

## ÖZEL KAMU VE KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### A SURVEY ON THE CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AT THE PRIVATE, STATE AND PARTICIPATION BANKS

Yrd. Doç. Dr. A. Aslan ŞENDOĞDU<sup>1</sup>

#### ÖZET

*Çalışmanın amacı, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren özel, kamu ve katılım bankalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından farklılık gösterip göstermediğini ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında korelasyon bulunup bulunmadığını bütüncül (holistic) bir yaklaşımla değerlendirmektir. Bu bağlamda, Konya ilinde faaliyet gösteren üç banka türünün müşterilerine anket yöntemiyle sorular yöneltilmiş, elde edilen bulgular SPSS 15.0 versiyonundan yararlanılarak değerlendirilmiştir. 321 müşteriden sağlanan anket verilerine göre yapılan değerlendirmede; banka türleri (kamu, özel ve katılım bankaları) arasında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından bir fark tespit edilememiş, öte yandan müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde güçlü derecede bir korelasyon bulunmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Özel, Kamu ve Katılım Bankaları, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

**Jel Kodları:** M19

#### ABSTRACT

*The aim of this study is to evaluate whether the customer satisfaction and customer loyalty differ at the banks listed in the private, state and the participation banks and whether there is a correlation between customer satisfaction and customer loyalty among those banks. In this context, the questions are asked to the customer of those three types of banks (private, state and the participation banks) located in Konya and the survey results were made by using SPSS 15.0. According to the analyzes in the light of the survey results obtained from 321 bank customers of the three types of banks; no difference is observed between customer satisfaction and customer loyalty but a strong positive correlation is observed between customer satisfaction and customer loyalty.*

**Key Words:** The Private, State and The Participation Banks, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

**Jel Codes:** M19

## 1. GİRİŞ

Günümüzde Türk Bankacılık sektöründe sacayağı olarak nitelenebilecek özel, kamu ve katılım bankaları sektörden daha fazla pay alabilmek için kıran kırana bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. Yaşanan bu rekabette, müşteri portföylerini artırma çabalarının yanı sıra ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesine yönelik ilerlemeler bankaların öncelikleri arasında yer almaktadır. Bu önceliklerin gerçekleşmesinde ve bankaların bu yarışta rekabet avantajı sağlamalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kritik öneme sahiptir.

<sup>1</sup> Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü, asendogdu@gmail.com

Bankalar geçmişten günümüze verdikleri klasik hizmetlere ilaveten bilgi çağının getirdiği hız ve yenilikçi yapıyla yeni ürün ve hizmetleri müşterilerine öncelikli olarak sunma çabası içindedir. Bu bağlamda, internetin yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi nedeniyle internet bankacılığının önemi her geçen gün artmaktadır. Müşteri memnuniyetinin odağında, hızlı, güler yüzlü, çözüm üretici hizmet sunma yatmaktadır. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda banka açısından müşteri sadakati sağlama işlevine de aracılık etmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri olan bankacılık sektöründe hayati derecede önem taşımaktadır. Özel, kamu ve katılım bankalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konusunda farklılık gösterip göstermediği ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında ilişki olup olmadığı araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

## 2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, ticaretin başlaması kadar eski olmakla birlikte, 1980’li yıllarda ilk kez kavram olarak farkındalık yaratarak gündeme gelmiştir. Kavramın önemi, küreselleşme olgusuyla tüm dünyayı saran rekabetin dozunun yükselmesiyle birlikte giderek artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti kavramının detaylı izahında; iç müşteri memnuniyeti ve dış müşteri memnuniyeti olarak ele alınması gerekmektedir. İç müşteri memnuniyeti işgörenlere; tatminkar ödemeler yapma, çalışma koşullarının iyileştirme ve kariyer gelişimine yönelik fırsatların sunulmasıyla gerçekleşebilmektedir (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006: 22). Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini gerçekleştirmede, hizmeti sunanların iş memnuniyeti sunulan hizmetin kalitesinde önemli rol oynamaktadır (Gil vd., 2008: 921).

İşletmenin başarıya ulaşmasında, dış müşteri memnuniyetinde beklenen performansın gerçekleşmesinin yolunun iç müşteri memnuniyetinden geçtiğinin öneminin vurgulanması gerekmektedir. Öte yandan sonraki açıklamalarda, dış müşteri memnuniyeti yerine kavramsal olarak sadece “müşteri memnuniyeti” kavramı ele alınacak ve bununla dış müşteri memnuniyeti açıklanmaya çalışılacaktır.

Müşteri memnuniyeti uzun dönem iş başarısının vazgeçilmez ön koşuludur. Bu alanda yapılan çalışmaların başlıcaları arasında; (Levesque ve McDougall, 1996), (Winstanley, 1997), (Oppewal ve Vriens, 2000), (Jamal ve Naser, 2003), (Jones, 2004), (Ndubisi, 2006), (Ehigie, 2006), (Manrai ve Manrai, 2007), (Arbore ve Busacca, 2009) ve (Yoon, 2010) sayılabilir.

Müşteri memnuniyeti; müşterinin algısı kapsamında, onların ihtiyaç, amaç ve arzularının tamamen karşılanmasıdır (Franco, 2009: 248). Oliver (1997) müşteri memnuniyetini; müşterinin deneyimini, müşterilerin önceki hissettikleri ile birleştirdiğinde, hissedilen duyguların beklenen davranış sonucuyla ilgili, psikolojik durum özeti olarak açıklar (Chang ve Chen, 2008: 2931). Diğer yandan, 2009 yılında dünyanın en büyük elektrikli ev aletleri üreticisi unvanını kazanan Haier’in Başkanı Zhang Ruimin müşteri memnuniyetine bakışını şöyle özetler: “Müşterinin ihtiyaçlarını tek doğru olarak görürüz” (Gluckman, 2012: 44).

Müşteri memnuniyetini gerçekleştirmede fonksiyonel açıdan şu boyutlar öne çıkmaktadır: güvenilirlik, hız, doğruluk, faydalılık (düşük maliyet, yüksek getiri) ve gizlilik (Arbore ve Busacca, 2009: 272), iletişimde yakınlık, güler yüz ve problem çözme yaklaşımı da müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Müşteri memnuniyeti tanımları ışığında, kavramı şöyle formüle edebiliriz:

SSD – SÖB = MD (SSD: Satış Sonrası Deneyim, SÖB: Satış Öncesi Beklenti, MD: Memnuniyet Derecesi). Eşitliğin ikinci tarafındaki memnuniyet derecesini belirleyen ilk taraftaki değer farkıdır. Bu fark ne kadar büyükse memnuniyet derecesinin o kadar büyük olduğundan söz edilebilir. Tersine bu değer negatif çıkması memnuniyetsizliği ifade eder.

1953 yılında ABD’de kurulan ve 2006 yılında 6 milyar dolar piyasa değerine ulaşan Umpqua Bank’tan içeri girdiğinizde “Dünyanın En İyi Bankasına Hoş Geldiniz” yazısı ile karşılaşsınız (Fisk, 2008: 126–129). Umpqua Bank’ın tutkusu oldukça basittir: “Müşterilerimizin, bankamızı finansal hedeflerinin vazgeçilmez bir parçası olarak göreceği eşsiz ve unutulmaz bir banka ortamı yaratmak ve çalışanlarımızın kişisel ve profesyonel başarılarını bir bütün olarak yaşayabilmesini, hissedarlarımızın sıra dışı bir ödül kazanmasını ve geleceğe katkımız ve yatırımımız ile toplumun fayda görebilmesini sağlamak.” (Fisk, 2008: 128). Görüldüğü üzere Umpqua Bank’ın odağında müşteri ve müşteri memnuniyeti yer almaktadır.

Ülkemizin önde gelen bankalarından Garanti Bankası’nın 10 maddeden oluşan “Müşteri Memnuniyeti Anayasa”sında yer alan 4. madde “Müşteri, ürün veya hizmet sattıktan sonra da sürekli memnun edilmesi gereken kişidir” ve 5. madde “Müşteri Memnuniyeti, fark yaratmak, rakiplerin önünde yer almak, büyümek ve kâr etmek için şarttır” (garantibank.com.tr, erişim: 10.10.2012) maddeleri konunun önemi açısından oldukça dikkat çekicidir. Sektörün diğer bir önemli bankası olan Yapı Kredi Bankası internet sitesinde “Yapı Kredi olarak sürdürülebilir bir finansal başarının ancak yüksek müşteri memnuniyeti ve bağlılığı ile sağlanabileceğine inanırız” (<http://www.yapikredi.com.tr>, erişim: 10.10.2012) mesajını paylaşır. Bu paylaşımlar göstermektedir ki “müşteri memnuniyeti” gerek yerli gerekse yabancı bankaların temel odak noktalarının başında gelmektedir.

Müşterisinin memnuniyetine öncelik veren işletmeler, müşteriyi tanımalı, ona yakın olmalı, dinlemeli, anlamalı, şikayetlerini değerlendirmeli, çözümünü hızla yerine getirebilmeli, bunun sorun değil bir fırsat olduğunu bilmeli ve müşteriden gelen bu geribildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarına yön vermeli, gerekirse yeniden şekillendirmelidir (Öçer ve Bayuk, 2001: 29; Güler, 2008: 49).

Müşteri ile yapılan işin yönetimi, hizmet sektöründe yöneticilerin en önemli önceliğidir örneğin bankacılık sektöründe (Sweeney ve Swait, 2008: 179) yaşanan rekabetin yoğunluğu dikkate alındığında müşteri memnuniyeti hayati derecede önem göstermektedir. Buna paralel olarak bankalar müşteri memnuniyetine yönelik strateji yönetimi geliştirmektedir. Müşteri davranışlarıyla bağlantılı olarak, kampanyalı fiyat ödemelerinde isteklilik, ağızdan ağza pozitif söylenti ve çapraz satış gibi yollarla müşteri memnuniyeti hizmetlerine önem verilmektedir (Arbore ve Busacca, 2009: 271).

Bankalar tarafından kullanılan atmosfer stratejisi; işyerinden haz duyulacak bir çevresel yenileme ile seçkin bir ortam hazırlamaya yönelik (Allard vd., 2009: 442) olup, müşterinin kendini her yönden rahat hissedeceği bir fiziki mekanın tesisini kapsamaktadır. Örneğin bankaların etkin şekilde kullandığı ATM’lerde müşteri kışın ısıtma, yazın soğutma sistemi olan, kameralarla güvenlik önlemlerinin alındığı, fiziki mekan olarak çevresinin temiz olduğu ve hizmette sürekliliğin bulunduğu bir ortamdan memnun olacak aksi durumlarda memnun kalmayacaktır.

Öte yandan, müşterilerin kredi kartlarına yüksek faiz, tasarruflara düşük faiz ve verilen kredinin geri çağırılması uygulamaları yüzünden banka değiştirmeleri daha muhtemel olup (Manrai ve Manrai, 2007: 209–210), banka müşterisinin olumsuzluk yaşaması halinde diğer bankaları tercih edeceği gözden uzak tutulmamalı buna uygun politikalar geliştirilmelidir.

Günümüzde kullanım alanı yaygınlaşmaya başlayan “mobil bankacılık”, cep telefonu aracılığıyla banka çalışanları ile yüz yüze bağlantı olmaksızın bankacılık işlemlerini yapmayı içermekte, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi, mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti sağlamada kilit rol oynamaktadır (Lee ve Chung, 2009: 391).

Müşteri memnuniyetini belirlemede yaygın olarak; anket, övgü ve memnuniyetsizliğin analizi, kritik olay tekniği ve ceza-ödül zıtlık analizi kullanılmaktadır (Arbore ve Busacca, 2009: 273). Bunlar arasında en yaygın olarak tercih edilen bankaların müşteri memnuniyet anketleri aynı zamanda SWOT analizi özelliği taşıdığından, bankanın güçlü ve zayıf yanlarını, fırsat ve tehditleri farkına varmasına ve genel performansı artırmaya yönelik değerlendirme yapmasına imkan sağlamaktadır.

Müşteri memnuniyeti ölçme programlarının amacı, bütün müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunmaktır. Bu herkese aynı düzeyde hizmet etmek anlamına gelmemektedir. Bir bankanın, yüksek mevduata sahip müşterisine gösterdiği hizmeti, mütevazı bir hesaba sahip olan müşterilerine de göstermesi beklenmemeli, ancak hizmet düzeyinde gereken kalitenin sağlanmasına çalışılmalıdır (Odabaşı, 2000: 39). Günümüzde bankaların bilgisayar programlarında müşterinin banka için getiri değerliliği çalışanlar tarafından izlenebilmekte olup, burada hassas dengenin iyi sağlanması gerekmektedir.

Yılmaz, Çelik ve Depren (2007), özel sektör ve devlet bankalarındaki müşteri memnuniyetini inceledikleri araştırmalarında, genel olarak müşterilerin bankaların verdiği hizmetlerin hepsinde beklentilerinin altında hizmet algıladıklarını ortaya koymuştur (Yılmaz vd., 2007: 234).

Türkiye Kalite Derneği (KalDer Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi) Yöneticisi Özlem Yücekurt, müşteri memnuniyetinin önemini vurgularken Michigan Üniversitesi’nden Prof. Claes Fornell’in “Müşteri kaliteyi algılasa, bu müşteri memnuniyeti ile ortaya çıkar. Müşteri memnuniyeti, artan bir gelir anlamına gelmektedir. Müşteriler doğrudan bir kurumun bilançosunda görünmese de, bir ekonomik değer olarak mutlaka gösterilmelidir. Eğer muhasebe kayıtlarına müşteri memnuniyeti girerse, hepimiz bu kuruluşun mevcut durumunu ve gelecekteki durumunu daha iyi anlayabiliriz” (<http://www.kalder.org/kalderhakkinda.aspx?id=294>) sözüne dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin işletmeye ekonomik bir katma değer sağlama özelliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

Müşteri memnuniyetinin, finansal performans üzerine önemli pozitif etki yaptığı (Chi ve Gursoy, 2009: 245) göz önüne alınırsa, rekabet avantajı sağlamada etkin rol oynayacağı ve sonuç olarak, bankanın müşteri memnuniyetinde, *müşteri için önemli olan parametreleri bilmesi* ve *ürün/hizmet kalitesiyle uyumlandırması* gerektiği söylenebilir.

### 3. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ

Sadakat, bir marka, dükkan, servis ya da şirkete doğru olumlu eğilim olarak gösterilir (East vd., 2005: 10). Yüksek rekabet ortamlarında kişi ya da şirketler, müşterileri ile iyi ilişkiler kurmak suretiyle müşteri sadakati oluşturmakla yakından ilgilenmektedirler (Lombart ve Louis, 2012: 644). Bu noktada gözden uzak tutulmaması gereken husus, müşteri sadakati için müşteri memnuniyeti gerek şart olmakla birlikte yeterli değildir. Müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir olması halinde sadakata giden yol inşasından söz edilebilir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi destekleyen ampirik çalışmalar arasında; (Fornell, 1992), (Hallowell, 1996), (Kandampully ve Suhartanto, 2000), (Yoon ve Uysal, 2005), (Lin ve Wang, 2006) ve (Nam vd., 2011) sayılabilir.

Hays ve Hill (2006), hizmet sektöründe müşteri sadakatini gerçekleştirmede, hizmet kalite seviyesinin artırılması ve çalışanların yüksek motivasyonunun etkin rol oynadığına (Yee vd., 2010: 110), iyileştirilmiş hizmet kalitesi vasıtasıyla müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmaya yönelik stratejiler oluşturmaya (Choudhury, 2008: 48) dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, kurumun imajı da müşteri sadakati sağlamada önemli bir rol oynamakta (Bartikowski vd., 2011: 966), alanında prestiji yüksek kurumlar müşterileri nezdinde bağlarını güçlendirmektedir.

Günümüzde kullanımı hızla artan internet bankacılığında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik 228 müşteri üzerinde yaptığı araştırmada Yoon (2010); tasarım, güvenlik, hız ve bilgi içeriğinin yüksek deneyimli gruplarda daha önemli iken, düşük deneyimli gruplarda müşteri destek sistemlerinin daha önemli olduğunu ortaya koymuştur (Yoon, 2010: 1296). Ayrıca, internet bankacılığında teknolojinin rolü dominant olduğundan ve direkt etkileşimli insan eksikliğinden dolayı müşteri sadakati sağlamada, geleneksel bankacılıkla mukayese edildiğinde müşteri memnuniyeti sağlamak daha zordur (Zavareh vd., 2012: 442).

Müşteri memnuniyeti ile sadakati arasındaki ilişkiye yönelik yapılan önceki çalışmalarda gelirin aracılık etkisindeki rolü karmaşıktır. Örneğin Homburg ve Giering (2001), müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisinde, müşterinin geliri arttıkça negatif bir etki belirlerken, öte yandan Seiders, Voss, Grewal ve Godfrey (2005), müşteri sadakatini gelir artışının pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir (Dong vd., 2011: 42). Banka müşterileri arasında özellikle vadeli mevduat müşteri grubunda yer alan büyük tasarruf sahibi müşterilerin getiri açısından daha yüksek faizli bankayı tercih etmeleri olasıdır. Eşit ya da eşite yakın getiri durumunda ise müşteri memnuniyeti sağlamada başarılı olan ve müşteri sadakat performansı yüksek banka avantaj sağlamaktadır.

Banka, her bir ürün için bir sadakat puanı oluşturmaktadır. *İlişki süresi, miktar ve adet* temel kriterler olarak öne çıkmaktadır. *Uzun süreli ilişki* gerektiren (bireysel emeklilik, konut kredisi (mortgage), otomatik fatura ödemeleri gibi) ürünlerden yüksek sadakat puanı kazanılmaktadır. Ayrıca, kaç yıldır aynı banka ile çalışıldığına göre daha fazla puan verilmektedir. *Miktar* açısından, daha çok para yatıranın/kredi kullananın, *adet* açısından ise örneğin otomatik ödeme sayısı artması halinde müşteri sadakatinin daha fazla olduğu varsayılmaktadır (Özmen, <http://ugurozmen.com/crm/sadakati-olcmek>, erişim: 12.10.2012). Bunun yanı sıra, otomatik fatura ödeme talimatı, bazı bankalarca müşterilerden alınan işlem ücretinin alınmamasını sağlarken, maaş ödemesinin bağlı olduğu bankalar, mudiye internet ortamında yapılan havale/EFT gibi işlemlerin masrafsız yapılabilmesi ve çeşitli promosyonlar ile de müşteri sadakat derecesini artırmaktadır. Uygulamada bankaların müşteri sadakat dereceleri çalışanlarca da bilgisayar ekranından izlenebilmekte hizmetin sunum biçimi buna göre şekil alabilmektedir.

## 4. METODOLOJİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren özel, kamu ve katılım bankalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından farklılık gösterip göstermediğini ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında korelasyon bulunup bulunmadığını bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmektir.

Araştırmada bütçe ve zaman darlığı nedeniyle sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edildiği kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulaması yapılmıştır. Anket

sorularının hazırlanmasında Yoon (2010) “*Antecedents Of Customer Satisfaction With Online Banking In China: The Effects Of Experience*” adlı makalesi ve Sarı (2010) “*Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama*” adlı yüksek lisans tezi çalışmalarından yararlanılarak sorular geliştirilmiş ve konunun uzmanı kişilerce gerekli değerlendirme, tavsiye ve düzeltmelerle son şekli verilmiştir.

Bankalar Birliğinin verilerine göre 30.06.2012 tarihi itibarıyla Konya’da 219 adet banka şubesi ([http://www.tbb.org.tr/tr/Banka\\_ve\\_Sektor\\_Bilgileri/Subeler.aspx](http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Subeler.aspx), erişim: 01.09.2012) faaliyet göstermektedir. Araştırmanın evrenini Konya ilinde faaliyet gösteren banka türleri (özel, kamu ve katılım bankaları) müşterileri oluşturmaktadır. Bu evren sonlu bir evren olmakla birlikte evrenin hacmi hakkında bir bilgi elde edilememiştir. Banka yöneticileri banka sırrı olarak algıladıklarından dolayı müşteri sayısı bilgisini vermezken, Türkiye Bankalar Birliği’nden ve Katılım Bankaları Birliği’nden de konu hakkında bilgi edinilememiştir. Ayrıca, evren içerisindeki yer alan banka türlerinin portföylerinde yer alan müşterilerin sayısı değişken ve banka türleri arasında geçişler olabilmektedir.

Banka türlerine göre her bir banka türünde 5’er olmak üzere toplam 15 adet anket üzerinde yapılan pilot çalışma öncesinde banka yöneticilerinin banka ismi çekincelerinden dolayı bu soru anketten çıkartılmış ve pilot çalışmada müşterilere banka ismi çıkartılmış şekliyle uygulama yapılmış ve banka ismi zikredilmemiştir. Ayrıca katılımcıların isim çekincelerinden dolayı katılımcı ismine yer verilmemiştir.

Örneklem oluşturmada her üç banka türünün (özel, kamu ve katılım bankaları) *farklı üçer şubelerinde* yöneticilerinden izin alınarak banka müşterilerine, işlemlerinin bitiminden sonra yüz yüze görüşme ile Eylül-Ekim 2012 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Anket formunu doldurmayı kabul eden müşteriler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmaya derinlik kazandırabilmek için mümkün olduğunca yüksek sayıda müşteriye ulaşılmaya çalışılmıştır. Örnekleme oluşturan kişiler rastgele kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş, her banka türü için aynı örneklem sayısına ulaşılmıştır. Ankete katılan müşterilerin dağılımı, 107 özel, 107 kamu ve 107 katılım bankası müşterisi olmak üzere toplam 321 kişidir.

Ankette katılımcılara, demografik soruların yanı sıra, *bankanızı tercih etme nedenleri, bankanızdan almış olduğunuz hizmetlerden duyduğunuz memnuniyet derecesi ve bankanıza olan sadakat derecesine* ilişkin kategorize edilen 5’li Likert ölçeğiyle sorulan sorular yöneltilmiştir. Ayrıca internet bankacılığını kullanıp kullanmadığı ve kullanıyorsa memnuniyet derecesi sorulmuş, bir adet açık uçlu soru (bankanızdan daha iyi bir hizmet almak için önerileriniz nelerdir?) ile de araştırmaya derinlik kazandırılmaya çalışılmış ve katılımcılara görüşlerini farklı bakış açısıyla ifade etme imkanı sağlanmaya çalışılmıştır. Anket yoluyla elde edilen araştırma verileri, SPSS programı 15.0 versiyonundan yararlanılarak analiz edilmiştir.

Evren olarak Konya’da mevcut bankalardaki müşteri sayısını gösterir kayıtlı bilginin olmaması nedeniyle, örneklem hacminin belirlenmesinde aşağıda belirtilen basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülü kullanılmıştır. Buna göre;

$n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$  bu formülde;

n: Örnek hacmini,

p: Olayın gerçekleşme olasılığını,

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığını,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t-tablosunda bulunan teorik değeri ve

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasını göstermektedir.

Genel kabul gören olayın gerçekleşme olasılık ( $p=0.8$ ) ve gerçekleşmeme olasılık ( $q=0.2$ ) değerleri dikkate alındığında % 95 güven düzeyinde ve  $\pm 0.05$ 'lik sapma aralığında:

$$p=0.8 \text{ ve } q=0.2 \text{ ise } n=(1.96)^2 \times (0.8) \times (0.2) / (0.05)^2 = 246$$

Geri dönüş sağlanan 321 katılımcı sayısının hesaplanan sayıdan fazla olması açısından örneklem büyüklüğü istatistiki olarak anlamlıdır.

Katılımcıların ankette yer alan 5'li Likert ölçeğiyle sorulan 31 adet ifadeye; (1) hiç katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) tamamen katılıyorum şeklinde verdikleri cevapların güvenilirliği Cronbach Alpha testi yardımıyla ölçülmüştür. Çalışmamızda test ölçümlerinin güvenilirliği olarak alfa katsayısı; banka tercihinine ilişkin ifadeler için 0.837, bankadan alınan hizmetlerden duyulan memnuniyet derecesine ilişkin ifadeler için 0.882 ve bankaya olan sadakate ilişkin ifadeler için 0.886 çıktığından ve bu değerler genel kabul görmüş 0.70'den büyük olduğundan dolayı test ölçümlerinin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

#### 4.2. Araştırmanın Önemi

Artan rekabet ortamı tüm işletmeleri müşteri memnuniyeti için gerekli şartları oluşturmaya mecbur bırakmaktadır. Kıran kırana rekabetin yaşandığı bankacılık sektörü için de bu durum kaçınılmazdır. Bankaların zaman zaman kısa dönemli agresif müşteri çekme politikalarının yanı sıra temelde uzun dönemli müşteri memnuniyetini ve bunun sonucu müşteri sadakatini sağlamaları hayati derecede önemlidir.

Araştırmanın odaklandığı müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini irdeleme ve bunun gerçekleştirilmesine yönelik gerek yerli ve yabancı literatürde yer alan önceki çalışmalar gerekse yapılan saha araştırması ile elde edilen bulgular ışığında bankacılık sektörü için yararlı olacağı düşünülen değerlendirme ve bilgi paylaşımı araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

#### 4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılığını Konya ilinde faaliyet gösteren banka türleri (özel, kamu ve katılım bankaları) oluşturmaktadır. Araştırmanın Konya iliyle sınırlı kalması, farklı coğrafyalara yayılmamasının gerekçeleri olan zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlamaları tüm illeri kapsayacak şekilde bankacılık sektörünün tamamını temsil edebilecek örnekleme ulaşmayı olanaklı kılmamıştır.

Ayrıca, banka yöneticilerinin isteksizliği ve anket yapılmasına izin vermek için genel müdürlüklerinden görüş alma ve genelde olumsuz yaklaşım bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Bu yüzden her bir banka türü için üçer şubede olmak üzere toplam dokuz şubede anket uygulaması gerçekleştirilmiş, daha fazla şube ve daha fazla müşteri sayısına ulaşamamıştır. Müşterilerin ankete yaklaşımlarındaki isteksizlik ve onları motive edici bir araca sahip olunamaması da diğer sınırlandırıcı durumdur.

### 5. BULGULAR VE ANALİZLER

#### 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan kişilerin yaş, eğitim, cinsiyet, banka ile çalışma süresi, iş durumu, aylık net gelir, özel, kamu ve katılım banka türüne göre müşteri sayısını tespit etmek amacıyla betimleyici istatistik yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre: 30-39 yaş arası (% 43,3), eğitim durumu lisans (% 34,6), cinsiyet

durumu erkek (% 75,1), banka ile çalışma süresi 1–5 yıl arası (% 53,0), müşterinin iş durumu özel sektör (% 47,0), aylık net gelir 1001–2500 TL arası (% 56,1) ile en yüksek orana sahip olup; özel, kamu ve katılım banka türüne göre müşteri sayısı üç tür için de 107’şer kişi olarak eşit biçimde dağılım göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Parametreler                     | Kategoriler      | Frekanslar | %     |
|----------------------------------|------------------|------------|-------|
| Yaş                              | 20–29            | 80         | 24,9  |
|                                  | 30–39            | 139        | 43,3  |
|                                  | 40–49            | 65         | 20,3  |
|                                  | 50 ve üstü       | 37         | 11,5  |
|                                  | Toplam           | 321        | 100,0 |
| Eğitim durumu                    | İlkokul/Ortaokul | 21         | 6,5   |
|                                  | Lise             | 106        | 33,0  |
|                                  | Ön lisans        | 63         | 19,6  |
|                                  | Lisans           | 111        | 34,6  |
|                                  | Lisansüstü       | 20         | 6,3   |
|                                  | Toplam           | 321        | 100,0 |
| Cinsiyet                         | Kadın            | 80         | 24,9  |
|                                  | Erkek            | 241        | 75,1  |
|                                  | Toplam           | 321        | 100,0 |
| Banka ile çalışma süresi         | 1 yıldan az      | 50         | 15,6  |
|                                  | 1–5 yıl          | 170        | 53,0  |
|                                  | 6–10 yıl         | 74         | 23,0  |
|                                  | 11 yıl ve üzeri  | 27         | 8,4   |
|                                  | Toplam           | 321        | 100,0 |
| Müşterinin iş durumu             | Serbest Meslek   | 53         | 16,5  |
|                                  | Özel Sektör      | 151        | 47,0  |
|                                  | Devlet Memuru    | 70         | 21,8  |
|                                  | Emekli           | 34         | 10,6  |
|                                  | Öğrenci          | 7          | 2,2   |
|                                  | Diğer            | 6          | 1,9   |
|                                  | Toplam           | 321        | 100,0 |
| Aylık net gelir                  | 1000 TL’den az   | 34         | 10,6  |
|                                  | 1001–2500        | 180        | 56,1  |
|                                  | 2501–5000        | 79         | 24,6  |
|                                  | 5001 ve üzeri    | 28         | 8,7   |
|                                  | Toplam           | 321        | 100,0 |
| Banka türüne göre müşteri sayısı | Özel Banka       | 107        | 33,3  |
|                                  | Kamu Bankası     | 107        | 33,3  |
|                                  | Katılım Bankası  | 107        | 33,4  |
|                                  | Toplam           | 321        | 100,0 |

n= 321

## 5.2. Hipotezlere İlişkin İstatistikî Sonuçların Değerlendirilmesi

Araştırmada gözlenen değerlerin beklenen değerden farklı olup olmadığını ve değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Ki-kare testi kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri, hipotezlere uygulanan test ve istatistikî sonuçları tablo 2’de gösterilmektedir.



Tablo 2: Hipotezler, Uygulanan Test ve Sonuçlar

| No | Hipotezler   | Test              | p            | Sonuç        |
|----|--|-------------------|--------------|--------------|
| 1  | İşlemlerin tamamlanmasında hız ve etkinliğin yüksek olması ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.   | $\chi^2 = 65.837$ | <b>0.001</b> | <b>Kabul</b> |
| 2  | Maliyetlerin (masraf, komisyon) düşük olması ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.   | $\chi^2 = 49.464$ | <b>0.001</b> | <b>Kabul</b> |
| 3  | Getirinin (kazancın) yüksek olması ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.   | $\chi^2 = 35.438$ | <b>0.001</b> | <b>Kabul</b> |
| 4  | Bankanın imajının yüksek olması ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.  | $\chi^2 = 88.098$ | <b>0.001</b> | <b>Kabul</b> |
| 5  | Banka konforunun iyi olması ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.  | $\chi^2 = 43.914$ | <b>0.001</b> | <b>Kabul</b> |
| 6  | Banka çalışanlarının yakın ilgisi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.  | $\chi^2 = 86.842$ | <b>0.001</b> | <b>Kabul</b> |
| 7  | “Bir banka tercih etme durumum olsaydı ilk olarak yine bu bankayı tercih ederdim” diyenlerin oranı ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır. | $\chi^2 = 66.706$ | <b>0.001</b> | <b>Kabul</b> |
| 8  | Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.   | $\chi^2 = 72.867$ | <b>0.001</b> | <b>Kabul</b> |

Çalışma hipotezlerinde banka tercih nedenleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu ilişkiler için yapılan ki-kare test sonuçlarına göre tüm hipotezler kabul edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Bu bağlamda, banka tercih nedenleri ile müşteri memnuniyeti arasında ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğru yönde pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Katılımcıların banka tercihi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine katılma derecelerinin minimum, maksimum değerleri ile toplam değerlerin değer sayısına bölünmesiyle aritmetik ortalama ve değerlerin ortalama etrafında nasıl dalgalandığını görmek için standart sapma, verilerin dağılımını daha yakından görmek ve verilerin büyüklüklerine göre dizildiğinde ortada kalan değeri tespit etmek amacıyla ortanca değerleri (ortanca değeri aynı zamanda kesim noktası olarak) araştırılmıştır.

Aşağıda tablo 3’de banka tercihi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine katılma derecesi puanlarının minimum, maksimum, ortalama  $\pm$  SD, ortanca ve cut off (kesim noktası) değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3: Banka Tercihi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Katılma Derecesi Puanları

| Parametreler        | Min. | Max. | Ortalama $\pm$ SD     | Ortanca | Cut Off Point |
|---------------------|------|------|-----------------------|---------|---------------|
| Banka tercihi       | 16   | 55   | 41.0841 $\pm$ 8.02238 | 42      | $\geq 42$     |
| Müşteri memnuniyeti | 12   | 60   | 45.2243 $\pm$ 8.62189 | 46      | $\geq 46$     |
| Müşteri sadakati    | 8    | 40   | 28.3053 $\pm$ 6.84198 | 29      | $\geq 29$     |

Araştırmaya katılan katılımcıların, (1) hiç katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) tamamen katılıyorum şeklinde verdikleri cevapları baz alınarak, *banka tercih nedenlerine katılma derecesi* için 16 madde birer puan verilerek minimum 16, beşer puan verilerek maksimum 55; *Müşteri memnuniyetine katılma derecesi* için 12 madde; birer puan verilerek minimum 12, beşer puan verilerek maksimum 60; *müşteri sadakatine*

*katılma derecesi* için 8 madde birer puan verilerek minimum 8, beşer puan verilerek maksimum 40 puan olmak üzere puanlamaya tabi tutulmuştur.

Örnekleme oluşturan deneklerin katılma dereceleri, kesim noktası (cut off point) değerine göre yeniden değerlendirildiğinde (transform); banka tercih nedenlerine katılım derecesi 42 puan ve yukarısı katılım derecesi yüksek, müşteri memnuniyeti katılım derecesi 46 puan ve yukarısı müşteri memnuniyet derecesi yüksek, müşteri sadakati katılım derecesi 29 puan ve yukarısı müşteri sadakat derecesi yüksek, bahsi geçen puanların altı ise düşük olarak değerlendirilmiştir. Tablo 4’de bankayı tercih etme nedenleri ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Tablo 4: Bankayı Tercih Etme Nedenleri İle Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

| Parametreler               | Bankayı tercih etme nedenleri         |      |                                   |      |        |       | $\chi^2$ | p            |
|----------------------------|---------------------------------------|------|-----------------------------------|------|--------|-------|----------|--------------|
|                            | Katılım derecesi yüksek ( $\geq 42$ ) |      | Katılım derecesi düşük ( $< 42$ ) |      | Toplam |       |          |              |
|                            | n                                     | %    | n                                 | %    | n      | %     |          |              |
| <b>Müşteri memnuniyeti</b> |                                       |      |                                   |      |        |       |          |              |
| Yüksek ( $\geq 46$ )       | 138                                   | 83.6 | 27                                | 16.4 | 165    | 100.0 | 128.254  | <b>0.001</b> |
| Düşük ( $< 46$ )           | 32                                    | 20.5 | 124                               | 79.5 | 156    | 100.0 |          |              |
| <b>Müşteri sadakati</b>    |                                       |      |                                   |      |        |       |          |              |
| Yüksek ( $\geq 29$ )       | 124                                   | 76.1 | 39                                | 23.9 | 163    | 100.0 | 71.019   | <b>0.001</b> |
| Düşük ( $< 29$ )           | 46                                    | 29.1 | 112                               | 70.9 | 158    | 100.0 |          |              |

n= 321

Tablo 5’de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki aralarındaki ilişki gösterilmektedir.

Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

| Parametreler            | Müşteri memnuniyeti katılım derecesi  |      |                                   |      |        |       | $\chi^2$ | p            |
|-------------------------|---------------------------------------|------|-----------------------------------|------|--------|-------|----------|--------------|
|                         | Katılım derecesi yüksek ( $\geq 46$ ) |      | Katılım derecesi düşük ( $< 46$ ) |      | Toplam |       |          |              |
|                         | n                                     | %    | N                                 | %    | n      | %     |          |              |
| <b>Müşteri sadakati</b> |                                       |      |                                   |      |        |       |          |              |
| Yüksek ( $\geq 29$ )    | 122                                   | 74.8 | 41                                | 25.2 | 163    | 100.0 | 72.867   | <b>0.001</b> |
| Düşük ( $< 29$ )        | 43                                    | 27.2 | 115                               | 72.8 | 158    | 100.0 |          |              |

n= 321

Müşterilerin bankayı tercih etme nedenleri (1. İşlemlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik, 2. Maliyetlerin (masraf, komisyon) düşük olması, 3. Getirinin (kazancın) yüksek olması, 4. Bankanın imajı, 5. Banka içindeki konforun iyi olması, 6. Banka çalışanlarının yakın ilgisi) ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin derecesinin ölçülmesi amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır. Aşağıda tablo 6’da banka tercih nedenleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki korelasyonlar yer almaktadır.

Tablo 6: Banka Tercih Nedenleri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki Korelasyonlar

| Parametreler | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.           |        |        |        |        |        |        |        |
| 2.           | .361** |        |        |        |        |        |        |
| 3.           | .344** | .494** |        |        |        |        |        |
| 4.           | .312** | .364** | .282** |        |        |        |        |
| 5.           | .243** | .157** | .269** | .271** |        |        |        |
| 6.           | .467** | .210** | .231** | .389** | .280** |        |        |
| 7.           | .508** | .480** | .436** | .536** | .411** | .616** |        |
| 8.           | .396** | .360** | .385** | .468** | .340** | .518** | .690** |

Not 1: 1. İşlemlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik, 2. Maliyetlerin (masraf, komisyon) düşük olması, 3. Getirinin (kazancın) yüksek olması, 4. Bankanın imajı, 5. Banka içindeki konforun iyi olması, 6. Banka çalışanlarının yakın ilgisi, 7. Müşteri memnuniyeti, 8. Müşteri sadakati.

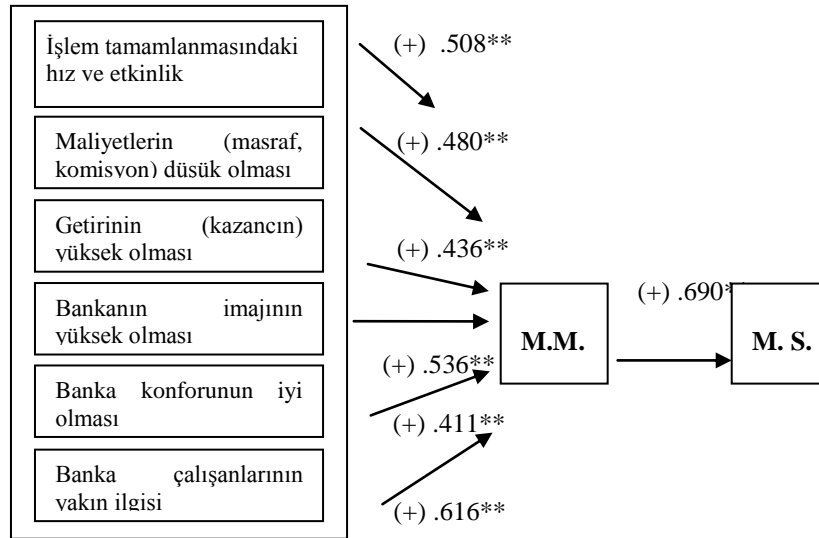
Not 2: \*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı.

Müşteri memnuniyeti ile banka tercih nedenlerinden; işlemlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik ( $r= 0.508$ ), maliyetlerin (masraf, komisyon) düşük olması ( $r= 0.480$ ), getirinin (kazancın) yüksek olması ( $r= 0.436$ ), bankanın imajı ( $r= 0.536$ ), banka içindeki konforun iyi olması ( $r= 0.411$ ) ve banka çalışanlarının yakın ilgisi ( $r= 0.616$ ) arasında pozitif yönde korelasyonlar bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında da pozitif yönde güçlü düzeyde korelasyon tespit edilmiştir ( $r= 0.690$ ).

Banka tercih nedenleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki korelasyonlar sonucunda araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli

### Müşterilerin Bankayı Tercih Etme Nedenleri



Not: M.M.= Müşteri Memnuniyeti, M.S.= Müşteri Sadakati

Araştırmada müşteri sadakatindeki (bağımlı değişken) değişimin ne kadarının müşteri memnuniyeti (bağımsız değişken) ile açıklandığını tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Aşağıda tablo 5’de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki düzeltilmiş regresyon analiz sonuçları detay edilmektedir.

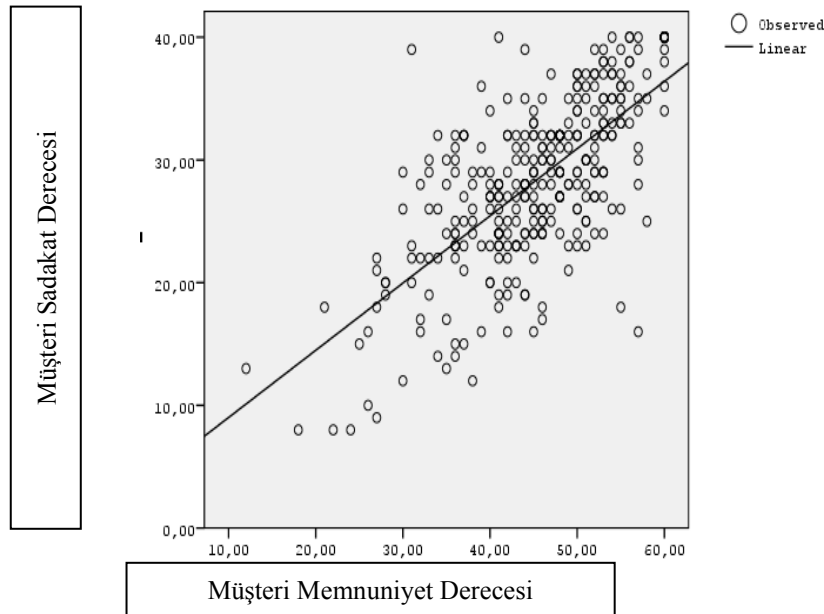
Tablo 7. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki Düzeltilmiş Regresyon Analizi

| Parametreler                           | R <sup>2</sup> | F       | p            |
|--|----------------|---------|--------------|
| Müşteri Memnuniyeti - Müşteri Sadakati | 0.477          | 290.391 | <b>0.001</b> |

Düzeltilmiş belirleyicilik R<sup>2</sup> değeri ile bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenle açıklanabildiği tablo 5'te görülmektedir. Buna göre, müşteri sadakatindeki artışın % 47,7'sinin müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır (R<sup>2</sup>=0.477, **p=0.001**). Aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı derecede önemlidir.

Müşteri memnuniyet derecesi ile müşteri sadakat derecesi arasındaki lineer regresyon aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 2: Müşteri Memnuniyet Derecesi ile Müşteri Sadakat Derecesi Arasındaki Lineer Regresyon



Şekil 2'de görüldüğü üzere müşteri memnuniyet derecesi yükseldikçe, müşteri sadakat derecesi de yükselmektedir. Ayrıca, araştırmada demografik özelliklerle; banka türü, banka tercihi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır ( $p>0.05$ ). 321 katılımcının 193'ü bankanın internet hizmetinden yararlandığını ve internet hizmetinden yararlananların % 76,2'si bu hizmetten memnuniyetini belirtmiştir. Ancak, bankanızdan daha iyi bir hizmet almak için önerileriniz nelerdir? şeklinde açık uçlu soruya kayda değer bir yanıt alınamamıştır.

## 6. SONUÇ

Konya İlinde yapılan kamu, özel ve katılım bankalarına ait eşit sayıda (107'şer) müşteri üzerinde yürütülen çalışmada toplam 321 müşterinin banka tercih nedenleri, müşteri memnuniyet dereceleri ve müşteri sadakat dereceleri araştırılmıştır. Banka türlerini

oluşturan kamu, özel ve katılım bankaları arasında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi açısından bir fark tespit edilmemiştir.

Çalışma hipotezlerinde banka tercihleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu ilişkiler için yapılan ki-kare test sonuçlarına göre tüm hipotezler ( $p < 0.05$ ) kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile banka tercih nedenlerinden; işlemlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik ( $r = 0.508$ ), maliyetlerin (masraf, komisyon) düşük olması ( $r = 0.480$ ), getirisinin (kazancın) yüksek olması ( $r = 0.436$ ), bankanın imajı ( $r = 0.536$ ), banka içindeki konforun iyi olması ( $r = 0.411$ ) ve banka çalışanlarının yakın ilgisi ( $r = 0.616$ ) arasında pozitif yönde korelasyonlar bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında da pozitif yönde güçlü düzeyde korelasyon tespit edilmiştir ( $r = 0.690$ ).

Yapılan analizler sonucunda, memnuniyet derecesi yüksek olan müşterilerin aynı zamanda sadakat açısından da sadık müşteriler olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, banka tercih nedenleri içerisinde beklentiye alınan karşılık, müşteri memnuniyetini belirleyici olurken, memnuniyet derecesi yüksek olan kesim, bankaya sadakati yüksek müşteri profilini oluşturmaktadır. Bu sonuç Yoon'un (2010) çalışmasının yanı sıra Yılmaz, Çelik ve Ekiz'in (2006) ve İlder ve Gökmen'in (2009) çalışmalarında belirtilen müşteri memnuniyeti arttıkça, bağlılığının da artacağı yönündeki sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Ayrıca bu genel değerlendirmenin yanı sıra katılım bankalarını tercih etmede dini hassasiyetlerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu yönüyle de katılım bankaları sektör içerisinde tasarruf paradoksunu önlemede önemli rol oynamaktadır.

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde tüm banka türleri için "tek büyük patron olan müşteri"yi memnun etmeye yönelik bütün ayrıntılar gözden geçirilmeli, müşteri memnuniyetine yönelik yenilikler öncelikle uygulanmalı, müşteri şikayet, dilek ve temennileri birer müşteri memnuniyet rehberi olarak değerlendirilmeli ve böylece sadakat derecesi yüksek müşteri profili oluşturulmaya çalışılmalıdır.

## TEŞEKKÜR

Yazar, anket aşamasındaki desteğinden ötürü Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu'ndan Öğr. Gör. Mürşit IŞIK'a teşekkür eder.

## KAYNAKÇA

- ALLARD, T., BABIN, B., CHEBAT, J.C. ve CRISPO, M. (2009). "Reinventing The Branch: An Empirical Assessment Of Banking Strategies To Environmental Differentiation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 442-450.
- ARBORE, A. ve BUSACCA, B. (2009). "Customer Satisfaction And Dissatisfaction In Retail Banking: Exploring The Asymmetric Impact Of Attribute Performances", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 271-280.
- BARTIKOWSKI, B., WALSH, G. ve BEATTY, S.E. (2011). "Culture And Age As Moderators In The Corporate Reputation And Loyalty Relationship", *Journal of Business Research*, 64, 966-972.
- CHANG, H.H. ve CHEN, S.W. (2008). "The Impact Of Customer Interface Quality, Satisfaction And Switching Costs On E-Loyalty: Internet Experience As A Moderator", *Computers in Human Behavior*, 24, 2927-2944.

- CHI, C.G. ve GURSOY, D. (2009). "Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, And Financial Performance: An Empirical Examination", *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245–253.
- CHOUDHURY, K. (2008). "Service Quality: Insights From The Indian Banking Scenario", *Australasian Marketing Journal*, 16(1): 48–61.
- DONG, S., DING, M., GREWAL, R. ve ZHAO, P. (2011). "Functional Forms Of The Satisfaction–Loyalty Relationship", *International Journal of Research in Marketing*, 28, 38–50.
- EAST, R., GENDALL, P., HAMMOND, K. ve LOMAX, W. (2005), "Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?", *Australasian Marketing Journal*, 13(2): 10-26.
- EHIGIE, B.O. (2006). "Correlates Of Customer Loyalty To Their Bank: A Case Study In Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, 24(7): 494-508.
- FISK, P. (2008). İş Dehası (Çev: ESENER, T.), MediaCat Kitapları, İstanbul. (Orijinali: *Business Genius: A More Inspired Approach To Business Growth*, John Wiley&Sons, Ltd.).
- FRANCO, M.J.S. (2009). "The Moderating Effects Of Involvement On The Relationships Between Satisfaction, Trust And Commitment In E-Banking", *Journal of Interactive Marketing*, 23, 247-258.
- GIL, I., BERENQUER, G. ve CERVERA, A. (2008). "The Roles Of Service Encounters, Service Value, And Job Satisfaction In Achieving Customer Satisfaction In Business Relationships", *Industrial Marketing Management*, 37, 921-939.
- GLUCMAN, R. (2012). "Her Müşteri Daima Haklıdır", *Forbes*, Haziran, 44-46.
- GÜLER, F. (2010). Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.  
[http://www.garanti.com.tr/tr/yaritim\\_ve\\_oneriler/hakli\\_musteri\\_hatti/musteri\\_memnuniyeti\\_anayasasi.page](http://www.garanti.com.tr/tr/yaritim_ve_oneriler/hakli_musteri_hatti/musteri_memnuniyeti_anayasasi.page), 10.10.2012.
- [http://www.tbb.org.tr/tr/Banka\\_ve\\_Sektor\\_Bilgileri/Subeler.aspx](http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Subeler.aspx), 01.09.2012.
- <http://www.kalder.org/kalderhakkinda.aspx?id=294>, 10.10.2012.
- [http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/bizyazin/musteri\\_memnuniyeti.aspx](http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/bizyazin/musteri_memnuniyeti.aspx), 10.10.2012.
- İLTER, B. ve GÖKMEN, H. (2009). "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda İle Müşteri Memnuniyeti Arasında İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 11, İzmir, 1-32.
- JAMAL, A. ve NASER, K. (2003). "Factors Influencing Customer Satisfaction In The Retail Banking Sector In Pakistan", *International Journal of Commerce and Management*, 13(2): 29-53.
- JONES, C. (2004). "Developing A Scorecard For Service Quality", *Management Services*, 48, 8-13.
- LEE, K.C. ve CHUNG, N. (2009). "Understanding Factors Affecting Trust In And Satisfaction With Mobile Banking In Korea: A Modified Delone And Mclean's Model Perspective", *Interacting with Computers*, 21, 385-392.

- LEVESQUE, T. ve MCDOUGALL, G.H. (1996). "Determinants Of Customer Satisfaction In Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 14(7): 12-20.
- LOMBART, C. ve LOUIS, D. (2012). "Consumer Satisfaction And Loyalty: Two Main Consequences Of Retailer Personality", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 644-652.
- MANRAI, L.A. ve MANRAI, A.K. (2007). "A Field Study Of Customers' Switching Behavior For Bank Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 208-215.
- NAM, J., EKINCI, Y. ve WHYATT, G. (2011), "Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 38(3): 1009-1030.
- NDUBISI, N.O. (2006). "A Structural Equation Modelling Of The Antecedents Of Relationship Quality In The Malaysia Banking Sector", *Journal of Financial Services Marketing*, 11(2): 131-141.
- ODABAŞI, Y. (2005). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- OPPEWAL, H. ve VRIENS, M. (2000). "Measuring Perceived Service Quality Using Integrated Conjoint Experiments", *International Journal of Bank Marketing*, 18(4): 154-169.
- ÖÇER, A. ve BAYUK, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 2, 24-27.
- ÖZMEN, U. (2008). Sadakati Ölçmek, <http://ugurozmen.com/crm/sadakati-olcmek>, 12.10.2012.
- SARI, B. (2010). Türkiye'de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SWEENEY, J. ve SWAIT, J. (2008). "The Effects Of Brand Credibility On Customer Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179-193.
- WINSTANLEY, M. (1997). "What Drives Customer Satisfaction In Commercial Banking", *Commercial Lending Review*, 12(3): 36-42.
- YEE, R.W.Y., YEUNG A.C.L. ve CHENG T.C.E. (2010). "An Empirical Study Of Employee Loyalty, Service Quality And Firm Performance In The Service Industry", *International Journal Production Economics*, 124, 109-120.
- YILMAZ, V., ÇELİK, H.E. ve DEPREN, B. (2007). "Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(8): 234-248.
- YILMAZ, V., ÇELİK, H.E. ve EKİZ, E.H. (2006). "Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği", *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 171-184.
- YOON, C. (2010). "Antecedents Of Customer Satisfaction With Online Banking In China: The Effects Of Experience", *Computers in Human Behavior*, 26, 1296-1304.

ZAVAREH, F.B., ARIFF, M.S.M., JUSOH, ZAKUAN, A.N., BAHARI, A.Z. ve ASHOURIAN, M. (2012). "E-Service Quality Dimensions And Their Effects On E-Customer Satisfaction In Internet Banking Services", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441-445.