



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orkhan TURBANDALI

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Seda YAVUZASLAN SÖYLEMEZ

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orkhan TURBANDALI

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Seda YAVUZASLAN SOYLEMEZ

ÇANAKKALE – 2023



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Orkhan TURBANDALI tarafından Dr. Öğr. Üyesi Seda YAVUZASLAN SOYLEMEZ yönetiminde hazırlanan ve/20.. tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Bankacılık Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Prof. Dr. İsim SOYİSMİ
(Danışman)

.....

Doç. Dr. İsim SOYİSMİ

.....

Dr. Öğr. Üyesi İsim SOYİSMİ

.....

Tez No :

Tez Savunma Tarihi :/20..

.....

İSİM SOYİSMİ
Enstitü Müdürü

..../20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları 'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)

Orkhan TURBANDALI

18/08/2023

TEŞEKKÜR

Araştırma sürecinin başından sonuna kadar bilgi ve deneyimleri ile desteğini benden esirgemeyen kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Seda YAVUZASLAN SOYLEMEZ'e teőekkürü bir borç bilirim.

Orkhan TURBANDALI
Çanakkale, Ağustos 2023



ÖZET

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Orkhan TURBANDALI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı/ Yüksek Lisans

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Seda YAVUZASLAN SOYLEMEZ

15/06/2023, 98

Bankacılık sektöründe müşteri sadakati, bir bankanın mevcut müşterilerinin uzun vadeli ilişkiler kurmasını, tekrarlı işlemler gerçekleştirmesini ve rakip bankalara geçme niyetini azaltmasını ifade eder. Müşteri sadakati, bankalar için büyük önem taşır çünkü sadık müşteriler uzun vadeli gelir ve istikrarlı bir müşteri tabanı sağlar. Bu da bankanın sürdürülebilirlik, büyüme ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir. Günümüzde müşteri sadakati gerek mal üreten işletmeler, gerek hizmet işletmeleri için oldukça önemli konu haline gelmiştir. Müşteri sadakati bir bankanın uzun zaman varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemli unsurların başında gelmektedir. Bankacılık hizmetlerinde kalite standartlarının her geçen gün daha da önem kazandığını, hizmet kalitesi yüksek bankaların müşteri memnuniyetinin de arttığını görmekteyiz. Müşteri memnuniyetini artırarak, bankalar artık yeni müşteri çekmenin ek mali yükünü taşımamaktadır. Çalışmada müşterilerin memnuniyet duygusunun müşteri sadakatinde pozitif yönlü bir etki oluşturup oluşturmadığını ölçmek için SERVQUAL hizmet kalite ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu araştırma sonucunda müşterilerinin memnuniyet düzeyi ve müşteri sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu, buna karşılık müşterilerinin memnuniyet düzeyi ve müşteri sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati, Algılanan hizmet kalitesi

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING SECTOR

Orkhan TURBANDALI

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Banking and Finance Department / Master's Degree

Supervisor: Assistant Prof. Dr. Seda YAVUZASLAN SOYLEMEZ

15/06/2023, 98

In the banking sector, customer loyalty refers to the fact that a bank's existing customers establish long-term relationships, make repeated transactions, and reduce their intention to switch to rival banks. Customer loyalty is of paramount importance to banks because loyal customers provide long-term income and a stable customer base. This can help the bank achieve sustainability, growth and competitive advantage. Today's world, customer loyalty has become a very important issue both for companies that produce goods and for service companies. Customer loyalty is one of the most important factors for a bank to maintain its presence for a long time. With the increasing number of banks with increasing customer loyalty, commitment to international markets, continuous development of technology, and fierce competition, banks need to keep customer satisfaction and service quality at the highest level. We see that quality standards in banking services are becoming increasingly important and that banks with high service quality also increase customer satisfaction. By increasing customer satisfaction, banks no longer bear the additional financial burden of attracting new customers. In the study, a validated and reliable questionnaire based on the Servqual service quality measurement scale was used to measure whether the satisfaction of customers has a positive effect on customer loyalty. As a result of this research, found that the satisfaction level and customer loyalty levels of Yapı Kredi Bank customers are higher, while the satisfaction level and customer loyalty levels of Vakıflar Bank customers are lower. Also, the customer loyalty levels of the

participants in the 25-34 age group were higher than the participants 45 years old and above with the 25-34 age group. It has been determined that 37% of the one-unit change in customer loyalty of the participants is explained by customer satisfaction, and that an increase in customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Banking Sector, Customer satisfaction, Customer loyalty, Perceived service quality



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER ve KISALTMALAR	x
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GRAFİKLER DİZİNİ	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK VE BANKACILIK HİZMETLERİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Bankanın Tanımı ve İşlevleri	2
2.2. Bireysel Bankacılığın Tanımı	3
2.3. Türkiye’de Bireysel Bankacılığın Özellikleri	4
2.4. Dijital Bankacılık Hizmetleri	4
2.4.1. Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Bankalar Arası Rekabette Önemi 10	
2.4.2. Dijital Bankacılık Uygulamaları.....	11
2.5. Bankacılık Çeşitleri.....	13
2.5.1. Şube Bankacılığı.....	13
2.5.2. Telefon Bankacılığı	13
2.5.3. İnternet Bankacılığı	14
2.5.4. Mobil Bankacılık	15
2.5.5. ATM Bankacılığı.....	17
2.6. Bankacılıkta Ürün ve Hizmet Kavramı.....	17
2.6.1. Ticari Bankalarda Ürün ve Hizmet Kavramı.....	18
2.6.2. Yatırım Bankalarında Ürün ve Hizmet Kavramı.....	18
2.6.3. Kalkınma Bankalarında Ürün ve Hizmet Kavramı	19
2.6.4. Katılım Bankalarında Ürün Ve Hizmet Kavramı	19
2.7. Bankacılık Hizmet Kalitesi Ve Bireysel Bankacılık Kavramı Hakkında Genel Bilgiler	20
2.7.1. Kalite ve Hizmet Kalitesi.....	20
2.8. Hizmet Kalitesi	20

2.9. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	21
2.9.1. Grönroos Modeli.....	22
2.9.2. Lehtinen ve Lehtinen Modeli.....	22
2.9.3. Normann Modeli.....	23
2.9.4. Servqual Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry Modeli)	24
2.9.5. Servperf Yöntemi.....	31
2.10. Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önemi	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Kavramı	33
3.1.1. İç Müşteri.....	33
3.1.2. Dış Müşteri	34
3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	34
3.2.1. Olumlu Açıdan Müşteri Memnuniyeti.....	35
3.2.2. Olumsuz Açıdan Müşteri Memnuniyeti	35
3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	35
3.4. Müşteri Memnuniyeti Belirleyicileri	37
3.5 Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri	37
3.5.1. KANO Modeli	38
3.5.2. Müşteri Memnuniyeti Endeksi	39
3.5.3. İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi	40
3.5.4. Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi.....	41
3.5.5. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi.....	42

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM MÜŞTERİ SADAKATI

4.1. Müşteri Sadakati	44
4.2. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri.....	46
4.2.1. Sadakatsizlik	46
4.2.2. Yüzeysel Sadakat.....	47
4.2.3. Gelişmemiş Sadakat.....	47
4.2.4. Mutlak Sadakat	47
4.3. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar	48
4.3.1. Davranışsal Yaklaşım	48
4.3.2. Tutumsal Yaklaşım.....	49
4.3.3. Karma Yaklaşım	49
4.4. Müşteri Sadakatinin Avantaj ve Önemi	49
4.5. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	50

BEŞİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı	53
5.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	55
5.3. Araştırmanın Modeli	56

5.4. Evren ve Örneklem	56
5.5. Veri Toplama Aracı.....	57
5.6. Verilerin Analizi	60

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları.....	62
6.2. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımları	63
6.3. Katılımcıların Çalıştıkları Bankalara Göre Dağılımları.....	64
6.4. Katılımcıların Çalıştıkları Bankalara Göre Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği Toplam Puanlarına Göre Dağılımları	65
6.5. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması	68
6.6. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırması	69
6.7. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması	70
6.8. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırması	73
6.9. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi	76

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

7.1. Sonuç ve Öneriler.....	78
KAYNAKÇA.....	86
EKLER.....	I
Ek 1. ANKET FORMU	I
ÖZGEÇMİŞ	II

SİMGELER ve KISALTMALAR

ACSI	: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi
ECSI	: Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli
EFQM	: Kalite Yönetimi Vakfı
MRO	: Pazarlama Araştırması Yönelimi
SCSB	: İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TMME	: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli

TABLolar DİZİNİ

Şekil No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği faktör yapısı ve madde korelasyon değerleri	58
Tablo 2	Faktör ve güvenilirlik analizine ilişkin bilgiler	59
Tablo 3	Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının dağılımı	60
Tablo 4	Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımları	62
Tablo 5	Katılımcıların çalıştıkları bankalara göre banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği toplam puanlarına göre dağılımları	65
Tablo 6	Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının yaşa göre karşılaştırması	66
Tablo 7	Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının yaşa göre posthoc testi sonuçları.....	67
Tablo 8	Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının cinsiyete göre karşılaştırması	68
Tablo 9	Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının çalışma durumuna göre karşılaştırması.....	69
Tablo 10	Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının eğitim durumuna göre karşılaştırması.....	70
Tablo 11	Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının eğitim durumuna göre posthoc testi sonuçları	71
Tablo 12	Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının ortalama aylık gelir durumuna göre karşılaştırması.....	73
Tablo 13	Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının ortalama aylık gelir durumuna göre posthoc testi sonuçları	74
Tablo 14	Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki ilişki	76
Tablo 15	Katılımcıların müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi.....	77

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Grönroos'un hizmet kalite modeli	22
Şekil 2	Normann (müşteri tatmin) modeli	24
Şekil 3	Genişletilmiş hizmet kalitesi kavramsal modeli	29
Şekil 4	Örnekleme hesaplama formülü	57



GRAFİKLER DİZİNİ

Şekil No	Grafik Adı	Sayfa No
Grafik 1	Katılımcıların mesleklere göre dağılımları.....	63
Grafik 2	Katılımcıların çalıştıkları bankalara göre dağılımları.....	64



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Kamu hizmetleri artık daha modern ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunan bir yapıya dönüşüyor. Birçok yerel yönetim, özellikle İnternet ve iletişim teknolojilerinin büyük ilerlemeler kaydettiği günümüzde, hizmet kalitesini ve hızını büyütmenin en uygun yolunu arıyor. E-devlet hizmetleri, profesyonel hizmetler vb. Hizmet kalitesi ölçüm sistemleri, yaklaşık 20 yılı aşkın süredir ilgi odağı olmuştur ve insan kaynakları yönetiminin bir bileşeni olarak görülmektedir. Bir kurum veya şirketin düzgün işleyişi, kurum veya şirketin bu işlevi en iyi şekilde yönetebilmesine bağlıdır. Performans değerlendirme sisteminin doğru analizi, şirket için en iyi performans değerlendirme sisteminin belirlenmesi, personel performans ölçümünün temelini oluşturur.

Müşteri memnuniyeti günümüz iş anlayışının en önemli parçası olup hem yönetim hem de organizasyon yapısında olduğu kadar piyasada girişimcilik faaliyetinde de oldukça önemli bir konudur. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, sadece müşterilerimizin çıkarlarını korumak için değil, aynı zamanda iş ve operasyonlarımızda kurumsallaşmak için de çok önemlidir. Bu nedenle, kamu sektörü müşteri memnuniyeti araştırmalarının kapsamını ve sınırlarını genişletmek ve müşteri memnuniyetinin alt boyutlarını dikkate almak oldukça önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK VE BANKACILIK HİZMETLERİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde bankacılık kavramı ve bankacılık hizmetlerinin kavramsal çerçevesi hakkında bilgi verilmektedir.

2.1. Bankanın Tanımı ve İşlevleri

Bankalar, birçok alt sektöre ayrılmış finansal piyasaları oluşturan en önemli kurumsal yapılardır ve tüm dünya ekonomilerinde para ve kredi politikasının vazgeçilmez araçlarından biridir. Üstlendikleri işlevler ve ulusal kalkınmada oynadıkları önemli rolleri ulusal ve uluslararası arenada bankaları benzersiz kılmaktadır. Banka kelimesinin etimolojisinin, ilk bankacılar olarak kabul edilen Lombard Yahudilerinin bankacılık işlemlerini bir masaya (Banco) koyup piyasaya sürmelerinden kaynaklandığına inanılmaktadır. Latince' de iflas anlamına gelen bu bankerler yükümlülüklerini yerine getirmediğinde insanlar bu masaları kırdılar. Ayrıca banka kelimesinin tüm dillerde küçük farklılıklarla "Banco" veya "Banka" olarak kullanılması da bu fikri desteklemektedir. Bugün banka çok geniş bir faaliyet yelpazesine ve her geçen gün artan bir faaliyet alanına sahiptir. Bu nedenle bir bankanın bütün etkinliklerini içeren bir tanım yapmak zordur. Bazı araştırmacı grubuna göre banka, para ve kredi ticareti yapan bir kurum olarak tanımlanırken bir başka araştırmacı grubu ise bankayı, para satarak para kazanan bir kurum olarak tanımlamaktadır. Bankalar, kredi ve benzeri yollarla işletmelere gelir sağlamak amacıyla gerçek ve tüzel kişilerin birikimlerini toplayan ve kanalize eden, ödeme aracılığı yapan, kambiyo senedi, fatura tahsilatı, emanet kabulü gibi hizmetler sunan işletmelerdir. Bankacılık işletmesi, özel ve tüzel kişilerin, devletlerin ve bu alandaki işletmelerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamayı taahhüt bilen her türlü sermaye, para ve kredi işlemlerini yürüten ve düzenleyen ekonomik bir kuruluştur. Banka; "her türlü sermaye, para ve kredi işlemlerini yürüten ve düzenleyen, bu alandaki özel ve tüzel kişilerin, devletlerin ve işletmelerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya kendini adanmış bir iktisadi kuruluş" olarak tanımlanmaktadır (Öçal vd, 1997: 19).

2.2. Bireysel Bankacılığın Tanımı

"Bireysel bankacılık," finansal kurumların bireylerin kişisel mali ihtiyaçlarını karşılamak için sunduğu hizmetleri ifade eder. Bu hizmetler, bireylerin tasarruf, yatırım, kredi, ödeme işlemleri ve diğer finansal gereksinimlerini kapsar. Bireysel bankacılık, genellikle bireylerin günlük mali işlerini kolaylaştırmayı, paranın etkili yönetilmesini ve finansal hedeflere ulaşmayı amaçlar (Parasız, 2010: 14). Bireysel bankacılık hizmetlerinden bazıları şunlar olabilir (Senseven, 2010: 37):

1. **Mevduat Hesapları:** Bireylerin paralarını güvenli bir şekilde saklayabilecekleri hesaplar. Bunlar genellikle vadeli hesaplar (faiz getirisi olan, belli bir süre boyunca parayı çekmeye izin vermeyen) ve vadesiz hesaplar (günlük para işlemleri için) şeklinde olabilir.
2. **Kredi Kartları ve Krediler:** Bireylerin ihtiyaçlarına göre kredi kartları ve kredi hizmetleri sunulur. Kredi kartları, alışveriş yapmak ve ödemeleri kolaylaştırmak için kullanılabilir. Krediler ise büyük harcamalar için finansman sağlar.
3. **Yatırım Hizmetleri:** Bireylerin tasarruflarını büyütmelerine yardımcı olmak için çeşitli yatırım araçları sunulabilir. Bu yatırımlar hisse senetleri, tahviller, emtialar ve fonlar gibi çeşitli şekillerde olabilir.
4. **Mobil ve İnternet Bankacılığı:** Bireylerin bankacılık işlemlerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla yapmalarına olanak tanıyan hizmetler. Bu şekilde hesap bakiyelerini kontrol etmek, para transferleri yapmak, faturaları ödemek gibi işlemler kolayca gerçekleştirilebilir.
5. **Emeklilik Planlaması:** Bireylerin emeklilik dönemi için tasarruf ve yatırım yapmalarına yardımcı olan hizmetler. Bu hizmetler, emeklilik fonları, bireysel emeklilik hesapları ve diğer emeklilik planlarını içerebilir.
6. **Sigorta Hizmetleri:** Sağlık sigortası, yaşam sigortası, araç sigortası gibi farklı sigorta türlerini içerebilir. Bireylerin riskleri minimize etmelerine ve kendilerini korumalarına yardımcı olur.

Bireysel bankacılık, bireylerin mali hedeflerine ve ihtiyaçlarına yönelik özelleştirilmiş çözümler sunmayı amaçlar. Bu hizmetler genellikle bankalar, kredi kuruluşları veya finansal kurumlar tarafından sunulur. Bireysel bankacılık hizmetleri, bireylerin mali sağlık ve güvenliğini sağlama konusunda önemli bir rol oynar (Senseven, 2010: 36).

Bireysel üründen, satıştan ve artıştan yararlanma için modern pazarlama eğitiminden yararlanmaktan faydalanarak bir proje olarak yorumlanabilir (Muratoğlu, 1998: 21). Küresel ekonomide endüstriyel satın almaların satın alma görünümünde kk boyutlu ve büyük önlemler, bireye satın alma ve kişiselleştirilmiş bir görünüm sağlar (Muratoğlu, 1998: 21).

2.3. Türkiye’de Bireysel Bankacılığın zellikleri

Türk bankacılık uygulamaları arasında bireysel bankacılık uygulamalarının ortak nitelikleri şunlardır (Kk, 1993: 30-31; Kudat, 2000: 24),

- Bireysel bankacılıkta müşteri sayısı oldukça fazladır.
- Müşteri mevduatlarının hiçbiri toplam mevduatı etkileyecek seviyeye ulaşmamıştır.
- Depozito süresi kişiden kişiye değişir.
- Banka kredisi kullanan çok kişi var ve bu kişilerin hiçbiri toplam kredi tutarını etkileyecek kadar krediye sahip değil.
- Sunulan uygulamalar arasında yeni nesil elektronik uygulamaların yeri vardır.
- Bireysel bankacılık ürünleri, kurumsal bankacılığa göre daha yüksek faiz oranları kazandırır ve der.

2.4. Dijital Bankacılık Hizmetleri

Dijital bankacılık, geleneksel ve modern bankacılık hizmetlerinin elektronik iletişim kanalları aracılığıyla sağlanması sürecidir. Dijital bankacılık, elektronik iletişim kanalları aracılığıyla bankacılık hizmetleri sağlama eylemini ifade eden e-bankacılık olarak da bilinir. Genellikle, müşterilerin hesaplara erişmesine, ticari

işlemler gerçekleştirmesine ve genel veya özel ağlar üzerinden finansal ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgilere erişmesine olanak tanıyan çevrimiçi bir arabirim aracılığıyla yapılır. Müşteriler, dijital bankacılık hizmetlerine erişmek için akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi elektronik cihazları kullanabilir. Müşteriler ayrıca ATM'leri ve otomatik vezne makinelerine sahip PC'leri de kullanabilirler (Liao ve Cheung, 2002: 287).

Dijital bankacılık, riski azaltmak verimliliği artırmak ve müşterilere daha iyi hizmet vermek için bankacılık hizmetlerinin dijitalleştirilmesi olarak da tanımlanabilir. Müşterilerin para çekmesine, kredi başvurusunda bulunmasına, çevrimiçi veya akıllı telefon aracılığıyla ödeme yapmasına ve daha pek çok şeye olanak tanır. İş anlamında hayatta kalmak ve sürdürülebilirliği sağlamak isteyen işletmeler için dijitalleşme bir seçenek olmaktan çıkıp bir zorunluluk haline gelmiştir (Graupner, 2015: 11).

Dijital bankacılık, teknolojinin tüm bankacılık işlemlerine entegrasyonu olarak da ifade edilebilir. Bu nedenle, bankacılık işlemleri için fiziksel olarak bulunmaya gerek kalmadan müşteri deneyimini basit, kolay ve rahat hale getirir. Başka bir deyişle, dijital bankacılık, müşterilerin işlem yapmak için şubelerinden hiçbirini ziyaret etmelerine gerek olmadığı anlamına gelir (Harvey, 2016: 138).

Bankaların dijitalleşmesi, geleneksel bankacılık işlemlerinin dijital teknolojilerle yeniden şekillendirilmesi ve geliştirilmesi sürecini ifade eder. Bu süreç, bankaların müşteri deneyimini iyileştirmesine, işlemleri daha hızlı ve kolay hale getirmesine, maliyetleri düşürmesine ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasına olanak tanır (Özkan ve İpekten, 2017: 3-5). Bu kapsamda bazı önemli alanlara ve etkilere dair bilgi verilmiştir:

1. **Mobil ve Çevrimiçi Hizmetler:** Bankalar, mobil uygulamalar ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla müşterilerine hızlı ve erişilebilir hizmetler sunar. Müşteriler, hesaplarını kontrol etmek, para transferleri yapmak, faturaları ödemek ve yatırım işlemleri gibi işleri kolayca gerçekleştirebilirler.

2. **Dijital Ödemeler:** Bankalar, dijital cüzdanlar, QR kod ödemeleri ve diğer dijital ödeme yöntemleri gibi teknolojileri kullanarak müşterilere daha çeşitli ve hızlı ödeme seçenekleri sunar.
3. **Veri Analitiği:** Bankalar, büyük veri ve analitik tekniklerini kullanarak müşteri davranışlarını anlamak, özelleştirilmiş teklifler sunmak ve riskleri yönetmek için verileri değerlendirirler.
4. **Yapay Zeka ve Otomasyon:** Yapay zeka ve otomasyon teknolojileri, müşteri hizmetleri, sahtekarlık tespiti, risk yönetimi gibi alanlarda kullanılır. Chatbotlar, sanal asistanlar ve otomatik işlemler bankaların daha verimli hizmet sunmasını sağlar.
5. **Blockchain ve Kripto Varlıklar:** Bazı bankalar, blockchain teknolojisi ve kripto varlıklar gibi yeni finansal ürünleri ve hizmetleri müşterilere sunarak finansal inovasyonu teşvik eder.
6. **Diğer Finansal Teknolojiler (Fintech):** Bankalar, fintech şirketleriyle işbirliği yaparak ödeme işlemleri, kredi değerlendirmesi, yatırım hizmetleri gibi alanlarda daha yenilikçi ve çeşitli çözümler sunabilirler.
7. **Kişiselleştirilmiş Hizmetler:** Dijitalleşme, bankaların müşteri ihtiyaçlarına daha iyi uyum sağlayarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasını kolaylaştırır. Örneğin, kullanıcılar tercihlerine göre özelleştirilmiş finansal öneriler alabilirler.
8. **Fiziksel Şubelerin Dijitalleşmesi:** Bankalar, fiziksel şubeleri dijitalleştirerek interaktif ATM'ler, self-servis hizmetler ve danışmanlık hizmetleri gibi yenilikçi yaklaşımlar sunabilirler.

Bankaların dijitalleşme süreci, müşteri memnuniyetini artırabilirken aynı zamanda güvenlik ve veri gizliliği gibi konulara da özen gösterilmesi gereken bir süreçtir. Dijital dönüşüm, finansal sektörün geleceğini şekillendiren önemli bir faktördür (Bansal ve Jain, 2018: 52).

Dijital bankacılık, yeni çağ bankacılık sistemi için kullanılan terimdir. Dijital bankalar, fon transferleri, fatura ödemeleri, çek ve tasarruf hesap bakiyelerini kontrol etme, ipotek ödeme, finansal araç ve mevduat sertifikası satın alma gibi bankacılık faaliyetlerini yürütmek için internet ve teknolojik altyapıyı bir dağıtım kanalı olarak kullanır (Mohammed, 2009: 33). Bununla birlikte, dijital bankacılık verimliliği artırmaya ve müşterilere daha fazla kolaylık sağlamaya yardımcı olduğu açıktır. Dijital bankacılık sayesinde müşteriler, bankacı ile etkileşime girmeden dünyanın bir ucundan diğer ucuna işlem yapabilmektedir (Auta, 2010: 213).

Dijital bankacılık, geleneksel bankacılığın dönüşümüne öncülük ederek hızlı bir büyüme yaşamıştır (Gonzalez, 2008: 44). Malhotra ve Singh'e (2007) göre dijital bankacılık, pazarlama uygulamalarında bir paradigma kaymasına yol açarak bankacılık sektöründe yüksek performansa yol açmıştır. Bankacılık hizmetleri ancak arka ofis operasyonları verimli olduğunda etkin bir şekilde sağlanabilir. Etkin bir arka plan süreci ancak elektronik sisteme entegre edildiğinde elde edilebilir. Entegre sistemin temel unsurları veri, donanım, yazılım, ağ ve uygulama varlıkları gibi bileşenleri içerir. Banka müşterileri, ancak banka ile işlem yaparken en büyük kolaylık ve rahatlığa sahip olduklarında sistemden memnun kalacaklardır. İnternet tabanlı dijital sistemler, bu sonuçlara ulaşmak için bankacılığı basitleştirmektedir (Auta, 2010: 213).

Dijital bankacılık yoluyla fatura ödemek, para transferi yapmak ve para yatırmak, insanların dijital olarak yapabileceği şeylerdir. Dijital bankacılık hizmetlerinin ve ürünlerinin yükselişi ile insanların fiziksel bankalara olan ihtiyacı azalmıştır. Müşterilerin dijital bankacılık özelliklerine erişmek için yalnızca internet bağlantısına ihtiyacı vardır. Bu kolaylık zamandan tasarruf sağlar ve müşteriler için ücretleri azaltır (Vong , 2016: 6).

Teknoloji ve internet, bankacılık işlemlerine büyük bir etki yapmıştır ve finansal sektörü temel düzeyde etkileyerek dönüştürmüştür (Gupta, 2008: 45; Kamel, 2005: 306). Bankacılık teknolojisinin evrimi, ATM, telefon bankacılığı, kişisel bilgisayarın kullanılarak bankacılık işlemlerinin yapıldığı PC bankacılığı ve en son internet bankacılığı şeklinde gerçekleşmiştir (Chang, 2003: 5). Aşağıda, teknoloji ve

internetin bankacılık işlemlerine olan etkileri ve getirdiği faydalar ile ilgili bazı özelliklere yer verilmiştir (Goi, 2005: 3):

1. **Daha Hızlı ve Erişilebilir İşlemler:** Teknoloji ve internet, bankacılık işlemlerini hızlandırmış ve 7/24 erişilebilir hale getirmiştir. Müşteriler, herhangi bir zamanda hesaplarını kontrol edebilir, para transferleri yapabilir ve ödemeleri gerçekleştirebilirler.
2. **Maliyet Düşüşü:** Dijital kanallar aracılığıyla yapılan işlemler, geleneksel fiziksel işlemlere göre genellikle daha düşük maliyetlidir. Fiziksel şubelerin sayısının azaltılması ve otomasyonun artmasıyla bankalar işletme maliyetlerini düşürebilirler.
3. **Kişiselleştirilmiş Hizmetler:** Teknoloji, büyük veri analitiği ve yapay zeka sayesinde bankalar, müşterilerin davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlayarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilirler. Bu, müşteri memnuniyetini artırabilir.
4. **Mobil Bankacılık:** Mobil uygulamalar ve mobil internet, bankacılık işlemlerini cebinize getirir. Müşteriler, mobil bankacılık uygulamaları aracılığıyla hızlıca hesap bakiyesini kontrol edebilir, para transferleri yapabilir ve ödemeleri gerçekleştirebilirler.
5. **Daha Güvenli İşlemler:** Dijital güvenlik önlemleri, özellikle şifreleme teknolojileri, bankacılık işlemlerinin güvenliğini artırmıştır. İki faktörlü kimlik doğrulama gibi güvenlik yöntemleri kullanılarak hesapların korunması sağlanabilir.
6. **Yeni Finansal Ürünler ve Hizmetler:** Teknoloji sayesinde yeni finansal ürünler ve hizmetler geliştirilmiştir. Örneğin, kripto varlıklar, dijital cüzdanlar ve çeşitli yatırım platformları gibi inovasyonlar bankacılık sektörüne entegre edilmiştir.

7. **Uluslararası İşlemler:** İnternet, sınırları aşarak uluslararası finansal işlemleri kolaylaştırmıştır. Dijital ödeme sistemleri ve uluslararası para transfer hizmetleri sayesinde para dünya genelinde hızlıca transfer edilebilir.
8. **Finansal Eğitim:** İnternet, finansal okuryazarlığı artırmak için bir araç olarak kullanılabilir. Bankalar, müşterilerine finansal eğitim materyalleri sunarak, daha bilinçli mali kararlar almalarına yardımcı olabilirler.
9. **Fintech İnovasyonları:** Teknoloji, fintech (finansal teknoloji) şirketlerinin yaratıcılığını teşvik etmiştir. Bu şirketler, ödeme işlemleri, kredi değerlendirmesi, yatırım hizmetleri gibi alanlarda yenilikçi çözümler sunarak sektöre rekabet getirirler.

Sonuç olarak, teknoloji ve internet bankacılık sektörünü büyük ölçüde dönüştürmüş, daha hızlı, erişilebilir, güvenli ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler, müşterilerin finansal işlemlerini kolayca yönetmelerine olanak tanımış ve sektörde geniş çaplı inovasyonları tetiklemiştir (Kannabiran ve Narayan, 2005: 368; Larsson ve Viitaoja, 2017: 865).

Dijital bankacılık, finansal işlemleri gerçekleştirmek için kişisel bilgisayar, akıllı telefon veya çevrimiçi platformdaki uygulamaların kullanımını içerir. Bu telefon, internet veya masaüstü bilgisayar bankacılığı yoluyla yapılabilir. Sanal ve ev bankacılığı gibi dijital bankacılığın başka birçok örneği vardır. Dijital bankacılık tanımlarının çoğu aynı kelimeleri kullanır. Bunlara internet bankacılığı, elektronik bankacılık ve internet dahildir. Birçok kişinin bu terimleri değiştirdiğini belirtmek önemlidir (Keivani 2012: 62).

Bankacılık işlemlerinin çevrimiçi yürütülmesinde dijital bankacılık ve e-bankacılık uygulamaları benzer özellikler göstermektedir. E-bankacılık banka işlemleri, fatura ödemeleri veya hesap yönetimi için yalnızca uygun ve basit bir yardımcı programdır. Dijital bankacılık ise çok daha genel bir terimdir. Diğer bir ifadeyle, e-bankacılık yalnızca temel bankacılık özelliklerinden bazılarının online ortama taşınmasına odaklanırken, dijital bankacılık bankanın tüm özelliklerini ve işlemlerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, dijital bankacılık, tüm faaliyetlerin

dijitalleştirilmesi temelinde çalışan modern bir bankacılık modelidir ve e-bankacılık, internet bankacılığı, kısa mesaj servisi (SMS) bankacılığı gibi hizmetlerle geleneksel bankacılık platformunda yalnızca ek bir hizmet olarak ifade edilir (Nguyen ve Phuong Dang, 2018: 418).

Tüketiciler, dijital bankacılığı bankanın temel ürün özelliklerinden daha çekici bir özellik olarak görmektedir. Ayrıca, çevrimiçi bankacılığı herhangi bir başarılı işin gerekli bir parçası olarak görmektedirler. Birçok tüketici de şirketlerinin karlı kalmasını önemli bir gereklilik olarak görmektedir (Auta, 2010: 214). Dijital bankacılık uygulamaları, bankaların hizmetlerini kullanan kişilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak gelişmektedir. Bunun nedeni, dijital bankacılığın kullanıcılarına kolaylık sağlamasıdır ve aynı zamanda bankalar bu sayede uygulamalarını geliştirmelerine de katkı sağlanmış olur (Pyun, 2002: 73). Sonuç olarak, bankanın sağladığı ürün ve hizmet, işlevlerinin kullanıcıların ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığı değerlendirilir (Salehi ve Alipour, 2010: 204).

2.4.1. Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Bankalar Arası Rekabette Önemi

Bankalar, kendi bölgelerindeki bankaların yanı sıra dünya bankaları ile de sürekli bir rekabet halindedirler. Bu rekabette artan dijital bankacılık trendi doğrultusunda profesyonel bir bankacılık modeli oluşturmak zorundadırlar. Bu sebeple hizmet sunumunu kolaylaştırmak ve maliyetlerini azaltmak için dijital teknoloji uygulamalarıyla etkin bir iş modeli oluşturmalıdırlar. Ayrıca geleneksel iş modellerini kademeli olarak daha modern bir hale dönüştürmek adına, mevcut bankacılık işlemlerinin dijitalleştirilmesi de gerekmektedir. Bankalar bu amaçla müşteri temas noktalarını dijitalleştirmesinin yanı sıra müşteri taleplerini karşılamak için ürün ve hizmetlerin sunumunda da güçlü bir dijital altyapı kurmaları gerekmektedir (Nişescu, 2016: 17).

Kim ve Mauborgne (2014) Mavi Okyanus Stratejisinde, şirketlerin rakiplerle savaşarak değil, tartışmasız bir pazar alanı olan Mavi Okyanuslar yaratarak başarılı olabileceklerini göstermiştir. Bu stratejik hamleler şirket, alıcıları ve çalışanları için değer yaratırken, yeni talebi ortaya çıkarmakta ve rekabeti alakasız hale getirmektedir. Rekabetin üstesinden gelmeye yönelik geleneksel iş yaklaşımı olan Kırmızı Okyanus

Stratejisinin aksine, "Mavi Okyanus Stratejisi" yeniliği fayda, fiyat ve maliyet teklifleriyle uyumlu hale getirmeye çalışır. Benzer şekilde, finans sektörü reformları önemli yapısal değişiklikleri beraberinde getirmiş ve birkaç mavi okyanus yaratmıştır. Bu gelişmenin bir göstergesi ise bankaların rekabet gücündeki artış olarak kendini göstermektedir.

Dünya genelinde kamu sektörü bankalarının 1991'deki reformların arifesinde, %90 olan toplam bankacılık varlıkları içindeki payı, yılda yaklaşık yüzde 1'lik bir düşüş göstererek o zamandan bu yana %72'ye kadar gerilemiştir. Ayrıca, bankalar ve teknoloji şirketleri sürekli artış gösteren banka dışı rekabetle karşı karşıyadır. Böylece artan rekabetle birlikte, bankaların kullanılmayan iş fırsatlarından yararlanmaları gerekmektedir. İşlerin büyümesi için küçük müşteriler, büyük iş fırsatları kadar önemlidir. Bankaların karşılaştıkları en büyük zorluk, alt sınırlarını korurken aracılık maliyetlerini düşürmek için teknoloji ve yenilikten en iyi şekilde yararlanmaya çalışmalarıdır (Kim ve Mauborgne, 2014: 17).

Bankalar arasında keskin bir rekabet vardır. Her banka başarılı olmak ve sürdürülebilir bir gelişim sağlamak için başka bir bankaya üstünlük sağlamak istemektedirler. Bu rekabet kapsamında günümüzde teknolojik altyapının büyük bir önemi bulunmaktadır. Bu nedenle, bankalar birçok bankacılık seçeneğine sahip gelişmiş web siteleri tasarlamaktadırlar. Gelişmiş özelliklere sahip tahmin, bütçeleme, finansal planlama araçlarını tasarlayarak etkileşimi artırmaya çalışmaktadırlar (Vives, 2019: 251).

2.4.2. Dijital Bankacılık Uygulamaları

Modern bankacılık hizmetleri tüm coğrafi sınırlamaları aşmaktadır. Bilgi teknolojisindeki büyük ilerleme sayesinde, bankacılık hizmetlerinin de dijitalleşmesi sağlanmıştır. Elektronik altyapı, bankaların daha fazla müşterinin ihtiyacını hızlı ve ucuz bir şekilde karşılamasını sağlar. Teknolojiler sayesinde, insanların yeni ürün ve hizmetler bulması kolaylaşır, giderler de yeni gelişmeler sayesinde azalır. Bankaların verimlilik ve karlılık ihtiyaçları bu anlamda önemlidir (Arslan ve Yavuzaslan, 2019: 946). Dijital bankacılık, finansal kurumların müşterilerinin cep telefonları veya kişisel

dijital asistanlar gibi mobil cihazlar aracılığıyla bir dizi finansal işlem yapmalarına olanak sağlayan bir sistemdir (Chandran, 2014: 5).

Geleneksel bankalarla karşılaştırıldığında, mobil bankacılık benzersiz bir rekabet gücüne sahiptir. Müşterilerin mobil bankacılık aracılığıyla bankacılık işlemlerini her zaman ve her yerde yapabilmeleri nedeniyle önemli bir alternatif dağıtım kanalıdır (Sadiku vd., 2017). Müşterileri bir mesajlaşma servisi (SMS) aracılığıyla bilgilendirmek, uygulama protokolü özellikli bir cep telefonu ile internet üzerinden işlem yapmak ve avuç içi (palm) adı verilen bir bilgisayar kullanarak internet üzerinden işlem yapmak mobil bankacılığın ilk yöntemleri olarak ortaya çıkmıştır. Akıllı telefona indirilen bir uygulamayı kullanarak bankacılık, günümüzde mevcut olan en son mobil bankacılık hizmeti türüdür. Sonuç olarak akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte mobil bankacılığın kullanımı da yaygınlaşmıştır (Erben Yavuz ve Babuşçu, 2018: 37). Mobil bankacılığın avantajları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Chandran, 2014: 4);

Zamandan tasarruf: Bir bankaya gitmek için zaman ayırmak yerine, mobil bankacılık sayesinde hesap bakiyelerini kontrol edebilme, ödemeleri planlayabilme, para aktarabilme ve hareket halindeyken hesapları düzenleyebilme olanaklarını sağlamaktadır.

Kullanışlılık: Mobil bankacılığın en büyük avantajı nerede olursanız olun banka hesaplarına erişme, ödeme yapma ve hatta yatırımları izleme yeteneğidir.

Güvenilirlik: Genel olarak etkin mobil bankacılık uygulamalarının “güvenli olma” garantisi vardır. Bu doğrultuda müşterilere ek güvenlik adına ödemeleri onaylamak için girmeniz gereken bir SMS doğrulama kodu gönderilir. Mobil bankacılığın çevrimiçi/internet bankacılığından daha güvenli olduğu söylenmektedir.

Finansmanınıza kolay erişim: Bankaların çalışma saatlerinin dışında bile finansal bilgilerinize mobil bankacılık sayesinde erişebilirsiniz.

Artan verimlilik: Mobil bankacılık fonksiyonları işlevsel verimli ve rekabetçidir. Aynı zamanda hem banka hem de müşteri için gereken evrak miktarını azaltır.

2.5. Bankacılık Çeşitleri

Bireysel bankacılık hizmetlerinin sunulmasına yönelik farklı hizmet kanalları bulunmaktadır. Bunlar:

- ATM Bankacılığı
- İnternet Bankacılığı,
- Mobil Bankacılık,
- Şube Bankacılığı,
- Telefon Bankacılığı şeklinde kategorize edilmektedir.

Yukarıda yer verilen bu hizmet kanalları aşağıda açıklandığı gibidir (Athiyaman, 2004: 89).

2.5.1. Şube Bankacılığı

Bankaların müşterilere ulaşmak için kullandıkları en eski ve en yaygın araç şube bankacılığıdır. Şubeler müşterilerle yüz yüze iletişim kurulabilen tek hizmet kanalıdır. Bundan dolayı günümüzde gerçekleşen teknolojik ilerlemelere karşın müşteriler için oldukça önemli olmayı sürdürmektedir (Yetiz, 2016). Bankacılık sektöründe şubelerin varlığı tartışılmaz olmakla birlikte farklı şubelerin açılması, bu şubelerde yürütülen faaliyetlerin maliyeti, personel istihdamı, teknik altyapının sağlanması ve kurulması büyük bir yük oluşturabilmektedir. Şube bankacılığı bu ve benzeri maliyetler sebebiyle en maliyetli türüdür. Ancak müşterilerle doğrudan ve bire bir iletişim kurması nedeniyle aynı zamanda en verimli bankacılık yöntemidir (Athiyaman, 2004: 91). Bu bakımdan maliyetli olsa da bankaların müşterilere ulaşım sağlamasında en etkili yollardan olması nedeniyle, vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

2.5.2. Telefon Bankacılığı

“Telefon bankacılığı” ve “çağrı merkezi” ayrı konular olmakla birlikte çağrı merkezlerinin bankalarda telefon bankacılığı hizmeti vermesinden dolayı bu

kapsamda yer verilmiştir. Türkiye'de perakende banka olarak öne çıkan çağrı merkezi uygulamaları ilk olarak 1996 yılında “Citibank” tarafından kurulmuştur (Sarıyer, 2007: 150).

Bankalara düşük maliyetli, yüksek kullanılabilirlik ve hızlı hizmet sağlayan teknik altyapıya dayalı bir hizmet biçimidir. Bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) alanındaki gelişmeler ve bilgisayar bağlantılı teknolojilerin bankacılık sistemlerinde yaygınlaşması nedeniyle telefon bankacılığı yaygınlaşmıştır. Bu sistem içerisinde bir bankanın müşterisi her türlü telefon yardımı ile bankası ile görüşebilmekte ve işlem yapabilmektedir. İlk aşamada dijital telefon santralleri ve telefon anahtarları kullanılarak sadece bankaya ait sistemlere komutlar sağlanarak yapılan bu işlemler, ortaya çıkan kişiselleştirilmiş bankacılık şemaları kapsamında çağrı merkezli bankacılığa taşınmıştır. Ayrıca Türk Telekom altyapısının gelişmesine paralel olarak 444 ile başlayan telefon numaraları da hizmete dâhil edilmiştir (Kansu, 2000: 36).

Bankacılık işlemlerini daha ivedi gerçekleştirmek ve işlem maliyetlerini en aza indirmek için oluşturulan telefon bankacılığı kullanımı oldukça yaygındır. Müşterileri hizmete yönlendirmek için telefon bankacılığı hizmetleri tamamen ücretsiz olarak çalışmaya başlamış ve telefon bankacılığı kullanımının artması nedeniyle uygulama için ücret almaya başlamıştır. Günümüz teknolojisinde müşteri temsilcisine bağlanmadan ve sadece telefonun tuşlarını kullanarak sesli yanıt sistemi kullanarak telefon bankacılığı hizmeti almak mümkündür (Başaran, 2015: 32).

2.5.3. İnternet Bankacılığı

Bankacılık işlemlerinde en üst düzeyde hizmet kalitesi elde edebilmek için, değişen müşteri ihtiyaçlarına göre işlemlerin daha hızlı yapılması gerekmektedir. Bu hıza ulaşabilmek için internet bankacılığı hizmetlerine başlanmıştır. Bu sistemler sayesinde müşteriler hemen hemen tüm bankacılık hizmetlerini almak için interneti kullanabilirler. Türkiye'de internet hizmetlerinin ve internete dayalı ticaret faaliyetlerinin artmasıyla birlikte internet bankacılığı uygulamaları da hızla büyümüştür. İnternet bankacılığı müşterilere çeşitli avantajlar sunmaktadır (Başaran, 2015: 31).

İnternet bankacılığında yararlanmak için bir hesap açmak, bu hesabi kullanıp işlem yapmak ya da kapatmak öteki hizmet kanallarından daha pratiktir ve müşterilere zaman kazandırır. Çevrimiçi bankacılığı teşvik etmek için, bazı işlemler ücretsizken, diğerleri düşük maliyetlidir, bu da çevrimiçi bankacılığı çekici kılmaktadır. Böylelikle bankacılık işlemlerinin kolaylıkla yapılması ve portföylerin kolayca takibinin yapılması sağlanmaktadır. İnternet bankacılığı, çalışma saatleri ile sınırlı olmadığı için bireysel bağımsızlık sunar ve geleneksel olarak sunulmakta olan şube bankacılığı hizmetlerine göre daha uygun imkânlar tanımaktadır. Bu hizmet sayesinde müşteri ile ilgili gerekli veri tabanı oluşturulabilir ve müşterinin ihtiyaçlarına göre daha uygun bir hizmetin tasarlanabilmesi sağlanabilir. Başarılı bir internet bankacılığı süreci, internet bankacılığı sunmayan bankalara göre rekabet avantajı sağlar (Yavuz, 2011: 23-24). Ayrıca bu internet bankacılığında sunulan hizmetin kalitesi de son derece önemlidir (Yetiz, 2016: 11)

2.5.4. Mobil Bankacılık

"Mobil bankacılık," bireylerin finansal işlemlerini cep telefonları veya diğer mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirebildikleri bir hizmet türünü ifade eder. Bu hizmet, bankacılık işlemlerini kolaylaştırmak, hızlandırmak ve daha erişilebilir hale getirmek amacıyla geliştirilmiştir. Mobil bankacılık sayesinde kullanıcılar, herhangi bir yerden ve herhangi bir zamanda bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilirler (Arabacı, 2018). Mobil bankacılık hizmetleri genellikle bankaların resmi mobil uygulamaları veya mobil web siteleri aracılığıyla sunulur. Bu hizmetlerin bazı örnekleri şunlar olabilir (Özkan ve Pekten, 2017: 3-5):

1. **Hesap İşlemleri:** Kullanıcılar, hesap bakiyelerini kontrol etme, hesap hareketlerini inceleme, para transferleri yapma gibi işlemleri mobil bankacılık uygulamaları üzerinden gerçekleştirebilirler.
2. **Fatura Ödemeleri:** Mobil bankacılık sayesinde kullanıcılar faturalarını ödeyebilirler. Elektrik, su, telefon gibi farklı fatura türlerini mobil uygulamalar üzerinden kolayca ödeyebilirler.

3. **Para Transferleri:** Kullanıcılar, aynı banka veya farklı bankalar arasında para transferi yapabilirler. Hem kendi hesaplarına hem de başkalarının hesaplarına para gönderme işlemleri gerçekleştirilebilir.
4. **Hesap Açma ve Kapatma:** Bazı bankalar mobil bankacılık uygulamaları üzerinden yeni hesap açma veya mevcut hesapları kapatma işlemlerine olanak tanır.
5. **Kredi Başvuruları:** Mobil bankacılık uygulamaları, kullanıcılara kredi veya kredi kartı başvurularını online olarak yapma imkanı sunabilir.
6. **Yatırım İşlemleri:** Bazı mobil bankacılık uygulamaları kullanıcılara yatırım hesapları açma, hisse senedi alım-satımını yapma gibi hizmetler de sunabilir.
7. **QR Kod İle Ödeme:** Bazı mobil bankacılık uygulamaları QR kod teknolojisi aracılığıyla ödeme yapmayı kolaylaştırır. Mağaza veya restoranlarda ödeme işlemleri QR kod taramasıyla gerçekleştirilebilir.

Mobil bankacılık, kullanıcıların finansal işlemlerini güvenli bir şekilde yönetmelerini sağlar. Ancak, güvenlik önlemlerine dikkat etmek, güçlü parolalar kullanmak ve resmi banka uygulamalarını indirmek gibi adımlar önemlidir. Mobil bankacılık aynı zamanda kullanıcı deneyimini artırarak, bankacılık işlemlerini daha hızlı ve daha kullanıcı dostu hale getirir (Gülmez, 1998: 36).

Mobil bankacılık, WAP uyumlu bir cep telefonu aracılığıyla finansal işlemler yapma sürecidir. Bankalar, internet ve telekomünikasyon sektörlerinin önemini gördükten sonra bu uygulama ve hizmetleri oluşturmaya başladılar. Önce fon fiyatları, hesap bakiyeleri, altın fiyatları ve günlük döviz kurları gibi basit işleri yaptılar. Teknoloji ilerledikçe bankalar para transferleri ve ödemeler gibi daha karmaşık işlemleri yapabildiler. Mobil bankacılık hizmetleri, akıllı telefonlar ve yüksek hızlı 4.5G internet sayesinde mümkün olan son teknolojik gelişmelerdir. Bu yeni teknoloji sayesinde insanların paralarına erişim konusunda artık daha fazla seçeneğe sahip olması, cep telefonu aboneleri arasında popüler bir hizmet haline gelmiştir (Başaran, 2015: 33).

2.5.5. ATM Bankacılığı

1987 yılında Türkiye'nin ulusal bankası İş Bankası, T.C Otomatik vezne makinesi veya Bankam Atik'i geliştirmiştir. Bu uygulama hızla popüler oldu ve kısa sürede diğer birçok kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılmaya balandı. Bu popülerliğin bir sonucu olarak birçok banka tek bir ATM ağını paylaşmıştır. Bu eğilim o zamandan beri dünyadaki diğer ülkelere yayılmıştır. Dünyanın her yerinde ATM bulunabilir. Bu, insanların herhangi bir yerden para yatırmalarına ve diğer bankacılık işlevlerini gerçekleştirmelerine olanak tanır. Ayrıca, coğrafi olarak nerede olurlarsa olsunlar insanların nakit paraya erişmelerini kolaylaştırır. Bunun nedeni ATM'lerin banka şubelerinden uzakta bulunan kullanıcı/müşterilere yakın noktalarda bulunmasıdır (Aksoy, 1998: 52).

Büyük işlemlere sahip müşterilere kaliteli hizmet sunmak için birçok banka, ortak ATM'ler oluşturmak için diğer kurumlarla ortaklık kurmuştur. Bunu yapmak, şubeler olmadan daha erişilebilir hizmetler sunmalarına ve sözleşmeler veya ortaklıklar nedeniyle nakit çekme maliyetlerini düşürmelerine olanak tanır. Bu sözleşmeleri ve ortaklıkları kullanmanın bir avantajı, daha küçük mevduatı olan bankaların makineleri herhangi bir ek ücret ödemedi kullanmalarına izin vermeleridir. Bu, ATM kartları ve uygulamaları gibi ATM uygulamaları ile mümkün olmuştur. Bankalar kart alışverişi düzenleyerek mevcut tüm kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayabilir. Bu aynı zamanda kart sahiplerinin ortak ATM'ler aracılığıyla birçok bankacılık işlemini daha kolay gerçekleştirmesine de olanak tanır (Ganguli, 2011: 168).

2.6. Bankacılıkta Ürün ve Hizmet Kavramı

Bankacılık faaliyetinin ana iki unsuru bulunmaktadır. Bunlar alınan mevduatlar ve verilen kredi mevduatları olup sistemin tamamı bu ana iki unsur temelinde inşa edilmiştir. Bankalar için önemli bir ilke; faaliyetlerini ve gelişimini sürdürmek için müşteri memnuniyetinin önemi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti hizmet ve ürün kalitesine dayanmaktadır. Kurumsal personel ve banka ürünlerinin kalite boyutu, bir bankanın misyon ve vizyonunun diğer değişkenlerinden biridir. Bankalar iş kollarına göre dört kategoriye ayrılabilir: ticari bankalar, yatırım

bankaları, kalkınma bankaları ve katılımcı bankalar. Bu sınıflandırmanın nedeni, kullanım ve faaliyet alanındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır (Esen, 2005: 7).

2.6.1. Ticari Bankalarda Ürün ve Hizmet Kavramı

Ticari bankalar mevduata dayalıdır ve temel amaçları kar elde etmektir. Diğer bir deyişle, ticari bankalar mevduat bankaları olarak temsil edilmektedir. Bu tür bankaların sermayesi çok azdır ve topladıkları mevduatları kredi işlemleri için kullanırlar. Türkiye'de en yaygın bankacılık türüdür. Ayrıca ticari bankalar, sorumluluk ve yetkileri yönünden öteki bankalardan farklı nitelikleri bulunmaktadır (Arabacı, 2018: 5). Ticari bankaların temel görevi, müşterilere hizmet vermek değil, mevduat yönetimi için kaynak toplamaktır. Birikim mevduatında topladıkları fonları kullanarak müşterilerine hizmet vermektedirler. En temel amaçlarından biri de aldıkları fonların sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Bankalar belirli hizmet ve işlevleri yerine getirmek üzere kurulurlar. Bunlar, akreditiflerin işlenmesini, teminat mektuplarının düzenlenmesini ve kontrol mektuplarını içerir. Ayrıca ihraç veya ithal edilebilecek malları satın alabilir ve satabilirler. Ticari bankalara örnek olarak birkaç Türk bankası gösterilebilir. Bunlar “Ziraat Bankası”, “Türkiye Halk Bankası”, “Türkiye İş Bankası”, “Akbank”, “Denizbank”, “Anadolu Bankası”, “TEB”, “Şeker Bank” ve “Türkiye Garanti Bankasıdır. Ticari bankalar, misyonlarında yüksek kaliteli hizmet ve ürünler sunmanın önemini vurgulamaktadır (Humphreys, 2014: 7). Örneğin Ziraat Bankası'nın misyonu “*Vakıf kültüründen aldığı güçle; kendisine emanet edilen varlık ve değerleri etkin ve verimli yöneterek müşterilerine, çalışanlarına, hissedarlarına ve topluma kattığı değerleri sürekli arttırmak.*” Aynı şekilde Vakıf Bank'ın vizyonu ise “*Bölgesinin en iyi, en çok tercih edilen ve değer yaratan bankası olmak.*” olarak belirtilmiştir.

2.6.2. Yatırım Bankalarında Ürün ve Hizmet Kavramı

Yatırım bankaları, halka uzun vadeli finansman sağlayan finansal kuruluşlar olarak kabul edilir. Büyük anonim şirketleri finansmanları için dış kaynaklardan sermaye veya tahvil alabilirler. Yatırım bankaları olarak sınıflandırılan bankaların ticari bankalar gibi mevduat toplama ve borç verme yetkisi yoktur (Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, 2011: 13). İller Bankası, vizyonunu modern şehirler yaratmak ve

uluslararası kalkınmayı planlamak şeklinde oluşturulmuştur. Ayrıca kredi ve danışmanlık hizmeti vermekte, uluslararası standartlarda projeler üretmektedir. Banka'nın misyonu, kentsel ihtiyaçları karşılamak amacıyla uluslararası standartlarda projeler üreterek ve geliştirerek kentleşmeye katkıda bulunmaktır (Huerta ve Anand, 2018: 9).

2.6.3. Kalkınma Bankalarında Ürün ve Hizmet Kavramı

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra birçok ülke ekonomik olarak kendilerine yardımcı olmak için kalkınma bankaları kurmuştur. Bu bankalar, dünya çapında yeni iş ve endüstrilerin yaratılmasında ve gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeleri desteklemede önemli rol oynamaktadır (Harvey, 2016: 3). Bu bankalar, özellikle mikro adı verilen küçük ölçekli işletmeleri desteklemektedir ve şirketlere toparlanma sürecinde önemli destek sağlamaktadır. Kalkınma bankaları, insanların sermaye piyasasının gelişmemiş olduğu ülkelerde para yatırımlarına yardımcı olur ve paralarını doğru sektöre yatırma fırsatı verir. Bankalar ayrıca gelişmekte olan ülkeleri projeler ve programlar aracılığıyla desteklemektedir (Erben Yavuz ve Babuşçu, 2018: 11).

2.6.4. Katılım Bankalarında Ürün Ve Hizmet Kavramı

"Faizsiz bankalar", "İslami bankalar" veya "İslami finans" olarak bilinen bu bankalar, son 32 senede finans sektöründe ve bankacılık sisteminde hızla büyümüştür. Katılım bankalarının vazgeçilmez bir niteliği de faiz duyarlılığı konusudur. Faiz duyarlılığı nedeniyle bankacılık sektörüne dâhil olmayan "atıl fonlar" bulunmaktadır. Bu fonların ekonomiye kazandırılması ve benzer nitelikteki dış kaynakların ülkeye çekilmesi için alternatif bir yol olarak görülmektedir (Muratoğlu, 1998: 24). Katılım bankaları ile mevduat bankaları arasında önemli operasyonel farklılıklar bulunmaz, ancak süreç ve faaliyet alanlarında farklılıklar bulunmaktadır. Katılım bankaları, ekonomik tasarrufları toplama ve onları farklı modlarda yatırım yapmaya yönlendirme görevini tamamlar. Bu bankalar üretim desteği, kar zarar ortaklığı, finansal kiralama vb. yollarla özel çek hesaplarında ve kar zarar ortağı hesaplarında mevduat toplayan ve bu mevduatları finansman olarak kullanan kuruluşlardır. İlgili finansman oranlarında piyasaya yakın oranlar sunarak, benzer oranda bir getiri fırsatı sunabilirler. Ancak bu süreçte yöntemler çok farklıdır ve eserler aynı değildir (Oğuz, 2010: 31).

2.7. Bankacılık Hizmet Kalitesi Ve Bireysel Bankacılık Kavramı Hakkında Genel Bilgiler

2.7.1. Kalite ve Hizmet Kalitesi

Genel olarak kalite, terim olarak kullanıldığı gibi ürünler ve hizmetler için de kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi verilen hizmetle doğrudan ilişkilidir. Kalite, bir ürün veya hizmetin alıcının isteklerine ne kadar iyi uyduğu olarak tanımlanabilir (Çelik ve Perçin, 2020). Kalite, belirli veya yeni ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayalı olarak bir ürün veya hizmetin niteliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir. Günümüzde kalite, estetik ve dayanıklılık dışındaki müşteri memnuniyeti hem üründe hem de hizmette oldukça önemlidir. Farklı niteliklerle de tanımlanan kalite tanımlarına yönelik örnekler de bulunmaktadır (Kokoç ve Ersöz, 2020):

- Kalite, müşterinin ihtiyacıdır. Günümüz üretim anlayışında müşteri ihtiyaç ve beklentileri belirleyici faktörlerden biridir.
- Kalite pratiklik olarak da tanımlanabilir.
- Kalite, sürekli başarı demektir.
- Kalite, bir ürünlerdeki kusurları bulmakla değil, onu mükemmelleştirmekle ilgilidir.
- Kalite ölçülebilmektedir

Garvin (1984) ürün kalitesinin temel unsurlarını sekiz boyut altında ele almıştır. Bu boyutlar şöyledir (Garvin, 1984: 665-668):

- Algılanan kalite
- Dayanıklılık
- Estetik
- Güvenilirlik
- Kullanılabilirlik
- Özellikler
- Performans
- Uygunluk

2.8. Hizmet Kalitesi

Belirsiz ve zor bir bileşim olarak kalite, hizmetin kalitesi tüketiciler tarafından kolaylıkla ifade edilememektedir. Bunun nedeni, hizmetin fiziksel özelliğinin olmaması ve görünmez olmasının yanında ayırt edilmesinin zor olmasıdır. Ancak hizmetler, bir ürünle, renkle ya da bir sloganla ilişkilendirilerek markalaştırılabilir (Çelik ve Perçin, 2020: 2-3). Hizmetteki bu farklılıklar nedeniyle, hizmet taklit edilemez ve hizmet sunan şirketin uzun vadede yüksek pazar payına katkıda bulunur. Hizmet soyut olduğu için hizmetin kalitesi de soyuttur. Dolayısı ile “hizmet kalitesi” yerine “algısal hizmet kalitesi” terimi de kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi genellikle, şirket personeli ve müşteriler arasındaki etkileşimi içeren hizmet sunumu sırasında ortaya çıkar. Bu nedenle hizmet kalitesi, performans ve kritik ürünler gibi kontrol edemediğiniz kurumsal kaynaklara büyük ölçüde bağlıdır. Bu nedenle, sürekli, yüksek kaliteli hizmetlerin sağlanması, hizmet sağlayıcıya, müşteriye, tüketiciye ve sürecin kullanıcılarına da bağlıdır (Parasuraman vd., 1985: 5).

Hizmet kalitesi kuruluşların diğerlerinden ayrılmasına yardımcı olur ve kalıcı bir rekabet avantajı sağlar. Hizmet kalitesi, sadece hizmet şirketleri için değil, üreticiler için de uzun vadeli karlılığın belirleyicisidir. Bazı imalat sanayilerinde "hizmet kalitesi", daha fazla sipariş alan ürünün kalitesi olarak kabul edilir. Yüksek kaliteli hizmet, karlılığı artırmanın anahtarı değil, işin yapmanın niteliğini yansıtır (Alshamsi vd., 2021). Bu nedenle, kötü hizmet, mevcut ve potansiyel müşteri sayısını azaltır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet kalitesine ilişkin sezgisidir ve öncelikle müşteri memnuniyetini belirler. Bir hizmet şirketinin başarısı verilen hizmetin kalitesine bağlıdır. Hizmet kalitesi, hizmetin hızlı yürütülmesinde, yeniliklerin eklenmesinde ve hizmet sunumu sırasında oluşturulan imajdadır (Munarko, 2022).

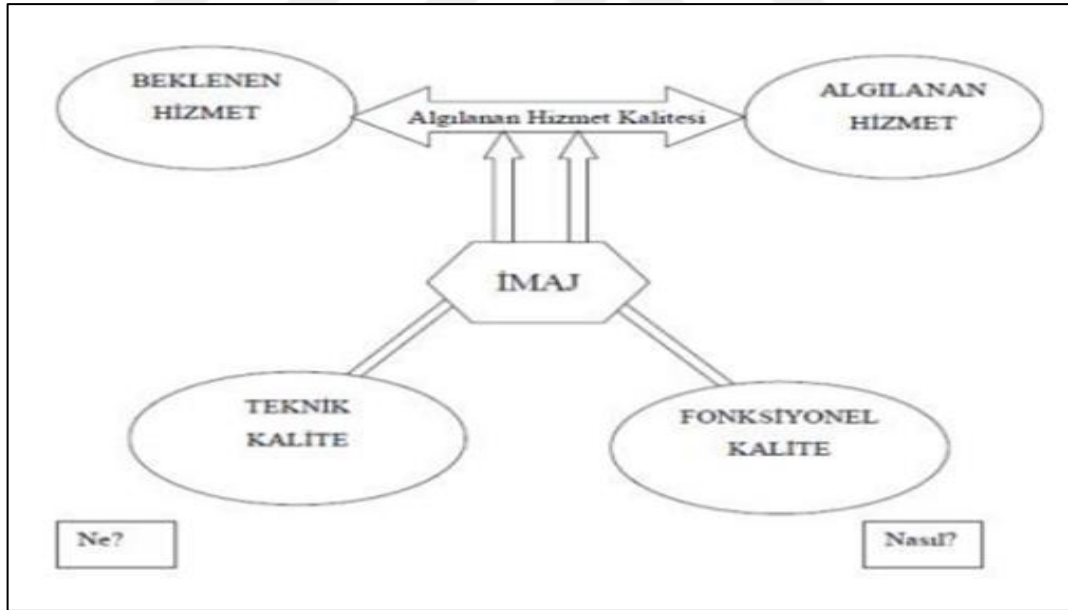
2.9. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemeye yönelik araştırmaların temeli 1970'lere dayanmaktadır. Sasser, vd. (1978) tarafından yapılan araştırmada personel düzeyi, tesis düzeyi, malzeme düzeyi gibi hizmet kalitesi türlerine vurgu yapılmıştır (Yayla ve Cengiz, 2006: 176-178).

2.9.1. Grönroos Modeli

Grönroos (1984), hizmet kalitesini ölçmek için önerilen ilk modeldir. Hizmet kalitesiyle ilgili olarak, “teknik kalite”, “fonksiyonel kalite” ve “kurumsal kalite” boyutları belirlenmiştir. Teknik kalite, hizmet sağlayıcı ile tüketici etkileşim sürecinin sonucudur. Bu, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri için teknik açıdan önemlidir. Fonksiyonel kalite yönü hizmetin performansını destekler. Örneğin, bankalar açısından, ATM'den para yatırmak isteyen herkesin parayı kolayca bulabilmesi, ATM'de işlem yapabilmesi fonksiyonel kalite anlamına gelir.

Grönroos'un kurumsal imajının özelliklerine göre hizmet kalitesi, tüketicilerin şirketi nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Bu nedenle kurumsal imaj, “teknik kalite” ve “fonksiyonel kalite” ile oluşturulabilir. Kurumsal imaj, teknik ve fonksiyonel olarak çok işlevsel olmamakla birlikte halkla ilişkiler, reklam ve fiyatlandırma gibi geleneksel pazarlama faaliyetleri ile de geliştirilebilir (Grönroos, 1984). Grönroos hizmet kalite modeli Şekil 2.1’de görülmektedir.



Şekil 1. Grönroos'un hizmet kalite modeli (Ergülen ve Gürbüz, 2006)

2.9.2. Lehtinen ve Lehtinen Modeli

Lehtinen ve Lehtinen modeline göre hizmet kalitesi, iki aşamada değerlendirilir. Bunlar zaman ve atık kalitesidir. Süreç kalitesi, hizmetin sunumu sırasında değerlendirilen kalitedir, çıktı kalitesi ise hizmet gerçekleştirildikten sonra değerlendirilen kalitedir (Torun, 2009). Lehtinen (1984) hizmet kalitesini; “fiziksel kalite”, “kurumsal kalite” ve “interaktif kalite” açısından ele almıştır (Ghobadian, 1984: 426-429):

Fiziksel kalite: Ekipman, tesisler ve binalar gibi fiziksel unsurlardan kaynaklanan hizmet kalitesinin bir yönüdür.

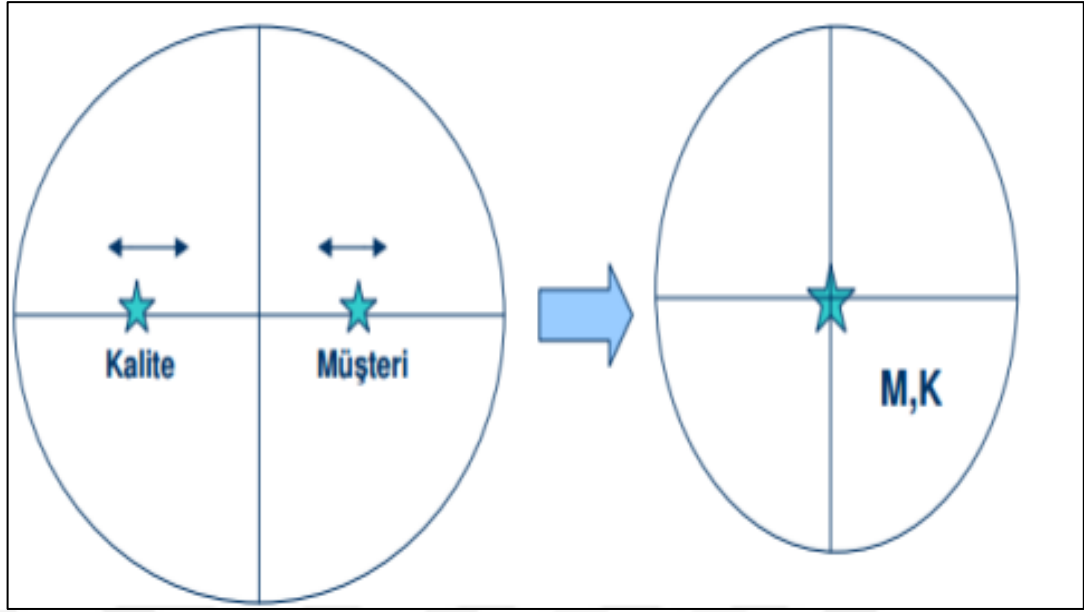
Kurumsal Kalite: Hizmet alan firma veya firmanın müşterinin gözünde oluşturduğu imaja göre değerlendirmesidir.

İnteraktif Kalite: Personel ve müşteriler arasındaki ilişkiden oluşur. Hizmetin türüne bağlı olarak müşteri etkileşiminin kalitesi de ortaya çıkabilir.

2.9.3. Normann Modeli

Normann (1984) tarafından geliştirilen model kalite, hizmet paketleri, hizmet veren personel ile hizmet verilen müşteriler arasındaki etkileşimler, hizmet sunum süreçleri ve değişken kapsam ve hizmet yönetim sisteminin değişmezliğini içermektedir. Servis departmanının hangi hizmeti ve kalitesini ne zaman sunacağı bellidir. Bu model, müşteriyi doğrudan etkileyen açık, doğru, ölçülebilir ve değişmez bir özellik sunar. Hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki iletişim, değişmeyen bir diğer özelliktir (Harput, 2014: 38-43).

Normann, hizmet sektörü şirketlerinde sağlayıcıların performansının müşterilere veya tüketicilere verilen hizmetin kalitesini doğrudan etkilediğini bulmuştur. Normann tarafından modelde yer verilen hizmet kalitesinin esnek oluşu ya da esnek olmayan tarafları etkileşim halindedir ve bu durum, hizmet sürecinin tamamını etkilemektedir (Kuzu, 2010: 86-93).



Şekil 2. Normann (müşteri tatmin) modeli (Nuriyev, 2011)

2.9.4. Servqual Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry Modeli)

Hizmet sektöründeki, hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak, Parasuraman ve arkadaşları 1985'te SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir (Parasuraman vd., 1988: 12-40). SERVQUAL Ölçeği'nin hizmet kalitesini tespit etme yönünden güçlü olması ve hizmet kalitesini ölçmek adına tatmin edici sonuçları nedeniyle sıklıkla kullanılan bir ölçüm aracı niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte SERVQUAL, hizmet öncesi beklentilerin ve hizmetten sonraki memnuniyetin ne kadar uyduğunu ortaya koymaktadır (Oliver, 1996; Lin ve Chang, 2011: 53-62).

Bu model, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988, 1991) tarafından nicel ve nitel çalışmaları kullanılarak geliştirilmiş olan bir modeldir. Araştırmaları sonucunda hizmet kalitesinin belirleyicileri olan hizmet kalitesinin on boyutunu belirlemişlerdir. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak pek çok çalışma yürüten Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini, bir işletmenin müşteri beklentilerine yanıt verme ya da bu beklentilerin üstünde hizmet sunma potansiyeli ile ilişkilendirmektedirler.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL eğitim, sağlık, turizm ve bankacılık gibi farklı hizmet alanlarında uygulanmaktadır (Yağcı ve Duman, 2006). Yüz yüze uygulamaya yönelik olarak geliştirilen

SERVQUAL ölçeğinde, istatistiki yönden güvenilirlik için örneklemin hacmi büyük olduğu zaman sonuçların daha iyi elde edildiği belirtilmektedir. SERVQUAL ile tüketicilerin beklenti ve hizmet algıları, beş temel boyut ile ölçülmektedir (Parasuraman vd., 1991: 420-450).

SERVQUAL ilk olarak hizmet kalitesini ölçmek amacıyla on boyut olarak geliştirilmiş, ancak yapılan düzenlemelerle birbiri ile ilişkili olduğu düşünülen boyutlar birleştirilerek beş boyuta indirgenmiştir. Beş yıllık bir süreçte geliştirilen ölçekte 22 “beklenti maddesi” ve 22 “algı maddesi” bulunmaktadır. Ölçeğin “beklenti ve algı” boyutunda

- Empatiyi ölçmek için 5 madde,
- Fiziki yapının belirlenmesine yönelik 4 madde,
- Güvenilirliği tespit etmek adına 5 madde,
- Hevesli olmaya yönelik 4 madde,
- “İtimat” adına 4 madde bulunmaktadır.

Bu faktörlerin açıklamasına yer vermek gerekirse aşağıda incelendiği gibi ele alınmaktadır (Osho, 2008: 15-21)

Empati: Müşterilere karşı özenli davranma, kişisel ilgi ve müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlama.

Heveslilik: Müşterilere yönelik olarak hızlı hizmet sunma ve onlara karşı yardım etme konusunda istekli olma.

Fiziksel Özellikler: Bir işletmenin, organizasyonun, tesisin ya da kuruluşun, ekipmanları, çalışanları ve iletişim araçları ile genel görünümü

Güvenilirlik: Müşteriye yönelik olarak sunulacak hizmetin “güvenilir” ve “doğru” olarak gerçekleştirilmesine ilişkin yetenek.

İtimat: Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güveni aktarma yetenekleri

Bu boyutlara göre hizmetin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu değerlendirmeyi Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından yapılan hizmet

kavramı kalitesi araştırması sonuçları ile şu şekilde belirtmek mümkündür: Müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin olarak algılaması, hizmetten önce beklentileri ve hizmete eriştikten sonraki deneyimleri ile uyumlu ise müşterinin beklentisi karşılanmış ve müşteri tatmin olmuştur. Aynı zamanda bir hizmetin müşteriye ne şekilde ulaştırılmış olması onun için çok önemlidir. Son olarak müşteri ve hizmet sunanlar arasında gerçekleşen etkileşim ve zamanla meydana gelen problemlere yaklaşım ve çözüm şekli, kaliteyi algılama noktasında önemlidir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1983-1990 yılları arasında yapmış oldukları çalışmalarda hizmet kalitesini, müşterilerin beklentileriyle hizmet deneyimleri arasında meydana gelen “farkın büyüklüğü” olarak ifade etmişlerdir. Sonuç olarak hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL modeli Yücel (2013) tarafından belirtildiği gibi, hizmet kalitesini mükemmel bir şekilde sağlamanın anahtarı olarak müşteri beklentilerini karşılamamanın gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Öte taraftan Savaş ve Kesmez (2014) tarafından belirtildiği gibi “algılanan hizmet kalitesine ilişkin on boyut aşağıda açıklanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin bir hizmete erişmeden önce o hizmete ilişkin beklentileri ile hizmetten faydalanırken edindiği deneyim arasındaki farkın derecesi ve yönüdür. Hizmet kalitesi boyutları aşağıdaki gibidir:

Ulaşılabilirlik: Müşterinin hizmet alacağı işletme, kuruluş ya da organizasyon ile ilişki kurma konusunda pratikliği ve yakınlaşma derecesidir.

- Bekleme vaktinin kısa olması,
- Hizmet tesisinin erişiminin kolay bir yerde bulunması,
- İşlem saatlerinin uygunluğu,
- Telefon yolu ile kolay erişim sağlanması,
- Hatların meşgul olmaması,
- Tüketicinin çok fazla bekletilmemesi ile ilgilidir.

İletişim: Hizmet kuruluşunda çalışan personelin müşteriye karşı hizmetler ile ilgili bilgi sunarken onların anlayabileceği bir biçimde bilgilendirme yapması ve müşterileri dinlerken özenli olması ile ilgilidir. İletişimle ilgili hususlar:

- Bir sorun söz konusu olduğunda bunun değerlendirileceği konusunda müşteriye teminat verilmesi,
- “Ödünleşme” unsurunun açıklanması,
- Doğrudan doğruya hizmetin kendisi
- Hizmete yönelik olarak meydana gelen maliyetin ne kadar olacağı gibi hususlardır.

Yeterlilik: Hizmeti sunarken gerekli olan bilgi ve becerinin bulunması olup genel olarak yeterlilik:

- Bir yatırım aracına ilişkin kuruluşun araştırma yeteneği,
- İletişim personelinin sahip olmuş olduğu bilgi ve beceriler,
- Operasyonel olarak destek birimlerinden çalışanların bilgi ve becerisini içermektedir.

Nezaket: Telefon operatörleri, satış temsilcileri, müşteri sorumluları ve resepsiyon görevlileri gibi iletişim ile ilgili çalışan personelinin kibar ve saygılı olması ile ilgilidir.

İnandırıcılık: Müşteriye hizmet sunarken ona yönelik olarak güven sağlayıcı, doğru, dürüst ve ikna edici olmayı gerektirmekte olup personelin müşteriye karşı en iyi ve en yüksek yararı gözetmesi ile ilgili olup inanırılığı destekleyen unsurlar:

- İletişim personelinin bireysel nitelikleri,
- Müşteri ile iletişime geçerken gerekli görülen sabit satış derecesi
- Şirketin ismi
- Şirketin saygınlığı gibidir.

Güvenilirlik: Firmanın sunmuş olduğu hizmetlere yönelik olarak uzmanlık alanındaki tutarlılığı, sunulan hizmetin ilk defada doğru yapılması ve sözlerini uygun bir biçimde yerine getirmesi ile ilgili olup güvenilirlik:

- Hizmetin belirlenen zaman içinde ve planlandığı biçimde uygulanmasını gerektirmektedir.

- Kayıtların doğru bir şekilde tutulması ile de ilgilidir.

Heveslilik: Hizmet sunan personelin çalışma konusunda hazırlıklı ve istekli oluşu ile ilgili olup:

- Bir dekontun hemen iletilmesi,
- Müşteriye ivedi dönüş sağlanması,
- Randevuları hızla bir şekilde oluşturma gibi hizmetleri içermektedir.

Güvenlik: İşletmelerin, firma ya da tesislerin hizmet sağlarken risk ve tehlikelerden uzak oluşu ile ilgili olup güvenilirlik:

- Finansal güvenlik,
- Fiziki anlamda güvenliğin sağlanması,
- Gizlilik gibi konuları içermektedir.

Fiziksel özellikler: Hizmet sunulan yerin “maddi” öğeleri ile ilgili olup bunlar:

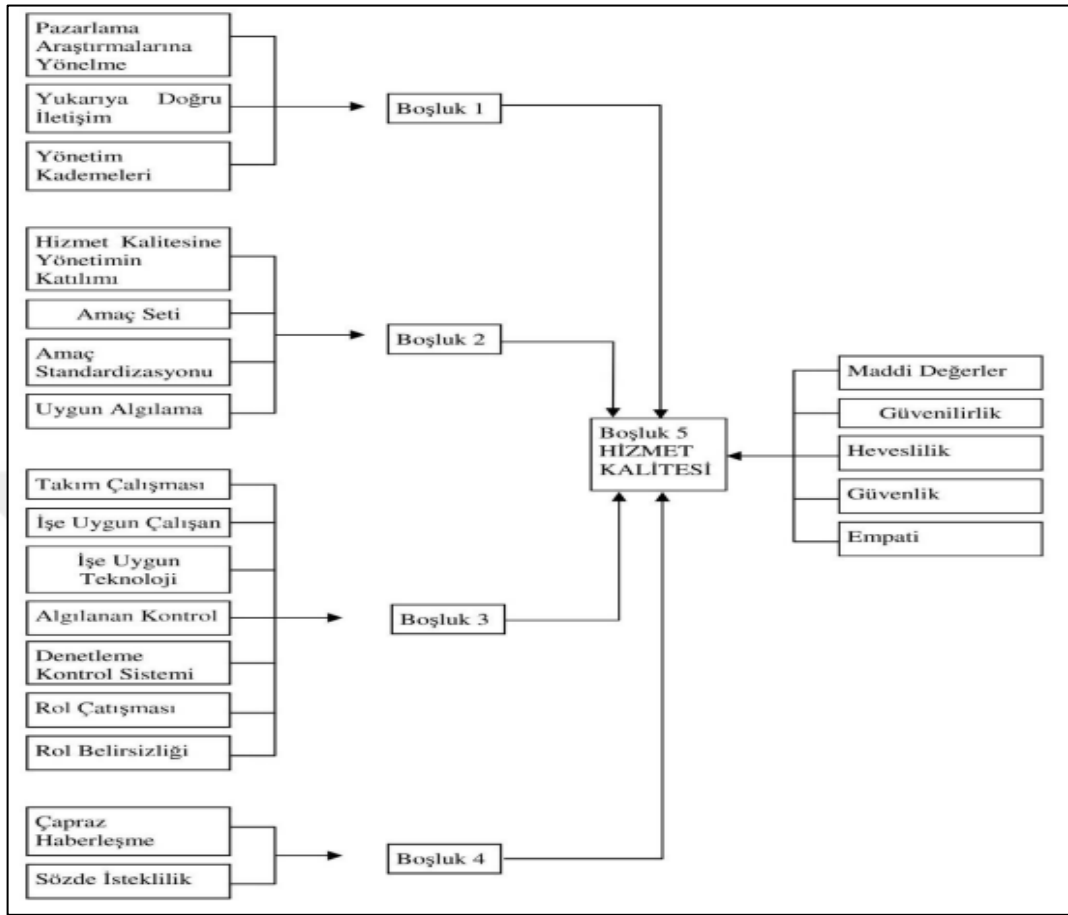
- Hizmetin fiziksel sunumları,
- Fiziksel olanaklar,
- Hizmet için kullanılmakta olan her çeşit vasıta ve donanım,
- Hizmet yerindeki öteki müşteriler,
- Personelin dış görünümü gibi öğeler olarak ifade edilebilir.

Müşteriyi anlamak: Müşteri beklentilerini anlamaya yönelik olarak gösterilen gayret ile ilgili olup:

- Düzenli müşteriyi tanımak
- Müşterinin belirli olan ihtiyaçlarının tespit edilmesi
- Müşteriye karşı özel ilgi bir gösterilmesi olarak ifade edilebilir.

Görüldüğü üzere Servqual Modeli ve Ölçeği müşterilerin “beklenti” ve “algılarının” karşılaştırılmasına dayalı olup, hizmet kalitesi hususunda işletmelerin, firma ya da organizasyonların güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaya yardımcı olmaktadır (Seth 2005: 913-949). SERVQUAL hizmet kalitesi modeline göre

hizmetin kalitesini etkileyen beş özellik söz konusudur. Buna yönelik yaptıkları araştırmayla aşağıda verilen “Gelişmiş Hizmet Kalitesi Modelini” geliştirmişlerdir.



Şekil 3. Genişletilmiş hizmet kalitesi kavramsal modeli (Yumuşak, 2006: 68)

Birinci Boşluk (GAP 1): Tüketicilerin beklediği hizmet kalitesi ile yönetimin algıladığı hizmet kalitesi arasındaki boşluktur. Yönetim algıları ile tüketici beklentileri arasında bir çelişki vardır. Bu tutarsızlığın nedenleri şunlardır:

- Pazarlama Araştırması Yönelimi (MRO): Pazar araştırması yöneliminin eksikliğidir.
- “Yukarıya Doğru İletişim (Yukarıya Doğru İletişim UC)”: Gerçekçi bir iletişim eksikliğidir.
- “Yönetim seviyesi (Management LOM seviyesi)”: Üstündeki ve Altındaki yönetici sayısını ifade eder.

İkinci Boşluk (GAP 2): Bu, yönetimin müşteri ihtiyaçlarını algılaması ile ortaya çıkan kalite standartları arasındaki boşluktur. Yöneticilerin, müşteri ihtiyaçlarını net bir şekilde anlaması ve uygun kalite standartları belirlemesi gerekir. Müşteri ihtiyaçları ve hizmet standartları makul olmalıdır. Bu farklılığın nedenleri şunlardır:

- “Yönetimin Hizmet Kalitesi Taahhüdü (MCSQ)”: Yönetim kilit stratejik hedefler belirlemeli ve hizmet kalitesini sağlamak için yeterli kaynağı tahsis edilmelidir.
- “Hedef Belirleme (GS)”: Hizmet kalitesi hedeflerini belirlemek için resmi bir süreç bulunmamaktadır.
- “Görev Standardizasyonu (TS)”: Teknik ve eğitim programının kapsamı, hizmet kalitesi ile ilgili görev standardizasyonunu içermemektedir.
- “Fizibilite Algısı (POF)”: Yöneticilerin müşteri beklentilerini karşılayacaklarına inanma derecesidir.

Üçüncü Boşluk (GAP 3): Yönetici, hizmet belgesinde doğru bir şekilde tanıtılır. Ancak, amaçlanan hizmetleri sağlayamayabilir. Hizmet tanımı ile hizmet sunumu arasında meydana gelen bu fark, hizmetler arasındaki fark olarak adlandırılır.

- Takım Çalışması
- Çalışan-İş uyumsuzluğu
- Teknoloji-İş uyumsuzluğu
- Çalışmaya yönelik stresi kontrol etme .
- Çalışanların uygun ölçülerde değerlendirilerek davranışlarının ödüllendirilmesi,
- Rol Çatışması
- Çalışanlar, hizmet verdikleri iç veya dış müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayamayacaklarını anlamazlar, müşteriler ve yöneticiler çalışanlardan farklı beklentilere sahiptir, müşteri hizmeti sunumunda doğrudan yer alan çalışanlar, kaliteli hizmet sunmada diğer desteklere güvenirlir (Forcadell, 2020)

- Rol Belirsizliği

2.9.5. Servperf Yöntemi

Servperf, hizmet kalitesini ölçmenin başka bir yoludur. Bu yöntem, performansın bir hizmet kalitesi ölçümü sağlar. Servqual yönteminde müşterinin beklediği ile elde edilen arasındaki fark esastır, ancak bu yöntemde hizmetin kalitesi performansa dayalıdır. Bu yöntemi uygularken müşteri memnuniyetinin de dikkate alınması gerektiği tartışılmaktadır. Cronin ve Taylor (1992) tarafından yapılan araştırmada davranışsal ölçümlerle belirlenen müşteri memnuniyetinin, müşterinin uzun vadeli hizmet kalitesi davranışının daha iyi bir göstergesi olduğunu ve müşteri memnuniyetine dayalı Servperf modellerinin hizmet kalitesini bir fark olarak varsaydığını göstermektedir. Cronin ve Taylor (1992) tüketici memnuniyeti kavramını modele dahil etmiştir. Tüketiciler her zaman yüksek kaliteli ürünler satın almaz, ancak tatmin edici bir hizmeti tercih ederler (Gündüzyelia, 2021).

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin hizmetin yürütülmesi sırasında belirli bir anı değerlendirmesi sonucunda oluşan algıdır. Tüketici memnuniyeti süreci, duygusal ve ilgili faktörlerle doğal bir deneyimdir. Bunun sonucunda performansa dayalı tüketici memnuniyetinin hizmet kalitesi kadar anlık değil, uzun vadeli hizmet kalitesinin bir göstergesi olduğu ileri sürülmüştür. “Servqual ölçeğinin 22 maddelik ölçeği hem “algı ve beklenti” için kullanılırken, Servperf yönteminin 22 puanlık ölçeği “performans” için kullanılmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek için yapılan araştırmalar, Servperf yönteminin Servqual yönteminden metrik olarak daha güçlü olduğunu göstermiştir (Lis, 2011: 43-48)

2.10. Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önemi

Kaliteli hizmet, yapısı itibariyle “sübjektif” bir niteliğe sahiptir. Aynı hizmet, kişilik niteliklerine ve kişinin o anki psikolojik durumuna göre farklı şekillerde algılanabilir ve bu yönde bir değerlendirmeye tabi tutulabilir. Hizmet işletmelerinde kalite, müşteri memnuniyeti, kalite ve değer kavramlarının birleşimi olarak ifade edilmektedir (Jablonski, 2012). Hizmet kalitesinin önemi her geçen gün artmakta ve hizmet kalitesinin üstesinden gelemeyen firmalar zor durumlarla karşı karşıya

kalmaktadır. Bu konuyla ilgilenen şirketler için geçerli olan dört ilke olduğu görülmektedir (Demirhan, 2004: 293-308). Bunlar;

1. Müşterilerin değişen, ihtiyaç ve beklentilerini analiz eder ve onlara çeşitli yaratıcı yollarla yanıt verir.
2. İşletmeler, belirli hizmet kalitesi standartları belirler, mükemmel eğitim sağlar ve standardına göre düzenli olarak ölçenlerin seçimine özel önem verir.
3. Bu nedenle hizmet standartlarını karşılayacak bilgi ve becerilere sahip olduklarından emin olmaları gerekir.
4. Hizmet sunumunda başarı alanlarını genişleterek motivasyonlarını değerlendirirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Kavramı

Müşteriler, bir işletme tarafından sağlanan hizmet ve ürünleri kullanan kişilerdir. Müşteriler, bir işletmeden mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlanır. Rekabetin artmasıyla, müşterilerinin artan taleplerini karşılamak için yeni ve yaratıcı yollar bulmaları gerekmektedir. Bu talepler yüksek teknoloji, bilgili, sofistike ve istisnai ürün ve hizmetlere olan ihtiyacı artırmaktadır.

İşletmelerin destek için temel taşları yerinde olmalıdır; bunlar müşteri kavramlarıdır. Mal ve hizmet satın alan kişiler müşteri kavramının bir parçasıdır, ancak ürün ve hizmetlerden etkilenenler de öyledir. Bu, Eroğlu ve diğerleri (2005) tarafından günümüzde işletmeler için en önemli kaynaklardan biri olarak belirtilmektedir. Gelir ve satışlar müşteriye sahip olmaktan gelir. Peter Drucker tarafından belirtildiği gibi, günümüzde standartları ve beklentileri yüksek olan yeni müşteriler bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Dei-Tumi, 2005: 34-35);

- Birinci gruptaki müşteriler için en fazla kâr elde etmek, herhangi bir iş için ilk önceliktir.
- İkinci gruba ait müşteriler için uzun süreli bakım ve dikkat gereklidir.
- Üçüncü grup, güçsüzlükleri nedeniyle işletmeler tarafından en acil müdahaleyi gerektirir.
- Bu son müşteri grubunu mümkün olduğunca sadık tutmak için çaba gösterilmelidir.

3.1.1. İç Müşteri

Şirketlerin hem dış müşterileri hem de çalışanları olabileceği gibi departmanları ve meslektaşları da olabilir. Pazarlama departmanındaki çalışanlar, bölümlerinin tüm iç müşterilerine geri bildirim ve veri sağlar. Buna şirket yönetim kurulu üyelerine kahve servisi yapan çalışanlar da dâhildir. Şirketten kahve satın alan kişiler de bölüm müşterileri olarak kabul edilir. Aynı şekilde yönetim kurulundan

gelen bilgi ve veriler de şirketin tüm müşterileri ile paylaşılmaktadır. Bir şirket, harici müşterilere de fayda sağlamadan çalışanlarına daha fazla üretkenlik yaratmak için ihtiyaç duydukları faydaları sağlayamaz (Digesh, 2014: 215).

3.1.2. Dış Müşteri

Bir işletmenin sunmuş olduğu, ürün ve hizmeti kendi yararları ve amaçları için satın alıp personele ödeme yapan kişiler dış müşteridir. Ürün ve hizmetle alakalı bireyler olan dış müşteriler; ürünün ne zaman, nerede ve ne şekilde yapıldığı ile ilgili degillerdir (Yurtseven, 2011: 91-93).

3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Bir ürün ya da hizmetin, satın alınıp tüketilmesinden sonra müşterinin hoşnut olma durumu olan müşteri memnuniyeti, alım işleminin ardından gerçekleşen pozitif duygular ile ilgilidir. Müşteri beklentileri ile tedarikçi performansının etkileşimi ve belirli bir hizmet deneyimi ile müşteri yaşantısına dayalı etkileşimler müşteri memnuniyeti bakımından son derece önemlidir (Maysam vd. 2013: 235). Müşteri memnuniyeti ile ilgili bazı özellikler aşağıda verilmiştir;

Müşteriler, satın alınan mal ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi yakından takip ederler (Reza, Maysam ve Hadi, 2013).

Müşteriler, satın aldıkları ürünler beklentilerini aştığında sevinirler.

Bir ürün veya hizmet sağlayıcı ile ilgili genel memnuniyet, müşterinin o sağlayıcıyla yaşadığı deneyimlerin sayısıyla ölçülür. Bu durum Maysam, Reza ve Hadi (2013) tarafından tanımlandığı gibi kümülatif tatmin olarak adlandırılır.

Anton (1997), müşteri memnuniyetinin verilen bir hizmeti kabul etme, tercih etme veya reddetme durumuna göre üç kategoriye ayrıldığını iddia etmektedir. Her kategorinin derecelendirmeleri hesaplanır ve Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde bir puan verilir. 85'in üzerindeki puan hizmetleri tercih ettiğinizi, 50 ile 84 arasındaki puanlar ise hizmetleri kabul ettiğinizi gösterir. Yaklaşık 50 veya daha düşük bir puan, hizmetlerden memnun kalınmadığını ve reddedildiğini gösterir (Aksoy, 1998: 45-49).

3.2.1. Olumlu Açıdan Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti elde etmeye çalışmanın finansal başarı ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda bu başarının gelecekteki iş fırsatlarının göstergesi olduğu belirtilir. Diğer bir argüman, şirketin hizmetinden memnun olan sadık müşterilerin gelecekteki nakit akışının istikrarlı bir kaynağı olduğudur. Bu, aynı zamanda, daha yüksek müşteri memnuniyetinin daha yüksek karlılığa yol açtığı görüşünü desteklenmektedir (Anderson vd. 1994: 64).

3.2.2. Olumsuz Açıdan Müşteri Memnuniyeti

Rust ve Oliver (2000) tarafından belirtildiği gibi, aldığı hizmet ya da üründen memnun kaldığında bunu gelecekte sıklıkla tekrarlayacak ve aynı şekilde müşterinin beklentilerinin de artması söz konusu olacaktır. Fakat müşterinin beklentisinin artışı kimi zaman şirketlerin gelecek olan hamleyi yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum müşterilerin memnuniyet duymasının ve dolayısı ile satın alma döngüsünü zorlaştırmaktadır. Aynı şekilde böylesi bir durum gelecek açısından uzun vadede işletmeyi zarara uğratabilir. Bu bağlamda bir şirket müşteri beklentisini üst seviyelere çıkarıyorsa benzer şekilde onun da üst düzey çaba içinde olması zorunlu hale gelmektedir (Rust ve Oliver, 2000: 86-91).

3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin genel olarak davranışları, temel gereksinimlerini temin etmek adına ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi, alınması ve tüketimini ifade etmektedir. Buna göre tüketicilerin davranışlarının farklı şekillerde ve aşamalarda gerçekleştiğini belirtmek mümkündür. Buna göre; ilk olarak tüketici tarafından gereksinimler belirlenir. İkinci olarak tercih yapılır ve son olarak tüketici bütçesine uygun olan harcamayı yapmaya karar verir. Kabin ve Sonia, (2017) tarafından belirtildiği gibi müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörler şu şekildedir:

- Durumsal faktörler
- Eşitlik veya adalet algısı
- Fiyat, hizmet

- Kişisel faktörler
- Tüketici algısı
- Ürün kalitesi
- Ürün özellikleri gibi belirtilebilir.

Yukarıda belirtilen faktörlere ek olarak, aşağıda verilen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin de müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Kültürel faktörler: Kültür, bireylerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamak için çok önemlidir. Değerler, erken çocukluk döneminde insanların ortak davranışlarından ve kültürlerinden türetilen bilişler, davranışlar, tercihler vb. faktörlerdir. Tüketicinin gereksinimlerini ve eylemlerini belirleyen öğrenme yolu ile kazanılmış olan algı ve değer unsurları kültürel faktörler olarak ifade edilmektedir. Sonuçta tüketiciler ait olmak istedikleri gruptan, içinde buldukları diğer bir deyişle ait oldukları gruptan daha çok etkilenirler.

Sosyal faktörler: Tüketiciler çeşitli satın alma eylemleri bulunan çevrede yaşamakta olup, satın alma davranışı pek çok unsurdan etkilenmektedir. Buna göre bir tüketicinin satın alma eylemi aile, çevre, sosyal ortamın arkadaşlar gibi farklı yapılardan etkilenmeye açıktır. Bu farklı yapı ve gruplar, bireylerin kişiliklerini geliştirip şekillendirdikleri bir ortam oluşturur. Bu nedenle, sosyal faktörler bireylerin satın alma davranışlarını büyük oranda etkilemektedir.

Kişisel faktörler: Kişisel olarak sahip olunan farklı nitelikler söz konusudur. Bunlar demografik özellikler olabileceği gibi kişilik özellikleri ile de ilgili olabilir. Kişisel faktörler söz konusu olduğu zaman tüketici davranışları; “yaş”, “meslek”, “ekonomik durum” ve “yaşam tarzı” gibi durumlardan etkilenmekle beraber “mesleki ve finansal” faktörler de satın alma davranışını etkilemektedir.

Geliri olan insanlar daha ucuz hizmetleri satın almaya daha isteklidir. Bir bireyin toplumda nasıl yaşadığını ifade etmekte olan hayat stili de müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemekte olan diğer bir faktör olarak belirtilebilir.

Psikolojik faktörler: Belirli ürün ve hizmetleri satın almada önemli rol oynayan “motivasyon”, “algılar”, “öğrenme”, “tutum” ve “inançlar” gibi pek çok

psikolojik faktör bulunmaktadır. Satışları artırmak ve tüketicileri satın almaya yönlendirmek için işletmeler, hizmet satın almakla ilgilenen tüketicilerin zihninde bilinçli bir ihtiyaç yaratmaya çalışmalıdır. Yine, bir kişi, müşterinin deneyimlerine, inançlarına ve kişisel özelliklerine bağlı olarak diğerinden farklı bir bakış açısına sahiptir. Tüketiciler, deneyimleriyle müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen inançlar oluştururlar (Kabu ve Soniya, 2017: 58-64).

3.4. Müşteri Memnuniyeti Belirleyicileri

İşletmeler ile müşteri arasındaki söz konusu ilişkiler, birtakım belirleyici tarafından şekillenmektedir. Buna göre işletme yönetimi müşterilerini aşağıda yer verilen yöntemler bakımından tanımlamayı amaçlamaktadır (Dutt; 2013: 76-80). Müşteri gereksinimleri ve beklentileri: Tüketici modellerindeki değişikliklerin etkisinin sürekli izlenmesine dayanır. Bu değişiklikler, sırasıyla, talep ve talepteki değişikliklerden, rekabet etkisi olan yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya sürülmesinden veya müşterileri, kuruluşlarının markasını terk etmeye ve rekabetçi fiyatlarla daha iyi hizmet sunan diğer kuruluşlara geçmeye sevk eden sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bir kuruluş ile müşterileri arasındaki ilişkiyi geliştirmenin birkaç yolu vardır. Bu yöntemler de organizasyonun tanıtımında ve imajının müşterilerin zihnine yerleştirilmesinde ve müşteri memnuniyetinin artmasında olumlu bir etkiye sahiptir. Böylece, bu yaklaşımlarla kuruluşlar, aşağıdakiler gibi bir dizi hedefe ulaşabilirler (Abdul ve Rasha, 2007: 206-208).

Müşteri memnuniyetini ölçmek için birden fazla alt faktörün dikkate alınması gerekir. Bunlar, fiyatlandırma, satış yöntemleri, ürünün görselini, teslimat koşullarını, nakliye ve faturalandırma yöntemlerini içerir.

3.5 Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri

Performans ve kalite söz konusu olduğunda müşterilerin beklentilerini karşılamak bir şirket için çok önemlidir. Müşterileri memnun etmek, işletmelerin onları müşteri olarak tutmak için atması gereken adımlardan biridir. Bir işletmenin performansı, müşterilerin beklentilerinin altına düştüğünde, memnuniyetsiz hale

gelirler. İşletme beklentilerini karşılırsa, müşteriler memnun olur. Ve eğer beklentileri aşarsa, müşteriler memnun kalır. Bunun nedeni, tüketicilerin olumlu düşüncelerinin, çevrelerindeki insanları etkilemelerine ve işletmeye bağlılığı teşvik etmelerine izin vermesidir. Sonuç olarak, rakip işletmeler genellikle bu avantajla rekabet etmek için mücadele eder (Göksel vd. 2004: 147).

Müşteri memnuniyetini ölçmek, işletme yöneticilerinin tercih edilen müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamalarına yardımcı olur. Bu, herhangi bir işletme için uzun vadeli karlılık sağlar (Richard ve Ronald, 2000). Satın alma davranışlarından memnun olan müşteriler son derece sadık ve kârlıdır, bu da tekrar iş yapmalarına yol açar (Winer, 2001: 89). Müşteri memnuniyetini ölçme, müşteri yönetimi alanında ana konulardan biri olup; yönetsel süreçler, müşterilerden elde edilen dönüşler ve finansal olarak toplanan veriler yardımı ile müşteri memnuniyet seviyesi ölçülebilmektedir (Odabaşı, 2013: 173-174).

3.5.1. KANO Modeli

Bu tür bir ölçüm modeli, 1980'lerde Noriaki Kano tarafından geliştirilen isimsiz Kano modelidir. Bu ölçü, müşteri tercihlerini temel ihtiyaçlar, uyarıcı ihtiyaçlar, doğrusal ihtiyaçlar, tarafsız ihtiyaçlar ve bunun tersi olmak üzere beş kategoride kategorize eden bir ürün geliştirme ve müşteri memnuniyeti modelidir (Pawitra ve Tan, 2001: 418).

Temel İhtiyaçlar: Kano modeli, ihtiyaçları ürünün en önemli yönlerinden biri olarak tanımlar. Model, bir ürünün genel kalitesini belirlemek için bu ihtiyaçları kullanır. Bu ihtiyaçlar, müşteri beklentilerini karşılamak için bir ürünün sahip olması gereken tüm temel özellikleri (arabalar için ön cam yıkayıcı ve oteller için halı temizleme gibi) içerir.

Yeni bir ürün geliştirirken, ürünün her yönünü doğru bir şekilde incelemek çok önemlidir. Bunu yapmak, yeni ürünün bitmesini ve eksik özellik bırakmamasını sağlar (Tran, 2015: 54-59). Temel özellikler, bir ürünün en önemli yönleridir. Bu tanımlayıcı unsurlar olmadan, müşteriler zaten ürünle birlikte geldikleri yanılgısından dolayı onları istediklerini belirtmezler. Bu, yüksek düzeyde tüketici tahrişine ve düşük

düzyeyde tüketici memnuniyetine yol açar. Bu temel gereksinimlere sahip olmayan herhangi bir ürün, zayıf müşteri hizmetleri nedeniyle satışlarını hızla kaybedecektir (Raharjo, 2007: 15).

Doğrusal İhtiyaçlar: Müşteriler, memnuniyet almaya devam etmek için her zaman ek gereksinimlere ihtiyaç duyar. Bu ek gereksinimler, müşteri memnuniyet düzeyini artırır (Raharjo, 2007: 26). Müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak, daha yüksek müşteri memnuniyeti ile sonuçlanır. Bu, bir mobil cihazın pil ömrü gereksinimlerini veya düz ekran TV'nin çözünürlüğünü karşılamayı içerir. Bunlar bir ürün için "en iyi" gereksinimlerdir, ancak bir bedeli vardır. Bu bedeller bazen, şirketler arasındaki rekabet nedeniyle bir ürünü pazarlanamaz hale getirebilir.

3.5.2. Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Müşteri Memnuniyeti Endeksi, çeşitli ülkelerde etkin olan, işletmeler tarafından müşterilere sunulan ürün veya hizmetlerden memnuniyetlerini değerlendiren sürekli memnuniyet odaklı bir modeldir. Müşteri memnuniyetini ölçme yöntemleri dünya çapında farklılık göstermekle birlikte, 1994 yılında ABD Müşteri Memnuniyeti Endeksi, 1998 yılında İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi, aynı yıl Hong Kong Müşteri Memnuniyeti Endeksi, ardından 1999 "Malezya ve Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi" gibi farklı zamanlarda çeşitli ölçüler geliştirilmiştir (Harvey, 2016: 4). İlk ulusal memnuniyet endeksi olan "İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi" 1989 yılında piyasaya sürülmüş ve üzerinde isimleri kullanılan birçok modelin yaratılmasında ve geliştirilmesinde temel rol oynamıştır (Dutt ve Gupta, 2013: 8).

Çeşitli çalışma sonuçları, model için temel bir çerçevenin oluşturulmasına yol açmıştır. Bu çalışmaların sonuçları tutumlar, beklentiler ve tüketici davranışları hakkında bilgiler içermektedir (Fornell, 1992: 6). Bölgesel işletmelerin belirli özellikleri ve tasarımları ne olursa olsun, her bir sisteme verilen önem derecesi tutarlı kalmak durumundadır. Model, genel memnuniyeti nasıl etkilediğini belirlemek için ürün, fiyatlandırma yöntemi, tüketici psikolojisi ve müşteri deneyimi hakkındaki sorulardan toplanan verileri kullanmaktadır.

3.5.3. İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi

1989'da oluşturulan “İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi”, satın alınan ve tüketilen bir mal veya hizmet için ilk ulusal memnuniyet ölçüsüdür. Diğer müşteri memnuniyeti modellerine temel bir bağlantı görevi görmektedir. Bu model iki ana memnuniyet kategorisi içermektedir: biri parasal maliyetlere odaklanmış ve diğeri hem parasal hem de kişisel rahatlığa odaklanmıştır.

Bir ürün veya hizmetle müşteriler, deneyimleri aracılığıyla performansları hakkında bir fikir edinirler. Müşteriler, markaları ve kategorileri karşılaştırmak için değer başına kalite kavramını kullanır. Bir performansa karar verirken öncelik müşterilerinin beklentileridir. Algılanan değer arttıkça, tüketicilerin daha yüksek memnuniyet seviyelerine sahip olacağı tahmin edilmektedir. Bir ürünün ikincil memnuniyet önceliği, bir müşterinin satın alma işleminin ne kadar iyi işlemesine yönelik beklentisidir. İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi, beklentiler ile algılanan performans (değer) arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürüyor.

İsveç müşteri memnuniyeti modelindeki memnuniyet sonuçları, 1970 yılında Hirschman tarafından tanıtılan çıkış sesi teorisinden türetilmiştir. Bu teori, bir müşterinin veya alıcının bir işletme tarafından sağlanan ürün veya hizmetten hangi koşullar altında memnun olmadığını açıklar. Bir işletme, hem çıktı hem de sesli geri bildirim mekanizmaları yoluyla müşteri memnuniyetini sağlayamayabilir.

Müşteri, şirketten ürün veya hizmet satın almayı bırakırsa, şirkete şikayette bulunarak bir vazgeçme mekanizması veya ses mekanizması uygulayacaktır. Buna göre, artan memnuniyet nedeniyle müşteri şikâyetleri azalmalı ve müşteri sadakati artmalıdır. Artan memnuniyet şikâyetlerin görülme sıklığını azaltmalıdır. Memnuniyetin artması ile belirli bir ürün ya da hizmeti tedarikçiden almaya çalışan müşterinin, psikolojik olarak eğilimi de müşteri sadakatini artmaktadır.

Son olarak, orijinal “İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi modeli”, müşterilerin şikâyet ettikleri hususlardan bağlılığına kadar pek çok ilişkiyi içermekte olup, ilişkinin içeriği ve yönü bir şirketin müşteri hizmetleri ve şikâyet yönetim sistemlerini ne kadar etkili bir şekilde kontrol ettiği konusunda fikir vermektedir.

İlişkiler pozitif olarak geliştiği zaman şirketler; şikâyetçi müşterileri bağlılık gösteren müşterilere dönüştürmektedir. İlişkiler olumsuz olduğunda şikâyet eden müşteriler vazgeçme eğilimindedir (Johnson vd., 2001: 156-158).

3.5.4. Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI), 1994 yılında Profesör Fornell Claes tarafından Michigan Üniversitesi ile iş birliği içinde oluşturulan, şirketlerin, sanayi kuruluşlarının, iktisadi alandaki sektörlerin ve yerel ekonominin performansını değerlendirip ve geliştirmek için müşteri tabanlı yeni bir ölçüm sistemidir. “Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI)” modeli, “İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (SCSB)” temel çizgisinden esinlenmektedir. ABD Müşteri Memnuniyeti Modeli, şirket başına yaklaşık 200 şirket ve yaklaşık 250 müşteriden gelen yanıtlara dayalı olarak oluşturulan 15 anket sorusundan oluşmaktadır. Tüm anket soruları, fiyat toleransı ve şikâyet davranışına dayalı olarak 1 ila 10 arasında puanlanmıştır (Fornell vd., 1996: 12).

Kalite deneyiminin iki temel unsuru kalite uzmanları tarafından ürünün ya da hizmetin müşterinin temel gereksinimlerine uygunluk derecesi (tutarlılık) ile bu gereksinimlerin karşılandığı güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır. Algılanan değer yapısı ise, alınan kaliteye yönelik ödenen miktar ve ödenen miktar için kalite değerlendirmesi olmak üzere iki anket sorusu kullanılarak geliştirilen İsveç modelindekiyle aynıdır. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Modeli, müşteri memnuniyetinin algılanan değer ve algılanan kalite ile artması gerektiğini öngörür. Model ayrıca kalite ile değer arasında doğrudan bağlantı kurar (Odden 2012: 34). Bu modelde müşteri şikâyetleri sözlü veya yazılı olarak ölçülmektedir. ABD Müşteri Memnuniyeti Endeksi, çeşitli sektörlerde 200'den fazla işletme için yıllık olarak uygulanmakta ve raporlanmaktadır. Model ayrıca 1999 yılı itibarıyla kamu iktisadi teşebbüslerini de içermektedir (Fournell vd. 1996: 18).

Model, Türkiye’de içinde olmak üzere 20 ülkede uygulanmaktadır. “Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin” Türkiye'deki uygulama adı Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'dir. KALDER tarafından uygulanan Türkiye Müşteri

Memnuniyeti Endeksi (TMME) modeli, yaklaşık 150 işletmeyi ve 26 iş alanını ölçmek için bağımsız olarak yaklaşık 40.000 müşteriyle yapılan bir anketle ölçülmüştür.

3.5.5. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi

Müşteri memnuniyetini ölçmek için tasarlanan “Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECISI)” modeli, “İsveç”, “Amerika” ve “Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endekslerinin” başarılı bir biçimde uygulanması sonucu meydana getirilmiştir. Kalite Yönetimi Vakfı’nca (EFQM) geliştirilen model; posta, , telekomünikasyon, bankacılık ve diğer hizmetler sektörlerinde uygulanmakta olup uygulamanın hayata geçirildiği 12 Avrupa ülkesi bulunmaktadır. Bu ülkeler şunlardır:

- Belçika
- Birleşik Krallık
- Danimarka
- Finlandiya
- Fransa
- İspanya
- İsveç
- İsviçre
- İtalya
- İzlanda
- Portekiz
- Yunanistan

“Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi” yedi değişkenden oluşmaktadır. Model yapısının ana değişkenleri imaj, müşteri beklentileri, hizmet ve ürün kalitesi ve algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat şeklindedir (Fornell vd. 1996: 21). Johnson ve arkadaşlarına göre, Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi modeli ile diğer modeller arasında iki temel fark vardır:

- Model memnuniyet için bir değişken olarak şikâyet davranışını içermemektedir.

- İmaj, modele göre bir değişken olarak görölmektedir.

Kurumsal imaj, müşteri beklentilerini, memnuniyetini ve sadakatini doğrudan etkiler. Diğer bir deyişle, müşteri memnuniyeti ve sadakat değişkenlerinin sonuçları öteki beş değişkene bağlı bir şekilde değişim gösterebilmektedir (Johnson vd. 2001: 11-12).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

4.1. Müşteri Sadakati

Literatür incelendiğinde müşteri sadakati ile ilgili olarak yapılmış farklı tanımlara rastlanılmaktadır. Müşteri sadakatini tanımlamadan önce sadakat kavramını açıklamak gerekmektedir. Sadakat, genellikle bağlılık, güven ve sürekli tercih etme eğilimi olarak tanımlanır (Aydın ve Onaylı, 2020). Bir kişi veya müşteri bir markaya, ürüne, hizmete veya organizasyona karşı sadakat gösteriyorsa, bu, belirli bir zaman dilimi boyunca tekrar tekrar tercih etme ve bu tercihi diğer alternatiflere göre daha yüksek bir olasılıkla yapma eğiliminde olduğunu gösterir. Sadakat, genellikle güçlü ilişkiler ve olumlu deneyimler üzerine inşa edilir. İyi bir müşteri deneyimi sağlamak, güvenilirlik, ürün kalitesi ve müşteri hizmetlerinin etkili yönetimi sadakat oluşturmada önemli faktörlerdir. Organizasyonlar, sadakati artırmak için düzenli iletişim, özel teklifler, programlar ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak müşteri ve çalışan bağlılığını destekleyebilirler (Çavuşoğlu ve Uslu, 2021). Bu bağlamda müşteri sadakati genel olarak bir müşterinin devamlı bir şekilde aynı markayı kullanması ya da aynı firma ile olan ilişkisini sürdürmesi ile ilgilidir (Molae, 2013:1-9). Yapılan tanımlar sadakatin “duygusal yönüne” odaklanmış olmakla birlikte müşteri sadakatini farklı açılardan değerlendirenler de bulunmaktadır.

Evanschitzky (2006), tarafından “müşteri taahhüdü” olarak tanımlanan sadakat Kim (2007) tarafından müşterinin sunulan bir hizmete, üretilen bir ürüne, yaratılan bir markaya veya organizasyona yönelik olarak “tutumu” şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre sadakat; bir hizmete veya ürüne müşteri olma sıklığı, devamlı bir şekilde aynı hizmeti ve ürünü ya da kurumu tercih etmektir.

Öte taraftan müşteri sadakatini “davranışsal ölçü” şeklinde tanımlayan araştırmacılar da bulunmaktadır. Bu davranışsal ölçüler:

- Alım davranışları
- Satın alma oranı ile satın alma ihtimali

- Satın alma davranışının meydana geldiği sıklık gibi yönleri içermektedir.

Müşteri sadakatine yönelik olarak yapılan tanımlarda genel olarak “sadakatin davranışsal yönü” ve sadakatin tutumsal yönü” üzerinde durulmaktadır *Sadakatin davranışsal yönü*, müşterilerin işletme, tesis ya da organizasyondan satın alma davranışını tekrar etmelerine yöneliktir. *Tutumsal sadakat*, müşterinin bir işletmeden satın alma davranışını yinlemese dahi ona yönelik olarak pozitif söz etmesi, tavsiyede bulunması, diğerlerini oradan alışveriş yapmaya ikna etmesi gibi tutumlarda bulunmak şeklinde tanımlanabilir. Bu durumun işletme, organizasyon ya da tesisler için oldukça mühim olduğunu belirtmek mümkündür. Zira müşterilerin yaptığı reklamlar işletmelerin kendi reklamlarından çok daha etkili olmakta ve bu durum maliyet olmaksızın reklam yapılmasını sağlamaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287; Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşterilerin sunulmakta olan bir hizmeti ve ürünü yeniden talep etmesi veya satın almak istemesi için iki durum söz konusudur. Bunlardan ilki, müşterinin yapılan bir indirim ya da tekliften sağlamış olduğu yarardır. Diğeri ise müşterinin bir hizmete ya da ürüne yönelik olarak geliştirdiği “duygusal bağdır. Buna göre ilk durumda meydana gelen güdüden kaynaklı tatmin belli bir zamanda ortaya çıkmakta ve indirim bittiğinde ortadan kaybolmaktadır. Sadakatin ikinci durumunda meydana gelen güdü, müşterilerin özel olarak değerlendirdikleri ürün ya da hizmet ile olan ilişkisini şekillendirmektedir. Bu bağlamda işletmeler, firmalar ya da organizasyonlar “tutundurma çabalarını” genellikle müşterilerin ikinci güdülerine göre meydana getirmektedirler. Sonuçta Hançer (2003: 40) tarafından belirtildiği gibi: “*Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir.*”

Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu (2010) tarafından ifade edildiği gibi müşteri sadakati pazarlama alanı ve yönetim uygulamaları içinde bilhassa 1990’lardan itibaren üzerinde sıklıkla durulmaya başlanmıştır. Bu durumda müşteri sadakatini yaratabilen işletmeler, rakip işletmeler karşısında ciddi bir avantaj kazanmaktadır. Bu bağlamda

müşteri sadakati, işletmelerin varlığını devam ettirmesini ve kar elde etmesini sağlamakta olan bir avantaj olarak görülebilir (Atalık, 2007). Öte yandan müşterinin her zaman aynı işletmeden alışveriş yapması yalnızca “psikolojik taahhüdün” sonucu olmamaktadır. Bu durumda hem müşterinin tercih edebileceği seçenek hem de müşterinin özellikleri ile de ilgili olabilir. Bu durumda müşterinin başka seçeneği bulunmamakta ve müşteri zorunlu bir tercih yapmaktadır (Zeithaml 1996; Parasuraman,1994).

4.2. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Müşterilerin çeşitli satın alma özellikleri bulunmakta olup bu özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bir müşterinin firmaya yönelik olarak sadakati kısa bir zamanda gelişmemekte olup diğer bir deyişle müşteri sadakati bir süreç içerisinde meydana gelmektedir. Dolayısı ile müşterilerin sadakatleri birbirinden farklıdır. Genel olarak müşteri için öncelikli olan temel gereksinimler olup bu gereksinimleri bulunduran firmalara yönelmektedirler. Bununla birlikte bir tutum olarak görülen müşteri sadakatinin her müşteride aynı şekilde olmayacağı unutulmamalıdır (Gerson, 1998: 32-36). İşletme ve markalara yönelik olarak müşteriden müşteriye değişen sadakat düzeyleri bulunmaktadır. Bu düzeyler aşağıda incelendiği gibidir:

- Sadakatsizlik
- Yüzeysel Sadakat
- Gelişmemiş Sadakat
- Mutlak Sadakat

4.2.1. Sadakatsizlik

Sadakatsiz müşteriler, nispi tutumları ve tekrardan satın alma eylemleri düşük olan müşterilerdir. Farklı pazar koşullarında ortaya çıkan bu tür sadakatsizlikte müşterinin özel bir ürün ya da hizmete yönelik olarak bağlılığı ve yeniden alma amaçları bulunmamaktadır (Kiang vd., 2000: 383-393). Pazarlama politikaları ya da müşteri özellikleri müşteri sadakatsizliğine yol açabilir. Müşteriden kaynaklı sadakatsizlik sebepleri aşağıda incelendiği gibidir (McGoldrick ve Andre, 1997: 75)

- Vakit öldürme,
- Para tasarrufu,
- Merak,
- Katmerli eğlence,
- Akıllılık,
- Adama.

4.2.2. Yüzeysel Sadakat

Yüzeysel sadakatte müşteri işletme, organizasyon, firma ya da markadan ürün ya da hizmet almayı sürdürmekte ancak “duygusal bağlılığı zayıf” bir durumdadır. Örneğin, sanayi ürünleri satmakta olan bir işletmenin, sanayi ürünleri satan başka bir işletme ile yaptığı tekrar eden siparişler gösterilebilir (Larsson ve Vitaoja, 2017: 858-877)

Bu noktada alım yapan işletme ile satıcı konumundaki işletme arasında tutum yönünden bir bağlılık bulunmamakta ancak alışverişlerinin sürmesi yüzeysel sadakati ile ilgilidir. Bu durum daha uygun bir işletmeden ürün alama fırsatı bulana kadar sürecek bir eylemdir (Lee, 2009: 130-141)

4.2.3. Gelişmemiş Sadakat

Bu sadakat düzeyinde müşteri firmayı, organizasyonu veya markayı takdir etmiş, beğenmiş ve duygusal yönden bağlılık geliştirmiş olmasına rağmen, işletmeden yaptığı alışveriş oldukça azdır. Diğer bir deyişle bu sadakat türü, müşterilerin bir işletmenin daimi müşterisi olmasa bile, o işletmenin mal ve hizmetlerine yönelik olarak pozitif tutumlarının bulunması ile ilgilidir (İrik, 2005: 62). "Gelişmemiş sadakat", müşterilerin belirli bir marka veya işletmeye düşük düzeyde bağlılık gösterdiği veya tekrarlayan işlemler yapma konusunda isteksiz oldukları bir durumu ifade eder. Bu durumda müşteriler, farklı seçeneklere veya rakip işletmelere geçmeye daha yatkın olabilirler. Gelişmemiş sadakat, müşterilerin memnuniyetsizliği, rekabetçi baskılar veya deneyimlenen değer eksikliği gibi nedenlerden kaynaklanabilir.

4.2.4. Mutlak Sadakat

Nispi tutum ve yeniden satın alma davranışı yönünden müşteri sadakati, üst düzeydedir (Chou ve Chou, 2000: 51-57). Bu tür sadakat işletmenin sunduğu pozitif etkinliklerin sonucu ile müşterilerin niteliklerinden kaynaklanmaktadır. McGoldrick ve Andre (1997: 75) tarafından müşteriden kaynaklı olarak müşteri sadakati nedenleri aşağıda yer verildiği gibidir:

- Zaman tasarrufu
- Üşengeçlik
- Rahatlık-uygunluk
- Alışkanlık

4.3. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakatini araştıran çeşitli yaklaşımlar vardır. Bu bağlamda “davranışsal yaklaşım”, “tutumsal yaklaşım” ve “karma yaklaşım” olmak üzere üç farklı yaklaşımdan söz edilebilir.

4.3.1. Davranışsal Yaklaşım

Ürün ve hizmetin müşteri tarafından sürekli olarak alınması ile ilgili olan davranışsal yaklaşım yalnızca satın alma “sıklığı” olarak değerlendirilemez. Bunun yanında davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakatini açıklamak için yeterli olmayacağını, aynı zamanda sadakatin “tutumsal” olarak incelenmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. Buna göre bir müşterinin devamlı aynı yeri seçmesi, yalnızca işletmeye yönelik olarak psikolojik bağlılığını açıklamada yetersiz olup, bu konuda alternatiflerin yetersiz olması da etkili olabilir (Bowen ve Shiang, 2001: 213; Hartmann ve Ibanez, 2006: 2).

Şirketler ve markalar sadık müşterilere sahip olabilir. Bu müşterilerin işletme hakkında olumlu düşünceleri, duyguları ve arzuları vardır. Tutumun bileşenleri inançları, duyguları, düşünceleri ve arzuları içerir. Davranışsal sadakat, markayla ilişkili davranışlarda düzenli olarak yer almaktan gelir. Tüketiciler, bir işletme veya marka tarafından sunulan ürün veya hizmetleri satın alma arzusu gösterirler. Aynı ürünü sunan başka bir işletmeyi veya markayı tercih etmezlerse, aynı markanın

ürünü almaya devam edeceklerdir. Ayrıca daha kaliteli bir ürün için daha fazla ödemeyi tercih ederler (Peppers ve Rogers, 2013: 160-192).

Davranışsal sadakat, bireyin aynı şirketin müşterisi olarak kalması ve şirketin ürünlerini almayı sürdürmesi olup müşteri tarafından satın alma eylemine göre ölçülmektedir. Davranışsal sadakatte tutumlar veya tercihler önemli değildir. Bu yalnızca müşterinin mevcut satın alma etkinliği için geçerlidir. Örneğin bir müşteri memnun kalmasa bile daha ucuz olduğu için havayolunu tercih edebilir. Bu durumda söz konusu müşteri davranışsal olarak sadık bir müşteri olabilir ancak tutumsal olarak sadık bir müşteri olmayabilir. Ancak yeni havayolu benzer bir fiyat teklif ederse, davranışsal olarak sadık müşterinin yeni havayolunu tercih etmesi olasıdır.

4.3.2. Tutumsal Yaklaşım

Bu yaklaşım müşterinin, işletme tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerine yönelik olarak psikolojik bağlılığı şeklinde tanımlanmaktadır. Tutumsal sadakate sahip olan bir müşteri, bu işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetlerini devamlı kullanmamaktadır. Ancak bu müşteri işletmeyi diğerlerine önerebilmektedir. İşletmeye duygusal yönden bağlı olan bu müşteriler oldukça önemli görülmektedir (Horvitz, 1996: 971-974).

4.3.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım ise yukarıda yer verilen iki yaklaşımın bir bileşimidir. Buna göre müşteri sadakati, müşterilerin ürün ve marka değişim seçimleri, ürünü ya da hizmeti satın alma sıklığı ile toplam satın alma miktarı bağlamında açıklanmaya çalışılmaktadır. Karma yaklaşıma göre müşteri sadakati, müşterinin bir ürünü ya da hizmeti defalarca kez satın alması ile iletmeyi diğerlerine önermesinden meydana gelmektedir (Huerta ve Anand, 2018: 22-32).

4.4. Müşteri Sadakatinin Avantaj ve Önemi

Müşteri sadakatini yakalayan işletmeler hizmet sektöründe rekabette önde olmayı başarabilirler. Bununla birlikte bugün başarı sadece kazanılan pazar payı ile sağlanmamaktadır. Bu hususta uzun vadede müşteriyi tutmak ve aynı müşteriye

fazladan ürün ve hizmet satmak daha önemli görülmektedir. Sonuç olarak artık geleneksel anlayıştaki ürünün satılıp işlemin bitmesi yerine, müşterilerin sadakatinin ön plana çıkmış durumda olduğunu belirtmek mümkündür (Şahin, 2006: 31).

Müşteriler, organizasyonların etkinliklerini devam ettirmesi ve düzenli olarak kazanç sağlaması için oldukça önemli olup, işletmeler genel olarak düzenli müşterilere ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısı ile bugün pek çok işletmenin müşteri sadakatine odaklandığı görülmektedir (Duffy, 1998: 435). Bu bağlamda müşterilerin satın alma davranışını devam ettirmeleri için farklı stratejiler uygulanmaktadır.

Müşteri sadakatinin sağlanmasıyla beraber işletmeler rekabette önemli bir avantaj elde etmektedirler. Bu avantajı müşterilerin aynı ürün ve hizmeti defalarca talep etmeleri, düşük fiyat esnekliği, hizmet sunma bakımından maliyetinin düşük olması, alınan ürünün, sunulan hizmetin veya işletmenin olumlu bir şekilde reklamını yapması ve çevresindekilere önermesi sağlamaktadır (Barutçu, 2008: 320). Sonuçta müşteri sadakati ile işletmeler yeniden ve sıklıkla satış yapmaktadırlar (Barutçu, 2002: 42).

4.5. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Anket ile katılımcıların müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati düzeylerine etkisi ölçülmüş ve katılımcıların müşteri sadakatindeki bir birimlik değişimin müşteri memnuniyetini ne oranda açıkladığı, müşteri memnuniyetinin artmasının, müşteri sadakatinde hangi yönlü etkiye sahip olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Müşteri sadakatini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bunlardan bazıları şu şekilde özetlenmiştir;

Hizmet Kalitesi: İyi bir hizmet kalitesi sunmak, müşterilerin memnuniyetini artırabilir. Hızlı işlem yapma, kolay erişim, etkili iletişim gibi faktörler müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler.

Ürün ve Hizmet Çeşitliliği: Geniş ürün ve hizmet yelpazesi sunmak, müşterilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini artırır. Bu da müşterilerin tek bir bankaya olan bağlılığını artırabilir.

Teknolojik İnovasyon: Mobil uygulamalar, internet bankacılığı, dijital ödeme yöntemleri gibi teknolojik yenilikler, müşterilerin bankayla etkileşimini kolaylaştırabilir ve modern bir deneyim sunabilir.

Özelleştirilmiş Hizmetler: Müşterilere özelleştirilmiş çözümler sunmak, onların ihtiyaçlarına uygun hizmetleri almalarını sağlayabilir.

Müşteri İletişimi: Düzenli iletişim kurmak, müşterilerin bankayla bağlarını güçlendirebilir. Özel teklifler, güncellemeler, finansal danışmanlık gibi iletişim kanalları müşteri bağlılığını artırabilir.

Sadakat Programları: Ödüllendirme programları, nakit geri ödemeleri, indirimler gibi teşvikler müşterilerin bankayla ilişkisini sürdürmelerine yardımcı olabilir.

Güvenlik ve Gizlilik: Müşterilerin finansal bilgilerini güvende hissetmeleri, bankaya olan güvenlerini artırabilir.

Müşteri Geri Bildirimi: Müşterilerin geri bildirimlerini dikkate almak, hizmetleri geliştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak açısından önemlidir.

Müşteri sadakati, işletmenin rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olabilir. Müşteri memnuniyeti ve sadakati ilişkisi aşağıdaki şekillerde özetlenebilir (Çınar, 2007);

- Müşteri memnuniyeti, müşterilerin işletmeye tekrar gelme olasılığını artırır. Olumlu deneyimler, müşterilerin sadık olmasını ve sürekli olarak işlem yapmasını sağlar.
- Memnun müşteriler, işletmeyi çevrelerine tavsiye ederek yeni müşteriler kazandırabilir. Ağızdan ağıza pazarlama, sadık müşteriler sayesinde etkili bir şekilde gerçekleşir.
- Müşteri sadakati, işletmelere rakiplerine karşı bir üstünlük sağlayabilir. Sadık müşteriler, fiyat indirimleri veya tekliflerle kolayca başka bir işletmeye geçmeye istekli değildirler.

- Müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşteriler arasında işletmeyle duygusal bir bağ oluşturabilir. Bu bağ, marka sadakati ve uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturur.
- Sadık müşteriler, işletmeye sürekli gelir sağlar. Tek seferlik işlemlerden daha fazla gelir elde edilir çünkü müşteriler devamlı olarak işlem yaparlar.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak için işletmeler, kaliteli ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra müşteri geri bildirimlerini dikkate almalı, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalı, sorunları çözmek için etkili iletişim kurmalı ve müşterilere değer katan ekstra avantajlar sunmalıdır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı

Her kurum veya kuruluşta olduğu gibi, sunulan hizmetlerin kalitesini artırmak ve maliyetleri düşürmek için başarılı ve etkin bir performans ölçüm sistemi kurmanız gerekir. Performansı doğru bir şekilde ölçerek personelinizden en iyi şekilde faydalanabilir, verdiğiniz hizmetin kalitesini artırabilir ve maliyetleri düşürebilirsiniz. Bu nedenle bu çalışma, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyerek müşteri memnuniyetini bir performans kriteri olarak kullanmaktadır. Çalışmada SERVQUAL hizmet kalite ölçümüne dayanan, Cengiz (2016) tarafından geliştirilen anket kullanılmıştır.

Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti, finansal kuruluşların başarısını ve sürdürülebilirliğini etkileyen kritik bir faktördür. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin hizmetlerden ve ürünlerden ne kadar memnun olduklarını ve kuruluşun bu beklentileri ne kadar karşıladığını yansıtan bir ölçüdür. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini artırmak ve sürdürmek, rekabetçi bir avantaj elde etmek için önemlidir. Müşteri memnuniyetini artırmak için aşağıdaki faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Cengiz, 2014: 12-14):

Kaliteli Hizmet ve Ürünler: Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ve yüksek kalitede hizmetler ve ürünler sunmak önemlidir. Hızlı ve doğru işlem yapma, düşük faiz oranları, çeşitli bankacılık ürünleri gibi faktörler müşteri memnuniyetini etkiler.

Kişiselleştirilmiş Yaklaşım: Müşterilere kişisel olarak ilgi göstermek ve ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmak, onların kendilerini özel hissetmelerini sağlar.

İyi İletişim: Açık ve etkili iletişim, müşterilerin beklentilerini anlamak ve sorularına hızlı bir şekilde yanıt vermek açısından önemlidir.

Teknolojik İnovasyon: Modern bankacılık, dijital kanallar ve teknolojik yeniliklerle desteklenmelidir. Çevrimiçi bankacılık, mobil uygulamalar ve dijital ödeme seçenekleri müşterilerin memnuniyetini artırabilir.

Şikayet ve Geri Bildirim Yönetimi: Müşterilerin şikayetlerine ve geri bildirimlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek, onların memnuniyetini artırabilir ve olumsuz deneyimleri olumlu hale dönüştürebilir.

Eğitim ve Danışmanlık: Müşterilere finansal konularda eğitim ve danışmanlık sağlamak, onların daha bilinçli finansal kararlar almalarına yardımcı olabilir.

Gizlilik ve Güvenlik: Müşteri verilerinin gizliliğini ve güvenliğini sağlamak, müşterilerin bankaya duyduğu güveni artırabilir.

Sosyal Sorumluluk: Bankaların toplumsal sorumluluk projelerine katılımı, müşterilerin kuruluşa olan güvenini artırabilir.

Çalışan Eğitimi ve Motivasyonu: Çalışanların müşterilere olumlu bir şekilde yaklaşması, yardımcı olması ve sorunları çözmesi müşteri memnuniyetini etkiler. Bu nedenle, çalışanların eğitimi ve motivasyonu önemlidir.

Müşteri memnuniyeti, uzun vadeli bir süreçtir ve sürekli olarak geliştirilmelidir. Müşteri geri bildirimleri toplanmalı, analiz edilmeli ve bu geri bildirimlere dayalı olarak geliştirmeler yapılmalıdır. Müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşım benimseyen bankalar, sadık müşteri tabanı oluşturabilir ve sektörde rekabetçi bir konum elde edebilirler. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, işletmelerin başarısını ve sürdürülebilirliğini etkileyen iki önemli kavramdır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlayarak ve müşteri sadakatini kazanarak uzun vadeli başarı elde edebilirler (Kitapçı vd., 2011).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin işletme veya hizmet sağlayıcının sunduğu ürün veya hizmetlerden ne kadar memnun olduğunu ifade eder. Memnuniyet, müşterinin beklentilerinin karşılandığını veya aşıldığını düşündüğü durumları ifade eder. Müşteri memnuniyeti, olumlu bir deneyim yaşayan müşterilerin işletmeye geri dönme olasılığını artırır. Aynı zamanda olumlu deneyimlerin ağızdan ağıza yayılmasına ve işletmeye yeni müşteriler kazandırılmasına katkı sağlar. Müşteri sadakati, müşterilerin sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi ve rakip işletmelere geçmeye istekli olmamasını ifade eder. Sadık müşteriler, sadece belirli bir ürün veya

hizmet satın almaktan daha fazlasını yaparlar; markayı savunur, yeni müşterileri yönlendirir ve uzun vadeli gelir akışı oluştururlar (Çınar, 2007).

Müşteri memnuniyeti konusu oldukça hassasiyet içeren bir alandır. Hem personelin hem de yönetimin müşteri memnuniyetine gereken önemi ve özeni göstermedikleri takdirde olumsuz sonuçlar ile karşılaşılması muhtemeldir. Literatür incelendiğinde yapılan birçok araştırmanın gösterdiği gibi, müşteri memnuniyetine ilişkin ortaya konulan pozitif performans yeni müşteriler kazandırmakla birlikte maliyetlerin de düşmesine yardımcı olmaktadır (Çavuşoğlu ve Uslu, 2021). Bu bağlamda araştırmada müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati düzeylerine etkisi incelenmiştir. Araştırmada 2023 yılında Türkiye genelinde bankacılık sektörü ile etkileşimde bulunan çeşitli bankalarla çalışan müşterilerin, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada 2023 yılında Türkiye genelinde bankacılık sektörü ile etkileşimde bulunan çeşitli bankalarla çalışan müşterilerin, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma, 594 katılımcı ve bu katılımcılara uygulanan ölçeklerden elde edilen puanlarla sınırlıdır.

5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilmiştir;

- H.1. Katılımcıların yaş değişkenine göre müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.
- H.2. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.
- H.3. Katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.
- H.4. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

H.5. Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

H.6. Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeyleri müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

5.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, bir araştırma çalışmasının tasarımını, yapısını ve yöntemini belirten bir çerçevedir. Araştırma modeli, araştırma sorularınıza cevap bulmanızı sağlamak üzere veri toplama, analiz ve yorumlama süreçlerini düzenler. Araştırmanın amacı doğrultusunda nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma yöntemleri, bilgi edinmek veri toplamak, analiz etmek ve sonuç çıkarmak için kullanılan sistemli ve yapılandırılmış yaklaşımlardır. Araştırma yöntemini seçerken, çalışmanın amacına, sorularına ve veri türüne uygun olanı seçmek önemlidir. Araştırma yöntemleri, disiplinlere ve araştırma türlerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Nicel araştırmalar, sayısal verilerin toplandığı ve analiz edildiği bir yöntemdir. Anketler, testler, ölçümler gibi araçlarla veri toplanır ve istatistiksel analizlerle sonuçlar çıkarılır. Nicel veri toplama yöntemlerin anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Nicel araştırma, sosyal bilimlerden sağlık alanına, eğitimden işletme yönetimine kadar birçok alanda kullanılır. Bu tür araştırmalar, somut sayısal verilere dayalı olarak kararlar almak, hipotezleri test etmek ve belirli değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak için önemlidir (Oral ve Çoban, 2020: 35-37).

Ayrıca bu modelde bağımsız eğişkenler ile bağımlı değişkenler arasınalı ilişki ve etkiler incelenebilir. Bu araştırmada bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Bu bakımdan $Y=f(x)$ şeklindeki regresyon modeli bu araştırma için uygulanmıştır.

5.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni2023 yılında Türkiye genelinde bankacılık hizmetlerini kullanan bireylerden meydana gelmektedir. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün

olmadığı için örneklemeden yararlanılmış, zaman ve finans kısıtları nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilerek 594 kişiden veri toplanmıştır. Ulaşılabilir örnekleme, genellikle istatistiksel analizlerde kullanılır ve örnekleme yöntemlerini ifade eder. Örnekleme, bir popülasyonun tamamını incelemek yerine, daha küçük ve temsil edici bir örneği incelemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Oancea ve Punch, 2014). Örneklem hesaplama amacıyla evrendeki eleman sayısının bilinmediği bir hesaplamanın yapılması gerekir. Bu durumda $n=t^2\alpha/d^2$ formülü uygulanabilir. Çift yönlü hipotezler için .05 düzeyinde ve 4 serbestlik derecesi için t değerinin 2.776 olarak hesaplanması gerekmektedir. Ayrıca aşağıda verilen örneklem hesaplama formülüne göre 1.000.000 ile 300.000.000 kişi arasındaki evren için yeterli örnekleme sayısının 384 olduğu belirtilmektedir (Boddy, 2016). Bu kapsamda 594 kişinin araştırmaya dahil edilmesinin örneklem için yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P \cdot (1-P)}{(ME^2 \cdot (N-1)) + (X^2 \cdot P \cdot (1-P))}$$

Şekil 4. Örneklem hesaplama formülü

5.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak “Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında ilişkinin ölçülmesinde, Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalite ölçüm ölçeğine dayanan, Cengiz (2016) tarafından kabul edilir geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine sahip olduğu test edilmiş ölçek kullanılmıştır.

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988)’nin Servqual hizmet kalite ölçüm anketinin, fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve duyarlılık olmak üzere beş boyutu vardır. Kullanılan ölçeğin iki bölümü vardır; birinci bölümünde 6 adet demografik soru, 1 tane çoktan seçmeli soru vardır. İkinci bölümünde müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini ölçen iki ana ölçek altında 27 soru bulunmaktadır. 27 sorunun, 19 adeti müşteri memnuniyeti, 8 adeti de müşteri sadakati

ile ilgilidir. Yani müşteri memnuniyetini ölçen 19 madde, müşteri sadakatini ölçen 8 madde vardır. Cengiz'e (2016) göre müşteri memnuniyeti boyutunun; duyarlılık ve güvence, heveslilik ve fiziki ortam olmak üzere 3 ve müşteri sadakatinin de 2 alt boyutu vardır. Duyarlılık ve güvence boyutu 9 madde, heveslilik boyutu 3 madde, fiziki ortam boyutu 3 maddeden oluşmaktadır. Müşteri sadakatini ölçen iki boyut vardır, ikisi de 4 maddeden oluşmaktadır.

Ankette bulunan “Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati” soruları 5’li Likert tipinde hazırlanmış olup anketi dolduran katılımcılar, her önerme için görüşlerini 1 (Hiç Katılmıyorum) ve 5 (Tamamen Katılıyorum) arasındaki ölçeklendirme üzerinden doldurmuşlardır.

Tablo 1

Banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği faktör yapısı ve madde korelasyon değerleri

Maddeler	Faktörler		Madde Toplam Korelasyon Değerleri
	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	
8. Bu banka çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdürler	,807		,673
12. Bu banka çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermektedirler.	,741		,620
6. Bu banka her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır	,729		,700
14. Bu bankanın sunduğu hizmetler ideal bir bankanın hizmetlerine yakındır	,690		,608
7. Bu banka çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.	,666		,650
11. Bu banka çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	,662		,686
10. Bu banka çalışanları naziktir.	,650		,649
15. Bu banka çalışanları müşterinin bir sorunu olduğu zaman, sorunu çözmek için samimi ilgi gösterir.	,648		,667
13. Bu bankanın sunduğu hizmetlerden tatmin olma düzeyim yüksektir.	,633		,652

17. Bu bankanın can ve mal güvenliğim konusunda verdiği hizmetten memnunum	,563	,640
18. Bu bankada çalışan personel müşterilerine karşı daima güler yüzlü ve saygılıdır.	,551	,648
5. Bu bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.	,525	,538

Tablo 1 Devamı

1. Bu banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir.	,497	,554
23. Bu bankayı arkadaşlarıma tavsiye ederim	,777	,650
22. Bu bankayla ilgili eş, dost ve arkadaşlarıma olumlu şeyler söylerim.	,728	,647
24. Bu bankanın müşteri ilişkilerine verdiği önem, çalışmama devam etmemi etkiler	,725	,419
25. Bu bankayla bundan sonraki çalışmalarımı daha da arttıracalığım.	,717	,634
27. Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu bankayı tercih ederim	,597	,625

Ölçeğin güvenilirlik katsayısına ilişkin araştırmacı tarafından yapılan analizler sonucunda “Müşteri Memnuniyeti” boyutunda 13 madde ile yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha) ,928 olduğu, “Müşteri Sadakati” boyutunda 5 madde ile yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha) ,888 olduğu, ölçeğin geneline ilişkin yapılan analiz sonucunda 18 maddelik ölçeğin güvenilirlik katsayısının ,933 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular ölçeğin güvenilirlik özelliği bakımında iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir. Ayrıca ölçeğin alt boyutları olan “müşteri memnuniyeti” boyutunda 13 madde bulunmakta olup, bu maddelerin açıkladığı toplam varyans %32,353 olarak bulunmuş; “Müşteri Sadakati” boyutunda 5 madde bulunmakta olup bu maddelerin açıkladığı varyans %19,584 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte ölçeğin açıkladığı toplam varyans %51,937 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2

Faktör ve güvenilirlik analizine ilişkin bilgiler

Faktör	Varyans (%)	Toplam Varyans (%)	Cronbach Alpha (α)	Madde Sayısı
Faktör 1	32,353	32,353	,928	13
Faktör 2	19,584	51,937	,888	5
			,933	18

5.6. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde nicel veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler SPSS24 veri analiz programı ile analiz edilmiştir. Analiz aşamasında öncelikle hatalı ve eksik girilen verilerin ayıklanması yapılmıştır. Bu kapsamda veri setinde ilk olarak 616 veri bulunmakta iken eksik ve hatalı olduğu belirlenen 22 veri setinden çıkarılmış, 594 katılımcının verisi ile analizler yapılmıştır. Analiz aşamasında verilerin dağılımı incelenmiş ve çarpıklık basıklık değerleri bakımından verilerin değerlerinin -1 ile +1 aralığında bulunduğu ve normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla verilerin analizinde parametrik istatistiksel tekniklerden bağımsız örneklem t testi, ANOVA testi, Pearson korelasyon analizi ve lineer regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının dağılımı

Puanlar	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Müşteri Memnuniyeti	594	25,00	68,00	48,21	8,85	-,14	-,46
Müşteri Sadakati	594	5,00	25,00	18,49	3,65	-,41	,61
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	594	36,00	90,00	66,71	11,44	-,06	-,47

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının dağılımı yapılmıştır. Tabloda ele alınan kriterler müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeğidir. Tabloda bu kriterlerin minimum ve maksimum değerleri, aritmetik ve standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık değerlerinin analizi yapılmıştır. Buna göre verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.



ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilere yönelik bulgulara yer verilmiştir.

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Tablo 4

Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımları

Demografik Özellikler	n	%	
Yaş	18-24 yaş	380	64,0
	25-34 yaş	133	22,4
	35-44 yaş	46	7,7
	45 yaş ve üzeri	35	5,9
Cinsiyet	Kadın	242	40,7
	Erkek	352	59,3
Öğrenim Durumu	İlköğretim	28	4,7
	Lise	65	10,9
	Üniversite	434	73,1
	Lisansüstü	67	11,3
Çalışma Durumu	Çalışıyor	288	48,5
	Çalışmıyor	306	51,5

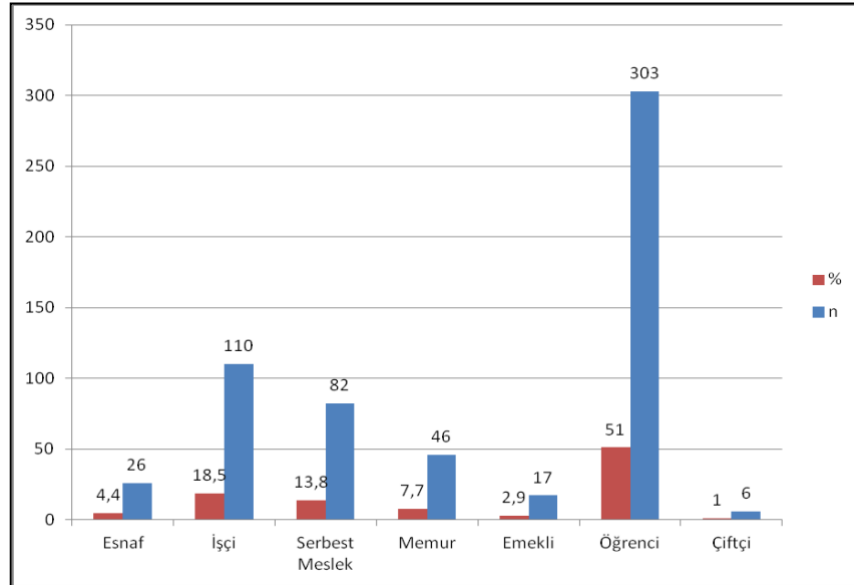
Tablo 4 Devamı

Ortalama Aylık Gelir	4250 TL ve altı	222	37,4
----------------------	-----------------	-----	------

4251-6500 TL	129	21,7
6501-10.000TL	69	11,6
10.001-15.000TL	39	6,6
15.000 TL üzeri	45	7,6
Belirtmeyen	90	15,2
Toplam	594	100

Tablo 4'te katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımına yer verilmiştir. Çalışma durumu bakımından katılımcıların %48,5'inin çalışmadığı, %51,5'inin çalıştığı belirlenmiştir. Ortalama aylık gelir durumu bakımından katılımcıların %37,4'ünün 4.250 TL ve altı, %21,7'sinin 4.251-6500 TL, %6,6'sının 10.001-15.000TL ve %7,6'sının 15.000 TL üzeri gelir düzeyine sahip oldukları %15,6'sının ise gelir düzeyini belirtmediği görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde ise %73,14'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğunun öğrenci olduğu söylenebilir.

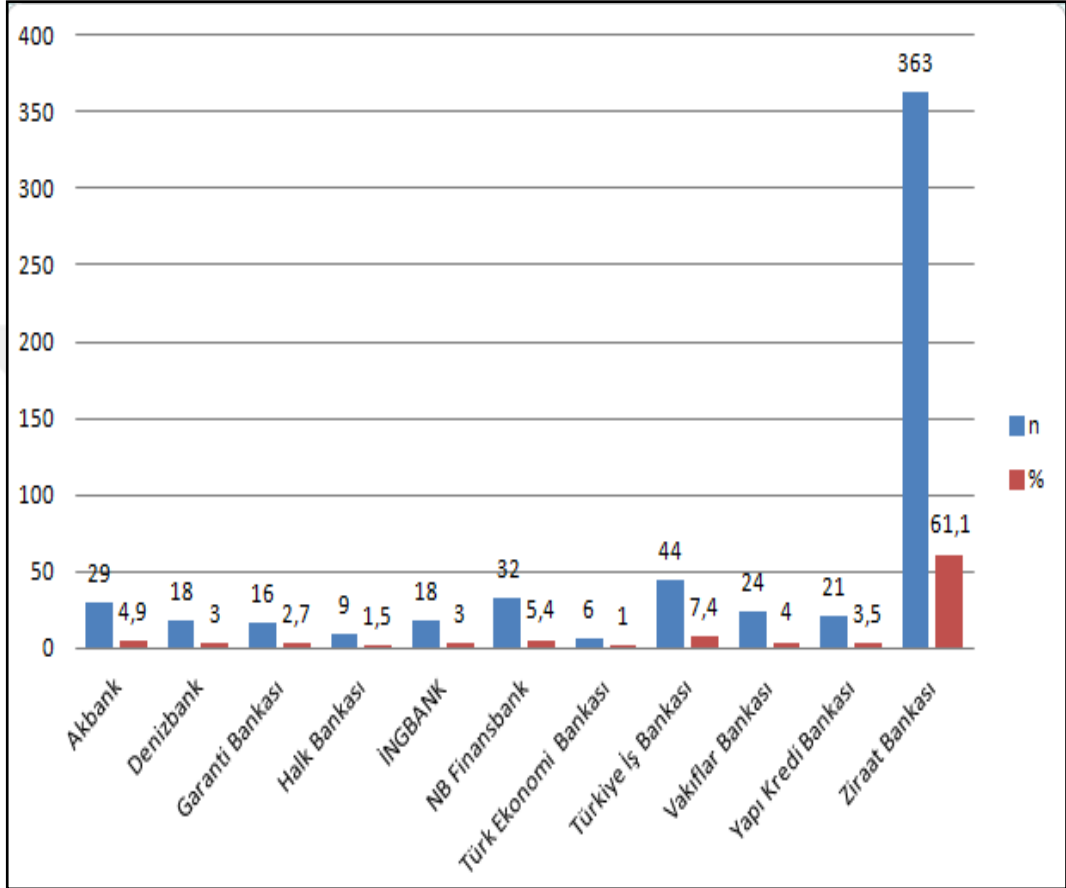
6.2. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımları



Grafik 1. Katılımcıların mesleklere göre dağılımları

Grafik 1’de görüldüğü üzere katılımcıların mesleklere göre dağılımları incelendiğinde %51’inin öğrenci, %18,5’inin işçi olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olduğu belirlenmiştir.

6.3. Katılımcıların Çalıştıkları Bankalara Göre Dağılımları



Grafik 2. Katılımcıların çalıştıkları bankalara göre dağılımları

Grafik 2’de görüldüğü üzere çalıştıkları bankalara göre dağılımları incelendiğinde %61,1’inin ziraat bankası ve %7,4’ünün Türkiye İş Bankası olduğu belirlenmiştir.

6.4. Katılımcıların Çalıştıkları Bankalara Göre Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği Toplam Puanlarına Göre Dağılımları

Tablo 5

Katılımcıların çalıştıkları bankalara göre banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği toplam puanlarına göre dağılımları

Banka	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yapı Kredi Bankası	21	72,10	7,34
QNB Finansbank	32	69,87	11,20
Türkiye İş Bankası	44	69,04	9,92
Türk Ekonomi Bankası	6	68,83	1,47
Garanti Bankası	16	67,50	9,97
İNGBANK	18	67,22	12,09
Denizbank	18	66,11	12,37
Ziraat Bankası	363	66,10	11,85
Halk Bankası	9	65,66	7,71
Akbank	29	64,96	13,05
Vakıflar Bankası	24	63,54	9,08
Belirtmeyen	14	65,11	8,16

Tablo 5'te katılımcıların çalıştıkları bankalara göre banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği dağılımlarına yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekte bulunan 18 ifadeden alınabilecek maksimum puanın 90 olduğu dikkate alındığında puanlar arasında farklılık olmakla birlikte genel olarak müşterilerin bankalardan memnuniyet düzeylerinin ve sadakatlerinin orta düzeyin üzerinde olduğu söylenebilir.

Tablo 6

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının yaşa göre karşılaştırması

	Yaş	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Müşteri Memnuniyeti	18-24 yaş	380	47,65	8,89	1,87	,13
	25-34 yaş	133	48,84	9,36		
	35-44 yaş	46	50,52	7,77		
	45 yaş ve üzeri	35	49,00	7,22		
Müşteri Sadakati	18-24 yaş	380	18,18	3,61	5,36	,00
	25-34 yaş	133	19,52	3,43		
	35-44 yaş	46	18,73	3,84		
	45 yaş ve üzeri	35	17,60	3,90		
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	18-24 yaş	380	65,83	11,54	2,45	,06
	25-34 yaş	133	68,36	11,77		
	35-44 yaş	46	69,26	10,55		
	45 yaş ve üzeri	35	66,60	9,19		

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının yaşa göre karşılaştırması ANOVA testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık meydana gelmediği ($p>,05$), buna karşılık müşteri sadakati alt boyutunda anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ($p\leq,05$). Ayrıca ölçeğin toplam puanların da yaş değişkeni bakımından anlamlı farklılık meydana gelmemiştir ($p>,05$). Meydana gelen farklılığa ilişkin posthoc (LSD) testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Tablo 6’da katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının yaşa göre Posthoc testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloda çeşitli yaş

gruplarına göre müşterilerin sadakatleri ölçülmüştür. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların müşteri sadakati düzeylerinin 25-34 yaş ile 45 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının yaşa göre posthoc testi sonuçları

Bağımlı Değişken	Yaş	Ortalama Farkı	Standart Hata	P	
Müşteri Sadakati	18-24 yaş	25-34 yaş	-1,34	,36	,00
		35-44 yaş	-,55	,56	,32
		45 yaş ve üzeri	,58	,63	,36
	25-34 yaş	18-24 yaş	1,34	,36	,00
		35-44 yaş	,78	,61	,20
		45 yaş ve üzeri	1,92	,68	,00
	35-44 yaş	18-24 yaş	,55	,56	,32
		25-34 yaş	-,78	,61	,20
		45 yaş ve üzeri	1,13	,81	,16
	45 yaş ve üzeri	18-24 yaş	-,58	,63	,36
		25-34 yaş	-1,92	,68	,00
		35-44 yaş	-1,13	,81	,16

6.5. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

Tablo 8

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının cinsiyete göre karşılaştırması

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	242	47,95	8,87	-,61	,54
	Erkek	352	48,40	8,85		
Müşteri Sadakati	Kadın	242	18,59	3,28	,59	,55
	Erkek	352	18,41	3,88		
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	Kadın	242	66,54	11,07	-,28	,77
	Erkek	352	66,82	11,70		

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının cinsiyete göre karşılaştırması bağımsız örneklem t testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir ($p>,05$).

6.6. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırması

Tablo 9

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının çalışma durumuna göre karşılaştırması

	Çalışma Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Müşteri Memnuniyeti	Çalışıyor	288	49,85	8,73	4,42	,00
	Çalışmıyor	306	46,68	8,70		
Müşteri Sadakati	Çalışıyor	288	18,92	3,75	2,83	,00
	Çalışmıyor	306	18,08	3,51		
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	Çalışıyor	288	68,77	11,25	4,33	,00
	Çalışmıyor	306	64,76	11,28		

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının çalışma durumuna göre karşılaştırması bağımsız örneklem t testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ($p \leq 0,05$). Meydana gelen farklılığa ilişkin aritmetik ortalama puanları incelendiğinde çalışan katılımcıların çalışmayanlara göre banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği alt boyutları ve toplam puanları bakımından memnuniyet ve sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

6.7. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması

Tablo 10

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının eğitim durumuna göre karşılaştırması

	Eğitim Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	28	53,17	10,08	5,90	,00
	Lise	65	47,96	7,92		
	Üniversite	434	47,54	9,14		
	Lisansüstü	67	50,87	5,72		
Müşteri Sadakati	İlköğretim	28	19,64	5,07	3,02	,02
	Lise	65	19,16	2,92		
	Üniversite	434	18,23	3,68		
	Lisansüstü	67	19,09			
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	İlköğretim	28	72,82	14,39	5,55	,00
	Lise	65	67,13	9,64		
	Üniversite	434	65,77	11,73		
	Lisansüstü	67	69,96	8,11		

Tablo 10'da görüldüğü üzere katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının eğitim durumunda göre karşılaştırması ANOVA testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ($p \leq 0,05$). Meydana gelen farklılığa ilişkin posthoc (LSD) testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda;

Müşteri memnuniyeti bakımından eğitim durumu ilköğretim olanların lise ve üniversite eğitim düzeyine sahip olanlara göre; eğitim durumu lisansüstü olanların ise üniversite olanlara göre müşteri memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Müşteri sadakati bakımından eğitim düzeyine göre katılımcıların, puanları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği toplam puanları bakımından eğitim durumu ilköğretim olanların lise ve üniversite eğitim düzeyine sahip olanlara göre; eğitim durumu lisansüstü olanların ise üniversite olanlara göre puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 10).

Tablo 11’de katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının eğitim durumuna göre Posthoc testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloda bağımlı değişken olarak müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği belirlenmiştir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 11

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının eğitim durumuna göre posthoc testi sonuçları

Bağımlı Değişken	Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	Lise	5,21	1,98	0,01
		Üniversite	5,63	1,71	0,00
		Lisansüstü	2,30	1,97	0,24
	Lise	İlköğretim	-5,21	1,98	0,01
		Üniversite	0,42	1,16	0,72
		Lisansüstü	-2,91	1,53	0,06
	Üniversite	İlköğretim	-5,63	1,71	0,00
		Lise	-0,42	1,16	0,72
		Lisansüstü	-3,33	1,16	0,00
	Lisansüstü	İlköğretim	-2,30	1,97	0,24
		Lise	2,91	1,53	0,06
		Üniversite	3,33	1,16	0,00

Tablo 11 Devamı

		Lise	0,47	0,82	0,56	
	İlköğretim	Üniversite	1,41	0,71	0,05	
		Lisansüstü	0,55	0,82	0,50	
		İlköğretim	-0,47	0,82	0,56	
	Lise	Üniversite	0,94	0,48	0,05	
		Lisansüstü	0,08	0,63	0,90	
		İlköğretim	-1,41	0,71	0,05	
Müşteri Sadakati	Üniversite	Lise	-0,94	0,48	0,05	
		Lisansüstü	-0,86	0,48	0,07	
		İlköğretim	-0,55	0,82	0,50	
	Lisansüstü	Lise	-0,08	0,63	0,90	
		Üniversite	0,86	0,48	0,07	
		Lise	5,68	2,56	0,03	
	İlköğretim	Üniversite	7,04	2,21	0,00	
		Lisansüstü	2,85	2,55	0,26	
		İlköğretim	-5,68	2,56	0,03	
	Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	Lise	Üniversite	1,36	1,50	0,37
			Lisansüstü	-2,83	1,98	0,15
			İlköğretim	-7,04	2,21	0,00
Üniversite		Lise	-1,36	1,50	0,37	
		Lisansüstü	-4,19	1,49	0,01	
Lisansüstü		İlköğretim	-2,85	2,55	0,26	
	Lise	2,83	1,98	0,15		
	Üniversite	4,19	1,49	0,01		

6.8. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Ölçeği Puanlarının Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırması

Tablo 12

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının ortalama aylık gelir durumuna göre karşılaştırması

	Gelir Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Müşteri Memnuniyeti	4.250 TL ve Altı	222	47,22	8,51	2,12	,07
	4.251-6500 TL	129	49,67	9,05		
	6.501-10.000TL	69	49,48	8,84		
	10.001-15.000TL	39	47,74	8,82		
	15.000 TL üzeri	45	47,47	7,90		
Müşteri Sadakati	4250 TL ve Altı	222	18,32	3,66	2,56	,03
	4.251-6500 TL	129	18,79	3,29		
	6.501-10.000TL	69	19,43	4,52		
	10.001-15.000TL	39	18,33	3,41		
	15.000 TL üzeri	45	17,36	3,54		
Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	4.250 TL ve Altı	222	65,54	10,96	2,42	,04
	4.251-6500 TL	129	68,46	12,06		
	6.501-10.000TL	69	68,91	11,03		
	10.001-15.000TL	39	66,08	11,48		
	15.000 TL üzeri	45	64,82	9,44		

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının eğitim durumunda göre karşılaştırması ANOVA testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti boyutunda anlamlı farklılık meydana gelmediği ($p>,05$), buna karşılık müşteri sadakati ile ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ($p\leq,05$). Meydana gelen farklılığa ilişkin posthoc (LSD) testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda;

Müşteri sadakati bakımından ortalama aylık geliri 6501-10.000TL olanların 4250 TL ve altı gelire sahip olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu; 15.000 TL üzeri gelire sahip olanların ise 4251-6500 TL ve 6501-10.000TL gelire sahip olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği toplam puanları bakımından ortalama aylık gelir düzeyi 4.251-6.500 TL ve 6.501-10.000TL olanların ortalama aylık geliri 4.250 TL ve altı olanlara göre puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 12). Tablo 12’de katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının ortalama aylık gelir durumuna göre Posthoc testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 13

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarının ortalama aylık gelir durumuna göre posthoc testi sonuçları

Bağımlı Değişken	Gelir Düzeyi	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Müşteri Sadakati	4250 TL ve Altı			
	4251-6500 TL	-0,47	0,41	0,25
	6501-10.000TL	-1,11	0,51	0,03
	10.001-15.000TL	-0,01	0,64	0,98
	15.000 TL üzeri	0,96	0,60	0,11

	4250 TL ve Altı	0,47	0,41	0,25
4251-6500 TL	6501-10.000TL	-0,64	0,55	0,24
	10.001-15.000TL	0,46	0,67	0,50
	15.000 TL üzeri	1,44	0,64	0,02
	4250 TL ve Altı	1,11	0,51	0,03
6501-10.000TL	4251-6500 TL	0,64	0,55	0,24
	10.001-15.000TL	1,10	0,74	0,14
	15.000 TL üzeri	2,08	0,70	0,00
	4250 TL ve Altı	0,01	0,64	0,98
10.001-15.000TL	4251-6500 TL	-0,46	0,67	0,50
	6501-10.000TL	-1,10	0,74	0,14
	15.000 TL üzeri	0,98	0,80	0,22
	4250 TL ve Altı	-0,96	0,60	0,11
15.000 TL üzeri	4251-6500 TL	-1,44	0,64	0,02
	6501-10.000TL	-2,08	0,70	0,00
	10.001-15.000TL	-0,98	0,80	0,22

Tablo 13 Devamı

Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	4251-6500 TL	-2,92	1,24	0,02
	6501-10.000TL	-3,38	1,54	0,03
	10.001-15.000TL	-0,54	1,94	0,78
	15.000 TL üzeri	0,71	1,83	0,70
	4250 TL ve Altı	2,92	1,24	0,02
	6501-10.000TL	-0,46	1,67	0,79
	10.001-15.000TL	2,38	2,04	0,24
	15.000 TL üzeri	3,64	1,94	0,06
	4251-6500 TL			

	4250 TL ve Altı	3,38	1,54	0,03
6501-10.000TL	4251-6500 TL	0,46	1,67	0,79
	10.001-15.000TL	2,84	2,24	0,21
	15.000 TL üzeri	4,09	2,14	0,06
	4250 TL ve Altı	0,54	1,94	0,78
10.001-15.000TL	4251-6500 TL	-2,38	2,04	0,24
	6501-10.000TL	-2,84	2,24	0,21
	15.000 TL üzeri	1,25	2,45	0,61
	4250 TL ve Altı	-0,71	1,83	0,70
15.000 TL üzeri	4251-6500 TL	-3,64	1,94	0,06
	6501-10.000TL	-4,09	2,14	0,06
	10.001-15.000TL	-1,25	2,45	0,61

6.9. Katılımcıların Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi

Tablo 14

Katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki ilişki

		Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Banka Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği
Müşteri Memnuniyeti	r	1	,61	,96
	p		,00	,00
Müşteri Sadakati	R		1	,78
	P			,00

Tablo 14'te görüldüğü üzere katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin müşteri memnuniyeti boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişki meydana geldiği belirlenmiştir (r: ,606; p≤,05). Ölçeğin müşteri memnuniyeti (r: ,967; p≤,05) ve müşteri sadakati (r: ,788; p≤,05) alt boyutları ile toplam puanı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki meydana geldiği belirlenmiştir.

Tablo 15

Katılımcıların Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi

R	Düzeltilmiş R ²	F	p	β	t
,61	,36	343,11	,00	,61	18,52

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 15'te görüldüğü üzere katılımcıların Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati düzeylerine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Model testinden önce bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olması ve hata terimlerinin normal dağılımı varsayımı incelenmiş ve varsayımların sağlandığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (F: 343,116; p≤,05). Buna göre katılımcıların müşteri sadakatindeki bir birimlik değişimin %37'sinin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı (R²: ,366), müşteri memnuniyetinin artmasının müşteri sadakatinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (t: 18,523; p≤,05). Model denkleminin $Müşteri\ Sadakati = -6,56 + 0,606(Müşteri\ Memnuniyeti)$ şeklindedir H7 hipotezi analiz ile desteklenmiştir.

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

7.1. Sonuç ve Öneriler

Bankacılık sektörü, sunduğu ürün ve hizmetlerin doğası gereği müşterileri ile uzun vadeli bir ilişki içerisinde. Bu sebeple bankaların faaliyetlerinin sürdürülebilir olması müşterileri ile olan ilişkilerine bağlıdır. Aynı zamanda bankaların müşteri memnuniyetini sağlaması ve dolayısıyla müşteri sadakatini de elde etmesi gerekmektedir. Bu gerekliliğin yanı sıra günümüz çağının gereklilikleri geleneksel bankacılık anlayışında dijitalleşme eksenli köklü değişimlere sebep olmuştur. Son yıllarda, teknolojinin bankaların iş modelleri üzerinde evrimsel bir etkisi olmuştur. Önceleri bankacılık hizmetleri şubeden internete taşınmış, ardından bankacılık faaliyetleri mobil hale gelmiştir. Böylece müşterilerin tabletler ve telefonlar gibi cihazlar aracılığıyla her yerden temel bankacılık hizmetlerine erişmesi sağlanmıştır. Bu değişim sürecinde bankacılık hizmetlerinin hem kendisi hem de erişim yöntemi değişmiştir. Bu doğrultuda bankaların, müşterilerini memnun etmek adına geleneksel bankacılık hizmetlerini çağın gereklilikleri ile harmanlayarak müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaları gerekmektedir.

Bankacılık sektöründe müşteri sadakati, bir bankanın mevcut müşterilerinin uzun vadeli ilişkiler kurmasını, tekrarlı işlemler gerçekleştirmesini ve rakip bankalara geçme niyetini azaltmasını ifade eder. Müşteri sadakati, bankalar için büyük önem taşır çünkü sadık müşteriler uzun vadeli gelir ve istikrarlı bir müşteri tabanı sağlar. Bu da bankanın sürdürülebilirlik, büyüme ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir.

Bu çalışmada bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 2023 yılında Türkiye genelinde bankacılık hizmetlerini kullanan toplam 594 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırmada genelinde çeşitli bankalarla çalışan müşterilerin deneyimleri değerlendirilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Katılımcıların memnuniyet düzeyi ve müşteri sadakati düzeylerinin en yüksek olduğu bankaların Yapı Kredi Bankası, QNB Finansbank, Türkiye İş Bankası ve Türk Ekonomi Bankası olduğu belirlenmiştir.
- Katılımcıların ifadelerine göre memnuniyet ve sadakat düzeyinin düşük olduğu bankalar ise Vakıflar Bankası ve Akbank olarak belirlenmiştir.
- Araştırmada 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların müşteri sadakati düzeylerinin 25-34 yaş ile 45 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Banka müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir.
- Çalışan katılımcıların çalışmayanlara göre banka müşteri memnuniyeti ve sadakati bakımından memnuniyet ve sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Eğitim durumu ilköğretim olanların lise ve üniversite eğitim yine sahip olanlara göre, eğitim durumu lisansüstü olanların ise üniversite olanlara göre müşteri memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Eğitim düzeyi bakımından katılımcıların müşteri sadakati düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.
- Eğitim durumu ilköğretim olanların lise ve üniversite eğitim düzeyine sahip olanlara göre; eğitim durumu lisansüstü olanların ise üniversite olanlara göre müşteri sadakati puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre eğitim durumu üniversite olan katılımcıların müşteri sadakati düzeyleri daha düşüktür.
- Müşteri sadakati bakımından 6.501-10.000TL gelire sahip olanların 4.250 TL ve altı gelire sahip olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu; 15.000 TL üzeri gelire sahip olanların ise 4.251-6.500 TL ve 6.501-10.000TL gelire sahip olanlara göre müşteri sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Buna göre gelir düzeyi genel olarak orta düzeyde olan katılımcıların müşteri sadakatının daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Katılımcıların müşteri sadakatindeki bir birimlik değişimin %37'sinin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı, müşteri memnuniyetinin

artmasının müşteri sadakatinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda ulaşılan bulgular ve bu bulguların ilgili literatürdeki araştırma bulguları ile karşılaştırılması da aşağıda verilmiştir.

Yaptığımız çalışmada müşterilerin çalıştıkları bankalarla ilgili olarak müşteri memnuniyeti ve sadakatinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Şendoğdu (2014) tarafından yapılan araştırmada özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiş ve müşteri memnuniyeti ve sadakatinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çiçek ve Doğan (2009) tarafından yapılan araştırmada algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden daha düşük olduğu, buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinin de üst düzeyde olduğu belirlenmiştir. Aydın ve Tavukçu (2019) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarında pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiş, araştırmada katılımcıların müşteri memnuniyeti ve sadakatini orta düzeyde olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Aydın ve Onaylı (2020) tarafından yapılan araştırmada bankacılık sektöründe dijital dönüşüme bağlı olarak değişen müşteri memnuniyeti ve sadakati algıları incelenmiş, araştırmada katılımcıların müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karataş ve Bozkurt (2020) tarafından yapılan araştırmada mobil bankacılığa ilişkin müşteri memnuniyet algıları incelenmiş, araştırmada katılımcıların memnuniyet düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kitapçı ve diğerleri (2011) tarafından yapılan araştırmada Grönross modeline göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi incelenmiş, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Çalışmamızda müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeğinden aldıkları puanlar cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Benzer şekilde Şendoğdu (2014) tarafından yapılan araştırmada özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiş, çalışanların müşteri memnuniyeti ve sadakatinde cinsiyet bakımından anlamlı farklılık meydana geldiği tespit edilmiştir. Aydın ve Tavukçu (2019) tarafından yapılan araştırmada katılım

bankalarında pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler icelenmiş, araştırmada katılımcıların müşteri memnuniyeti ve sadakatının cinsiyet bakımından farklılık göstermediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çalışanların müşteri memnuniyeti ve sadakatından aldıkları puanlar çalışma durumuna göre anlam farklılık göstermiş olup, çalışan katılımcıların müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Şendoğdu (2014) tarafından yapılan araştırmada özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiş çalışanların çalışmayanlara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çalışmamızda çalışanların eğitim düzeyi bakımından araştırmaları üniversite mezunu olan çalışanların, banka müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeylerinin diğer eğitim düzeylerine göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Şendoğdu (2014) tarafından yapılan araştırmada özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiş, eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık meydana geldiği tespit edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi lisans ve üzeri olan katılımcıların müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aydın ve Tavukçu (2019) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarında pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler icelenmiş, araştırmada katılımcıların eğitim durumu bakımından müşteri memnuniyeti ve sadakatının farklılık göstermediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çalışmamızda gelir düzeyi orta olan katılımcıların müşteri sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu, müşteri memnuniyetleri arasında ise gelir durumuna göre farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Aydın ve Tavukçu (2019) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarında pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler icelenmiş, araştırmada katılımcıların müşteri memnuniyeti ve sadakatının gelir düzeyi değişkeni bakımından farklılık göstermediği belirlenmiştir. Çiçek ve Doğan (2009) tarafından

yapılan araştırmada katılımcıların müşteri memnuniyeti ve sadakatının gelir düzeyine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmamızda katılımcıların müşteri memnuniyeti ve sadaketi düzeyleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişkiler meydana geldiği belirlenmiştir. Buna göre müşteri memnuniyetinin artmasına müşteri sadakatını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Benzer şekilde şendoğdu (2014) tarafından yapılan araştırmada özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiş, aışanların müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde yüksek düzeye etkili olduğu belirlenmiştir. iek ve Doğan (2009) tarafından yapılan araştırmada hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden daha düşük olduğu ve bu durumun memnuniyeti azalttığı ve müşteri sadakatını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Kitapi ve diğerleri (2011) tarafından yapılan araştırmada Grönross modeline göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatına etkisi incelenmiş, katılımcıların müşteri sadakati üzerinde memnuniyetin yüksek düzeyde belirleyici role sahip olduğu belirlenmiştir. Aydın ve Tavukçu (2019) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarında pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiş, araştırmada katılımcıların müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişkilerin bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Aydın ve Onaylı (2020) tarafından yapılan araştırmada bankacılık sektöründe dijital dönüşüme bağlı olarak değişen müşteri memnuniyeti ve sadakati algıları incelenmiş, araştırmada müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve sadakati arasındaki ilişkilerin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Karataş ve Bozkurt (2020) tarafından yapılan araştırmada mobil bankacılığa ilişkin müşteri memnuniyet algıları incelenmiş, araştırmada müşteri memnuniyeti ile sunulan hizmetler, işlemlerin etkinliği hizmet performansı gibi özelliklerin müşteri memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Gümüşbuğa (2016) tarafından yapılan araştırmada bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatına etkisi incelenmiş, araştırmada müşteri sadakatını oluştırmada tanıtım yapılması, müşterilerin şikayetleri ile ilgilenilmesi, müşterilerle sürekli olarak ilişkide bulunma, destek personelinin eğitimi olması gibi özelliklerin etkili olduğu belirtilmiştir. Atmaca ve Küçükçolak (2020) tarafından yapılan araştırmada Türkiye

genelinde kamu ve özel bankalarda müşteri ilişkileri yöntemlerinin müşteri sadakatine etkisi incelenmiş, araştırmada bankaların kredi kartı sunması, atmlerin yayın olması ve mobil kanalların etkili iletişimi gibi özellikleri müşterileri memnun ettiği ve müşteri sadakatini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Karakahraman ve Özsaatçı (2021) tarafından yapılan araştırmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi incelenmiş, araştırmada müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Atmaca ve Küçükçolak (2020) tarafından yapılan araştırmada Türkiye genelinde kamu ve özel bankalarda müşteri ilişkileri yöntemlerinin müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda İstanbul ilinde yaşayan toplam 399 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada bankaların kredi kartı sunması, atmlerin yayın olması ve mobil kanalların etkili iletişimi gibi özellikleri müşterileri memnun ettiği ve müşteri sadakatini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aydın ve Tavukçu (2019) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarında pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmada Türkiye genelinde çeşitli bankaların müşterileri olan 388 katılımcıya ulaşılarak anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların müşterisi sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişkilerin bulunduğu, katılımcıların müşteri memnuniyeti ve sadakatinin orta düzeyde olduğu, cinsiyet, eğitim durumu ve yaş değişkenleri bakımından müşteri memnuniyeti ve sadakatinin farklılık göstermediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Aydın ve Onaylı (2020) tarafından yapılan araştırmada bankacılık sektöründe dijital dönüşüme bağlı olarak değişen müşteri memnuniyeti ve sadakati algıları incelenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye genelinde dijital uygulamaları kullanan 364 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve sadakati arasındaki ilişkilerin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çatalbaş (2007) kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. 2007 yılında Eskişehir ilinde 370 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada kredi kartı ve bankaya yönelik algının olumlu yönde gerçekleştiği, kullanıcıların memnuniyet düzeylerinin orta düzeyde olduğu

belirlenmiştir. Karakahraman ve Özsaatçı (2021) tarafından yapılan araştırmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda Gaziantep ilinde bir katılım bankasının 400 müşterisi ile yapılan araştırmada, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Kitapçı ve diğerleri (2011) tarafından yapılan araştırmada Grönross moeline göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren bir kamu bankasının 188 müşterisi ile veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ve sadakatinin orta düzeyde olduğu, katılımcıların müşteri sadakati üzerinde memnuniyetin yüksek düzeyde belirleyici role sahip olduğu belirlenmiştir. Şendoğdu (2014) tarafından yapılan araştırmada özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Konya’da 3 farklı banka ile çalışan toplam 321 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada müşterilerinin memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler meydana geldiği belirlenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve sadakatinin cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre farklılık göstermediği, buna karşılık eğitim düzeyi ve çalışma durumu bakımından anlamlı farklılık meydana geldiği tespit edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi lisans ve üzeri olan katılımcıların müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu, ayrıca çalışanların çalışmayanlara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilere yer verilmiştir;

- Müşterilerin müşteri memnuniyetinin artmasının müşteri sadakatini artırdığı görülmektedir. Bu bakımdan bankaların müşterilerine yönelik sundukları hizmetleri daha etkili ve kapsamlı hale getirmeleri önemlidir.
- Araştırmada katılımcıların müşteri sadakati ve memnuniyetlerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durum cinsiyet ayrımı gözetmeksizin, yapılacak çalışmaların müşterileri kapsayıcı nitelikte olması gerektiğini göstermektedir.

- Araştırmada Türkiye genelinde 564 katılımcı ile veriler toplanmıştır. Benzer alışmalar daha geniş örneklemlerden faydalanılarak literatüre katkı sağlanabilir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve sadakati ilişkisine ek olarak farklı özelliklerin bu değişkenlerle ilişkisi araştırılabilir.
- Kamu ve özel bankalarda çalışanlar ve müşterilerden farklı veriler toplanarak, kamu ve özel bankalarda müşteri memnuniyetleri ve etkileyen faktörler araştırılabilir.
- Banka alışanları ile müşterilerden ortak veriler toplanarak, sunulan hizmetler ve memnuniyet ilişkisi kurulabilir.



KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (1975). “Cumhuriyet döneminde bankacılık alanında gelişmeler”. Türkiye Bankalar Birliği Yayını. No: 714. Konferanslar Serisi. No: 2. Ankara.
- Aksoy, T. (1998). Çağdaş bankacılıktaki son eğilimler ve türkiye’de uluslararası bankacılık. Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No: 109; Ocak; 45-49.
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. A. ve Salloum, S. A. (2021). “The influence of service quality on customer retention: A systematic review in the higher education”. In Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020. (pp. 404-416). Springer International Publishing.
- Anderson, E., Fornell C. and Lehmann D. (1994). “Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden”. Journal Of Marketing, Vol.58, No.3, 53-66.
- Arabacı, H. (2018). Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 2(3), 25-42.
- Arslan, G. ve Yavuzaslan, K. (2019). “Bankacılık sektöründe inovasyonun yeri ve önemi: türkiye örneği”. Business and Management Studies: An International Journal, 946-968
- Athiyaman A. (2004). “Antecedents and consequences of student satisfaction with university services: A longitudinal analysis”. Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 8, No.1, 2004, 89.
- Atmaca, T. ve Küçükçolak, R. A. (2020). “Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama”. Working Paper Series Dergisi, 1(1), 61-72.
- Auta, E. M. (2010). “E-Banking in developing economy: empirical evidence from Nigeria”. Journal of applied quantitative methods, 5(2), 212-222.

- Aydın, S. ve Tavukçu, A. (2019). “İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tavsiye etme eğilimi üzerine etkisi: Türk katılım bankacılığı sektöründe bir araştırma”. Proceedings of the International Congress on Business and Marketing.
- Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). “Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları”. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 27(3), 645-663.
- Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). “Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları”. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 27(3), 645-663.
- Bansal, N., and Jain, M. (2018). “Progress in digital banking after demonetization: some evidence”. IUP Journal of Bank Management, 17(2), 50-59.
- Başaran, Y. E. (2015). “Bireysel bankacılıkta müşteri ilişkileri ve servis mükemmeliyeti sağlanmasında insan faktörü”. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boddy, C. R. (2016). “Sample size for qualitative research”. Qualitative Market Research: An International Journal, 19(4), 426-432.
- Cengiz, S. (2014). “Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi: Sivas ili örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chandran, R. (2014). “Pros and cons of Mobile banking”. International Journal of Scientific and Research Publications, 1-5.
- Chang, Y. (2002). “Dynamics of banking technology adoption: An application to Internet banking”. Department of Economics, University of Warwick, 1-47.
- Chou, D. C., and Chou, A. Y. (2000). “A guide to the internet revolution in banking”. Information Systems Management, 17(2), 51-54.

- Çatalbaş, V. Y. G. K. (2007). “Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi”. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83-94.
- Çavuşoğlu, S. ve Uslu A. (2021). “Müşteri deneyimi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi: Bankacılık sektörü üzerine bir araştırma”. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 393-414.
- Çelik, P. ve Perçin, S. (2020). “E-hizmet kalitesi ölçümü: Uzaktan eğitim hizmeti veren kamu üniversiteleri örneği”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 77-98.
- Çınar, A. T. (2007). “İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama”. *Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi*.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). “Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Dei-Tumi E. (2005). “Customer service is an attitude, not a department”. *wisdom centre international*, 34-35.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2008). “Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM”. *Review of Social, Economic ve Business Studies*. 7(8), 293-308.
- Dutt, D. and Gupta, A.S. (2013). “Customer relationship management of logistic companies reference to gati lucknow”. *International Journal of Applied and Behavioural Sciences*, 1(3), 76-80.
- Erben Yavuz, A. ve Babuşçu, Ş. (2018). “Türk bankacılık sektöründe penetrasyon; internet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerindeki penetrasyonun analizi”. *Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24-57.

- Ergülen. A ve Gürbüz. E. (2006). "Hizmet kalitesinin ölçümü ve Grönroos Modeli üzerine bir araştırma". İÜ. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 35,180.
- Esen, O. (2005). "Bankacılık Krizleri, Yeniden Yapılandırma Programları ve Türk Bankacılık Sektörü". ESİAD Dergisi. 1(1).
- Forcadell, F. J., Aracil, E., and Ubeda, F. (2020). "Using reputation for corporate sustainability to tackle banks digitalization challenges". *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2181-2193.
- Fornell C. (1992). "A national satisfaction barometer: The swedish experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.1, 6-21.
- Fornell C. Johnson M. D, Anderson E. W, CHA Jaesung, and Bryant B. E. (1996). "The american customer satisfaction index: Nature, purpose and findings". *Journal Of Marketing*, Vol.60, No.4, 1996, 7-18.
- Ganguli, S. and Roy, S. K. (2011). "Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty". *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-89.
- Gerson, V. (1998). "Service with more than a smile". *Bank Marketing*, 30, 32-36.
- Ghobodian. (1984). "European review of labour and research, 426-429.
- Gonzalez, M. E., Mueller, R. D., and Mack, R. W. (2008). "An alternative approach in service quality: an e-banking case study". *Quality Management Journal*, 15(1), 41-58.
- Graupner, E., Melcher, F., Demers, D., and Maedche, A. (2015). "Customers intention to use digital services in retail banking-an information processing perspective". *ECIS 2015 Completed Research Papers*. Paper 61.
- Gupta, P. K. (2008). "Internet banking in india: consumer concern and bank strategies". *Global Journal of Business Research*, 2(1), 43-51.

- Gupta, S. K., and Bansal, A. (2018). "Young customer's attitude towards digital banking with special reference to pulic and private bank in Utrakhand". 8M: The Journal of Indian Management and Strategy, 23(4), 23-27.
- Gülmez, D. (1998). "Teknolojik gelişmelerin Türkiye'de bankacılık sektörüne etkisi". Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüþbuğa, F. (2016). "Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi". Turkish Journal of Marketing, 1(1), 76-93.
- Gündüzyelia, B. (2021). "Eğitimde hizmet kalitesinin ölçüm metotları ve covid-19 süreci". In New Normal Beyond The Pandemic: Pandemiyle Birlikte Yerelden Küresele Yabancılaşmayı Yeniden. (pp. 255-267). Transnational Press London.
- Harvey, D. (2016). "Digital transformation in banks: The trials, opportunities and a guide to what is important". Journal of Digital Banking, 1(2), 136-145.
- Horvitz, P. M. (1996). "Preserving competition in electronic home banking". Journal of Money, Credit and Banking, 28(4), 971-974
- Huerta, J. M., and Anand, A. (2018). "Machine learning and artificial intelligence in consumer banking". Journal of Digital Banking, 3(1), 22-32.
- Humphreys, A. (2014). "Social media: Enduring principles". Oxford University Press, Oxford.
- Jablonski S. (2012). "Integrated aproach to factors affecting concumerspurchse behavior in poland and an empiricial study". Global journal of Management and Business Research, 92.
- Kamel, S. (2005). "The use of information technology to transform the banking sector in developing nations". Information Technology for Development, 11(4), 305-312

- Kannabiran, G., and Narayan, P. C. (2005). "Deploying internet banking and e-commerce case study of a private-sector bank in India". *Information Technology for Development*, 11(4), 363-379.
- Kansu, M. (2000). "Telefon bankacılığı". *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, Sayı:10.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karakahraman, Y. ve Özsaatçı, F. G. B. (2021). "Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: Katılım bankası örneği". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432-452.
- Karataş, Ö. ve Bozkurt, Ö. Ç. (2020). "Mobil bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma". *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(29), 223-234.
- Kayapınar, Ö. (2016). "Lojistik hizmet kalitesi ile firma performansı arasındaki ilişkide lojistik performansı ve teknoloji düzeyinin rolü". *Doktora Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Keivani, F. S., Jouzbarkand, M., Khodadadi, M., and Sourkouhi, Z. K. (2012). "A general view on the e-banking". *International Proceedings of Economics Development and Research*, 43, 62.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., and Shang, K. H. M. (2000). "Marketing on the internet who can benefit from an online marketing approach?" *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393
- Kim, W. C. and Mauborgne, R. (2014). "Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant". *Harvard business review Press*.

- Kitapçı, H., Yildirim, A. ve Çömlek, O. (2011). “Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(26), 177-196.
- Kokoç, M. ve Ersöz, S. (2020). “Yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için kullanılan ölçek ve boyutların araştırılması”. Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 8(4), 1290-1302.
- Kotler P. (2005). “The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought”. Journal Of Public Policy and Marketing. Vol. 24, No.1, 2005, 114-116.
- Kudat, B. (2000). “İnternet, bireysel bankacılığı öne çıkardı”. BT Haber Dergisi, 256, 24.
- Küçük, M. (1993). “Bireysel bankacılık, otomasyon ve Türkiye’de bireysel bankacılık”. Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi, 16, 30-31.
- Larsson, A., Viitaoja, Y. (2017). “Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff’s perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty”. International Journal of Bank Marketing, 35(6), 858-877.
- Lee, M. C. (2009). “Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit”. Electronic commerce research and applications, 8(3), 130-141.
- Liao, Z., and Cheung, M. T. (2002). “Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study”. Information and management, 39(4), 283-295.
- Lis, T. (2011). “Customer relationship management of logistics company”. Manuf, and Ind, Eng, Journal 8, 43-48.
- Malhotra, P., and Singh, B. (2007). “Determinants of Internet banking adoption by banks in India”. Internet Research, 17(3), 323-339.

- Malhotra, P., and Singh, B. Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- McGoldrick, P. J., and Andre, E. (1997). "Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping". *Journal of retailing and consumer services*, 4(2), 73-81.
- Mohammed, S. K., and Mahapatra, S. S. (2009). "Service quality evaluation in internet banking: An empirical study in India". *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2(1), 30-46.
- Molae M. Ansari R. and Teimouri H. (2013). "Analyzing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty in the banking industry of Iran". *International Journal Of Academic Research In Accounting*, Vol.3, No.3, 2013, 1-9.
- Moşteanu, D., Roxana, N., Faccia, D., Cavaliere, L. P. L., and Bhatia, S. (2020). "Digital technologies implementation within financial and banking system during socio distancing restrictions–back to the future". *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(6), 307-315.
- Munarko, A. (2022). "Determinants of service quality: Efficiency and workspace". *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 2(3), 136-144.
- Muratoğlu, C. (1998). "Bireysel bankacılıkta pazarlama ve satış". *Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, İstanbul.
- Nguyen, T. H. Sherif, S. J. and Newby, M. (2007). "Strategies for Successful CRM Implementation". *Information Management and Computer Security*, 15(2), 102-115.
- Nguyen, T., and Phuong Dang, T. (2018). "Digital banking in Vietnam current situation and recommendations". *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 5(4), 418-420.

- Nuriyev, N. (2011). "Perakendecilik sektöründe veri tabanlı pazarlama yolu ile çapraz satışların desteklenmesi ve bir uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Oancea, A. E. ve Punch, K. F. (2014). "Introduction to research methods in education". Introduction to Research Methods in Education, 1-448.
- Odabaşı, Y. (2013). "Perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi". Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2623, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1591.
- Odabaşı, Y. (2013). "Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi". (CRM), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 173-174.
- Odden, L. (2012). "Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing". John Wiley and Sons.
- Oral, B., & Çoban, A. (2020). "Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri". Ankara: Pegem Akademi.
- Osho, G. S. (2008). "How technology is breaking traditional barriers in the banking industry: Evidence from financial management perspective". European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 11(3), 15-21.
- Öçal, T., Çolak, Ö.F. Togay, S. ve Eser, K. (1997). "Para banka-teori ve politika". Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özkan, T. ve İpekten, O. B. (2017). "İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler: Atatürk üniversitesi personeli üzerine bir uygulama". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2), 647-664.
- Parasız, İ. (2010). "Para banka ve finansal piyasalar". 8.Baskı, Ezgi Yayıncılık, Bursa.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of marketing, 49(4), 41-50.

- Peppers, D. ve Rogers, M. (2013). “Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM”. (Çev. Pınar Şengözer), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Pyun, C. S., Scruggs, L., and Nam, K. (2002). “Internet banking in the US, Japan and Europe”. *Multinational Business Review*, 10(2), 73.
- Raharjo H. (2007). “Dealing with kano dynamics: Strengthening the quality function deployment as a design for six sigma Tool”. *Journal Of Technical Industry*, Vol.9, No.1, 2007, 15-26.
- Rust, Oliver R. (2000). “Should we delight the customer?” *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.28, No.1, 2000, 86-94.
- Sadiku, M., Tembely, M., Musa , S., and Momoh, O. (2017). “Mobile banking”. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*.
- Salehi, M., and Alipour, M. (2010). “E-banking in emerging economy: empirical evidence of Iran”. *International Journal of Economics and Finance*, 2(1), 201-209.
- Sarıyer, N. (2007). “Banka çağrı merkezi pazarının bölümlendirilmesi: yozgat iş merkezi’nde bir uygulama”. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(69).
- Senseven, M. T. (2010). “Bireysel bankacılık hizmetlerinin türk bankalarının karlılıklarına etkisi”. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Singh, A. M. (2004). “Trends in South African internet banking. in aslib proceedings: New information perspectives”. (Vol. 56, No. 3, . 187-196). Emerald Group Publishing Limited.
- Singh, S., Chhatwal, S., Yahyabhoj, T., and Heng, Y. (2002). “Dynamics of Innovation in E-Banking”. *European Conference on Information Systems. (ECIS)*.

- Şendoğdu, A. A. (2014). “Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma”. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics ve Administrative Sciences, 19(1).
- Tran Thi Thanh Tu. (2015). “A study on customer satisfaction of mytv service of vnpt”. (Graduation Thesis) , Hanoi : Foreign Trade University.
- Vives, X. (2019). “Digital disruption in banking”. Annual Review of Financial Economics, 11, 243-272
- Vong, J., Mandal, P., and Song, I. (2016). “Digital banking for alleviating rural poverty in indonesia: some evidences”. In Smart Technologies for Smart Nations. (3-18). Springer, Singapore.
- Winer, R. S. (2001). “A Frame work for Customer Relationship Management”. California Management Review, 43(4), 89-105.
- Yavuz, M. (2011). “Kurum imajının, üst gelir müşteriler özelinde bireysel bankacılık finansal çıktılarına etkisi”. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, S. (2009). “Hataları ardışık bağımlı. (otokorelasyonlu) olan regresyon modellerinin tahmin edilmesi”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3), 123-140.
- Yetiz, F. (2016). “Bankaciliğin doğuşu ve Türk bankacilik sistemi”. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 107-117.
- Yumuşak. N. U. (2006). “Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulamaları”. 68.

EKLER

Ek 1. ANKET FORMU

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
8. Bu banka çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdürler					
12. Bu banka çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermektedirler.					
6. Bu banka her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır					
14. Bu bankanın sunduğu hizmetler ideal bir bankanın hizmetlerine yakındır					
7. Bu banka çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.					
11. Bu banka çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.					
10. Bu banka çalışanları naziktir.					
15. Bu banka çalışanları müşterinin bir sorunu olduğu zaman, sorunu çözmek için samimi ilgi gösterir.					
13. Bu bankanın sunduğu hizmetlerden tatmin olma düzeyim yüksektir.					
17. Bu bankanın can ve mal güvenliğim konusunda verdiği hizmetten memnunum					
18. Bu bankada çalışan personel müşterilerine karşı daima güler yüzlü ve saygılıdır.					
5. Bu bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.					
1. Bu banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir.					
23. Bu bankayı arkadaşlarıma tavsiye ederim					
22. Bu bankayla ilgili eş, dost ve arkadaşlarıma olumlu şeyler söylerim.					
24. Bu bankanın müşteri ilişkilerine verdiği önem, çalışmama devam etmemi etkiler					
25. Bu bankayla bundan sonraki çalışmalarımı daha da arttıracam.					
27. Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu bankayı tercih ederim					

