetin, 2020, 41).

Ülkeler COVID-19 ile mücadele ederken diğer taraftan da salgının toplumsal yaşama etkisini azaltmak için sosyal, ekonomik ve finansal tedbirler olarak toplumsal yaşamın sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmaktadır. Türkiye'de salgının ilk gününden itibaren gerekli tedbir ve uygulamaları alarak hayata geçirmiştir. Sosyal mesafenin korunması, maske kullanımı zorunluluğu, hijyen koşullarının artırılması, finansal borçların ötelenmesi, faaliyetlerine ara veren işletmelere kredi desteğinin sağlanması gibi önlem ve tedbir alınmış uygulanmaya konulmuştur. Sağlık Bakanlığı sektörel bazlı alınması gereken tedbirleri belirleyerek, her sektör kendi faaliyet alanı içerisinde alınan tedbirleri uygulamaya koymuştur. Bu çalışmanın amacı; finans sektörünün önemli bir parçası olan bankaların koronavirüs tedbirleri kapsamında almış oldukları uygulamaların tüketiciler açısından memnuniyetlerinin neler olduğunu belirlemektir. Araştırma kapsamında alınan tedbirlerin hangileri müşteri memnuniyetini sağladığı, müşteriler alınan tedbirlerden ne ölçüde memnun olduğu ve bunların müşteri memnuniyeti üzerinde etkilerinin neler olduğu sorularına cevap aranmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Müşteri Memnuniyeti

Artan rekabet koşulları, küreselleşmenin etkisi ve küresel çapta meydana gelen krizler işletmelerin sahip oldukları ürünler ile birlikte değerli bir varlığı olan müşterilerin önemini arttırmıştır. Başka bir ifade ile sahip olunan müşteriler, aktif kaynaklarının en değerlilerinden birisi olmuştur (Neumayer, 1996). İşletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri, ayakta kalabilmelerini sağlayan ana koşulu müşteri memnuniyetini sağlaması ile mümkündür. İşletmenin başarılı olması veya başarı elde edememesi müşteri memnuniyetini ne ölçüde başardığı ile ölçülür (Acan, 2005: 20-30). İşletmeler sahip oldukları müşterileri sadık müşteri haline getirmek ve yeni müşterilere sahip olabilmek için işletmenin benimsemesi gerektiği en temel olgu müşteri memnuniyetidir (Kılıçhan ve İlhan, 2016:68). Bu durum işletmelerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmede müşteri memnuniyetinin ne kadar değerli olduğunu göstermektedir. İşletmeler rekabet üstünlüğünü sağlamada sahip olduğu paydaşlarına ve hedef kitlelerine karşı müşteri memnuniyetinin işletmelerin üzerine düşen bir vazife olduğunun farkındadırlar (Koçyiğit ve Salur, 2014, 242). İşletmeler, müşterileri ile daha fazla ilgi ve beklentilerine karşılık ve bunu sağlayan kanalları güçlendirerek rekabet ortamında ayakta kalmaları açısından müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermektedirler (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2018:59).

Müşteri memnuniyeti kavramı, 1965 yılında ilk kez R.N. Cardozo tarafından pazarlama teorisi bağlamında ele alınmış, 1978 yılında A.Pizam, Y. Neumann ve A. Reichel tarafından sektörel olarak yorumlanmıştır (Ladeira vd., 2016:977). 1980 yılında müşteri memnuniyeti ile ilgili ilk konferans A.B.D.'de gerçekleştirilmiş olup, müşteri memnuniyetinin sağlanması, yönetilmesinin ne denli önem ifade ettiği ifade edilmiştir (Özbay, 2011:5). Geçmişten günümüze kadar müşteri memnuniyetinin önemi giderek artmış artık işletmeler veya örgütler uzun vadede rakiplerine karşı rekabet edebilmek, devamlılıklarını sağlamak ve belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak için müşteri memnuniyetinin sağlamak amacıyla işletme faaliyet ve organizasyonlarını dizayn etmektedirler. Çünkü müşterilerin arzularını, beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilen işletmeler devamlılıklarını sağlayabilmekte ve ayakta kalabilmektedirler.

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin sahip olduğu belirli bir niteliği veya tamamından, tüketimle ilgili olarak bireylerde oluşan tatminkarlık yargısıdır (Oliver, 2010: 3). İşletmeler tarafından tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya konulan ürün, mal veya hizmetlerin müşterilerin beklentilerini sağlama durumudur (Barutçugil, 2008: 168). Başka bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, tüketicinin tercih ettiği üründen alması sonucu tatmin olması, kendini mutlu ve iyi hissetmesini belirleyen psikolojik bir durumdur (Lengler ve Moyano, 2011:53, Pizam ve Ellis, 1999:327). Yapılan tanımlar farklı olsa da temel olarak müşteri memnuniyeti, tüketicilerin almış oldukları mal veya hizmetlere karşılık elde ettiği tatmin olma, mutluluk hissetme durumu olarak ifade edilebilir.

İşletmeler açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması yapılan stratejik planların gerçekleşmesi, amaç ve hedeflerin elde edilmesi, rekabet üstünlüğünün sağlanması açısından önemlidir. Toplumsal hayatta meydana gelen değişimler müşterilerin

beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin de değişmesine neden olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, beklentilerle doğrudan ilişkili olması işletmelerin müşterilerin beklentilerinin neler olduğunu belirlenmesi ve bu doğrultuda müşteri ihtiyaçlarının karşılanması müşteri memnuniyetinin artmasına sebep olmakta ve işletmenin karlılığı artmaktadır (Durmaz, 2006:259). İşletmeye yeni müşterilerin kazandırılmasının maliyeti, var olan müşterilerin memnuniyetlerinin ve devamlılığının sağlanması için gereken maliyetin beş ile on katına neden olabilmektedir (Kotler, 2010: 97). Bu durum müşteri memnuniyetinin öneminin günümüzde giderek artmasına neden olmaktadır. Toplumun desteğini alabilmek bir işletme için mevcut müşterilerini elde tutma ve yeni müşteriler kazanma açısından önemli bir faktördür (Koçyiğit vd., 2018, 283).

Müşteri memnuniyeti yüksek olan işletmelerin elde ettikleri birçok fayda vardır. Var olan müşterinin bağlılığını arttıran, talebe bağlı olarak meydana gelen fiyat esnekliğini azaltan, rakiplerine karşın var olan müşterileri izole eden, gelecekte düşük maliyetli ticari işlemler sağlayan, yeni müşterilerin daha düşük maliyetle elde edilmesini sağlayan, reklam giderlerini azaltan ve işletmenin piyasa ve marka değerini geliştiren faydaya sahiptir (Anderson vd.,1994: 55). Müşteri memnuniyeti sonrasında elde edilen faydalar işletmenin rakiplerine karşın rekabet üstünlüğü elde etmesinde, beklenmedik kriz ve ekonomik daralmalarda daha avantajlı konuma gelmesine neden olacaktır. Müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan faktörler kısaca (Knutson, 1988: 14-17):

- Müşterilerin genel özelliklerini tanımak
- Müşteriler nezdinde olumlu ve doğru izlenim oluşturmak
- Müşteri isteklerini karşılamak
- Müşterilerin ortaya koyduğu gayretlerini minimum düzeye indirmek
- Müşterilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırmak
- Müşterilerin beklenti ve algılarına odaklanmak
- Müşterilerin vakitlerinin değerli olduğu bilincinde olarak gereksiz zaman harcamasını önlemek
- Müşterilerin tekrar işletmeyi tercih etmesini sağlayacak anılar oluşturmak
- Müşterilerin daha önce yaşadıkları kötü anılarını yok etmektir.

Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Önemi

COVID-19 pandemi döneminde tüm Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de birçok tedbir alınmış ve hayata geçirilmiştir. Birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe gerekli tedbirleri alarak uygulamaya konulmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, COVID-19 pandemi döneminde bankaların almış oldukları tedbirlerin müşteriler memnuniyetini sağlamada ne ölçüde başarılı olduğunu belirlemektir. Elde edilen veriler

sonucunda alınan tedbirlerin müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla ortaya konulan uygulamaların yeterli olup olmadığını belirlemek varsa eksikliklerin tespit edilip literatüre katkı sağlaması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanması için nicel veri toplama yönteminden yararlanılmış olup anket tekniği (online) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özellikleri belirlemeye yönelik oluşan sorulardan meydana gelmektedir. İkinci bölüm ise araştırma kapsamına uygun olarak Türkiye Bankaları Birliği'ne bağlı bankaların (mevduat ve katılım bankaları) resmi internet sitelerinde “Korona virüs salgınına karşı alınan tedbirler” kapsamında yayınladıkları tedbirler göz önüne alınarak anket oluşturulmuştur. Anket beşli likert tipi olarak “1= Hiç memnun değilim”, “2=Memnun değilim”, “3=Kararsızım”, “4=Memnunum” ve “5=Çok Memnunum” şeklinde değişen cevapları içermektedir.

Bulgular

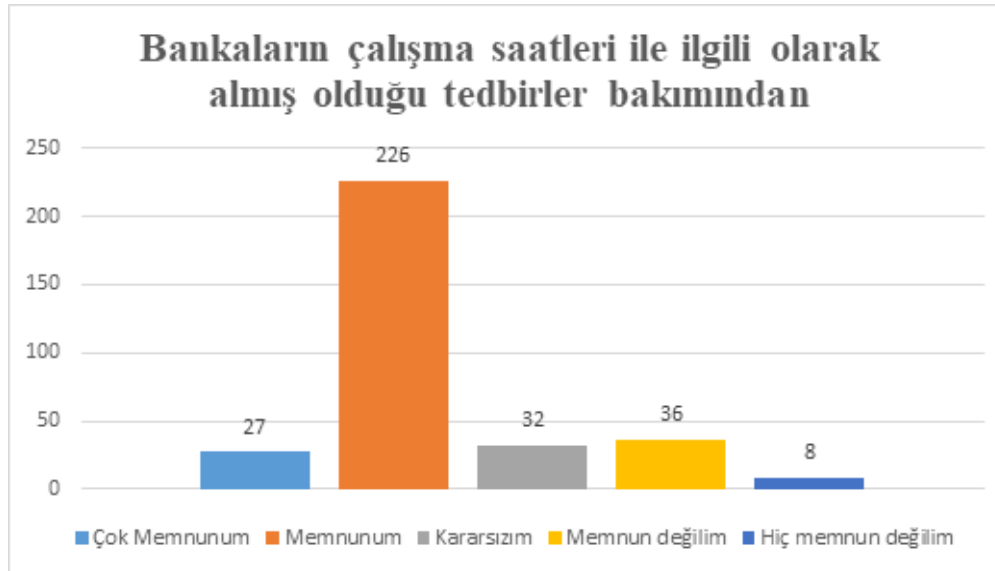
Araştırma kapsamında katılımcılara ait demografik özellikler aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır.

Demografik Bilgiler		Sayı	Oran
Cinsiyet	Kadın	132	%40,1
	Erkek	197	%59,9
Yaş	16-25	8	%2,4
	26-35	109	%33,1
	36-45	160	%48,6
	46-55	40	%12,2
	56-65	12	%3,6
Eğitim Durumu	İlkokul	3	%0,9
	Lise	40	%12,2
	Önlisans	32	%18,8
	Lisans	125	%38
	Yüksek Lisans	45	%13,7
	Doktora	54	%16,4
Aylık Gelir	1-750 TL	2	%0,6
	751-1500 TL	2	%0,6
	1501-2250 TL	12	%3,6
	2251-3000 TL	49	%14,9
	3001-3750 TL	58	%17,6
	3751-4500 TL	64	%19,5
	4501 TL-5250 TL	45	%13,7
	5251-6000 TL	34	%10,3
	6001 TL ve Üzeri	63	%19,1

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 1 incelendiğinde örneklemin büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir (%59,9). Katılımcıların yaşları incelendiğinde 36-45 arası daha büyük oranda olduğu görülmektedir (%48,6). Eğitim durumlarına bakıldığında %12,2'sinin lise, %18,8'inin önlisans, %38'inin lisans ve %30,1'inin ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların öğrenim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Aylık gelire bakıldığında ise; 1500 TL'nin altında gelir elde edenlerin oranlarının düşük olduğu (%1,2) görülmektedir. 1501-3000 TL arası gelir elde edenlerin oranı yaklaşık %19, 3001-4500TL gelir elde edenlerin oranı yaklaşık %37, 4501-6000TL gelir elde edenlerin oranı yaklaşık %25 ve 6001 TL ve üzeri gelir elde edenlerin oranı ise %19,1'dir.

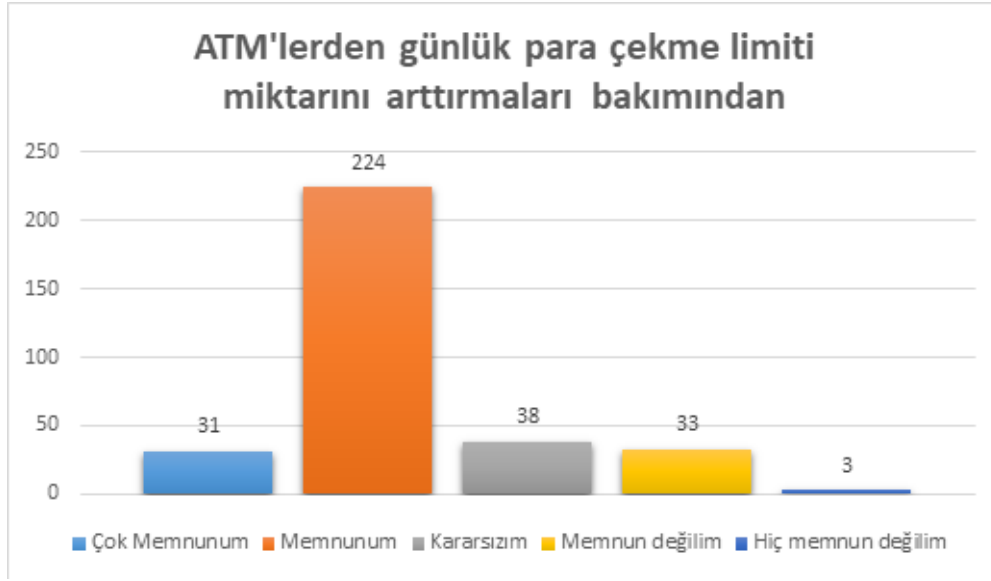
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “çalışma saatleri ile ilgili olarak almış olduğu tedbirlere” ilişkin memnuniyet düzeyleri Tablo 2’de yer almaktadır.



Tablo 2. Bankaların Çalışma Saatleri Değişikliği Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 2 incelendiğinde; bankaların almış oldukları çalışma saatleri ile ilgili düzenlemede katılımcıların %8'inin (27) çok memnun , %69'unun (226) memnun olduğu; buna karşın %10'unun (32) kararsız ve %11'inin(36) ise memnun olmadığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde çalışma saatleri ile ilgili olarak alınan kararların müşteriler nezdinde olumlu karşılandığı görülmektedir. Bankalar tarafından alınan bu kararın müşteriler tarafından olumlu karşılanması; şubelerde oluşabilecek yoğunluğun önüne geçebileceği düşüncesi, internet ve telefon bankacılığın daha etkin ve daha fazla işlemleri gerçekleştirme imkanı sağlaması olduğu düşünülmektedir.

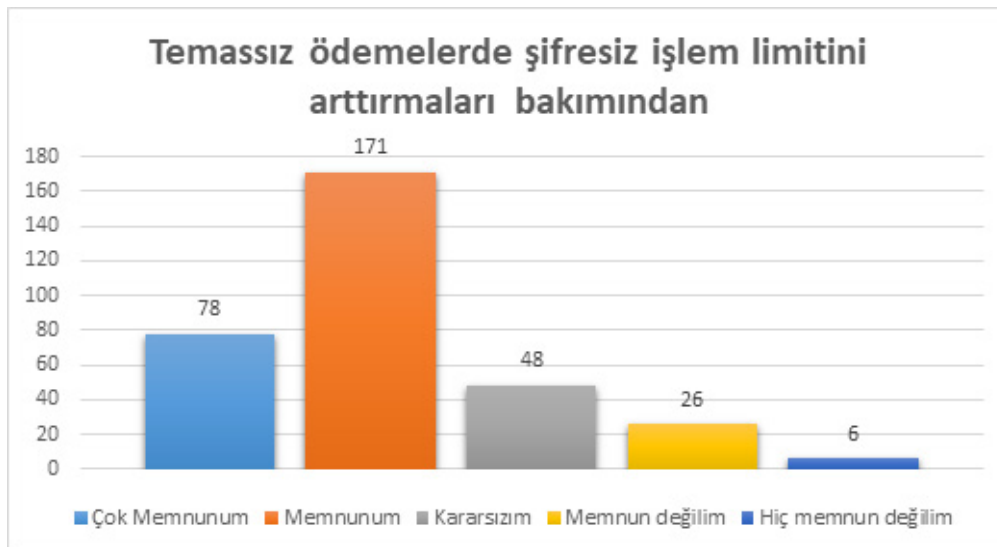
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “ATM’lerden günlük para çekme limiti miktarını arttırmalarına” ilişkin memnuniyet düzeyleri Tablo 3’te yer almaktadır.



Tablo 3. ATM Günlük Para Çekme Limiti Miktarı Artışı Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 3 incelendiğinde; bankaların ATM'lerden günlük para çekme limit miktarını arttırmaları ile ilgili düzenlemede katılımcıların %9'unun (31) çok memnun, %68'inin (224) memnun, %12'sinin (38) kararsız, %10'unun (33) memnun olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda alınan kararın müşteri memnuniyeti sağlama açısından olumlu olduğu görülmektedir. Alınan bu karar ile müşterilerin ihtiyaçları olan paranın daha fazla miktarda çekmelerine imkan sağlanması daha az şekilde ATM'lere gitmelerine neden olması müşteri memnuniyetini sağladığı düşünülmektedir.

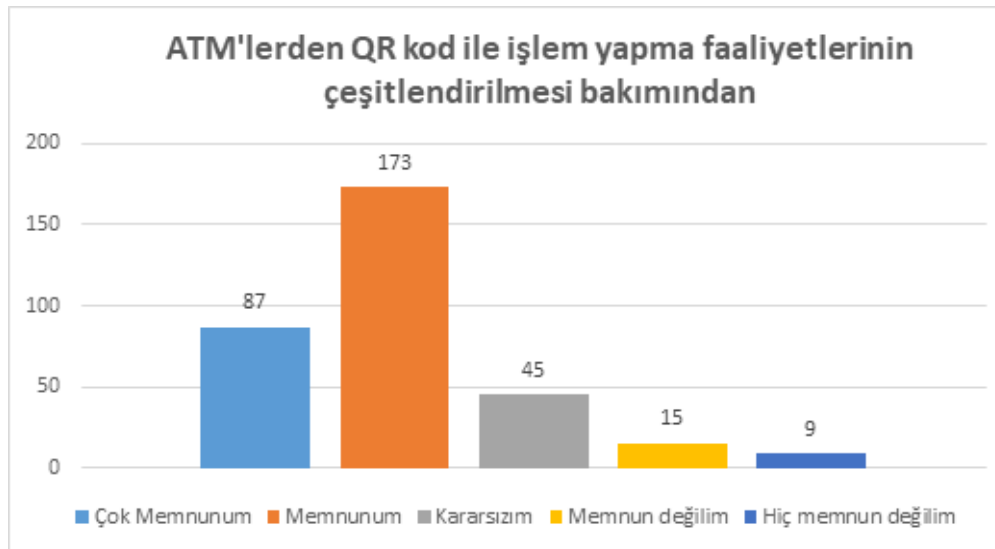
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların "Temassız ödemelerde limitini arttırmalarına" ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 4'te yer almaktadır.



Tablo 4. Temassız Ödeme Limit Arttırımı Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 4 incelendiğinde; bankaların temassız ödemelerde limit arttırmaları ile ilgili düzenlemede katılımcıların %24'ünün (78) çok memnun, %52'sinin (171) memnun, %15'inin kararsız (48), %10 ise memnun olmadığı (32) görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde temassız ödemelerde bankaların limit arttırmaları ile ilgili olarak alınan kararların müşteriler nezdinde yüksek oranda olumlu karşılandığı görülmektedir. Bu durumun müşterilerin daha az temas ile işlemlerini gerçekleştirme imkanı sunması, kullanılan pos cihazlarına elle temasın engellemesini müşteri memnuniyetini sağladığını düşünülmemektedir.

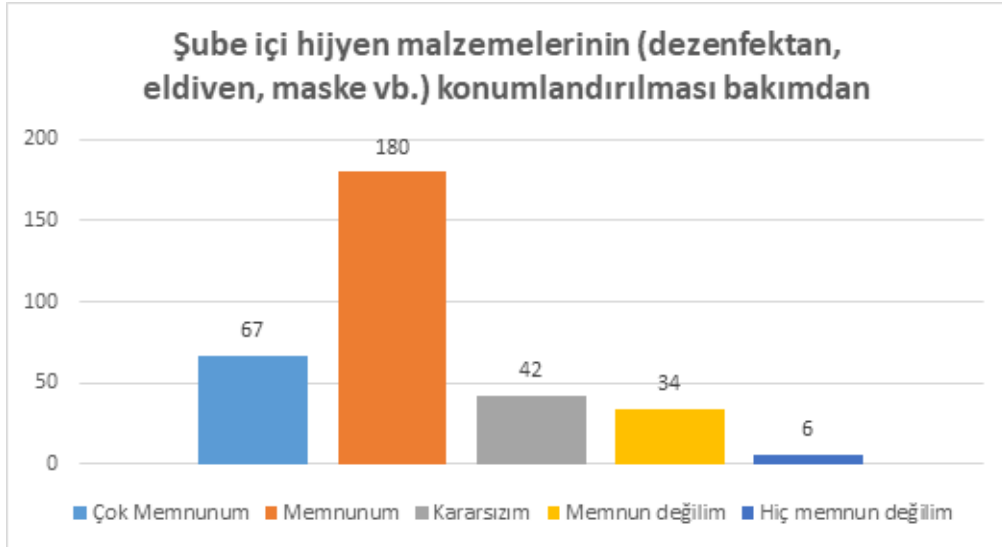
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “ATM’lerden QR kod ile daha fazla işlem yapmalarına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 5’te yer almaktadır.



Tablo 5. ATM QR Kod İşlem Yapma Çeşitlendirmesi Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 5 incelendiğinde; bankaların ATM’lerde QR Kod ile işlem yapma imkanlarının çeşitlendirilmesi ilgili düzenlemede katılımcıların %26’sının (87) çok memnun, %53’ünün (173) memnun, %14’ünün (14) kararsız, %8’inin memnun olmadığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ATM’lerde QR kod ile işlem yapma sayısının ve çeşidinin artırılması ile ilgili olarak alınan kararların müşteriler nezdinde yüksek oranda (%81) olumlu karşılandığı görülmektedir.

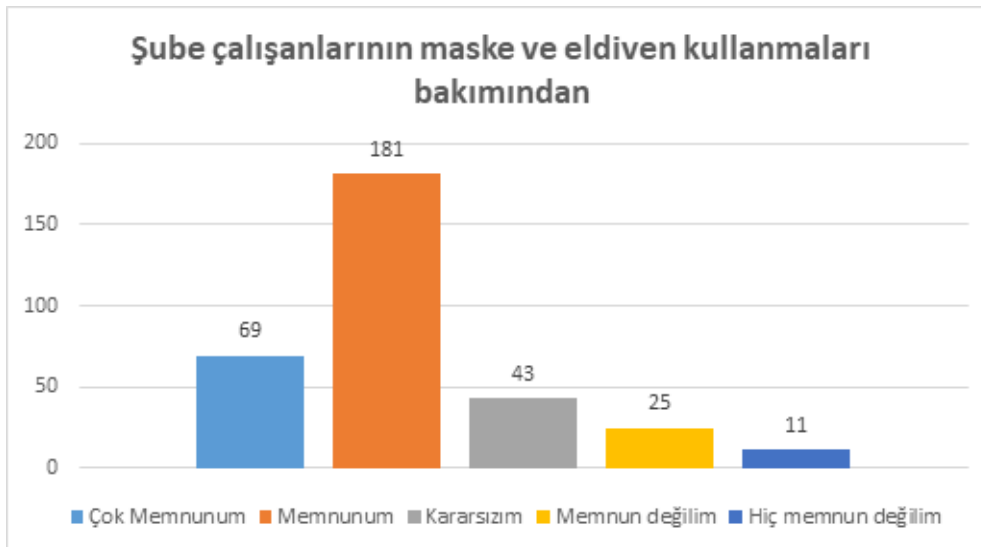
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “Şube içi hijyen malzemelerinin (dezenfektan, eldiven, maske vb.) konumlandırılmasına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 6’da yer almaktadır.



Tablo 6. Şube İçi Hijyen Malzemeleri Konumlandırma Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 6 incelendiğinde; bankaların şube içi hijyen malzemeleri konumlandırmaları ile ilgili olarak katılımcıların %20'si (67) çok memnun, %55'i (180) memnun, %13'ü (42) kararsız, %12'sinin ise memnun olmadığı görülmektedir. Müşterilerin büyük bir çoğunluk ile hijyen malzemelerinin konumlandırılmasında memnun olduğu görülmektedir. Müşteriler açısından bakıldığında müşterisi olduğu bankanın kendine değer verdiği düşüncesi müşteri memnuniyetinin oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

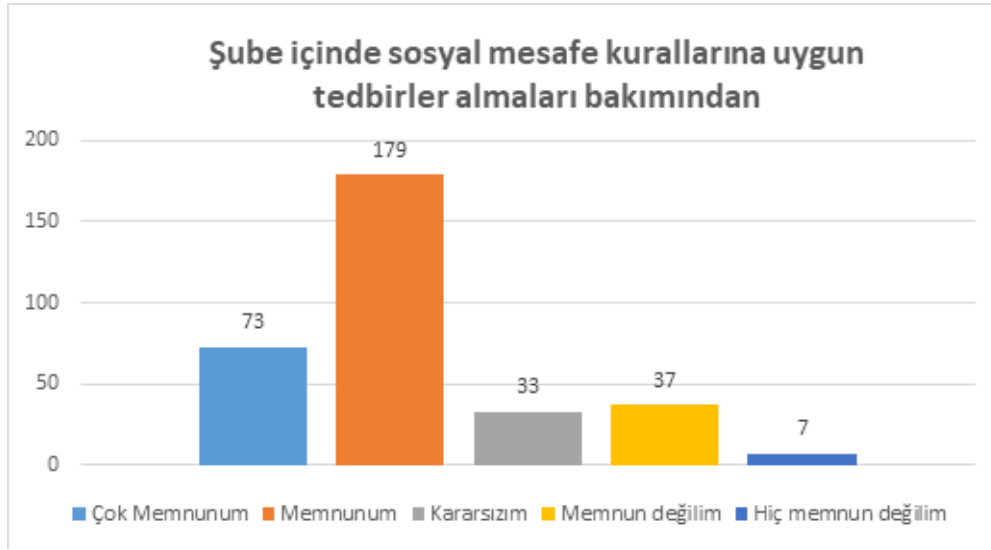
Araştırma kapsamında katılımcıların “şube çalışanlarının maske ve eldiven kullanmalarına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 7’de yer almaktadır.



Tablo 7. Şube Çalışanlarının Maske ve Eldiven Kullanımı Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 7 incelendiğinde; şube çalışanlarının maske ve eldiven kullanımına ilişkin olarak katılımcıların %21'i (69) çok memnun, %55'i (181) memnun, %13'ü kararsız ve %11'inin (36) ise memnun olmadığı görülmektedir. Banka çalışanlarının hem kendi sağlıkları hem de müşterilerinin sağlıkları açısından maske kullanımının zorunluluktan öte toplum sağlığı açısından dikkat edilmesi gereken bir durum olması ve müşteriler açısından sağlıklı bir ortam oluşması algısı müşteri memnuniyetini sağladığı düşünülmektedir.

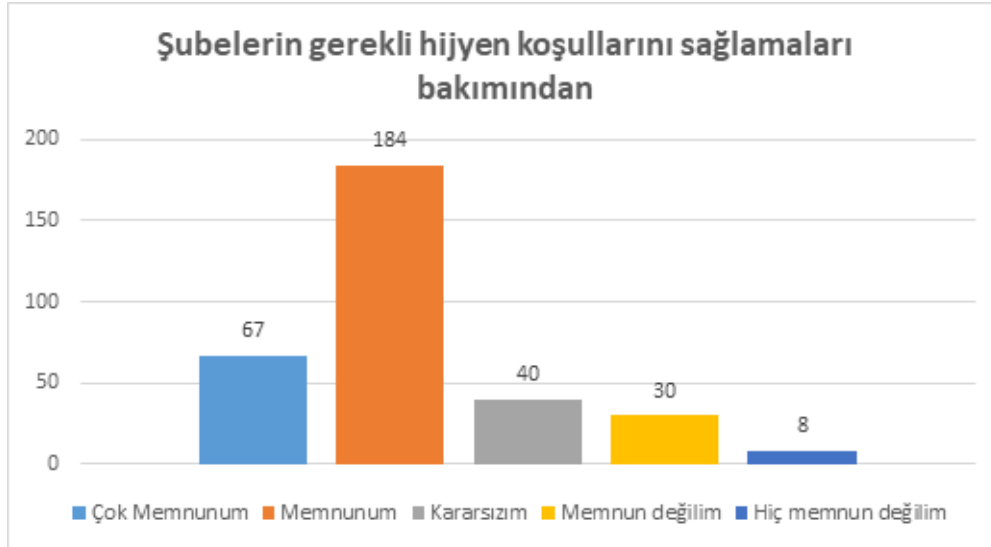
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “şube içinde sosyal mesafe kurallarına uygun tedbirler almalarına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 8’de yer almaktadır.



Tablo 8. Şube İçi Sosyal Mesafe Kurulları Tedbirleri Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 8 incelendiğinde; bankaların şube içerisinde sosyal mesafe kurallarına ilişkin almış oldukları tedbirlere olarak katılımcıların %22'si (73) çok memnun, %54'ü (179) memnun, %10'u (33) kararsız ve %13'ünün (44) ise memnun olmadığı görülmektedir. Sosyal mesafe kurallarına ilişkin olarak alınan tedbirlerin büyük oranda memnuniyet sağladığı görülmektedir. Buna karşın alınan tedbirler konusunda kararsız ve memnun olmayan müşteri oranının da önemszenmeyecek derecede olduğu görülmektedir.

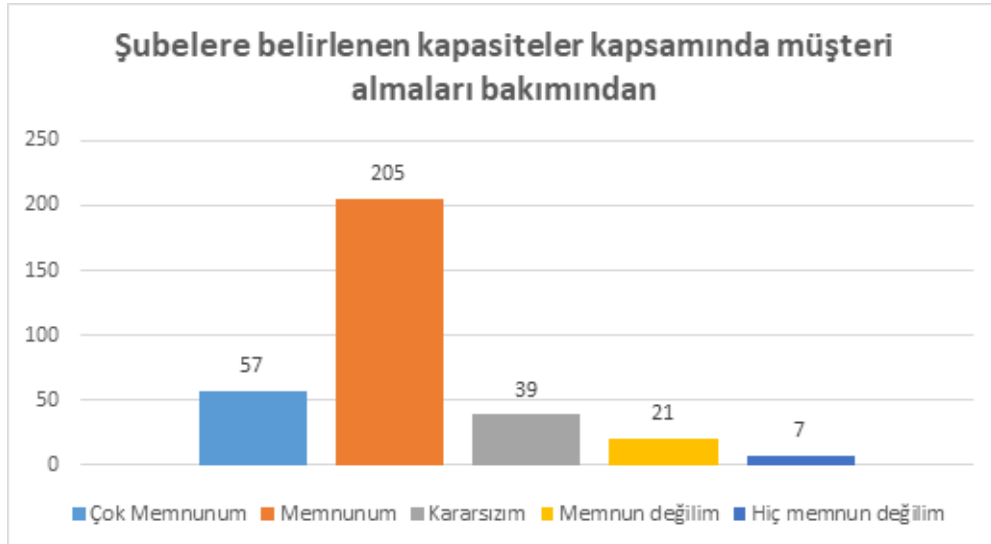
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “şubelerin gerekli hijyen koşullarını sağlamalarına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 9’da yer almaktadır.



Tablo 9. Şubelerin Hijyen Koşullarını Sağlamaları Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 9 incelendiğinde; bankaların şube içi hijyen koşullarını sağlamaları açısından almış oldukları tedbirlere ilişkin katılımcıların %20'si (67) çok memnun, %56'sı (184) memnun, %12'si (40) kararsız, %11'inin (38) ise memnun olmadığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların büyük oranda bankaların şube içi hijyen koşullarını sağladıkları algısı müşteri memnuniyet düzeylerini etkilediği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “şubelere belirlenen kapasiteler kapsamında müşteri almalarına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 10'da yer almaktadır.

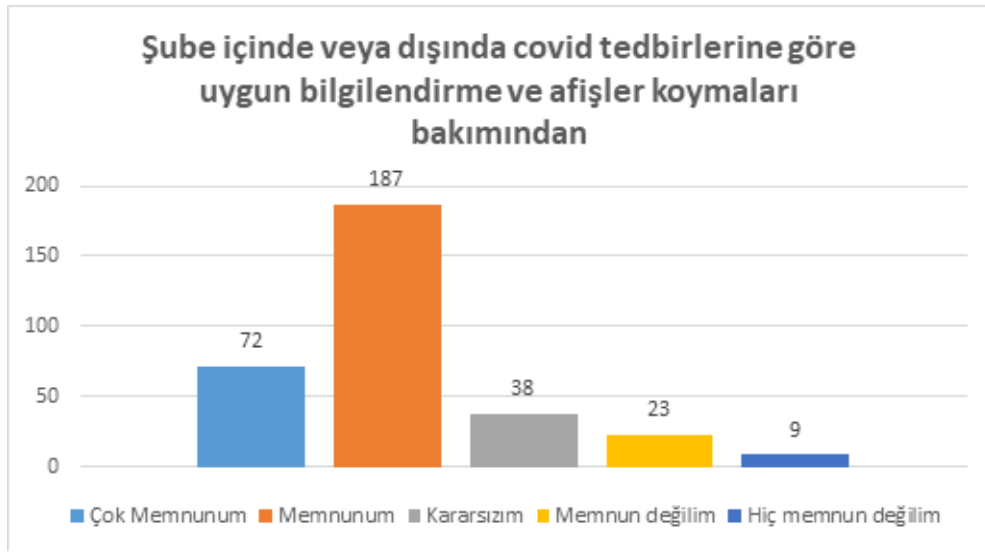


Tablo 10. Şube Kapasiteleri Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 10 incelendiğinde; bankaların belirlenen kapasiteler bakımından banka

içerisine müşteri almalarına ilişkin olarak almış oldukları tedbirler bakımından müşterilerin %17'si (57) çok memnun, %62'si (205) memnun, %12'si (39) kararsız ve %8'inin (28) memnun olmadığı görülmektedir. Bankalar tarafından alınan bu tedbirlerin büyük oranda müşteriler tarafından memnun olarak karşılandığı görülmektedir. Bu durum müşterilerin yoğunluk yaşamadan işlemlerini gerçekleştirebilmelerine imkan sağlaması ve kalabalık ortamın oluşmasını engellemesi müşteri memnuniyetini sağladığı düşünülmektedir.

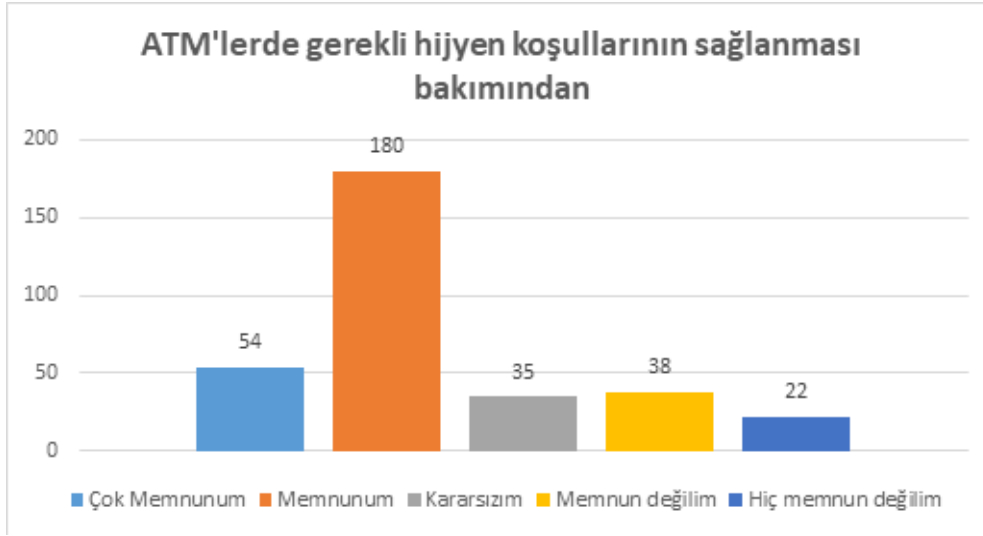
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “şube içinde veya dışında covid tedbirlerine göre uygun bilgilendirme ve afişler koymalarına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 11’de yer almaktadır.



Tablo 11. COVID-19 Bilgilendirme Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 11 incelendiğinde; bankaların şube içinde veya dışında COVID-19 hakkında gerekli bilgilendirmelerin yapılması amacıyla asılan afiş ve posterler ile ilgili olarak müşterilerin % 22'sinin (72) çok memnun, %57'sinin (187) memnun, %12'sinin (38) kararsız ve %10'unun (32) memnun olmadığı görülmektedir. Alınan bu tedbir kapsamında müşterilerin büyük çoğunluğunun memnun olduğu, toplumsal bilincin sağlanması ve herkesin kuralları sürekli olarak görerek daha fazla özen göstereceği algısı müşteri memnuniyetini sağladığı düşünülmektedir.

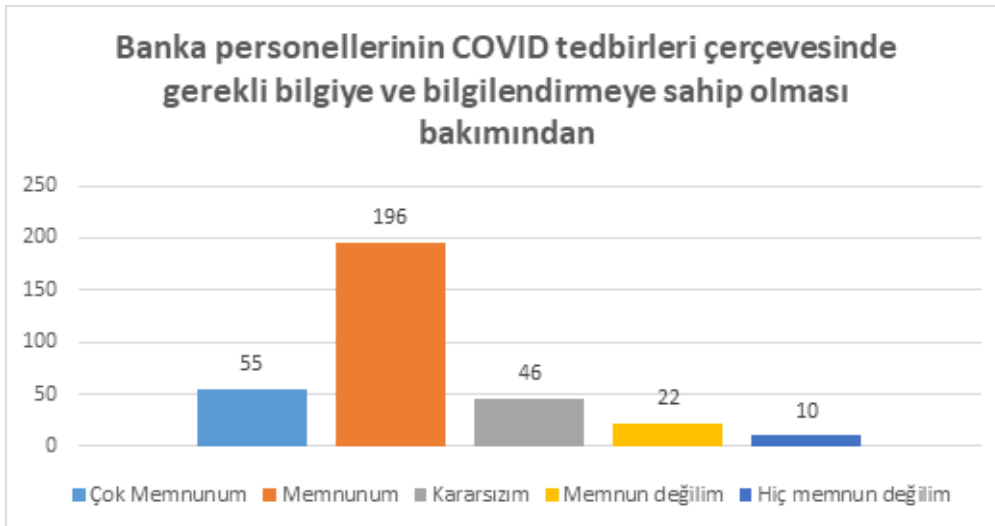
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “ATM’lerde gerekli hijyen koşullarının sağlanmasına” ilişkin olarak ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 12’de yer almaktadır.



Tablo 12. ATM'lerde Hijyen Koşullarının Sağlanması Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 12 incelendiğinde; bankaların alınan tedbirler kapsamında ATM'lerde gerekli hijyen koşullarının sağlanması bakımından müşterilerin % 16'sının (54) çok memnun, %55'inin (180) memnun, %11'inin (35) kararsız, %20'sinin (60) ise memnun olmadığı görülmektedir. Alınan tedbirler bakımından müşterilerin büyük çoğunluğunun memnuniyetleri olmakla beraber %20'sinin ise memnun olmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların "banka personellerinin COVID tedbirleri çerçevesinde gerekli bilgiye ve bilgilendirmeye sahip olmasına" ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 13'te yer almaktadır.

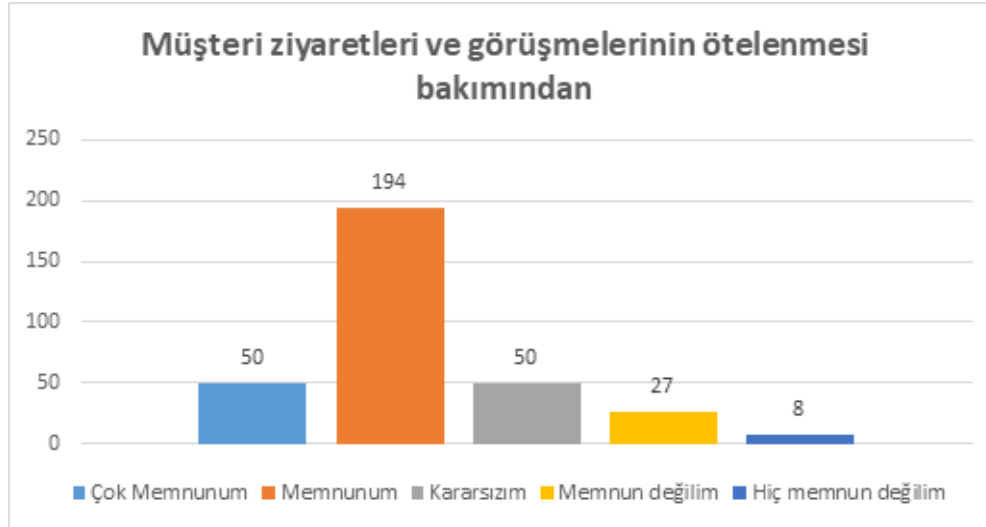


Tablo 13. Banka Personeli COVID Tedbirleri Bilgi Seviyesi Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 13 incelendiğinde; banka personellerinin COVID tedbirleri ile alakalı gerekli bilgiye sahip olmaları ve müşterileri bilgilendirmelerine ilişkin katılımcıların % 17'sinin

(55) çok memnun, %60'ının (196) memnun, %14'ünün (46) kararsız ve %10'ununun (32) memnun olmadığı görülmektedir. Müşterilerin banka çalışanlarının gerekli hassasiyet ve bilgiye sahip olmaları işlemlerini gönül rahatlığı içinde yapmaları, tedbirler konusunda bilgili olan çalışanların daha dikkatli davranmaları müşteri memnuniyetini sağladığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların “müşteri ziyaretleri ve görüşmelerinin ötelenmesine” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 14'te yer almaktadır.



Tablo 14. Müşteri Ziyaretlerinin Ötelenmesi Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Tablo 14 incelendiğinde; müşterilerin bankalar tarafından gerçekleştirilen müşteri ziyaretlerinin ötelenmesinin katılımcıların %15'inin (50) çok memnun, %59'unun (194) memnun, %15'inin (50) kararsız ve %10'unun (35) memnun olmadığı görülmektedir. Genel itibariyle bakıldığında sosyal mesafenin önemli olduğu, bulaş riskinin fazla olduğu dönemde alınan bu kararın müşterilerin ve toplumun sağlığını koruma amacıyla alınan bir karar olması algısı müşteri memnuniyetini sağladığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların “ bazı şubelerin geçici olarak kapatılmasına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyine ilişkin olarak katılımcıların %53'ünün (175) memnun olduğu görülmekle beraber %47'sinin (154) ise kararsız ve memnun olmadığı görülmektedir. Bu durum müşterilerin bankacılık işlemlerini başka şubelerde gerçekleştirme durumuyla karşı karşıya bırakmaları memnuniyet oranının alınan diğer tedbirlere kıyasla daha az olduğunu göstermektedir.

Sonuç

COVID-19 pandemisinde işletmelerin almış oldukları tedbirlerin müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik bankacılık sektörüne yönelik bu çalışmada alınmış olan tedbirlerin müşteriler açısından ne denli kabul gördüğü ve müşterilerin bu tedbirler kapsamında müşterisi oldukları bankalara karşı memnuniyet düzeylerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya göre alınan önlemlerin müşteriler açısından genel itibariyle memnuniyet sağlandığı belirlenmiştir. Buna göre alınan

tedbirlerin işlemler açısından, hijyen açısından ve genel kurallar açısından memnuniyet düzeyleri bakımından yüksek olduğu belirlenmiştir. Alınan tedbirlerin işlemler açısından bakıldığında (çalışma saatleri, günlük para çekme limiti, şifresiz işlem miktarının arttırılması ve QR kod ile işlem yapma) memnuniyet düzeyinin %70 ve daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum bankacılık işlemlerinin önemli bir kısmını sağlaması, temasın daha aza indirilerek günlük ihtiyaçlarını karşılaması, yapılan işlemlerin daha kolay ve hızlı şekilde yapılması müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde sağladığı düşünülmektedir. Müşteriler ATM'lerde tek seferde ihtiyaçları olan nakit ihtiyacını daha fazla sağlayarak daha az sıklıkta dışarıya çıkmaları veya ATM'lerde daha az zaman harcamaları pandeminin oluşmasına neden olan hastalığa yakalanma riskini aza indirmesi müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Hijyen açısından alınan tedbirlere bakıldığında müşterilerin memnuniyet düzeyi de oldukça yüksek bulunmuştur. Hijyen malzemelerinin konumlandırılması, banka içi veya dışında müşterilerin ihtiyacını karşılayacak düzeyde bunların sağlanması müşteri memnuniyetinin oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Müşteriler bankacılık işlemlerini daha sağlıklı ve gerekli önlemlerin alındığını gördüğü bir ortamda bankacılık işlemlerini daha rahat ve güven içerisinde gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir. Bunu sağlayan işletmeler mevcut müşterilerinin memnuniyetlerini arttırdığı gibi yeni müşterilere de sahip olması açısından önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Bu kapsamda bankalar almış oldukları tedbirleri daha kapsamlı olarak müşterilerini bilgilendirmeleri, yapılacak olan bankacılık işlemlerini daha hızlı ve temasın en aza indirildiği internet, mobil veya telefon bankacılığı yoluyla daha fazla işlem gerçekleştirmeye imkan sağladığı olanaklar sunmaları gerekmektedir. Ayrıca yapılan bu çalışma gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

Acan, B. (2005). "Kişisel Satış Faaliyetlerinde Müşteri Odaklılık ve Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma", Sakarya Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve Covid-19. *Ayrıntı Dergisi*, 8(85), 35-41.

Balcı, Y ve Çetin, G . (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye'de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler . İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 19 (37) , 40-58 .

Dünya Sağlık Örgütü (2020). WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19-11 March 2020. Erişim Tarihi: 25.08.2020. Erişim Adresi: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Kılıçhan, R. İlhan, İ. (2016). Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek

Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi 6 (1) 2016 s.65-83.

Knutson, B. J. (1988), Ten Laws of Customer Satisfaction, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 29(3). 14-17.

Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2018). Pazarlama İletişimi Bağlamında eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10/4, 46-67.

Koçyiğit, M. ve Salur, M.N. (2014). Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST’te Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 31, 2014, 241-250.

Koçyiğit, M., Koçyiğit, A. ve Özel, G.(2018).Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 7 Sayı: 4, 267-286.

Kotler, P. (2010). Marketing insights from A to Z, (Çev. Umut Hasdemir), 9. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ladeira, W. J., Santini, F. D. O., Araujo, C. F. ve Sampaio, C. H. (2016). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Satisfaction in Tourism and Hospitality, Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(8): 975-1009.

Lengler, J.F. & Moyano, C.M. (2011). Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction. Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management, Boğaziçi University. İstanbul, June 19-24, 2011. (50-56)

Neumayer Otto (1996), “Müşteri Tatmini”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl:35, Sayı:413, ss.38-43.

Oliver, R. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

Özbay, A. (2011). Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(7), 326-339.

Şit, A , Telek, C . (2020). Covid-19 Pandemisinin Altın Ons Fiyatı Ve Dolar Endeksi Üzerine Etkileri. Gaziantep University Journal of Social Sciences , 19 (COVID-19 Special Issue) , 1-13 . DOI: 10.21547/jss.742110