



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİNİN KURUM İMAJINA VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

Biol ERDEM¹, Haluk TANRIVERDİ²

¹Trakya Üniversitesi Uzunköprü Meslek Yüksek Okulu,

²İstanbul Üniversitesi

Özet: Günümüzde yaşanan acımasız rekabet mücadelesinden ekonominin can damarı sayılan finans sektörü de nasibini almıştır. Gerek ülkemizde gerekse dünyanın diğer ülkelerinde küresel bankaların ülke finans pazarlarına nüfus edip ulusal bankaları satın alma hızları artmıştır. 2000'li yıllarında başlarında ülkemizde görülmeye başlanan banka devirleri sayesinde ulusal bankalarla ve piyasaya giren küresel bankalar arasında Pazar payı mücadelesi başlamıştır. Böyle bir rekabet ortamının içinde bankalar pazar paylarını koruyabilmek için mevcut müşterilerinin devamlı olarak kendilerinin sunduğu hizmetten faydalanmasını sağlamalıdır. Bilindiği gibi hizmet kalitesi diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek uygulama ile İş Bankası müşterileri için hizmet kalitesinin, bankanın kurum imajına ve müşteri bağlılığına olan etkileri çok yönlü ele alınmıştır. Bu çalışmada yüz yüze anket yöntemi uygulanmış, anket sonuçları da regresyon analizi, faktör analizi ve korelasyon analizi gibi yöntemlerle değerlendirilmiştir. Son kısımda da bankalara; müşteri tatminini sürekli kılmak için hizmet kalitelerini nasıl iyileştirecekleri ve bankaların ülkemizde ki küresel bankaların kurum imajlarıyla baş edebilmeleri için şu anki kurum imajlarını nasıl düzeltecekleri yönünde tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Marka Bağlılığı, Hizmet Kalitesi, Banka



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

IMPACT OF SERVICE QUALITY IN BANKING ON CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY AND A PROJECT

Abstract: The finance sector, which is deemed as the life-blood of economy, also gets its share of today's cruel competition. As a phenomenon observed both in our country and in other countries, global banks are now faster to penetrate into national finance markets and acquire national banks. A competition emerged in Turkey among national banks and global banks which gained presence at the market thanks to acquisition of national banks which took place at the beginning of 2000s. Exposed to such a harsh competition, banks should allow their existing customers to continuously use and benefit from the services they offer in order to maintain their market shares. As known, service quality has become a "must" in banking sector as is the case in other sectors. With the project work to be performed within scope of this study, the impacts of service quality on corporate image and loyalty for İş Bankası customers shall be addressed in a multilateral manner. In this study, we conducted face-to-face surveys and evaluated survey results through such methods as regression analysis, factor analysis and correlation analysis. And in the last chapter, we give some recommendations about how banks should improve their service quality in order to maintain customer satisfaction and about how banks should improve their current corporate images in order to cope with the corporate images of global banks present in our country.

Key Words: Corporate Image, Brand Loyalty, Service Quality, Bank

GİRİŞ

Günümüzde gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerin finans piyasalarında, çok sayıda aynı hizmeti müşterisine sunan banka ve finans kurumu bulunmaktadır. Bunlara dünya üzerinde her geçen yeni kurulan finans kuruluşları eklenmektedir. Banka sayısındaki artışla beraber mevcut müşterilerin beklentilerini, ilgilerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni alternatifler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bankalar ellerindeki pazar payını kaptırmamak veya pazar payını arttırmak amacıyla ürettikleri hizmetlerin kalitesini sorgulamak ve gerekli durumlarda iyileştirmeleri yapmak zorunlulukları doğmaktadır.

Her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de bankalar müşterilerin algılarında kendilerinin diğer bankalardan farklı olduklarını göstermek için dikkat çekici bir değişim yaratmaları gerekliliğinin farkına varmışlardır. Bu kadar rakibin arasında işletmelerin asıl amacı, kendi kimliklerini kabul ettirmeye çalıştıkları müşterilerinin zihinlerinde olumlu bir görüntüye sahip olmayı sağlamaktır. Bunu yapacak en önemli faktör bankaların müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesidir.

Hizmeti satın alan tüketicinin gözünde kurumsal imajı oluşmasını belirleyen etken müşterinin hizmetten aldıkları tatmin



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

düzevidir. Şayet müşteri hizmet kalitesinden memnun kalırsa, şirkete beslemeye başladığı olumlu düşüncelere devam edecek bu sayede sürekli hizmeti almaya davranışı oluşmaya başlayacaktır. Sürekli hizmet satın almayı sağlamakla bütün firmaların arzu ettikleri sadık müşteri oluşturmak için önemli bir adım atılmış olunacaktır.

Bu çalışmada, bankaların müşteri bağlılığı yaratmak ve kurum imajını sağlamlaştırmak amacıyla hizmet kalitesini arttırmanın önemi vurgulamak ve hizmet kalitesini arttırmanın müşteri memnuniyetine olan etkisini göstermeye çalışılmıştır.

Yapılan uygulamayla hizmet kalitesi kavramı genel olarak anlatılarak, kurum imajı ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

Çalışmanın amacı, bankaların müşterilerine sunduğu hizmet kalitesinin kurumsal imaja ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri saptanmış ve aralarındaki korelasyon ilişkisinin boyutları incelenmiştir.

LİTERATÜR TARAMA

Hizmetin Tanımı, Önemi ve Özellikleri

Hizmetler geniş bir yelpaze içinde yer almaları, somut mallarla birebir ilişki halinde olmaları sebebiyle soyut anlam ifade ettikleri için tam anlamıyla hizmetin tanımını yapmak zordur. Bu zorluktan dolayı hizmet ile ilgili tanımlar birbirinden farklılıklar göstermektedirler. Amerikan Pazarlama Birliğine göre hizmet; "Soyut (en azından geniş ölçüde), üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilen,

taşınamayan, depolanamayan ve hemen hemen derhal bozulabilir nitelikte olan mallardır"(Mucuk,2001)

John Curtis'e göre, hizmet; pazara sunulan ya da malların satışına bağlı olarak sağlanan çaba ve yarar olarak da tanımlanabilmektedir.

İnsan gereksinmelerini sağlayan araçlar sadece gözle görülebilir ve elle tutulabilir sabit bir özellik taşımazlar. İnsan gereksinmelerini karşılayan ancak somut olmayan bu araçlara hizmet adı verilmektedir.(Karalar,1995)

Hizmetin diğer bir tanıtımda ise, insan gereksinmelerini sağlayan araçlar sadece gözle görülebilir ve elle tutulabilir sabit bir özellik taşımazlar. İnsan gereksinmelerini karşılayan ancak somut olmayan bu araçlara hizmet adı verilmektedir.

Hizmet; pazara sunulan ya da malların satışına bağlı olarak sağlanan çaba ve yarar olarak da tanımlanabilmektedir (Curtis,1993). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmetin iki önemli yanı vardır, birincisi soyut bir etkinlikler silsilesi olması, ikincisi ise insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapılmasıdır.

İnsanların gelir ve eğitim düzeyi artmasıyla beraber hizmetlere olan talep hızla artmıştır. Hizmet sektöründe verilen hizmetler o denli önemli hale gelmiştir ki, bu hizmetler olmadan artık insan hayatının devam etmesi olanaksız hale gelmiştir. İnsan hayatında bağımlılık yaratan hizmetler kadar bunları sunan hizmet işletmelerinin önemi de giderek artmıştır.

Yapılan bu tanım ve açıklamalardan anlaşılacağı gibi hizmetlerin kendilerine



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

has özel yapıları vardır. İşte bu yapıları nedeniyle, geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlama, hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemlerin çözümünde yetersiz kalmış; bunun sonucunda, "hizmet pazarlaması" olarak adlandırılan yeni bir disiplin geliştirmiştir. (Mucuk,2001). Hizmetin özellikler; soyutluk, bölünmezlik, değişkenlik ve dayanaksızlıktır.

Hizmetler elle tutulamayan, gözle görülemeyen, hissedilemeyen soyut mallardır. Somut mallarda olduğu gibi satın alma öncesi görülebilen, hissedilebilen mallar değildirler. Müşteriler bir hizmeti satın alırken önce o alacakları hizmetin kalitesini belirleyebilmek için satın alacağı hizmet ile ilgili bir kanıt veya somut ipuçları aramakta ve sunulan hizmetin kalitesini hizmeti sunan personel, hizmetin sunulduğu yer, iletişim biçimi, hizmetin verilmiş biçimi ve fiyatına bakarak belirlemeye çalışmaktadırlar. (Kotler,1997)

Fiziksel mallar önce üretilmekte ve depolanmakta, daha sonra satılıp tüketilmektedir. Hizmetler ise önce satılmakta, sonra aynı anda üretilip tüketilmek suretiyle, onu üreten kişiden ayrılmayarak, adeta bir bütün parçası olmaktadır. Bu durumda hizmeti sunan kişi, hizmetin kendine özgü olduğunu, başka birinin aynı şekilde başka birinin aynı şekilde sunamayacağı fikrini müşterisine kabul ettirmeye çalışarak ürününü farklılaştırma yoluna gitmektedir, (Mucuk,2001). Hizmet kavramında onu üreten kişi sadece bir çıktı meydana getirip süreci bitirmemekte, aynı zamanda tüketici

de en az üretici kadar hizmet çıktısı üzerinde etkisi olmakta ve hizmet çıktısını etkileyebilmektedirler.

Tüketici ve hizmet üreticisi arasındaki oluşan iletişimden kaynaklanan bu etkileşim sayesinde tüketici ve üretici arasında bir ilişki doğar ve doğan ilişkide hizmet kalitesinin iyi veya kötü olmasında etkin rol oynar.

Aralarındaki bu etkileşim sayesinde firmalar açısından, rekabet gücünü ve pazar payını kaybetmemesi açısından bir alarm mekanizması oluşturur ve gerekli tedbirleri anında alabilmesi için anlık geri bildirim imkanı sağlamıştır. Ayrılmazlığın bu özelliği sebebiyle işletmeler eleman seçerken her zaman müşteriye yakın ve sıcak davranan, müşterinin ne istediğini anlama yeteneğine haiz yetkinliğe sahip elemanları tercih etmeleri gerekmektedir.

Ne bir hizmet işletmesinin, ne de bireysel olarak hizmet veren kişilerin verdikleri hizmetleri standartlaştırma olanakları yoktur. Sunulan hizmetlerin her biri diğerinden farklıdır (Tek.1997). Bu da hizmetin değişken bir özelliğe sahip olması anlamına gelmektedir. Hizmetin değişken olmasının nedeni, hizmet kalitesinin nerede, ne zaman nasıl sunulacağına ve özellikle onu sunan kişiye bağlıdır. Benzer hizmetleri veren farklı kişilerin hizmet çıktılarındaki değişkenlik bir yana, aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet sunabilmektedir (Değermen, 2006). Bazen sıcakkanlı ve ilgili davranırken, bazen de anlayışsız ve kaba olunabiliyor. İşletmelerde, değişkenlik özelliğinin olumsuz etkilerini yok edebilmek amacıyla çeşitli stratejileri tasarlamakta ve uygulamamaktadırlar. Bu stratejiler;

- Personel seçimini dikkatli yapmak



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

- Seçilen personeli motive ederek verimliliklerini arttırmak

- Belirli dönemlerde personeli eğitime tabi tutarak daha iyi yetiştirmelerini sağlamaktır.

Gerekli eğitimler verilip daha iyi eğitilen ve daha motive olmuş çalışanlar, zor müşterilerin ani tepkileriyle başa çıkma konusunda daha başarılı olmaktadır.

Hizmet işletmelerinin amacı sürekli olarak kaliteyi sağlamak ve farklı zamanlarda farklı kişilere değişik biçimlerde değil aynı biçimde istikrarlı bir kalitede hizmet sunmaktır.(Barutçu,2002)

Hizmetlerin en önemli özelliklerinden biri de dayanıksız olmalarıdır. Hizmetlerin dayanıksız olmasının nedenleri; hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılmamasıdır (Öztürk,1998). Hizmetlerin stoklanamaması veya saklanamaması hizmet sektörünün atıl çalışması sonuçlarını doğurması yüksek bir ihtimal olduğundan yeni stratejiler üretmek gerekir olası sorunun çözümü için. Hizmetin dayanıksızlık dezavantajını ortadan kaldırmak için işletmeler yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Hizmette kalitenin farkına varan işletmeler rakipleriyle rekabet edebilecek ve hatta fark yaratabilecek mal ve hizmet üretmek amacıyla mal ve hizmetlerini daha kaliteli üretmeyi öğrenirken bir yanda da hatalı üretim oranını en aza indirmeyi amaçlamışlardır. Kalite sayesinde firmalar düşük maliyetle daha üstün mal ve hizmet üretmeyi öğrenmişlerdir. Kalite, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Kalite, nesnel bir kavram değildir. Bu sebepten dolayı kalite kişiden kişiye farklı anlam taşımaktadır. İnsanların bir mal veya hizmetten beklentileri çeşitli olmaktadır. Her insanın, bilhassa teknolojik gelişmelerin etkisiyle çeşitlenen mal ve hizmete karşı duyduğu ilgi ve o mal ve hizmetten beklentisi de doğal olarak farklı olacaktır. Ayrıca tüketicilerin gelir durumları, eğitim düzeyleri ve sosyal statüleri gibi değişkenlere göre de tüketici tutumları değişmekte ve bu değişkenlere göre beklentiler ne kadar farklılaşırsa, bu beklentiye cevap vermesi gereken kalitenin de tek bir tanımı ve boyutunun olması o kadar zorlaşmaktadır.

Başka bir deyişle kalite hizmetin üreticisi ve onun tüketicisi arasında bir "köprü" görevi görmektedir.(Saraç,2002)

Mal veya hizmet bakımından kalitenin önemi değişmez. Her ikisinde de ürünün kullanıcıyı tatmin etmesi, beklentilere cevap vermesi, yeterli süre kullanılabilmesi gerekir. Kalitesiz ürünlerin tüketiciyi ilgilendiren boyutunun yanında sanayiciyi ilgilendiren boyutları da vardır. Dolayısıyla kalite yalnızca işletmeyi değil, işletme dışındaki çeşitli grupları da ilgilendirmektedir. Kısaca kalite, ürünü kendi imalatında kullanan işletmeler veya pazara sunulan ürünü satın alan tüketiciler ve aynı zamanda işletme bölümlerini de yakından ilgilendiren bir konudur.(Yamak,1993)

Kalitenin tanımının çok sayıda olması kalitenin boyutlarında ki zenginlikten gelmektedir. Hizmetlere ilişkin kalite boyutlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.(Gümüşlüoğlu,2007)

Birçok akademisyen ve araştırmacı, hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili çeşitli



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Tablo 1'de bu yaklaşımlar özetlenmektedir.

Tablo-1 Konuyla İlgili Literatür Çalışmaları

YAZARLAR	ÖNERİLEN BOYUTLAR
SASSER, OLSEN, WYCKOF (1978)	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar, c. Personelin tutum ve davranışı
LEHTINEN (1978)	1. Uç boyutlu yaklaşım a. Fiziksel kalite b. Etkileşim kalitesi c. Şirket kalitesi 2. İki boyutlu yaklaşım a. Süreç kalitesi b. Çıktı kalitesi
GRÖNROOS (1978)	a. Teknik kalite b. İşlevsel kalite c. Firma imajı
PARASURAMAN, ZEITHAML VE BERRY (1985)	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılabilirlik h. Güvenlik i. Müşteriyi tanıma/anlama j. Hizmet ortamı



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

NORMANN (1988)	Hizmet paketinin özellikleri: a. Değişir (soft) özellikler b. Değişmez (hard) özellikler
-----------------------	--

Kaynak: Uyguç, (1998) N. Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları

Hizmet kalitesi, insanların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmesi, tüketicilere, yerinde, zamanında, doğru şekilde ürün sunulmasına denilmektedir. Bir başka tanıma göre hizmet kalitesi, tüketicinin bir hizmetin bütün olarak mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesidir (Bozkurt, 2008).

Hizmette kalite, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmet verilmesidir. Bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olmasıdır. Bu iki tanımda da hizmet kalitesi için anahtar kelimenin "müşterinin beklentileri" olduğu görülmektedir. Müşteriler, geçmişteki deneyimlerinden, etraflarından duydukları sözlerle, yazılı ve görsel basın kuruluşlarındaki reklamlarla veya hizmet için katılmak zorunda kaldıkları bedelleri dikkate alarak işletmeye karşı beklentilerini oluştururlar. Bu faktörleri dikkate alan müşteri zihninde bir algılama yapar ve alınan hizmetle algıladığı hizmetin karşılaştırmasını yapar. Önemli olan algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasıdır (Uzerem,1997).

Hizmet kalitesi ile ilgili kavramları algılanan, beklenen, teknik ve fonksiyonel kalite olmak üzere 4 ana başlığa ayrılmıştır. Bu kalite kavramları ayrı ayrı incelenmiştir

Algılanan kalite ise, mal veya hizmet satın

alındıktan sonra müşteri algıladığı hizmet kalitesini beklediği hizmet kalitesiyle mukayese eder ve kesin sonuca bu şekilde ulaşır. Müşterinin algıladığı hizmet ile beklentileri arasındaki olumsuz fark, diğer bir ifadeyle, yüksek beklentilerine karşı olumsuz bir hizmet algılaması, algılanan hizmet kalitesinin düşük olarak değerlendirilmesiyle sonuçlandırılacak; aradaki fark olumlu ise müşterinin hizmeti "kaliteli" kalite olarak algılanmasıyla son bulacaktır. Örneğin, bir müşterinin daha önce hiç konaklamadığı, ama hakkında çok şey duyduğu ve beş yıldız hak ettiği söylenen "X" adlı otel hakkındaki beklentileri, duyuları doğrultusunda yüksek olacaktır. Ancak "X" otelindeki ilk konaklamasında beklentilerinin aksine iyi olmayan bir hizmet aldığı daha önceki duyuları doğrultusunda oluşan beklentileri ile algılamış olduğu hizmeti karşılaştıracak ve sonuçta aynı otelin beş yıldız hak ettiği görüşünü paylaşmayarak "X" oteli hakkında azalan bir kalite yorumuna sahip olacaktır (Değermen, 2006).

Bu tanıma göre fonksiyonel kalite kavramı, hizmetin sunulduğu sırasında oluşan etkilerin, bundan kasıt müşteri ve hizmeti sunan personel arasında meydana gelen etkileşimden bahsedilmekte, müşteriler tarafından nasıl algılandığına odaklanmıştır. Kısacası hizmetin nasıl sunulduğu üzerinde durulmuştur. Örneğin,



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

restorana yemek yemek için giden bir müşterinin sadece yemeğin görüntüsü veya tadı değil, masaların tertibi, çatal, bıçak ve bardakların temiz olması, hızlı servis yapılması ve görevlilerin müşteriye yaklaşım tarzlarını da hizmet kalitesini değerlendirmede kullanırız.

Teknik kalite ise, yaşanan kalitenin diğer parçasını ifade etmektedir. Müşterinin hizmetten ne elde ettiğini ifade etmektedir. Teknik kalite, hizmetin nasıl sunulduğuyla değil, müşterinin hizmet çıktısından elde ettiği kesin sonuçla ilgilenmektedir. Yine restoran örneğinden hareket edecek olursak, kalite sadece yemeğin kendisidir.

Müşteri Bağlılığı, Müşteri Sadakati Ve Kurumsal İmaj

1970'li yıllarda işletmeler dünya nüfusunun az olması, pazarların küçük ve sınırlı olması, çalışanların gelirlerinin az olması vb.gibi sebeplerden dolayı işletmeler müşterilerini tanır ve taleplerine daha kolaylıkla hizmet verirlerdi. Müşterilerin işletmeler için önemi şimdiyle mukayese edilmeyecek kadar azdı. İşletmeler ne üretilene, nasıl ve nerede satılacağına ve en önemlisi fiyatının ne olması gerektiğine kendileri rahatlıkla karar verebiliyordu.

80'li yılların başlarında teknolojik gelişmeler ve pazar yapısının değişmesiyle beraber işletmeler kalite kavramının ne kadar önemli olduğunun farkına varmaya başladılar, 90'lı yıllara geldiğinde ise kalitenin pazarda tutunmak için tek başına yeterli olmadığı kalitenin yanında müşteri sadakati yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

2000'li yıllarda ise, rakip sayısının ve

rekabet savaşının hiç olmadığı kadar artması, teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi, gelir düzeyinin artması, iletişim araçlarının teknolojik gelişmelere paralel olarak çeşitlenmesi nedenlerinden ötürü, müşteri istek ve ihtiyaçlarının giderek farklılaşması ve artmasıyla, müşteri tatminini sağlamak bile işletmelerinin başarısı için yeterli olmamaya başlamıştır.

Günümüz müşteri yapısı; dinamik ve değişken bir durum sergilemektedir. Bu durum, müşterileri izlemeyi ve tatmin etmeyi zorlaştıran bir etki yaratmaktadır. Bugün dünyanın birçok yerinde işletmelerin yaşadığı sorunlardan en büyüğü müşteri bağlılığının azalmasıdır. Bu durumun temel nedeni ise artan rekabet ve ileri teknoloji sonucu, müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif mallar oluşturmaktır. (Kırım,2001).Bu sebepten dolayı işletmelerin birinci görevi müşterilerin kendilerine sadık olmalarını yani müşterilerin kendilerine bağlanmalarını sağlamaktır.

Müşteri devamlılığı çeşitleri üç grupta incelenmektedir. Bunlar marka devamlılığı, hizmet devamlılığı, mağaza devamlılığı çeşitleridir.

Marka devamlılığı, müşterilerin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanmış ve pazarlamacıların ulaşmak istedikleri bir amaç olarak belirtilmektedir.

Hizmet devamlılığı, müşterinin bir hizmet sağlayıcısından tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi, hizmet sağlayıcısına olumlu bir tavrı ve hizmet ihtiyacı olduğu zaman sadece bu hizmet sağlayıcısını



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

kullanmayı düşünme olarak tanımlanabilir.

Mağaza devamlılığı, müşterilerin belli bir mağazaya veya mağaza zincirine sürekli müşteri olma isteği ile ilgili bir kavram olarak adlandırılmaktadır. Mağaza devamlılığı düzeyi, mağazanın bulunduğu sektöre göre değişecektir. Örneğin bir müşterinin bir markete olan bağlılık düzeyi ile giyim mağazasına olan bağlılık düzeyi farklıdır. Müşteriler marka ve hizmet, mağaza devamlılığına yönlendiren değişkenlerin analiz edilmesi işletmeler için önem taşımaktadır.

Müşteri bağlılığının işletmelere sağladığı bir çok avantaj ve fayda bulunmaktadır. Müşteri bağlılığı yaratmanın en yaygın bilinen avantajı, müşterilerin uzun süreli elde tutulması ve işletmeye sadık kalmalarının sağlanmasıdır.

Müşteri bağlılığı ile müşteri müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı avantajlar, mevcut müşterilerin elde tutulmamasıyla sınırlı kalmamakta ve daha bir çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Söz konusu avantajlardan bazıları şunlardır; (Gümüsoğlu vd., 2007).

Sadık müşterilerin diğer müşterilerden daha fazla alım yapmaları, sadık müşterilerin işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmeleri, sadık müşterilerin işletme ürünlerine duydukları fiyat elastikiyetinin azalması, sadık müşterileri olan işletmelerin maliyetlerinin azalması, sadık müşterilerin rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemeleri, sadık müşterilerin işletmenin diğer ürün hatlarından satın almaları, sadık müşterilerin işletmenin uzun vadeli performansını arttırmaları, sadık müşterilerin işletme karlılığını arttırmaları,

aşağıda bu kavramlara ait ayrıntılar yer almaktadır.

Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere göre mal ve hizmet alma konusunda daha fazla isteklidirler. Müşteriler, ilk kez kullandıkları mal veya hizmetten memnun oldukları takdirde, bir daha ki sefere mal veya hizmete ihtiyaç duyduklarında yine işletmenin ürettiği mal veya hizmete yönelmeleri normal bir davranıştır. Çünkü hizmet kalitesinden memnun kalan müşteri de bir sadakat duygusu oluşmaktadır. Türkiye'de kredi kartı sayısının 40 milyona ulaştığı günümüzde büyük şehirlerde yaşayan insanların ceplerinde en 4-5 tane kredi kartı bulunmaktadır. İnsanlar mal veya hizmet alımlarında bildikleri ve güvendikleri bankaların kartlarını kullanmaktadırlar. İnsanlar diğer bankalarla ilişkileri sağlamaştıkça o bankaların kredi kartları da aktif olarak kullanılmaya başlanacaktır.

Müşteri bağlılığı ve tavsiye etme davranışı arasında ilişki bulunmaktadır. Tavsiye etmek, müşterinin bir mal veya hizmetten memnun kaldıktan sonra çevresindeki insanlara kullandığı bu mal veya hizmeti övmesi ve bu malın kullanmaları konusunda özendirici tavsiyelerde bulunmasıdır diye özetlenebilir.

Tavsiye davranışının oluşması için, sadece müşterinin o mal veya hizmetten sadece tatmin olması yeterli değildir. Aynı zamanda sağlanan tatminin süreklilik göstermesi, süreklilikten kaynaklanan sürekli satın alma işleminin olması ve kişisel bağlılığın bulunduğu bir müşteri bağlılığının oluşması gerekmektedir. Bu düzeyde bir bağlılığa sahip olan müşteri kitlesi tarafından yapılan tavsiyelerle



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

kazanılan yeni müşterilerin, genelde reklam, fiyat indirimleri ve kişisel satış yöntemleri ile kazanılan müşterilere göre daha uzun soluklu oldukları ve işletme için daha karlı oldukları çeşitli çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır.

İşletmeler mevcut ürün veya hizmetlerin fiyatlarında zaman zaman fiyat artışları veya azalışlarına gitme ihtiyacı duymaktadırlar. Fiyat azalışları ve genelde fiyat artışları karşısında işletmeye karşı bağımlılık duygusu oluşmamış müşteriler ikame mallarına yönelme konusunda daha istekli görülmektedirler. Yani malın fiyatın artışı yüzünden müşteri diğer malları satın almaktadır. Ancak bağımlılık duygusu oluşturulmuş müşterilerde fiyat artışlarında bile malı veya hizmeti almak yönünde istekli davranmaya devam etmektedirler. Sadık müşteriler, ürün veya markadan sağladıkları faydaya yeni müşterilere oranla daha fazla değer verdiklerinden dolayı fiyat değişiklikleri karşısında daha duyarsız davranış sergilemektedir. Bunda bilinen markalara daha fazla güvenmeleri önemli rol oynar.

İşletmeler yeni müşterileri kazanabilmek amacıyla reklam, kişisel satış, satış geliştirme gibi çeşitli pazarlama stratejileri uygularlar. Uygulanan bu yöntemler son derece pahalıdır. Sonuçları da her zaman beklenildiği gibi de sonuçlanmayabilir.

İşletmelerin yeni müşterileri demek, reklam, kişisel satış gibi faaliyetlerle mal veya hizmet satmaya çalıştığımız müşteriler olarak, işletmenin sattığı mal veya hizmete bağlı olan müşterilere ise satma eylemi içinde olmadığımızdan bu müşteriler kendiliğinden satın alma davranışı içindedirler. Bu yüzden ki sadık müşterilere yapılan bu tür harcamalar

yeni müşterilere yapılan harcamalardan kat kat daha az olmaktadır. Dünya üzerinde bu konuda yapılan araştırmalarda yeni müşteri bulmanın maliyetinin, mevcut müşterileri korumaya oranla 5 veya 7 kat fazla olduğunu ortaya koymaktadır. (Gümüsoğlu vd., 2007).

Yoğun yaşanan rekabet ortamında firmalar bir taraftan kendi müşterilerini elde tutmaya çalışırken, bir yandan da rakip firmaların müşterilerini ele geçirmeye çalışmaktadırlar. Firmaların sadık müşterileri işletmeyi veya ürünlerini yakında tanıdıkları ve mevcut mal veya hizmetten memnun kaldıkça rakip işletmelerin ürünlerini almak konusunda soğuk bakmaktadırlar. Dolayısıyla işletmeye bağlılık hissi duyan müşteriler, rakiplerin piyasaya sızmasına veya pazara sızmalar bile pazar paylarını arttırmalarının önündeki en büyük engeldir.

Sadık müşteriler, işletmenin çeşitli ürünler üretmesi durumunda zamanla sadece bir ürünü kullanmakla kalmazlar. Çeşitli ihtiyaçları belirlediğinde bu ihtiyaçlarının tatmini için, mal veya hizmet araştırması yapar. Bu sırada aynı işletmede bu ihtiyacın tatmini için mal veya hizmet var ise sadık müşteri ilk önce bildiği tanıdığı işletmenin mallarını tercih edecektir.

Bunun gerçekleşmesinin sebeplerinden biri, işletmeyi düzenli olarak ziyaret eden temsilci sayesinde işletmenin bütün mal veya hizmetleri hakkındaki bilgiler konusunda bilgi sahibi olmasıdır. Kulak aşinalığı olan müşteri ihtiyacı halinde zorlanmadan kararını bildiği firmadan yana kullanır.

Örnek vermek gerekirse, Mitsubishi firması buna en güzel örneklerdendir.



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

Firma çeşitli ürünler üretmekte olup, en bilineni arabalarıdır. Ancak firma ne üretse mala sadık müşteriler mutlaka bu mala yönelmektedirler. Sadece arabayla sınırlı olmadığı için, klima, jeneratör gibi özellikli ürünleri ürettiğinde tüketiciler Mitsubishi'nin adından dolayı yine aynı markayı tercih etmektedir. Diğer bir örneğe klasik erkek giyimi bir firma yenilik olarak ayakkabı üretmeye başladığında sadık müşterileri sadece takım için değil, ayakkabı satın almak içinde aynı firmayı tercih edecektir.

Bu satın alım davranışının altında yatan en önemli etkense, daha önce işletmenin diğer ürünlerinden satın almış olan kişilerin duyduğu tatmin duygusunu firmanın ürettiği yeni ürünlerde veya mevcut ürünlerde de sağlayacağına dair olumlu düşüncelerinden kaynaklanmaktadır.

İşletmeler kuruluş amacı uzun soluklu olmak ve nesiller boyu devamlılık amacıyla kurulurlar. Bunun içinde uzun süreli satın alma davranışı içinde olan müşterilere ihtiyaç vardır. Sadık olan müşteriler satın alma hareketi içinde olduklarından firma açısından sadık olmayan müşterilerin yarattığı inişli çıkışlı istikrarsızlıktan daha değerli olmakta ve işletmeler açısından pazar payını daha kolay tahmin edebilme fırsatı yaratacaktır.

İşletmeler ellerindeki müşterilerinin ne kadar uzun süre kendisinden mal almalarını sağlarsa bu işletmelerin karlılığı için o kadar fayda sağlayacaktır. Diğer maddelerde belirttiğimiz gibi fiyat duyarlılığının azalması ve tavsiye gibi etkenler sayesinde hem sadık müşterilerin uzun süreli mal veya hizmet alımları yapmaları ve başkalarına da bu mali

almaları yönünde ki tavsiyeler sayesinde işletme hem mevcut müşterilerini kaybetmez hem de yeni müşteriler kazanmaktadır. Bu sayede karlılığı hiçbir zaman azalma yönünde hareket etmez.

Müşterilerin işletmeden tekrar tekrar mal satın alması ve sürekli alışveriş yapıyor olması bağlılığın ilk boyutudur. Ama gerçek anlamda müşteri bağlılığına gelirsek; rakip işletmeler tarafından sunulan alternatif mal ve hizmetleri dikkate alması ve normal şartlar dışındaki durumlarda bile yine aynı işletmeden satın almaya devam etmesidir (Altıntaş, 2000).

Ancak bazı zamanlarda müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutumları değişebilmekte ve bu yüzden de işletmenin sürekli müşteri olma sıfatını kaybetmektedirler. Olumlu tutumların kaybolmasında çeşitli nedenler vardır. İşletme yönetimi bunun ne kadar çabuk farkına varıp, pazarlama önlemi alırsa o kadar çok müşterisini elinde tutmuş olur ve bu sayede de karlılık oranını düşürmemiş olur.

Müşteri çeşitli sebeplerden dolayı işletmenin aldığı ürünleri sürekli satın almakta ancak işletmeye bakış açısı olumlu olmayabilir. İşte bu durumlarda sahte bağımlılıklardan söz etmek mümkündür.

Sahte bağımlılığın nedeni olarak işletmenin ikame ürünlerinin az olması veya hiç olmaması ve bu sebeplerden dolayı başka mal veya hizmet satın alma imkanlarının olmamasıdır. Ancak sahte bağımlılık bir müddet sürmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi piyasaya yeni markaların ve ürünlerin girmesiyle sahte bağlı olan müşteriler uygun gördükleri diğer mal veya hizmetten satın alma



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

konusunda tereddüt etmezler ve diğer işletmenin müşteri olurlar.

Bazı müşteriler o firmanın ürettiği mal ve hizmeti ya hiç kullanmamışlar ya da çok az süreyle kullanmışlardır. Ancak o işletmeye karşı olumlu bir tavır içindedirler. Akıllı işletmeler bu durumdan faydalanıp, daha fazla mal veya hizmet satma imkanına sahiptir ve bunları çeşitli pazarlama stratejileri ile müşteri sayısını arttırabilirler.

Güçlü bağlılık ise diğer iki kavramının aksine müşterinin hem işletmenin mal veya hizmetlerine karşı olumlu tavır içinde olan hem de işletmenin ürettiği mal ve hizmeti sürekli olarak satın alan müşterileri tanımlar. Bu müşteriler işletmeler için en gözde müşteri kitlesidir. Günümüzde yoğun rekabet koşullarının yaşandığı dünyamızda işletmelerin devamlı olabilmesi için güçlü bağlılığa sahip müşterilerin olmasını istemektedirler.

Buna göre, işletmeler bağlılık düzeylerine göre hem kendi müşterilerini hem de rakip işletmelerin müşterilerini kategorize etmeli ve pazarlama stratejilerini bu temeli baz alarak yapılandırmadılar.

Kurumsal İmaj Ve Kurumsal Kültür

İmaj kavramı, herhangi bir kişinin işletme veya bir durum karşısında tüm görüşlerin toplamıdır denilebilir genel anlamda.

Başka bir tanımda ise; imaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş ve belirli süreç içinde oluşan ve objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan meydana gelen imgelerin bütünüdür. Başka bir deyişle imaj bir kez elde edildikten sonra kalıcı bir

imge olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve biçimsel olarak oluşan imgelerdir denir. (Ahmet,1993)

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, imaj zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düşün, hayal, hülya veya genel görünüş, izlenim anlamına gelmektedir. Kurumsal imaj ise işletmenin veya kurumun dışa yansıyan görüntüsüdür diye tanımlanabilir. Bu sebepten dolayı işletmenin gerek müşterilerle gerek sektördeki ilişkilerini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Kurum imajı aynı zamanda marka kavramı üzerinde de son derece önemli bir etkiye sahiptir.

Marka imajını birebir etkileyen bir unsurdur kurum imajı. Kurum imajı olumlu karşılanmayan bir işletme ne kadar kaliteli bir ürün çıkarıp marka yaratsa da istediği beklentiyi gerçekleştirmez. Çünkü marka imajının müşterinin zihninde oluşması için üç kriter vardır ve bunlardan en önemlisi yaşanmış tecrübeler ve ün kavramıdır. İşletmeyle geçmişte yaşanan olumsuz bir durum ve tavır bütün işletmeye, dolayısıyla ürettiği mal ve hizmete mal edilmektedir.

Diğer bir tanımda ise, kurumsal imajın tüketicilerin zihinlerinde oluşan düşünselliğin ressam olup işletmenin resmini çizmesidir diye tanımlanır. Kurumsal imaj, düşünürler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bunlar, şirket imajı ve firma imajıdır.

İşletmeler daha önce Ortaçağda kullanılmaya başlanan savaş meydanlarında kendilerini tanıtmaya amacıyla savaş kalkanlarının veya zırhların üzerine koydukları sembollerle başlayan imaj yaratma kaygısı ve beklentisi,



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

günümüz şirketleri içinde de kendini göstermektedir. İşletmeler kendi sembollerini yaratmakta ve o sembolün görüldüğü her yerde ilk akla gelenin kendi işletmeleri olması için büyük çaba sarf etmektedirler. Koç sembolü Koç Holdingi, üst üste yazılmış İ ve Ş harfleri İş Bankasını, yan yana iki yuvarlak içine yazılmış olan SA harfleri ise Sabancı Holdingi temsil etmekte olup, bu semboller Türkiye'nin neresinden olursa olsun insanlar gördüklerinde ilk akla gelen bu işletmeler olmaktadır. Bu kurumsal imaj üzerindeki sembollerin ne kadar önemli olduğunun ispatını oluşturmaktadır (Okay, 2003).

Kurum çalışanları ile var olan bir yapılanma olduğundan kurum kültürü oluşurken işletme çalışanlarının tutum, davranışları, beklentileri ve inanç beklentileriyle çalışanlarını davranışlarını ve işletmedeki kişiler arası iletişimin ve yürütülecek faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü tanımlayan normlar denetimidir.

Kurum kültürünü etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar; iletişim, motivasyon, liderlik, yönetim süreci, organizasyon yapısı, özellikleri ve yönetim tarzı olarak ifade edilebilir.

Kurum kültüründe üç ana fonksiyondan bahsedilebilir. Bunlar;

-Bütünleştirme Fonksiyonu: Kurum kültürü, çalışanların kurum ile bütünleşmelerini kolaylaştırır.

- Koordinasyon Fonksiyonu: Kurum kültürü, belirli davranış talimatları sunar ve böylece davranışı yönlendirici etkide bulunur, hatta gerektiğinde koordine eder.

-Motivasyon Fonksiyonu: Kurum kültürünün motive edici etkisi vardır.

Çalışanların kurumları için olan anlayışlarını iyileştirmesinde katkıda bulunur.

Kurum kültürü her işletme için kurum kimliğine göre farklı biçimlerde şekillenmektedir. Kurum kültürünün temelini oluşturan değer ve norm sistemleri işletmedeki kurum kimliğinin esas teşkil eder.

Aslında ilk kurum kimliği oluşturma çabaları daha öncede bahsettiğimiz gibi devletlerin bayrakları, uniformaları veya savaş giysileri ile yaratılmaya çalışılmıştır diyebilir.

Kurum kimliği, bir kuruluşun ya da organizasyonun, çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır. Kurum kimliği bir firmanın ortak görünümünü tanımlamaktadır. Buna hem personel politikası ve sosyal faaliyetler gibi dâhili noktalar, hem de dışa yönelik kuruluş binasının oluşturulması ya da düzenlenmesi, müşteri hizmeti, yerel politika, reklam, ambalaj, v. b. gibi iletişim stratejileri dahildir (Okay, 2003).

Kurum kimliği denildiğinde çoğunlukla kuruluşun kullandığı logosu, rengi, amblemi gibi görsel unsurlar akla gelmektedir. Ancak kurum kimliği bunların yanında kurumsal dizaynı, kurumsal iletişimi, kurumsal davranışı ve kurum felsefesini de içermektedir.

Tüm bu unsurların bir kuruma özgü kullanılması o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Bunlar;

Kurumsal Davranış

Bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış, tarz ve tepkileridir.



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne şekilde davranılması gerektiğine dair temelleri içermektedir.

Kurumsal Dizayn

Bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır. Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı, tipografi, renk, mimari dizayn ve bazı özel tedbirler yer almaktadır.

Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, bir kurumda faaliyet gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının ruhsal nedenini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır.

Kurumsal İletişim

İletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğidir. Kurumsal iletişim, tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişim pazarda başarılı olması için reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanmaktadır (Okay, 2003).

ARAŞTIRMANIN AMACI , KAPSAMI VE MODELİ

Bu araştırmanın amacı bankalardaki hizmet kalitesinin, kurum imajı ve müşteri bağlılığına etki eden faktörlerinin belirlenmesi ve bu sonuçlar doğrultusunda

bankalara iyileştirme niteliğinde tavsiye karar veya kararlar oluşturulmasıdır. Bu kapsamda, çalışmaya esas teşkil eden kişilerin özel bir bankaya karşı davranış ve tutumları irdelemektir. Kızıltoprak semtindeki Zühtüpaşa Mahallesiinde yaşamakta veya çalışmakta olan bankanın müşterileri veri toplama kapsamından çalışma alanı olarak seçilmiştir. Çalışmada banka müşterilerinin demografik özellikleri ve banka ile olan müşteri ilişkileri alışkanlıklarına yönelik davranış özelliklerinin yanı sıra hizmet kalitesinin müşteri devamlılığı ve kurum imajı üzerindeki etkilerinin neler olduğu hakkında bilgi sağlanmaya çalışılmıştır.

Farklı demografik özelliklere sahip banka müşterilerinin algıdaki farklılıklarının farkına varılmasına çalışılmıştır. Son dönemlerde özellikle Türk bankacılık sektörüne giriş yapan uluslararası bankaların sayesinde artan rekabet ve bütün dünya ülkelerini etkileyen mali kriz ile birlikte sarsıntı yaşayan, hatta büyük ve prestijli bankaların iflas etmesiyle oluşan prestij ve güven kaybını yeniden kazanabilmek adına tavsiye niteliğinde sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın temel amacına uygun olarak geliştirilen araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



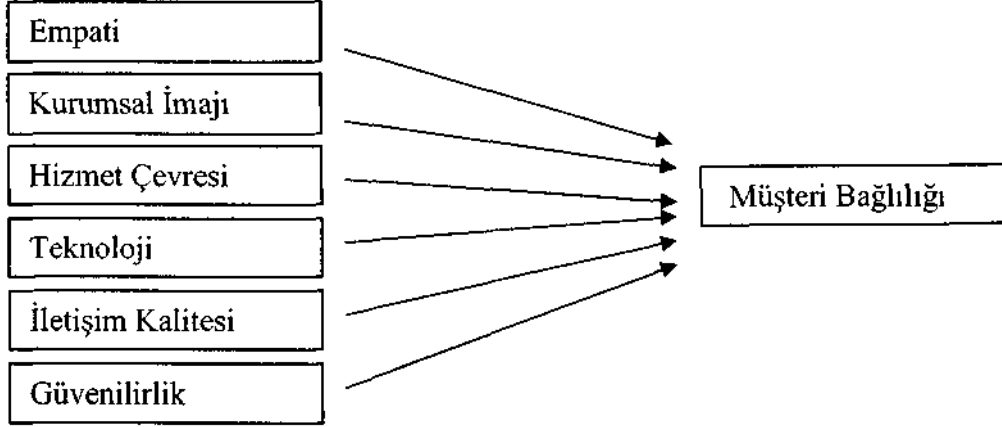
ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com



Şekil 1: Araştırma Modeli

Açıklanmaya çalışılan model regresyon ve faktör analizi ile test edilmiş olup modele son hali verilmiştir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma örneklem süreci ile başlamış olup, örneklerin seçimi, yüz yüze anket yöntemiyle verilerin toplanması ve araştırma verilerinin analizi, istatistiki yöntemlerle testlerinin yapılmasını izleyerek sonuçların değerlendirilmesi çalışması ile son bulmuştur.

Anket Ölçeklerinin Oluşturulması

Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme seçenekleri ise: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Anketteki ölçeklerin oluşturulması için geniş bir literatür araştırması yapılmış ve literatür taramasında kaynakların güncel olmasına ve uluslararası alanda genel kabul görmüş olmasına dikkat edilmiştir. Ölçeklerin işlevsel güvenilirliklerinin bulunması amacıyla Cronbach'ın Alfa

Güvenirlik Katsayısı hesaplanmıştır. İlgili katsayılar korelasyon analizi tablosunda gösterilmiştir.

Anket Formunun Oluşturulmasında Dikkat Edilen Hususlar

Araştırmalarda kullanılacak anket formu düzeni geri dönüş açısından önemli olduğundan, anket formu oluşturulurken literatürde belirtilen hususlara dikkat edilmiştir. Bu amaçla anketin giriş kısmına çalışmanın içeriğine dair açıklama yapılmıştır. Anket formundaki değişkenler gruplar halinde sorulmuş ve değişkenler arasındaki farkları göstermek ve birbiriyle karıştırılmasını engellemek için soruların başına o sorunun ait olduğu değişken grubunu belirten kodlar yazılmıştır. Anket soruları kapalı uçlu hazırlanarak, cevaplayanın soruları yanıtız bırakmaması ya da aşırı zaman yüküne neden olmasının önüne geçilmiştir. Her bir anket sorusunun basit, anlaşılır ve kısa cümlelerle ifade edilmesine dikkat edilmiştir. Anketi cevaplayan kişinin harcanacak zaman ile ilgili önyargısını engellemek için anket soruları bir sayfaya sığdırılmıştır.



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

Veri Toplama Yönteminin Seçilmesi

Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anketle veri toplama yöntemi sosyal bilimlerde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneklem kitlesinde İstanbul il sınırlarında yer alan Kızıltoprak şubesine işlem yapmak amacıyla gelen müşterilerden rastgele seçilen gruba anketlerin yüz yüze görüşülerek anketin doldurulması ve şubenin maaş anlaşmalı olan müşterileri arasından rastgele seçilen gruba anketin doldurulması şeklinde yapılmasına karar verilmiştir.

Bu yöntemlerin kullanılmasının nedeni ise örneklem kitlesine ulaşmanın kolay olması ve geri dönüşüm oranının yüksek olmasıdır. Müşteri temsilcilerine verilen ön bilgi sayesinde ortaya çıkabilecek yanlış anlama ve hata yerinde giderilmekte ek olarak sosyal etkileşim seviyesi yüksek olmaktadır. E-posta ile iletilen anketlerde ise geri dönüşüm oranı daha az olmasına rağmen müşteri temsilcilerinin yardımları ile yukarıda belirtilen koşullar bu araştırma yönteminde de sağlanabilmiştir.

Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini, Kızıltoprak semti Zühtüpaşa Mahallesiinde yaşamakta veya çalışmakta olan müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü $d = \pm 0.10$ (Örneklem hatası), $t = 0.05$ (Araştırmada kabul edilen güvenilirlik aralığı serbestlik derecesi), $p = 0.50$ ve $q = 0.50$ değerlerine göre hesaplanmıştır. Ana kütle değeri ise şubemiz müşterisi olup Kızıltoprak semti Zühtüpaşa Mahallesiinde yaşayanların tespit edilmesinin ardından 5000 olarak alınmıştır.

$$N t^2 p q$$

$$n = \frac{d^2(N-1) + t^2 p q}{d^2}$$

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örnekleme alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q= İncelenecek olayın görülmemiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen + sapma olarak simgelenmiştir.

Formül yardımı ile 95 adet örnek ile çalışılması gerektiği hesaplanmıştır. Hazırlanan anket formları 1-30 Haziran tarihleri arasında bankanın Kızıltoprak şubesini ziyaret eden Zühtüpaşa Mahallesiindeki müşterilerle yüzyüze görüşülerek yapılmıştır.

Bilgi Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Kısıtları

Banka müşterilerinin genel eğilimlerini belirlemeye yönelik bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde banka müşterilerinin bankaya karşı tutum ve davranışlarını belirleyebilmek amacıyla geliştirilmiş, 5'li likert ölçeğine göre oluşturulmuş 45 ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Ankette kullanılan hizmet kalitesi soruların Karatepe ve ark. (2005) çalışmasından, kurumsal imaj ve müşteri bağlılığı soruların Lewis ve Soureli (2006)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise banka



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

müşterilerinin genel profili ve demografik özelliklerini tanımlayabilmek amacıyla hazırlanmış sorulara yer verilmiştir.

Veri ve Bilgilerin Analizi

Çalışmamıza katılan 121 müşteriden alınan cevaplar ile anketler üzerinden analizler yürütülmüştür.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu amaçla oluşturulan hipotezler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 12.0 paket programı yardımıyla test edilmiştir.

Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir. Veriler toplandıktan ve istatistik programına girildikten sonra, alfa katsayısı hesaplanarak anketin güvenilirliği test edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amaçları doğrultusunda beklenen özellikler ve ilişkilere ilişkin olarak oluşturulmuş hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Empati müşteri bağlılığını artırır.

H2: Kurumsal imaj müşteri bağlılığını artırır.

H3: Hizmet çevresi müşteri bağlılığını artırır.

H4: Teknoloji müşteri bağlılığını artırır.

H5: İletişim kalitesi müşteri bağlılığını artırır.

H6: Güvenilirlik müşteri bağlılığını artırır.

BULGULAR

Demografik Özellikler

Ankete cevap veren kişilerin yaş ortalaması 37 olup, 121 kişiden 58'i bayan, 63'ü erkektir.

Tablo 2: Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans	%
Erkek	63	52, 1
Kadın	58	47, 9
Toplam	121	100, 0

Tablo 1'de görüldüğü üzere ankete cevap veren kişilerin %52, 1'i erkek, %47, 9'u bayanlardan oluşmaktadır.

Tablo 3: Eğitime Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans	%
İlk/Orta	12	9, 9
Lise	46	38, 0
Üniversite	37	30, 6
Lisansüstü	26	21, 5
Toplam	121	100, 0

Tablo 2'de görüldüğü üzere ankete cevap verenlerin %9, 9'u ilk ve ortaokul mezunu, %38'u lise mezunu, %30, 6'sı lisans derecesine sahip, %21, 5'i ise yüksek lisans veya doktora eğitimi almıştır.

Tablo 4: Gelir Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans	%
999-	33	27, 3
1000-2499	55	45, 5



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

2500 - 4999	27	22, 3
5000 - 7499	5	4, 1
7500 +	1	0, 8
Toplam	121	100, 0

Tablo 3'de görüldüğü üzere ankete cevap veren kişilerin %27, 3'ü aylık 999 TL ve altı gelire sahip, %45, 5'i 1. 000 TL - 2. 499 TL arası gelire sahip, %22, 3'ü 2. 500 TL -4. 999 YTL arası gelire sahip, %4, 1'i 5. 000 TL - 7. 499 TL arası gelire sahip, %0, 8'i ise 7. 500 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 5: Bankayla Çalışma Süresine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans	%
1-7	44	36, 4
7-14	44	36, 4
14-21	15	12, 4
21-28	18	14, 8
Toplam	121	100, 0

Tablo 4'de görüldüğü üzere ankete katılanların bankamızla çalışma süresi çoğunluğunun 1 ile 14 yıllık sürelerde

çalıştığı görülmektedir.

Faktör Analizi Sonuçları Ve Güvenilirlikleri

Ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Faktörler beklendiği gibi ayrılmıştır. En düşük faktör katsayısı 0. 593'dür.

Kullanılacak değişkenlerin faktör analizi uygulamaya elverişli olup olmadığını belirlemek için Kaiser- Meyer- Olkin ölçümü kullanılmıştır. Ölçekte bulunan 45 maddeye ilişkin analiz sonuçlarına göre KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0. 886, Bartlett Testi 3007, 039 olarak bulunmuştur. KMO ölçütü 0. 90 -1. 00 arasında ise mükemmel, 0. 80- 0. 89 arasında olduğunda çok iyi, 0. 70- 0. 79 arasında iyi, 0, 60-0, 69 arasında orta, 0, 50- 0, 59 arasında olduğunda zayıf ve 0, 50'nin altında olduğunda kabul edilemez. Faktör analizinin varsayımlarının sağlanabilmesi (faktör analizi yapılabilmesi) için kısmi korelasyon katsayılarının 0'a yakın olması önemlidir.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	, 886
Approx. Chi-Square	3007, 039
df	630
Sig.	, 000



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

Tablo 6: Faktör Analiz Tablosu

	HİZMET ÇEVRESİ	TEKNOLOJİ	İLETİŞİM KALİTESİ	EMPATİ	ÜVE NİRLİK	MÜŞTEKİ BAĞLILIĞI	KURUMSAL İMAJ
Bankanın dış görünüşü görsel olarak güzeldir	, 650						
Bankanın iç görünüşü görsel olarak güzeldir	, 822						
Bankanın içi çok ferahtır	, 852						
Bankanın ATM cihazlarının teknolojileri çok iyidir.		, 616					
Bankanın ATM cihazlarının sayısı yeterlidir.		, 679					
Bankanın çok geniş bir internet bankacılığı hizmeti vardır		, 744					
Bankanın çalışanları problemleri çözmek için yeterli bilgiye sahiptir			, 699				
Bankanın çalışanları çok tecrübelidir			, 593				
Bankanın çalışanları müşterisine güven telkin eder			, 613				
Bankanın çalışanları müşterisinin ne istediğini anlar			, 734				
Bankanın çalışanları müşterilerine çok iyi hizmet verir			, 760				



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

Bankanın çalışanlarla müşteriler arasında sıcak bir ilişki vardır			, 735			
Bankanın eleman sayısı yeterli sayıdadır			, 759			
Banka müşterisini kuyrukta uzun süre bekletmez			, 793			
Bankanın çalışanları, işlemleri zamanında gerçekleştirir			, 625			
Bankanın çalışanları, müşterilerine doğru bilgi verir				, 574		
Bankanın müşterilerine, finansal işlemlerin doğru olarak yapıldığı konusunda bilgi verir				, 613		
Bir dahaki sefere yine bu bankayı tercih ederim					, 617	
Bu bankanın sunmuş olduğu hizmet diğerlerine nazaran daha pahalı olsa bile yine bu bankayı tercih ederim					, 765	
Bu banka her zaman ilk tercihimdir					, 823	
Bu bankanın hizmetlerinin fiyatı artsa bile yine bu bankayla çalışacağım					, 671	
Her hangi biri hangi banka ile çalışmak gerektiğini sorarsa Bu bankayı tavsiye ederim					, 682	
Bir dahaki sefere yine bu bankayı tercih ederim					, 642	
Bankanın iyi bir ünü vardır						, 869



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

Bu banka rakiplerine oranla daha iyi bir imaja sahiptir							,917
Bu banka topluma katkıda bulunmaktadır							,665

Açıklanan Toplam Varyans %72

Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma Ve Güvenilirlik Analizleri

Hipotez edilen ilişkilerin testi için öncelikle korelasyon analizine başvurulur. Araştırma değişkenleri arasındaki pozitif yönlü birebir ilişkiler korelasyon analizi ile ortaya konmuştur. Araştırma değişkenlerine ait korelasyon, ortalama ve standart sapma ve alfa güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Değişkenlerin α güvenilirlik katsayıları beklenen değer üzerindedir. ($\alpha > 0,70$) (Nunnally, 1978)

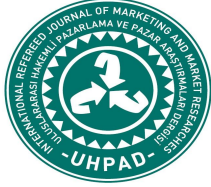
Tablo 6'da verilen korelasyon katsayıları, hipotezlerde ileri sürülen ilişkilerin bir

anlamda test edilmesi amacıyla da kullanılabilir. Çünkü birebir korelasyon katsayıları aslında, iki değişken arasındaki basit regresyon ile aynı anlamı taşır. Bu bağlamda, Tablo 5'de ($p < 0,01$ seviyesinde) anlamlı olan her ilişki için pozitif ya da negatif yönde bir ilişki olduğu iddia edilebilir.

Tablo 6'daki korelasyon katsayılarına bakılacak olursa, ikili seviyedeki incelenen değişkenlerin bir çoğunun arasında $p < 0,01$ düzeyine göre anlamlılık seviyesinde olduğu, hipotezlerimizde öne sürülen yönde doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 7: Korelasyon Ortalama Standart Sapma ve Alfa Güvenilirlik Tablosu

		B	c	a	Hizmet Çevresi	Teknoloji	İletişim Kalitesi	Empati	Güvenilirlik	Müşteri Bağlılığı
1	HİZMET ÇEVRESİ	3,63	,91	0,81						
2	TEKNO	4,36	,58	0,63	,249(**)					
3	İLETİŞİM KALİTESİ	4,21	,60	0,86	,311(**)	,453(**)				
4	EMPATİ	3,38	,89	0,74	,488(**)	,211(*)	,403(**)			
5	GÜVENİLİRLİK	4,50	,55	0,62	,314(**)	,390(**)	,544(**)	,354(**)		



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

6	MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	3,67	,87	0,89	,487(**)	,357(**)	,583(**)	,470(**)	,537(**)	
7	KURUMSAL İMAJ	4,67	,59	0,87	,124	,394(**)	,394(**)	,207(*)	,598(**)	,465(**)

** $P < 0,01$

* $P < 0,05$

Regresyon Analizi

Regresyon analizi için SPSS 12.0 programı kullanılmıştır. Araştırma hipotezimizin test edilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. 1. modelde bağımlı değişken müşteri bağlılığı, bağımsız

değişkenler Hizmet Çevresi, Teknoloji, İletişim Kalitesi, Empati ve Güvenilirlik olarak alınmıştır. 2. modelde ise bağımlı değişken müşteri bağlılığı, bağımsız değişkenlere ilaveten Kurumsal İmajda bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Regresyon modeli anlamlıdır ($p < 0,01$).

Tablo 8: Regresyon Analiz Tablosu

Bağımlı değişken MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	I. Model		II. Model	
	<i>Fi</i>	<i>t</i>	<i>fi</i>	<i>t</i>
Sabit		-2,556		-3,286
HİZMET ÇEVRESİ	,241	3,120*	,266	3,500*
TEKNOLOJİ	,038	,502	-,004	-,053
İLETİŞİM KALİTESİ	,310	3,621*	,299	3,581*
EMPATİ	,139	1,741	,136	1,744
GÜVENİLİRLİK	,228	2,795*	,113	1,240
KURUMSAL İMAJ	-	-	,220	2,655*
R^2	0,500		0,529	
Sig. ,	22,988		21,339	
	0,000		0,000	

* $P < 0,01$

1. model anlamlıdır. 1. model hizmet çevresi, iletişim kalitesi, güvenilirlik müşteri bağlılığını etkilemektedir. ($p < 0,01$) F değeri 22,988'dir. R^2 değeri 0,500 bulunmuştur. R^2 modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri

açıklama oranıdır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %50'sini açıklamaktadır.

2. model anlamlıdır. 2. modelde hizmet



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

çevresi, iletişim kalitesi ve kurumsal imajın müşteri devamlılığını etkilediği görülmektedir. ($p < 0,01$) F değeri 21,339'dur. $R^2 = 0,529$ bulunmuştur. Bu sonuca göre model istatistikî açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %52,9'unu açıklamaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre araştırma hipotezlerimizden H2, H3, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiş olup, diğer hipotezler red edilmiştir.

Müşteri Devamlılığı İle Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Hizmet çevresi, Teknoloji, İletişim Kalitesi, Empati, Güvenilirlik ve Kurumsal İmaj faktörlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Hizmet Çevresi

Hizmet çevresi faktörünün müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmış ve

pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Teknoloji

Teknoloji ile müşteri devamlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

İletişim Kalitesi

İletişim kalitesi faktörünün müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmış ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Empati

Empati ile müşteri devamlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

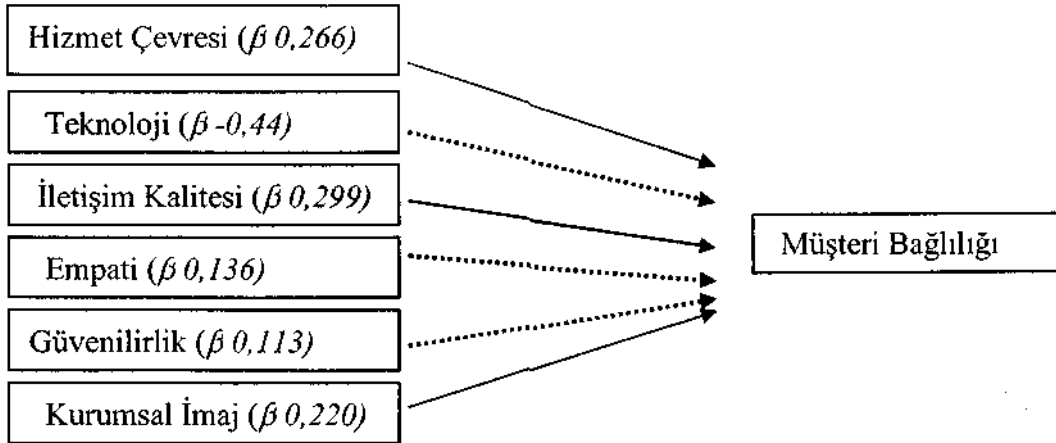
Güvenilirlik

Empati ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ilişki vardır.

Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj faktörünün müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmış ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Yapılan analizler sonucunda hipotezlerle ilgili olarak modelin son hali şekil 5'de verilmiştir.



Şekil 2: Modelin Analizler Sonundaki Hali

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

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

bankanın desteği olmaması ve örneklem büyüklüğü nedenleriyle anket uygulanması sadece bankanın İstanbul ilindeki Kızıltoprak Şubesinde 121 kişiye uygulanmıştır. Müşteri seçiminde tesadüfi



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

seçim yapılmış olup, tüm Türkiye çapında yapılacak araştırmadan elde edilecek verilerden daha farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

"Hangi faktörler kurum imajı ve müşteri bağlılığını etkiler?" bu soruya kesin olarak cevap vermek zordur. Ayrıca hangi faktörlerin müşteri bağlılığını etkilediği konusundaki bilgiler çok azdır ve daha geniş bir araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırma sonuçlarına bakıldığında yöneticilere bazı tavsiyelerde bulunulabilir. Hizmet çevresi, empati, güvenilirlik, teknoloji, iletişim kalitesi, kurumsal imaj bunların hepsi müşteri bağlılığını etkilediğini düşündüğümüz faktörlerdir. Reklam çalışmaları, müşteriye güler yüzlü davranan çalışanların müşteriyle kurduğu sinerji, işlemlerin hızlı bir şekilde sonuçlandırılması da müşteri bağımlılığı için son derece önemli faktörlerdir. Bankalar müşteri bağlılık yaratırken bu faktörlerin hepsine dikkat alarak davranmak zorundadırlar.

İç mekanların ferah olması, çalışanların kıyafetlerinin uyumlu renklerde ve temiz olması, dış görünüşünün modern olması müşterinin algılamasındaki ilk izlenimleri oluşturduğundan hizmet çevresi önemli bir göstergedir müşteri bağlılığının oluşmasında. Bu etkenlerden dolayı hizmet çevresinin müşteri bağlılığı arasında önem derecesine göre kuvvetli bir ilişki vardır. Uygulamada da verilen cevaplarda bunu işaret etmektedir. Hizmet çevresinden olumlu düşünceye sahip olan müşteriler çalışanlarla iletişim kurma yoluna giderler. Müşterilerini kuyrukta bekletmemek, çalışkan elemanlar sayesinde işlemleri zamanında gerçekleştirmek, müşterinin ne

istediğini bilmek, isteklere karşı duyarlı davranmak yani müşteriye kendisinin dinlendiğini değer verildiğini bilmesini sağlamak bankaların müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi açısından önemlidir ki bu önemli hissedilme duygusu müşteride sonradan ihtiyaç halinde yine aynı bankayı tercih etme (müşteri bağlılığı) sonucu yaratacaktır.

İnsanların güvenleri kazanmak son derece zor bir kavramdır. Çünkü tüm insanlar yaratılış itibarıyla duygularıyla hareket ederler. Uygulama çalışmasından da anlaşılabilir gibi müşteriler bir işletmeyle çalışırken gizlilik unsuruna dikkat etmektedirler. Bankalar açısından işlemlerin zamanında yapılması kadar gizlilik içinde yapılması gerekliliği vardır. Müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri sağlanmalıdır. İnternet bankacılığı günümüzde bütün bankalarca müşterilerine sunulmaktadır. Ancak bu durum bazı riskleri de beraberinde getirir. Bankalar artan teknolojiyle beraber oluşan riskleri en aza indirmek için kendi güvenlik programlarını tasarlayıp müşterinin kullanımına sunabilirler. Ayrıca ülkemizdeki bazı bankalarda olduğu gibi her işlem için ayrı bir şifre üreten ve hackerların internet bankacılığı şifresini görmesini, bilgisayara sızmasını engelleyen elektronik cihazların kullanılabilirliğini yaygınlaştırabilirler. Çağrı merkezi uygulamaları için güvenlik soruları çeşitlendirilebilir ve çok sayıda güvenlikle ilgili soru sorulabilir sadece anne bekarlık adı yeterli bulunmayabilir müşteri tarafından. Şubelerden yapılan işlemlerde işlemci ekranına tanımlanacak bir resim sahteciliği önleyecektir. Kredi kartlarıyla internetten yapılan alışverişlerde güvenlik had safhaya çıkarılmalıdır. Bunun



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

içinde sadece internet ortamında kullanılabilen ve sadece belirli limitli sanal kartlar üretilebilir aktif kredi kartlarına tanımlı. Bu sayede internet dolandırıcılığı riski en aza inmiş olacaktır.

Bankalar olsun diğer işletmeler olsun müşterilerin gözünde hep itibarlı ve aranan olmak isterler. Bunun anahtarı da kurum imajıdır. Uygulamada sorulan sorulardan da anlaşılacağı gibi toplumsal fayda güden, müşteriye verdiği sözleri yerine getiren firmalar müşterilerin gözünde ve gönünde daha rahat yer bulmaktadırlar. Firmaları bu amaçla toplumsal duyarlılığı olan fayda sağlayan faaliyetler düzenlemeleri gerekir. Bankalar bu amaçla spor faaliyetlerine, özellikle amatör dallarda, sponsorluk yapmalı ve toplumsal dayanışmaya yardımcı olan sivil toplum örgütlerine destek vermelidir.

Ülkemizde son yaşanan krizin bankacılık sektörüne etkileri 2000'li yıllarında yaşanan krizdeki gibi yıkıcı olmamıştır. Bunda bankaların krizden ders çıkarıp sermaye yapılarını güçlendirmeleri çok önemli bir etkidir. Ancak bu tek başına bir anlam ifade etmez. Bankalar var olmak için toplam kalite anlayışını benimsemeleri ve çalışanlarına da bu amaç için motive edebilmelidirler. "Önce müşteri" kavramını benimsemeliler, ürün ve hizmet üretimlerini müşterinin ihtiyaçlarını dikkate alarak üretim sürecine başlanmalıdır. Dış görünüş ve iç mekanın rahatlığı sağlanmalı, modern mimarinin bütün imkanlarından faydalanılmalıdır. Kurumsal imajı yüksek bankalar mutlaka faaliyetlerinde bunu ön plana çıkarmalı ve kurumsal imajı zedeleyecek hizmetlerden kaçınılmalıdır. Çünkü her üründe ve hizmette olduğu gibi bankalarda ki

hizmetlerde satın alındığı müddetçe üretilmeye devam edecektir.

KAYNAKLAR

- BOZKURT, B., (1995).** Hizmet Endüstrilerinde Kalite, Verimlilik Dergisi
- BARUTÇU, S. (2002).** Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, DEÜ, İzmir
- COURTİS, J., (1993).** Hizmet Pazarlaması, Çev: Tenekecioğlu, B. İkinci Baskı, İstanbul: Bilim ve TeknikYayınevi
- DEĞERMEN, A., (2006).** Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati, İstanbul: Türkmen Kitapevi
- GÜMÜŞOĞLU, Ş., PINAR, İ., AKAN, P., AKBABA, A., (2007).** Hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar, Ankara
- KOTLER, P., (1997).** Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control, Prentice Hall International Inc. , New Jersey
- KARALAR, R., (1995).** İşletme Temel Bilgiler, İşlevler, Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları,
- KOTLER, P., (1998).** Marketing For Hospitality And Tourism, Second Edition, Prentice Hall
- KIRIM, A., (2001).** Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- MUCUK, İ., (2001).** Pazarlama İlkeleri, 13. Basım İstanbul. Türkmen Kitapevi
- ODABAŞI, Y., (2001).** Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:07 K:10

www.uhpadergisi.com

Yönetimi, İkinci Basım, İstanbul:
Sistem Yayıncılık

ÖZTÜRK, S., (1998). Hizmet Pazarlaması,
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
Yayınları

SEVİMLİ, S., (2006). "Hizmet Sektöründe
Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü
Üzerine Bir Uygulama", (Yüksek
Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YAMAK, O., (1993). Üretim Yönetimi,
İstanbul

TEK, Ö. B., (1997). Pazarlama İlkeleri,
Global Yönetimsel Yaklaşım,
Genişletilmiş 7. Baskı İzmir.

ULUÇINAR, TÜRKEL, A., (2000).
Toplam Kalite Bağlamında Grup
Dinamiği ve çatışma yönetimi,
İstanbul Türkmen Kitapevi

UYGUÇ, N., (1998). Hizmet Sektöründe
Kalite Yönetimi: Stratejik Bir
Yaklaşım, , İzmir: Dokuz Eylül
Yayınları

ÜZEREM, N., (1997). Hizmet Kalitesi
Yönetimi, Pazarlama Dünyası