

BAYBURT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN
DEĞERİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Belma KANTAROĞLU

NİSAN-2018

BAYBURT

BAYBURT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN
DEĞERİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Belma KANTAROĞLU

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKÇU

NİSAN-2018

BAYBURT



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Muhammed İhsan ÇUBUKÇU danışmanlığında, Belma KANTAROĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma .../.../... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından, İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :	İmza:
Jüri Üyesi :	İmza:
Jüri Üyesi :	İmza:
Jüri Üyesi :	İmza:
Jüri Üyesi :	İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

.....
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksisiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Belma KANTAROĞLU

...../...../2018



ÖNSÖZ

Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Algılanan Değerin, Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerinde Uygulama başlıklı bu çalışmada Bayburt ilinde faaliyet göstermekte olan özel ve kamu bankaları müşterilerinin algılamış oldukları müşteri sadakati, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti incelenmiştir.

Bu çalışmanın her aşamasında desteğini ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKÇU'ya ve her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Belma KANTAROĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
ÖZ.....	X
ABSTRACT.....	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI ve HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmetlerin Gelişimi.....	2
1.2. Hizmetin Tanımı.....	3
1.3. Hizmetlerin Temel Özellikleri.....	4
1.3.1. Soyutluk.....	4
1.3.2. Ayrılmazlık (Eş zamanlı üretim ve tüketim).....	4
1.3.3. Heterojenlik.....	5
1.3.4. Dayanıksızlık.....	5
1.3.5. Sahipsiz Olma.....	5
1.4. Hizmetlerin Özelliklerinin Ortaya Çıkardığı Pazarlama Sorunları.....	6
1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	7
1.6. Hizmet Sektörünün Genel Özellikleri ve Ekonomideki Yeri.....	8
1.7. Pazarlama Kavramının Gelişimi.....	11
1.8. Pazarlamanın Tanımı.....	13
1.9. Pazarlamanın Önemi.....	14
1.10. Hizmet Pazarlaması.....	15
1.11. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri.....	15
1.12. Hizmet Pazarlaması Karması.....	17
1.12.1. Ürün (Hizmet).....	17

1.12.2. Fiyat.....	18
1.12.3. Dağıtım.....	18
1.12.4. Tutundurma.....	18
1.12.5. Fiziksel Çevre.....	19
1.12.6. Katılımcılar.....	20
1.12.7. Süreç Yönetimi.....	21
1.13. Hizmetler Açısından Pazarlama Stratejileri.....	21
1.13.1. Hizmet Kalitesini Yönetme Stratejisi	22
1.13.2. Hizmetlerde Verimliliği Yönetme ve Farklılaştırma Stratejisi.....	23
1.14. Hizmet Pazarlaması Sorunları ve Çözüm Önerileri.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

2.1. Müşteri Nedir?.....	25
2.1.1. İç Müşteri.....	26
2.1.2. Dış Müşteri.....	28
2.2. Müşteri Değeri.....	30
2.3. Müşteri Hizmetleri Kavramı.....	33
2.4. Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri.....	35
2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).....	36
2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri.....	39
2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları.....	40
2.8. Müşteri Hizmetleri Açısından Müşteri İlişkilerinin Yeri ve Önemi.....	42
2.9. Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri.....	42
2.10. Müşteri Memnuniyeti ve Özellikleri.....	44
2.11. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik.....	49
2.12. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	50
2.13. Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi.....	52
2.13.1. Şikâyet Kavramı.....	53
2.13.2. Şikâyetleri Memnuniyete Dönüştürme.....	55
2.14. Müşteriyi Kazanma ve Tutma.....	56

2.15.	Algılanan Değer Kavramı ve Algılama Süreçleri.....	58
2.16.	Algılamaya Etki Eden Faktörler.....	59
2.17.	Algılanan Değer.....	60
2.18.	Müşteri Sadakati Kavramı (Müşteri Bağlılığı).....	62
2.19.	Müşteri Sadakati Çeşitleri.....	64
2.20.	Müşteri Kaybının Maliyeti.....	66
2.21.	Müşteri Sadakatinin İşletme Karlılığına Etkisi.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ

3.1.	Bankacılık Kavramı Ve Tanımı.....	68
3.2.	Bankaların Ortaya Çıkış Sebepleri.....	69
3.3.	Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	69
3.3.1.	Bankacılığın Dünya'daki Tarihsel Gelişimi.....	70
3.3.2.	Bankacılığın Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	71
3.3.2.1.	Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1847-1923).....	71
3.3.2.2.	Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1933).....	72
3.3.2.3.	Kamu Bankaları Dönemi (1933 - 1945).....	73
3.3.2.4.	Özel Bankalar Dönemi (1945-1960).....	73
3.3.2.5.	Planlı Dönem (1960-1980).....	74
3.3.2.6.	Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 ve 2004).....	74
3.4.	Banka Türleri.....	77
3.4.1.	Kapsamına Göre Bankalar.....	78
3.4.2.	Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar.....	80
3.4.3.	Mülkiyet Yapılarına Göre Bankalar.....	81
3.5.	Bankaların Sunduğu Hizmetler.....	82
3.5.1.	ATM.....	82
3.5.2.	POS.....	83
3.5.3.	EFT.....	83
3.5.4.	Havale.....	83
3.5.5.	İnternet Bankacılığı.....	84
3.5.6.	Telefon Bankacılığı.....	84

3.5.7. WAP/WPRS Bankacılığı.....	85
3.5.8. Çağrı Merkezleri.....	85
3.6. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti.....	85

4. BÖLÜM

Literatür Taraması.....	87
-------------------------	----

5. BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN DEĞERİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Problemi.....	91
5.2. Araştırmanın Amacı.....	91
5.3. Araştırmanın Önemi	91
5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	92
5.5. Araştırmanın Varsayımları.....	93
5.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	93
5.7. Araştırmanın Yöntemi.....	94
5.7.1. Veri Toplama Yöntemi.....	94
5.7.2. Veri Toplama Aracı.....	94
5.8. Verilerin Analizi, Bulgular ve Yorum.....	94
5.8.1. Demografik Bulgular.....	94
5.8.2. Tanımlayıcı Bulgular.....	95
5.8.3. Araştırmanın Geçerliliğine Ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular...98	
5.8.4. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular.....99	
5.8.5. ANOVA Analizi Sonuçlarına İlişkin Bulgular	101
5.8.6. Pearson Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	106
5.8.7. Regresyon Analizi Sonuçlarına İlişkin Bulgular.....	108
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	113
KAYNAKÇA.....	119
EKLER.....	129
ÖZGEÇMİŞ.....	136

ÖZ

Hizmet veya ürün sunan işletmeler, müşterilerini memnun edebildikleri sürece ayakta kalabilirler. Rekabetin çok yoğun olduğu günümüz piyasa şartlarında müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurulması gerekmektedir. Bu süreklilik müşteri sadakati ile sonuçlanmalıdır. Müşteri bağımlılığını etkileyen birçok faktör bulunmakla birlikte en önemlisi olarak müşteri memnuniyeti ve algılanan değer faktörleri ön plana çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin hizmetten aldığı kaliteden beklentilerinin karşılanmasıdır. Müşteri, hizmetten beklentilerinin karşılanması durumunda tatmin olacaktır. Memnun bir müşteri uzun süre sadık bir müşteri olacaktır.

Algılanan değer, alınan ürün ve hizmet hakkında yapılan genel fayda değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin katlandıkları maliyete karşılık olarak elde edilen faydaların oranlanması olarak da açıklanabilir.

Bu çalışmanın ana amacı algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bankaların müşterileri ile alan çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti ve algılanan değer ile müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer, Bankacılık

**THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION AND PERCEIVED
VALUE ON CUSTOMER DEPENDENCE IN SERVICE MARKETING
(AN APPLICATION IN BANKING SECTOR)**

ABSTRACT

Companies that offer services or products can survive as long as they are happy with their customers. In today's market conditions, where competition is intense, long-term relationships with customers are required. This continuity should result in customer dependence. Customer satisfaction and perceived value are the most important factors, as there are many factors that affect customer dependence.

Customer satisfaction is the fulfillment of expectations that customers receive from the service. The customer will be satisfied if expectations from the service are met. A satisfied customer will be a loyal customer for a long time.

The perceived value is defined as the general benefit assessment of the product and service received. It can also be explained as the proportion of the benefits gained in response to the customers' finances.

The main purpose of this study is to determine the relationship between perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. For this purpose, a survey was conducted with the customers of the banks to determine the relationship between perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. As a result of this study, positive and significant relationships were found between customer satisfaction and perceived value and customer loyalty.

Keywords: Service Markets, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Value, Banking

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 : Hizmetlerin Sektörel Değerleri.....	11
Tablo 2 : Bankacılığın Gelişimi.....	70
Tablo 3 : Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları.....	96
Tablo 4: Cevaplayıcıların Banka İle İlişki Şekilleri.....	97
Tablo 5 : Ölçeğin Güvenilirlik Bulguları.....	98
Tablo 6: Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Cinsiyet)	100
Tablo 7: Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Medeni Durum).....	101
Tablo 8: ANOVA Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 9: LSD Testi Sonuçları.....	105
Tablo 10: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 11: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları.....	108
Tablo 12: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer Alt Boyutlarının Beta Değerleri.....	109
Tablo 13: Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları.....	110
Tablo 14: Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutlarının Beta Değerleri.....	110
Tablo 15: Algılanan Değer Alt Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları.....	111
Tablo 16: Algılanan Değer Alt Boyutlarının Beta Değerleri.....	111
Tablo 17: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu.....	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İç Müşteri Hiyerarşi Düzeni.....	27
Şekil 2: Dış Müşteri Hiyerarşi Düzeni.....	29
Şekil 3: Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma....	31
Şekil 4: Müşteriyi Tutma Faaliyetleri.....	57
Şekil 5: Araştırmanın Modeli.....	90

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
GSYH : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
M.Ö. : Milattan Önce
T.C : Türkiye Cumhuriyeti
TMSF : Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
V.b. : Ve Benzeri
S.y. : Sayfa numarası yok

GİRİŞ

İnsan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen ve üretildikleri an tüketilen soyut ürünlere hizmet denilmektedir. Günümüzde birçok hizmet işletmesi faaliyet göstermektedir. Bunlardan biri olan bankacılık sektörü de önemli hizmet sektörlerimizden biridir. Bankaları birbirinden ayırt eden ise müşterilere sunmuş olduğu hizmet kalitesi ve çeşitliliğidir.

Günümüzde her alanda ilerlemeler mevcuttur. Bu yüzden her işletme günümüzün gereksinimleri karşılayacak düzeyde olmalıdır. Bankacılık sektöründeki bankalar içinde bu durum geçerlidir. Bankalar yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerini kaybetmemek adına birçok yenilik ve iyileştirmeler yapmaktadırlar.

Bankalar, rekabet gücünü sağlamak amacıyla müşteri odaklı çalışarak, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan değer konularına önem vermek zorundadırlar. Müşteri memnuniyetini sağlamak amacı ile hizmet kalitesini yükselterek belirli bir noktaya getirmeleri gerekmektedir. Müşteri sadakatini sağlamaları için de diğer bankalardan daha kaliteli ve çeşitli hizmetler sunarak yeni hizmetler geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin algılanan değer algısının olumlu olması içinde müşterilerin katlandıkları maliyete oranla fayda sağlanmış olması gerekmektedir.

Günümüzde teknolojinin de etkisi ile bankacılık sektörü büyük bir önem kazanmıştır. Bu nedenle bu çalışmada günümüz banka rekabeti açısından büyük önem arz eden müşteri memnuniyeti ve algılanan değer kavramlarının müşteri sadakati üzerindeki ilişkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde hizmet pazarlaması açıklandıktan sonra ikinci bölümde müşteri sadakati, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkilerine yer verilmiştir. 3. Bölümde ise bankacılık sektörü ele alınmış olup yapılan literatür taramasına yer verilmesinin ardından son bölümde alan araştırması ele alınmıştır. Bayburt ili banka müşterileri ile yapılan araştırma sonucunda müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmetlerin Gelişimi

Bireylerin eğitim seviyesi ve refah düzeyinin yükselmesi ile birlikte yeni ve farklı hizmetlere olan talep ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak hızla artan nüfus ve insanların değişken istekleri de göz önünde bulundurulduğunda hizmet farklı bir boyut kazanmıştır. Hizmet işletmeleri, hızlı bir büyüme gösteren nüfusun çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mevcut dağıtım kanallarını değiştirerek, yeni dağıtım kanalları değiştirme yoluna gitmişlerdir. Bununla birlikte yeni yeni hizmetler geliştirerek değişen isteklere ve ihtiyaçlara uygun hizmet sunma gereksinimi duymuşlardır. Bireyler hizmetlere ihtiyaç duymakla kalmayıp kaliteli olan hizmetleri tercih etmektedirler. Bireyler ihtiyaçlarını tatmin etmek isterken hizmetlerin en iyisinden yana tercihlerini kullanmaktadırlar (Karahan, 2006: 17-18).

Dünyadaki gelişmiş ülkelere bakıldığında hizmet sektörü oranları artışı ile birlikte hizmet pazarlaması önemini artırmış ve bunun sonucu olarak yeni hizmet kavramları ortaya çıkmaya başlamıştır. Fakat hizmetler fiziksel mallardan farklı olduğu için hizmet sektörü başarısı için geleneksel pazarlama karması unsurları yeterli görülmemiştir. Fiziksel mal üretilip pazarlayan işletmeler de hizmet kavramına önem vermektedirler. Farklılaşmak için üstün hizmet sunmaya gayret etmektedirler. Fiziksel mallara bakıldığında aralarındaki farklar zamanla azalmaya başlamıştır ve bunun sonucu olarak hizmetler rekabetin artmasına neden olmuştur (Eser ve diğerleri, 2010: 579).

Hizmetin neler olduğu, hangi işletmelerin hizmet sektörüne dâhil olduğunu kesin çizgilerle belirlemek mümkün değildir. Literatürde bazı yazarlar için hizmet sektörü diye bir ayırım bulunmamaktadır. Bu yazarlar hizmet özelliklerinin bazı işletmeler göre daha az ya da daha çok olduğu işletmeler olarak ayırım yapmaktadır. Örnek olarak, bankaların sunduğu üründe hizmetin unsurları fazla iken, bir restoran işletmesinin sunduğu ürünler eşit olarak hem fiziksel mal hem de hizmet unsurlarını taşıyabilmektedir. Bir otomobil firması otomobil satışı yaparken, firma tarafından müşterinin seçim kararı için sunulan hizmetlerin

kapsam ve kalitesi büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektörü denilince sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, ulaştırma hizmetleri, sigortacılık ve bankalar gibi yaşamımızın her alanında olan pek çok hizmet gelmektedir (Eser ve diğerleri, 2010: 580)

1.2. Hizmetin Tanımı

Hizmet kavramı soyut bir kavram olduğundan dolayı, somut niteliğe sahip mal kavramı ile farklı olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple hizmetin tanımın yapılması mal tanımına göre daha zordur (Özgüven, 2003: 653) Bu zorluk iki sebepten kaynaklanır. Bunlardan birincisi mallardan bağımsız olarak sunulan ve kullanıcıların yarar sağladığı hizmetler arası farkı dikkate alacak bir tanımlama yapmanın oldukça zor olmasıdır. Diğer ise, mallar bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir fakat hizmetler bireylerin sorunlarına yöneliktir. İşte aradaki bu farkın tanımlanması oldukça güçtür (Candan ve diğerleri, 2006: 18). Bu zorluklara rağmen hizmet, faaliyetlerin amacı ya da aracı olarak tüketici ihtiyaç ve isteklerini giderici nitelikte oluşturan soyut çaba olarak tanımlanabilir (Üner, 1994:3). Başka bir tanım ile hizmet, el ile tutulamayan, herhangi bir işletmenin ya da bireylerin diğer bireylere sunmuş olduğu yararlardır. Böylece hiçbir sahiplik doğurmamaktadır (Yücel ve Diğerleri, 2012: 32).

Hizmet pazarlaması, mal pazarlaması ile yakınlık göstermesine rağmen hizmet pazarlaması mal pazarlamasına göre gelişmemiştir. Bunun sebebi, hizmet pazarındaki gelişme ve yeniliklerin mal pazarındaki gelişmelere oranla daha yavaş olması, dolayısıyla mal pazarlamasına hizmet pazarlamasından daha çok önem verilmesine neden olmuştur. Sonuç olarak ise mal pazarlamasına ilişkin literatür çok geniş iken hizmet pazarlaması literatürü fakir kalmıştır. Ancak zamanla toplum refahındaki artışla beraber hem uygulayıcıların hem de akademisyenlerin hizmet pazarlamasına duydukları ilgi artmış ve hizmet pazarlaması üzerinde durulmaya başlanmıştır (Candan ve Aydın, 2006: 17).

Günümüzde hizmet alanında birçok gelişme yaşanmaktadır. Bir yandan hizmet sektöründe mevcut olan hizmetler geliştirilirken, diğer yandan sürekli değişen ihtiyaçların karşılanması için yeni yeni hizmetlerin üretimi gerçekleştirilmektedir. Hizmet sektöründe ortaya çıkan değişimlerin nedeni, insan ve insan ihtiyaçlarının sürekli değişimidir. İhtiyaçların durağan olmaması, yeni hizmet çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olacaktır.

Hizmette sınır yoktur sözü hizmetin üretiminin, iyileştirilmesinin sınırı olmadığını açıklar niteliktedir. Gerçekten de hizmetlerin bir sınırı ya da sonu yoktur. Var olan hizmet çeşitlerinin geliştirilmesi sınırsızlığının yanında, yeni hizmetlerin geliştirilmesi konusunda da bir sınır bulunmamaktadır (Karahan, 2006; 27).

1.3. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetin mallardan farklı bazı özellikler vardır. Bu özelliklere hizmet karakteristikleri denilmektedir. Bu bahsedilen özellikler hizmetlerin yapısında mevcut olup mallardan farklılaşmasına neden olurlar. Bu özellikler şu şekildedir (Güllülü, 2008: 11)

- Soyutluk
- Ayrılmazlık
- Heterojenlik
- Dayanıksızlık
- Sahipsiz olma

1.3.1. Soyutluk

Hizmetlerin en önemli özellikleri dokunulmazlıktır çünkü hizmet nesnelere ile kıyaslandığında çok farklıdır. Tüketiciler hizmeti göremez, duymaz, tadamaz ve koklayamazlar. Bu nedenle hizmetler soyut olmalarına rağmen somut olarak desteklenirler. Buna örnek olarak yapılan seyahatler ile sunulan ikramlar, özendirme için hediyeler ve seyahat firmasının personelleri soyut nitelikteki hizmet ile bütünleşmiş somut unsur olarak söylenebilir (Güllülü, 2008: 11-12; Özgüven, 2003: 653).

1.3.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketim)

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, hizmetin üretimi ve tüketimi arasında zaman farkı olmamasını ifade eder. Yani, hizmet sunumu yapılırken hizmeti tüketen de sunumun olduğu yerdedir. Örneğin, hemşire sağlık hizmetini hastasına sunarken hasta bu hizmeti sunumun yapıldığı yerde, hastanede almaktadır (Zengin ve Erdal, 2000: 47; Özgüven, 2003: 653).

1.3.3. Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Mal üretiminde belirli standartlar olmasına rağmen, hizmetin içeriğinde bir standart yoktur. Hizmet, sunulan yere, tüketiciye göre değişebilir. Bu nedenle hizmetin belirli bir standarda uygun olarak sunumu zordur. Bireyler herhangi bir hizmet aldığı anda daha önce karşılaştığı hizmetle kıyaslama yapacaktır. Ve hizmetin kalitesi ve başarısı hakkında bir sonuca varacaktır. Hizmetlerin üretimi insan ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle hizmetlerin üretimi insana bağlı olduğu için hata yapılması ve hizmetleri aynı kişi üretse dahi farklılık olması kaçınılmazdır. Farklılığın sebepleri zaman, alıcı, üretici ve tüketiciye göre değişerek ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin kalitesi ve özellikleri, hizmeti üreten insanın tecrübesinden ayrı olarak değerlendirilemez (Sayım ve Aydın, 2011: 247; Zengin ve Erdal, 2000: 47)

1.3.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin üretimleri, üretilirken satışa sunulmaları ve üretim aşamasında tüketilmesi hizmetlerin ömrünü ve üretim esnasında tüketilmesi hizmetin ömrünü epeyce kısaltmaktadır. Dayanıksızlıklarından dolayı bir sonraki müşteri için depolanmaları mümkün değildir. Hizmetlerin ambalajlanması ve dağıtımı mümkün değildir. Bu yüzden üretildikleri anda tüketilmeyen hizmetlerin, daha sonradan tüketilmesi gibi durum söz konusu değildir (Güllülü, 2008: 14; Candan ve diğerleri, 2006: 20).

1.3.5. Sahipsiz Olma

Tüketici bir hizmeti aldığı anda, bu hizmeti başkasına devretme seçeneği olmadığından dolayı ikinci el hizmet pazarı ortaya çıkma durumu olmayacaktır. Bir telefon sahibi bu telefonu ikinci el olarak satabilir fakat bir eğitim ya da sağlık hizmetinin devredilmesi söz konusu değildir (Candan ve diğerleri, 2006: 20).

Hizmetlerin yukarıda sayılan özelliklerine ek olarak aşağıdaki özellikleri de mevcuttur (Zengin ve Erdal, 2000: 48) :

- Hizmetler zaman boyutu olan niteliklerdir. Yani hizmetler günün belirli bir saatinde hizmete sunulur ve belirli bir saatte de o hizmet son bulur.

- Hizmetler herhangi bir yaşam müddetine tabi değildir. Sadece hizmet üretimi ve sunum süresi mevcuttur.
- Hizmetlerin üretimi en düşük ücretli olan kişiler ile gerçekleştirilir.
- Hiçbir hizmet obje niteliğinde değildir. Hizmet aslında bir performans göstergesidir.
- Her hizmetin bir kalitesi mevcuttur ve bu kalite maliyet ile doğrudan ilişkili bir kavramdır.
- Hizmetlerin üretimi, sunumu hatta tüketiminde insanlar olduğu için, hizmette insan unsuru başta gelmektedir.
- İnsan davranışları ve isteği sonucunda oluşur. Yani hizmeti yönlendiren hizmeti üreten, insandır.

1.4. Hizmetlerin Özelliklerinin Ortaya Çıkardığı Pazarlama Sorunları

Hizmetler sahip oldukları birçok özellik ile birlikte çözülmesi gereken birden fazla sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Eser ve diğerleri, 2010: 586-587):

- Hizmet ürünleri dokunulamayan (soyut) ürünler olmasından dolayı belirli bir standart ya da sunulan hizmete dair bir kalite standardı belirlemek, işletmeler açısından zordur.
- Hizmet ürünleri somut özellik taşımasından dolayı hizmetlerin üretilmesi, tasarlanması ve gelişmesi önem arz eden konulardan biridir.
- Hizmetler fiziksel mallardan farklı olduğu için, hem hizmet hem de hizmet süreci açısından patent alınması pek mümkün değildir. İşletmeler bu noktada rakiplerine göre çok dikkatli olmak ve farklılık yaratarak bunu sürdürmeye devam etmek zorundadır.
- Hizmet sektöründeki işletmeler hem çalışanlar hem de müşterileri itibari ile hizmeti ve hizmet üretim sürecini etkileyebildiği için belirli standartlarda bir kalite oluşturarak sunum yapması zor olmaktadır.

- Hizmetler, üretiminin gerçekleştiği an müşteriye sunulmaktadır. Bu sunumlar işletmelerin çalışanları tarafından yapıldığı için hizmet işletmeleri çalışanlarını iyi seçmek zorundadır. Çünkü çalışanlar hizmetin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.
- Müşterilerle iletişimi, hizmeti bizzat sunan bireyler kurduğu için hizmet işletmelerinin nasıl bir imaj kurduğu konusunda kesin bir bilgi ve fikir elde edilmesi mümkün değildir.

1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırması, dokunulur hizmetler, dokunulmaz hizmetler, alıcının onu kendine yönelik algılamasına ve alıcının onu eşyalarına yönelik olarak algılaması olmak üzere 4 şekilde sınıflandırılır (Özgüven, 2003: 655-656).

Dokunulabilir hizmetler bireyin onu kendine algılamasına göre örneklendirilecek olursa, kafeler, bistrolar, kuaförler, lokanta şeklindedir. Bu örneklerde hizmeti doğrudan elde eden bireydir. Dokunulabilir hizmetler bireyin onu eşyalarına algılamasına göre örneklendirilecek olursa kuru temizlemeler, nakliyeler, ayakkabı tamircisi şeklinde gösterilebilir. Burada hizmeti doğrudan elde eden eşyalar/mallardır (Özgüven, 2003: 655-656).

İnsan zihnine yönelik dokunulamaz hizmetler ise, konser, sinema öğrenim olarak gösterilebilir. Son olarak, dokunulamaz eşyaya/ mallara dair hizmetler banka işlemleri, sigorta işlemleri ve güvenlik hizmetleri örnek olarak verilebilir (Özgüven, 2003: 655-656).

Bunların dışında, hizmetlerin kullandığı teknolojiye dayalı sınıflandırma mevcuttur. Bu sınıflandırma, teknolojiye dayalı hizmetler ve insana dayalı hizmetler olmak üzere iki şekilde ayrılmaktadır. Teknolojiye dayalı hizmetler ise tam makineleşme (röntgen filmi), kısmi makineleşme (tiyatro), uzmanlık ve makineleşme (bilgisayar hizmetleri) olarak gruplandırılır. İnsana dayalı hizmetler ise; uzmanlık gerektirmeyen (evlerin temizliği), uzmanlık gerektiren (kuaförler), profesyonellik gerektiren (muhabbeci) olarak gruplandırılmaktadır. Ayrıca hizmetler değişik görüşlere göre farklı şekillerde de

sınıflandırılır. Dayanıklılık düzeylerine, kolayda olmalarına, teknolojiye göre, sağladıkları faydalara göre de sınıflandırılmaktadır (Candan ve diğerleri, 2006: 21).

1.6. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Genel Özellikleri

Hizmet sektörünün önemi büyük olmakla beraber, müşterilerinin sonu olmayan ihtiyaçlarını tam ve vaktinde karşılayan bir sektördür. Ayrıca iş hayatında birçok olanak sağlayan ve şekilcilik olmadan başarıların elde edilebileceği bir çalışma alanıdır (Kıngır, 2006: 458).

Hizmet sektörü paylarının büyük olduğu ülkeler, gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdir. İnsanların tarih içerisinde ki ilk üretimi tarımsal alanda yapmışlardır. İlerleyen dönemde ise el sanatları yapmışlardır. Sonrasında ise toplu üretime geçiş dönemiyle birlikte sanayi üretimi başlamıştır. Hizmetlerin üretilmesi ise ilerleyen dönemlerde ortaya çıkan bir üretim şekli olarak karşımıza çıkmıştır (Altan ve Atan, 2004: 18).

Günlük hayatta yer alan birçok hizmet yaşamımızı devam ettirmek için vazgeçilmez niteliktedir. Ayrıca hizmetler, yaşam için gerekli olan ihtiyaç malları üretiminde de kullanılmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi hizmet sektörünün büyümesine de bağlıdır. Ekonomi içerisinde hizmet sektörünün durumu ne kadar iyiyse ülkenin gelişmişlik düzeyi bir o kadar iyidir. Bu sebeple hizmetler, hem ülke açısından hem de bireylerin ihtiyaçları açısından önemlidir (Güllülü ve diğerleri, 2008: 7).

Hizmetlerin, sahip olduğu öneme ulaşabilmeleri uzun bir zaman almıştır. Eski zamanlarda, insanlar ve işletmeler yaşamının büyük bölümünde tarım sektörüne önem vermiştir. Daha sonraki gelişmelere bağlı olarak sanayiye önem verilmeye başlanmıştır ve devam eden değişim ile birlikte hizmet sektörü önem kazanarak toplumların yaşamında ön plana geçmeyi başarmıştır. Gelişmemiş ekonomilerde tarım öne planda olmakla beraber gelişmiş ülkelerde ise hizmet sektörü ekonomiye hâkimdir (Güllülü ve diğerleri, 2008: 7).

Hizmet işletmeleri imalat atölyelerine yakın bölgeleri tercih etmektedirler. Bunun sebebi işletmeler imalat sanayisinin olduğu yere yakın olduğu sürece çok önemli maliyet avantajı sağlarlar. Bunun sonucu olarak hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde

bir kümelenme görülmektedir. Bu kümelenmelerden yola çıkarak hizmet sektörü işletmeleri arasında bölgesel farklılaşmalar da oluşmaktadır. Hizmet sektörünün gerekli önemi kazanması yeni ekonomik çalışmaların bir sonucudur (Gövdere, 2009; 54).

Hizmet sektörü aşağıdaki nedenlere bağlı olarak zaman içerisinde gelişme göstermiştir (Güllülü, 2008: 8-9):

- Bazı bölge ve alanlarda kamudan özel sektöre gelen müdahaleler azaldığı için hizmet sektörü gelişme gösterebilmiştir.
- Reklam yasağı bulunan Tıp, hukuk gibi alanlardaki mesleklerde mahkeme kararı ile yasaklarının kalkması sonucu rekabet artış görülmüştür.
- Yeni yöntem ve teknikler sonucu farklı hizmet alanları açılmış ve hizmet sektörü faaliyet alanlarını geliştirmiştir.
- Gelişen teknolojik ilerlemeler ile birlikte elde yapımı gerçekleştiren hizmetler artık yerini teknolojiye bırakarak otomatik olarak üretimi gerçekleştiren özelliklere bırakmıştır.
- Sağlık ve hukuk alanında ihtiyaçların artması ile birlikte, bu dallara olan rekabet de artmaya başlamıştır.
- Bankalar, perakendeciler alanında dış rekabetin artması ile birlikte bu hizmet dallarında da gelişmeler yaşanmıştır.

Dünya çapında hizmet sektörü yaklaşık %20-25 bir paya sahiptir. Ekonomilerdeki hizmet sektörünün sahip olduğu rakamlara bakıldığında önemli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. ABD’de gayrisafi milli hasılanın %73’lük kısmı hizmet sektörüne aittir. Kanada’ da %67 pay ile hizmet sektörü ön plandadır. ABD toplam istihdamının %76 oranındaki payı ile hizmet sektöründe önde gelen ülkelerdendir. Türkiye’ de hizmet sektörüne bakıldığında 1990 yıllarında sektör ciddi anlamda bir gelişme göstermiştir ve yeni aynı zamanda farklı hizmetler piyasaya sunulmuştur (Güllülü ve diğerleri, 2008: 10).

Hizmet sektörünün genel özelliklerine değinilecek olursa, hizmetlerin kendine özgü özellikleri vardır ve bu özelliklerden dolayı hizmet işletmesi ile mal işletmesi arasında farklılıklar vardır. Hizmet işletmelerinin taşıdığı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmak mümkündür (Sayım ve Aydın, 2011: 248):

- **Hizmet Üretiminde Esneklik Yoktur:** Hizmetler soyut ve depolanamaz olduğundan dolayı ileriki dönemler için satışların artışına yönelik planlamalar yaparken üretim kapasitesini de değiştirmelidir. Fakat bu değişiklikler uzun vadede gerçekleşmektedir. Örneğin bir konaklama işletmesi, kiralayacağı oda sayılarını kısa zamanda değiştiremez ve müşterilerin sayısında düşüş olduğu için odaları kapatarak düşüşü telafi edemez. Bu sorun işletmeler için önem arz etmektedir. Satışları artırmaya yönelik çabalar talepler artmış dahi olsa mevcut satış kapasitesinin üzerine çıkamaz(Sayım ve Aydın, 2011: 248).

- **Emek Yoğun Olarak Çalışılmaktadır:** Hizmet işletmelerinde emek ağırlıklı olarak çalışılmaktadır. Bir başka deyişle hizmet işletmelerinin çıktılarında diğer işletmelere oranla daha az araç gereç kullanılmaktadır. Bu özellik diğer sektördeki işletmelere oranla hizmetlerin üretimini, kontrolünü, buna bağlı olarak geliştirilecek yöntem ve hizmet akışını zorlaştırmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011: 249).

- **Kalite Ve Miktar Ölçme İmkânları Kısıtlıdır:** Hizmet işletmesinin birçoğunda üretime dair standart belirlemek ve bunu kontrol etmek zordur. Hizmetlerin kalite kontrolü müşteriye sunum yapılırken ölçülmelidir. Fakat bu yöntem de kesin sonuçların alınacağı bir yöntem değildir. Çünkü hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi öznedir. Yani, hizmetlerin ölçümünü sağlayacak objektif olarak ölçecek herhangi bir kalıp mevcut değildir. Ayrıca hizmet işletmelerinin günlük hizmet pazarlama sınırının da belirlenmesi mümkün değildir. Örnek olarak bir avukatı ele alırsak bir gün içerisinde kaç davalının davasına katıldığı belirlenebilir. Hatta bu davalar konusuna göre kendi aralarında gruplandırılarak istatistikler ortaya konabilir. Fakat avukatın her bir müvekkiline sağladığı hizmet miktarını ölçmek zordur. İşte bu nedenden dolayı hizmet işletmelerinde hedefler sadece yaklaşık olarak belirlenmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 249).

- **Hizmet Maliyetinin Hesaplanması güçtür:** Hizmetlerin yukarıdaki özelliklerinden dolayı hizmet maliyetlerinin hesaplanması da çok zordur. Hizmetin birim maliyetine dair maliyet hesaplanması işletmeler için büyük bir sorundur. Bu zorluk doğal olarak hizmet üretimlerini de etkilemektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 249).

- **Hizmet İşletmeleri Genelde Pazara Uzak Değildir:** Hizmet sunan işletmelerin, üreticisi ve satıcısı arasında doğrudan doğruya bir bağ olduğu için pazara yakın olması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bu gereklilik, hizmet işletmesinin faaliyet gösterdiği alanları kısıtlamaktadır. Fakat bu kısıt hem müşteri hem de rakip açısından üstünlüklere de yol açabilir. Tüm bunlara rağmen, bazı işletmeler acenteler gibi aracı kurumları tercih etmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 249).

- **Hedef Pazarların Belirlenmesi Kolay Değildir:** Hizmet işletmelerinde mal işletmelerinde de pazara dair hacim belirlenmesi pazarın tanımlanması konusunda yetersizdir. Herhangi bir hizmetin pazarı birbirine benzeyen isteklerden meydana gelir. Hizmet satıldığında müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacağı ve müşteriye tatmin edeceği varsayılır. Sonuç olarak bir pazar tanımlanırken hizmet pazarının tanımlanmasında hizmetlerin özelliklerinin de açıklanması gerekmektedir. Hizmet işletmesinin pazarı tanımlanırken tüketiciler göz önüne alınarak istekler ve ihtiyaçlara önem verilerek incelenmelidir (Sayım ve Aydın, 2011: 249).

Tablo:1 Hizmetlerin Sektörel Değerleri

Büyüme Hızı (1998 fiyatlarıyla, %)	2011	2012	2013	2014	2015
Tarım	6,1	3,1	3,5	-2,1	7,6
Sanayi	10,0	1,6	4,1	3,5	3,3
Hizmet	8,8	2,5	5,5	4,3	4,8
GSYH-Sektörel Dağılım (Carifiatlarla, %)					
Tarım	9,0	8,8	8,3	8,0	8,6
Sanayi	27,5	26,7	26,6	27,1	26,5
Hizmet	63,5	64,5	65,1	64,9	64,9

Kaynak: TOBB 72. Genel kurul Ekonomik Rapor, 2015:193

1.7. Pazarlama Kavramını Gelişimi

Pazarlama kavramının aşamaları 6 ana bölümde incelenmektedir:

- Basit ticaret aşaması
- Üretim aşaması
- Ürün aşaması
- Satış aşaması
- Pazarlama aşaması
- Toplumsal pazarlama aşaması

Pazarlama kavramı sanayi devrimi ile 1850 yıllarında ABD’ de başlamıştır. Bununla beraber gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde çeşitli sektörlerde pazarlama uygulamaları gelişimini devam ettirmiştir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 34-35).

- **Basit Ticaret Aşaması:** Pazarlamanın ilk aşamasıdır. Bu aşamada ticaret yapanların önemli görevleri bulunmaktadır. İlk üretimi yapan bireyler, bu üretimi kendileri ve komşuları için üretmişlerdir. Değiş tokuş zamanla zorlaştığı için, üretim fazlası olan ürünler yerel alıcılara satılmıştır. Yerel alıcılar da tüketicilere veya diğer alıcılara satmışlardır (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 35).

- **Üretim Aşaması:** Üretimde yetersizliklerin olması ile birlikte 1900 yıllarında üretim aşaması başlamıştır. Üretim aşamasında üretim yöntemlerinin gelişmesine, kitle üretim artışının sağlanmasına ve maliyetlerin azaltılmasına önem verilmiştir. Üretim aşaması anlayışına, bir malın eğer talebi arzından daha fazla ya da üretime dair maliyetlerin düşürülmesi gerektiğinde başvurulmaktadır. Bu üretim aşamasında kitlesel üretim yapılmaktadır ve talebin arzdan daha fazla olduğu koşullarda üreticiler buldukları herhangi bir ürünü almaya razı olmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 36).

- **Ürün Anlayışı Aşaması:** Yöneticilerin işletmenin amaç ve planlarını şekillendirdiği aşamadır. Bu aşamanın hareket noktası, müşterilerin düşük fiyatlı, kaliteli ve önemli özelliklere sahip ürünleri tercih etmeleridir. Bu nedenden dolayı işletmeler, ürünün uygun fiyatla kaliteli olmasına önem verirler. Bu anlayış aslında, tüketici sorun ve ihtiyaçlarına odaklanmak yerine, yalnızca ürün satışı ve ürünün kalitesiyle ilgilendikleri aşamadır. Ayrıca tüketiciler, rakip malların kalite özelliklerinin, farklarının farkında olup ödenen para karşılığındaki en kaliteli ürünü seçeceklerine dayanmaktadır. Bu aşamanın bir

başka özelliği ise satış departmanı olmasına rağmen pazarlamaya dair bir departman oluşturulmamıştır (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 37).

- **Satış Anlayışı Aşaması:** Bu aşama, tüketicilerin işletmeye ait ürünler ile ilgilendiklerini fakat satın almaya yönelmedikleri aşamadır. Satış anlayışı aşamasında işletme başarısı, ürünlerin tüketici için aktif kampanyalar ile satışını gerektirmektedir. Bu aşamadaki işletmeler, sadece satışa odaklandıkları için tüketicileri nelerin memnun edeceği ve tüketicilere nelerin pazarlanacağı ile ilgilenmemektedirler (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 37).

- **Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması:** Modern pazarlama anlayışı aşaması işletmelerin temel görevinin öncelikle hedef pazarlara dair tüketicilerin istek ve gereksinimlerini saptamak olduğunu savunmaktadır. Buna ek olarak bu aşamada, bütünleşik pazarlama elemanları kullanılarak alıcıların gereksinimleri tatmin edilmektedir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 38).

- **Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması:** Toplumsal pazarlama anlayışı, ABD ilk sırada olmak üzere gelişmiş olan toplumlarda modern pazarlamayı aşan ileri düzeydeki bir gelişmeyi yansıtmaktadır. Toplumlar son yıllarda bakıldığında modern pazarlama ve bu pazarlamanın uygulanışı konusuna dair birçok kuşku oluşmuştur. Birçok işletmenin modern pazarlamayı uygulayamadıkları öne sürülmüştür. Bu ülkeler arasında ABD dahi yer almaktadır. Diğer yandan modern pazarlamanın benimsenmiş olduğu durumlarda dahi bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Daha açık bir şekilde ifade edilecek olursa bireysel ya da grupsal tüketici ihtiyaçlarını önceden tahmin etme, hizmet ve tatmin etme konularında gayet başarılı olan işletmeler tüketiciler ve toplum açısından uzun vadeli çıkarlara cevap vermekte yetersiz kalmaktadırlar (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 38)

1.8. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, bireylerin ihtiyaçlarını tahmin etmek ve bu ihtiyaçları karşılayarak tatmin etmek ile ilgilidir. Pazarlamaya dair yapılan en kısa tanımlardan biri, ihtiyaçları karlı şekilde karşılama süreci şeklinde yapılmıştır. Buna denge merkezlilik denilmektedir. Müşteriye odaklanılmaktadır aynı zamanda da firma ve firmanın amaçlarına önem verilir. İsveç şirketlerinden biri olan İKEA, insanların iyi bir mobilya isteklerini fark ettiklerinde tasarımı

iyi yapılmış, düşük fiyatlı mobilyalar ürettiler. NOKİA ise telefon tasarımının çok önemli olduğunu fark ettiğinde kendi markası adına telefon tasarlayarak büyüyen pazarın bir parçası haline gelmiştir. Bu şirketler, bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarını karlı bir iş haline dönüştürmek için pazarlama anlayışını geliştirdiler. Pazarlama bir işletmenin gelir üretme fonksiyonudur ve pazarlama başarısı, bir şirketin uzun vadede başarılı olmasını sağlayan bir kar seviyesidir. Pazarlamanın tanımı konusunda tartışmalar bulunmaktadır. Bir tanım, hem tüketici hem de iş dünyasındaki değişik ve çeşitli ürünleri, hizmetleri kapsayacak kadar da kapsamlı olmalıdır (Kotler ve diğerleri, 2009: 6)

Pazarlama, bireylerin ve örgütlerin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak değişimlerin gerçekleşmesi için, fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, dağıtım ve tutundurmaya dair yapılan tüm işletme faaliyetlerini kapsayan bir süreçtir (Candan ve diğerleri, 2006: 6).

Pazarlama bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak doyurmak ürün ve hizmetleri en etkin bir biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir (İslamoğlu, 2008: 15).

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretimden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacı ile kullanılmasıdır (Ünüsün ve sezgin, 2007: 22).

Pazarlama organizasyonel fonksiyonlara ve süreçlere nüfuz eden ve değer teklifi ile pazarlama vaatlerine yönelmiş, bu vaatlerin yarattığı bireysel beklentilerin yerine getirilmesini sağlayarak böylece değer yaratmayı destekleyen bir süreçtir (Kotler ve diğerleri, 2009: 7)

1.9. Pazarlamanın Önemi

Pazarlama, günümüzdeki rekabet ortamında işletmelerin çok önemli bir fonksiyonudur. İşletmelerin maddi başarısı genellikle pazarlama kabiliyetine bağlıdır. İşletmelerin tüketicinin isteklerini anlamaması ve ürün/hizmetlerde kar amacı gütmeleri halinde, finans, muhasebe, idare ve diğer iş fonksiyonlarının önemi kalmayacaktır.

Müşteriler, ürün üreticilerinden sağlık sigortacılarına, kar amacı gütmeyen kuruluşlardan endüstriyel işletmelere kadar her çeşit şirket temel müşterilerini anlamak ve işleri büyütmek için pazarlamayı kullanmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2009: 4).

Mikro iktisat farklı pazar yapılarını, fiyat ve talep çerçevesinde incelemektedir. Bu nedenle, maksimum kar amacıyla olan firmaların dengesinde fiyat ve talep girdi olarak kullanılmaktadır. Modern pazarlama yönetimine göre ise, fiyat işletme dışı bir faktör olarak değerlendirilmemektedir. Aksine işletme yönetiminin denetiminde olan bir değişken olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama yönetiminin talebi etkileyebileceği görüşü savunulmaktadır. Günümüzde mevcut olan pazarlama anlayışı, pazarı etkilemek ve değiştirmektir. Sony, Walkman'ı pazara sunarken hiçbir pazarlama araştırması yapmadan 'başkalarını rahatsız etmeden müzik dinleme' anlayışını yerleştirerek yepyeni bir pazar yaratmıştır. Aynı cihazı batı pazarında 'başkaları sizi rahatsız etmeden müzik dinleyebilirsiniz' sloganı ile pazarlamıştır (İslamoğlu, 2008: 8).

Pazarlama kavramı, sadece mal veya mala bağlı olan hizmetleri karşılayan bir kavram olarak görülmemelidir. Pazarlama, mallardan farklı olarak sunulan hizmetleri, bireyleri, örgüt ve fikirleri de içermektedir. Aslında pazarlama insanların tatmin etmek istedikleri ihtiyaç ve arzularını tatmin etmeye yönelik mal ve hizmetler ile ilgilenmektedir (İslamoğlu, 2008: 10-11).

1.10. Hizmet Pazarlaması

Satışı gerçekleşecek mallara bağlı olarak/olmayarak tavsiye edilen çalışma, yarar ve memnuniyetlere 'hizmet pazarlaması' adı verilmektedir. Hizmetler soyut olduğu için depolanamazlar ve bu en önemli özelliklerinden biridir. Ayrıca müşteri; ürünün tasarlanması, dağıtımı, tamiri gibi çeşitli aşamalarda bulunduğu için mal üreticilerinin dikkatini çekmektedir (Yücel ve diğerleri, 2012: 32). Hizmet pazarlaması sunan işletmeler, hizmetlerin sunumundan başlayarak müşteride sağladıkları memnuniyet duygusunun uzun sürmesi için de çabalamaktadırlar. Bu nedenle hizmet pazarlaması sadece hizmetin yapımıyla ve bunun pazarlanmasıyla değil, hizmetin yapım sürecine de katılır. (Yücel ve diğerleri, 2012: 32; Yüksel ve Mermud, 2004: 18). Günümüzde mevcut olan rekabet ortamında bir üstünlük sağlanabilmesi için işletmeler hizmet pazarlamasını benimseyip

uygulamak zorundadırlar. Bu yüzden hizmet işletmeleri, hizmet pazarlamasına önem vermelidir (Yücel ve diğerleri, 2012: 32).

1.11. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet Pazarlaması kendine özgü özellikler taşımaktadır. Bunlar (Yücel ve Diğerleri, 2012: 32):

- Müşterilerin beklentilerinin, ihtiyaçlarının tespit edildikten sonra; bunlara yönelik hizmet sunumu yapılmaktadır.

- Pazarlama ürün /hizmet geliştirme, üretim gibi aşamalarda tüketiciyi de bu sürece dâhil etmektedir.

- Pazarlamanın devam arz eden özelliklerine dayanarak hizmet pazarlaması faaliyetleri düzenli ve sıralıdır.

- Pazarlama araştırması, hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermektedir.

- Hizmet işletmeleri, diğer hizmet sunan işletmeler ile dayanışma içerisindedir ve bunun önemi her geçen gün artmaktadır.

- İşletmenin kendi alanında ve bölümleri arasında dayanışma gerekliliği olmakla beraber işletmede ki pazarlama çabaları bir bütün olmak zorundadır.

- Hizmetler soyut özellik taşıdığından dolayı üretimleri ve tüketimleri aynı yerde ve aynı zamanda gerçekleşmesi nedeni ile müşterinin memnuniyetinin sağlanmasında kalite önemlidir.

Hizmet pazarlamasının üç hedefe hizmet etmektedir. Bunlar (Yücel ve Diğerleri, 2012: 32):

1. Hizmet geliri, hizmet karlılığı, satış arttırılması gibi amaçları içerisinde barındıran 'Ekonomik Hedefler' ,

2. Pazar payının arttırılması, karın maksimize edilmesi gibi amaçları içerisinde bulunduran 'İşletme Hedefleri',

3. Çevrenin korunması, kalkınma, istihdam gibi amaçları gözetilen 'Sosyal Hedefler', şeklinde sıralanabilir.

1.12. Hizmet Pazarlaması Karması

Hizmetlerin üretim ve tüketimleri eş zamanlı olduğu için müşteri çoğunlukla hizmetin sunulduğu mekânda bulunmaktadır. Bu sebeple müşteri, hem işletmenin çalışanlarıyla hem de hizmetin sunulduğu ortam ile ilişki kurmaktadır. Müşteri, hizmetin sunulduğu ortamlarla ve hizmeti sunan kişiler ile hizmetin ulaştırılması konusunda değerlendirme yapmaktadır. Müşterinin bu aşamada elde ettiği tatminde önemlidir. İşte tüm bunların sonucu olarak hizmet pazarlaması için, geleneksel pazarlama karması unsurları yeterli görülmemiş ve bu pazarlama karması daha da genişlemiştir. Yeni eklenen unsurlar aşağıdaki gibidir:

- İnsan
- Fiziksel kanıtlar
- Süreç

Bu yeni pazarlama karması unsurları pazarlama karması içerisinde yer almaktadır. Nedeni ise tüketicinin hizmet satın alma noktasındaki kararında olduğu gibi tekrar satın alma kararını da tatmin düzeyi belirlemektedir (Eser ve diğerleri, 2010: 592).

1.12.1. Hizmet (Ürün)

Hizmet işletmeleri sunduğu hizmetlerin özelliklerini detaylı bir şekilde belirlemelidir. Yeni mallar üretip pazarlamak ne kadar önemliyse, yeni bir hizmet geliştirip bu hizmeti pazarlamak da yeni malların pazarlanması kadar önem arz eden bir konudur. Yeni hizmet gelişimi mevcut ürünü değiştirmek yolu ile yapılabileceği gibi tamamı ile yeni bir hizmet üretmek şeklinde de olabilmektedir. Hizmet işletmeleri ayrıca tek hizmeti üretip pazarlamak yerine, sıralı hizmet dizisi üretip pazarlayabilir (Akdoğan, 2009; 11). Hizmet, müşterilerin istek, ihtiyaçlarını karşılama amacı olan sağlık, güvenlik, eğitim, ulaşım gibi soyut nitelikte bir üründür. Bunun dışında hizmet soyut olarak değil de, bakım, onarım, garanti gibi somut olan ürünlere bağlı olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan bir kavram olarak da günlük hayatımızda kullanılabilir. Hizmetin hizmet olabilmesi için; hem çalışanlar hem işletmenin sahip olduğu olanakların hepsi, hem de hizmetin üretim sürecindeki diğer işlemlerle beraber bir bütün olmak zorundadır (Öndoğan, 2010: 8).

1.12.2. Fiyat

Bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine bir değer konulması gerekmektedir. İşte, bu üzerine konulan değere fiyat denilmektedir (Öndoğan, 2010; 7). Fiyat, pazarlama karmasının en esnek öğelerinden biridir çünkü pazarlama yöneticisi fiyatları diğer pazarlama karması elemanlarına göre daha rahat yükseltip azaltabilir. Fiyat önemli bir rekabet aracıdır. Satıcı işletme rekabet amacıyla fiyatları rakip işletmelere göre daha düşük tutabilir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004: 23). Malların fiyatlandırılmasına göre hizmetlerin fiyatlandırılması daha karmaşık bir karar sürecini kapsamaktadır. Eğer sunulan hizmetler bireylerin performans ve emeklerine bağlıysa o hizmete maliyet biçmek kolay değildir. Örnek verilecek olursa bir beyin cerrahının sunmuş olduğu hizmetin bedelini belirlemek kolay olmayacaktır. (Eser ve diğerleri, 2010: 599).

1.12.3. Dağıtım

Herhangi bir mamul yarar sağlama amacı ile üretiminin yapıldığı yerden alınarak tüketiciye ulaştırma amacı ile pazara ulaştırma faaliyetine dağıtım adı verilmektedir. Hizmetlerin dağıtılması fiziksel mal ile kıyaslandığında oldukça zor olmaktadır. Hizmet üreticiden toptancılara oradan da tüketiciler ulaştırılıp evlere götürülebilecek somut bir ürün değildir. Hizmetin oluşturulması, dağıtımı, tüketimi eş zamanlı olarak yapılan bir süreçtir. Hizmetler incelendiğinde üreten bireyden ayrılmaz nitelikte olduğu görülmektedir. Bunun bir sonucu olarak da hizmetler dağıtılırken çoğunlukla yüz yüze bir ilişkiyi beraberinde sunar. Hizmet dağıtımında doğrudan dağıtım gereklidir. Çünkü hizmet dağıtımı, doğrudan bir dağıtım aracıdır. Fakat bazı hizmet işletmeleri acente gibi araçları da kullanmaktadır. Turizm, sigorta ve benzeri hizmetlerde acenteler genellikle kullanılmaktadır. Emlak ile ilgili hizmetlerde aracı ve satıcıların bir araya gelerek satışın yapılmasını sağlayan komisyoncular kullanılmaktadır. Franchise sistemleri ise yiyecek işletmelerinde gördüğümüz bir müşteriye hizmet ulaştırma çeşitlerindedir (Eser ve diğerleri, 2010: 597).

1.12.4. Tutundurma

Hizmetlerin özelliklerinden dolayı (dokunulamaz olması, soyut olması vb), müşteriler satın alma sürecinde riski yüksek düzeyde algırlar. Bu nedenle hizmet

işletmelerinin müşteride iyi bir imaj yaratmalarında ağızdan ağıza iletişimin de önemi çok yüksektir. Müşteriler genellikle kitle iletişim araçlarından etkilenmelerine rağmen, bir hizmette olumlu ya da olumsuz bir durumla karşılaşan bireylerin kendilerine ilettikleri mesajları daha çok dikkate alırlar Hizmet soyut olduğundan dolayı, hizmet işletmesi sahipleri görünmeyen, dokunulamayan soyut kavramı tanımlamak zorundadır. Hizmetin soyut olmasından dolayı soyut olan hizmetler, somut nesnelere desteklenerek hizmetin anlaşılabilir olmasını sağlar. Bu yüzden hizmet reklamlarında somut nesnelere yer almaktadır (Eser ve diğerleri, 2010: 597).

Pazarlamada kullanılan iletişim geçmişten bugüne çok değişmiştir. Eskiden müşteriler mallar ve hizmetlere dair bilgileri sınırlı kaynaktan sağlardı. Bu bilgi kaynakları ise genel itibariyle televizyon, gazete, radyo kaynaklarıydı. Eski şartlarda pazarlama yöneticilerinin bu kaynakları koordine etmesi ve işletmenin imajını müşteriye iletmesi günümüzdeki kadar zor değildi. Fakat günümüzde hem mal hem de hizmetlerin alıcıları çok geniş kaynaktan (dergiler, kuponlar, promosyonlar, çevrimiçi bilgi sağlayan kaynaklar vb.) gelen mesajlar ile iç içedir. Fakat hizmet sektörünün müşterileri hizmete dair fiziksel özellikler, hizmetlerin sağlandığı bölümler ve hizmetlerin sunumunu yapan çalışanlarla karşı karşıyadır. Yukarıda sayılan araçlar hem işletmelerin hem de markaların; tanınırlığını artırır, kalitesi hakkında ipuçları verir ve hakkındaki bilgilerin hacmini artırır (Eser ve diğerleri, 2010: 597).

Hizmet işletmelerinin reklamlarında dikkat etmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Örneğin hizmet işletmeleri reklamlarında her daim müşterinin yanında olduklarını, hizmetlerini güler yüzle yaptıklarını, hizmeti hızlı bir şekilde sunduklarına dair mesajlar vermelidirler. Hizmet karmasında müşteri kadar işletmenin çalışanları da bir o kadar önemlidir. Müşteriye sunumu ileten personel, görünüş, tutum ve davranışları itibariyle o hizmet işletmesi hakkında pek çok mesaj iletmekte, müşteriler üzerinde olumlu ya da olumsuz görüş belirlenmesinde rol oynamaktadırlar (Eser ve diğerleri, 2010: 597).

1.12.5. Fiziksel Çevre

Genişletilmiş pazarlama karmasının elemanlarından olan fiziksel çevre işletmelerin pazarlamaya dair faaliyetlerini devam ettirmek için, sahip oldukları olanak, durum ve

koşullardır. İşletmelerin müşteriye hizmet sundukları fiziksel alanın genişliği, koşulları, düzeni ve müşteriye hitap edecek şekilde dekore edilmesi gibi konular işletmenin fiziksel çevresini oluşturmaktadır. Bu fiziksel çevre hizmet işletmeleri tarafından kontrol edilebilir ve değiştirilebilir. Hizmetlerin fiziksel çevresine bakıldığında tüketicinin hizmeti algılamasında ve müşteri memnuniyeti sağlanmasında önemli olan pazarlama karması elemanlarından biridir (Öndoğan, 2010: 8).

Hizmetlerin birçoğu, hizmet işletmesinin sahip olduğu fiziksel çevrede müşteriye sunulur. Hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı, müşteriler hizmetin öncesinde, tüketim anında veya tüketiminin sonrasında memnuniyetlerini belirlemek için çoğunlukla fiziksel ortamı veya diğer somut özellikleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmaktadırlar (Temgilimoğlu, 2000:198-199).

Hizmet işletmelerinin fiziksel çevresi, müşterilerin olumlu görüş ve memnuniyetlerine ek olarak işletme personellerinin de işe dair memnuniyetlerinde etkili olan bir unsurdur. Bu sebepten yola çıkarak, müşteriler ve personeller fiziksel çevrede bir araya geldiklerine göre fiziksel çevrenin, örgütsel ve pazarlama amaçlarına uygun olması gerekmektedir (Temgilimoğlu, 2000:198-199).

1.12.6. Katılımcılar

Hizmet işletmelerinin bir pazarlama karması unsuru da katılımcılardır. Katılımcıları ise müşteriler ve işletmenin tüm çalışanları oluşturmaktadır (Temgilimoğlu, 2000:197-198).

Hizmetler eş zamanlı olarak üretilip tüketildiklerinden dolayı müşterilerini de hizmet üretiminin bir unsuru olarak görmektedir. Tüketici bireyler, bir hizmeti kendisi dışında deneyimlemiş olan bireylerin fikirlerinden yola çıkarak da değerlendirebilmektedir. Bu değerlendirme sonucuna göre hizmeti satın alma/ almama kararını vereceklerdir. Ayrıca, özenle seçilen, deneyimli ve iyi kapasiteli ayrıca makul ücretlerle çalışan hizmet işletmesi personelleri daha kaliteli hizmet üretimi gerçekleştireceklerdir. Bu düzeyde olan hizmet personelleri, sürekli kontrol gerektirmeyecek ve işlerinde daha uzun süreli olarak çalışma avantajı elde edebileceklerdir. Daha uzun süreli çalışmalar sonucunda, hizmet personellerinin işletmeye olan bağlılıkları artacaktır. İşinde memnuniyet düzeyini yakalamış

olan personellerin müşteriler üzerinde de memnuniyet duygusunu artıracığına dair görüşler mevcuttur. Bazıları ise hizmet personelleri işinden memnun olmadığı sürece, müşteri memnuniyetinin de imkânsız olacağını savunmaktadır. (Temgilimoğlu, 2000: 198).

Hizmet pazarlaması literatürü incelendiğinde hizmet personellerinin önemli olduğunu savunan bir kavramın mevcut olduğu görülmektedir. Bu kavram 1980 yıllarında içsel pazarlama adı ile hizmet pazarlaması literatüründe yerini almıştır. Aslında müşteriler literatüre göre ikiye ayrılır. Bir işletmenin hem içsel hem de dışsal müşterileri bulunmaktadır. İşletmenin personelleri içsel müşterisi olmakla beraber, işletmeyi tercih eden tüketiciler ise dışsal müşteriler adını almaktadır. Hizmet işletmesi, personellerine dışsal müşterilerle aynı önemi vermektedir. Bu önemle birlikte işletmeler, çalışanlarını bir müşteri olarak görmektedir (Temgilimoğlu, 2000: 198).

1.12.7. Süreç Yönetimi

Bir diğer pazarlama karması unsuru süreç yönetimidir. Hizmet işletmelerinde süreç yönetimi, hizmetlerin müşterilerin ihtiyaç duyduğu anda hazır olarak işletmede bulunması ve kaliteli bir şekilde sunumunun yapılması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede sunulmasıdır. Süreç yönetiminin konusu; hizmet işletmelerinin pazarlama karması unsurlarını bir araya getirmek ve sonrasında hizmet üretimi sırasında işlemlerin hangi sırada gerçekleştirileceğine karar vermektir. Hangi pazarların hangi müşteri grubuna hitap ederek hizmet sunacağı, kaynakların hangi sırada kullanılması gerektiği, insan faktörünün hangi aşamalarda hizmete dâhil olması gerektiği gibi konuları ele almakla beraber planlama, organizasyon, kontrol gibi stratejiler büyük önem arz etmektedir. Hizmetlerin soyut olması, heterojen olması gibi özelliklerinden kaynaklanan sorunları süreç yönetimi ele almaktadır (Temgilimoğlu, 2000: 200; Öndoğan, 2010: 8).

1.13. Hizmetler Açısından Pazarlama Stratejileri

Günümüze gelinceye kadar hizmet firmaları, pazarlama tekniklerini kullanma konusunda imalatçı firmalara nazaran aynı potansiyelde olmaktan geri kalmamışlardır. Birçok hizmet işletmesi küçük boyutlu olduğu için pazarlama stratejileri geliştirme

konusuna sıcak bakamamışlardır. Sebebine gelecek olursak pazarlama stratejilerini gereksiz ve pahalı bulmaktadırlar. Hizmet işletmelerinin bir kısmı ise, ilk etapta çok fazla talep ile karşılaştıklarından dolayı pazarlamaya ihtiyaç duymamışlardır (Karahana, 2006: 111).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, günümüzde geleneksel pazarlama yaklaşımını kullanarak işletme yönetiminin zor olacağının farkına varmışlardır. Malların üretimini yapan işletmeler malı standartlaştırabilir ve depolarda bekletebilir. Ancak, hizmet işletmelerinde müşteriler ile hizmetlerin sunumunu yapan kişi yüz yüzedir ve hizmet kalitesi değişkendir. Hizmetin üretim sürecinde, hizmet birçok faktörden etkilenmektedir. Bunların başında üretimi sağlayanlar ile üretimi destekleyenler gelmektedir. Çünkü hizmetin üretimini etkileyenlerin başında onlar gelmektedir. Sonuç olarak hizmet pazarlamasında, işletmenin çalışanlarına ve bu çalışanlar ile müşteriler arasındaki ilişkiye önem vermek gerekmektedir (Karahana, 2006: 112).

1.13.1. Hizmet Kalitesini Yönetme Stratejisi

Hizmet işletmelerini birbirinden farklı kılan etkenlerden en önemlisi, rakiplerine oranla daha yüksek kaliteli hizmet üretip sunmasıdır. Hizmet işletmelerinin birçoğu istenen kalitede hizmet üretip dağıtma stratejisi ile rakiplerinden daha avantajlı duruma geçerek karlılıklarını sürdürmek istemektedirler. İşletmeler bu yolu izleyerek rekabette üstünlük yakalamaktadırlar. İşletmelerin bir kısmı, kendilerini tatmin etmek amacıyla da yüksek kaliteli hizmet sunmaktadırlar. Burada asıl önemli olan nokta, tüketicinin istediği kalitedeki hizmeti onlara sunmaktır. Tüketicilerin birçoğu kendilerine sunulan hizmetler ile istedikleri hizmeti karşılaştırmaktadırlar. Tüketiciler kendilerine sunulan hizmet ile bekledikleri hizmeti her zaman karşılaştırırlar. Bu karşılaştırmalar bilinçli olarak yapılmassa dahi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Eğer aldıkları hizmet beklentileri dâhilindeyse veya beklentilerinin üzerinde ise müşteri tatmin olacaktır (Karahana, 2006: 113).

Hizmet işletmelerinin verimlilik ve hizmet kalitesini artırmak amacıyla dikkat etmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bu hususların ilki, müşteriler ile mümkün olduğunca yakınlık kurulmalı ve onlarla ilgilenilmelidir. İkincisi, müşterilerin güvenini kazanmaktır. Bu güvenin kazanılması, hizmetleri zamanında ve tam olarak verilmesine bağlıdır. Üçüncü husus ise, işletmenin müşteriye mümkün olabildiğince yardımcı olmak ve hizmet sunma

konusunda istekli olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak işletme programlarına da önem verilmesi gerekmektedir (Karahan, 2006: 117).

1.13.2. Hizmetlerde Verimliliği Yönetme ve Farklılaştırma Stratejisi

Günümüz ekonomisinde hızla yükselmekte olan maliyetler, kaliteyi ve verimliliği artırma konusunda, işletmeler üzerinde büyük bir baskı unsurudur. Hizmet işletmelerinin verimliliklerini artırmaları için çeşitli yollar mevcuttur. Bunlardan birincisi, çalışanların eğitimine önem vermek ve part- time çalışanların işletmede sürekli kalmalarını sağlamaktır. Bu sayede fazla ücret artışına sebep olmadan çalışanlar daha verimli şekilde çalışacaktır. İkincisi ise, hizmete ait bazı özellikler azaltılarak hizmet sahiplerinin verdikleri hizmet miktarı artırılabilir (Karahan, 2006: 116).

İşletmeler arasında fiyat rekabeti bulunmaktadır. Bu fiyat rekabetinde avantajlı konumda olmak için, işletmelerin iyi bir hizmet üretim ve dağıtım imajı vermesi gerekmektedir. Çeşitli stratejiler ile rakiplerden farklı hizmetler sunulabilir. Böylece işletmeler farklı hizmetler pazara sunarak pazar paylarını koruyabilmektedirler. Hatta pazar paylarını korumakla kalmayıp yeni pazarlara da girebilmektedirler (Karahan, 2006: 117).

1.14. Hizmet Pazarlaması Sorunları ve Alternatif Çözüm Önerileri

Müşteriler açısından hizmetler, mallara göre satın alma öncesinde daha riskli olarak görülmektedir. Bunun sebebi ise hizmetleri fiziksel mallardan ayıran soyut olması, üretim-tüketiminin eş zamanlı olması, heterojen özelliğe sahip olması, dayanıksızlık gibi nitelikleridir. Hizmetin soyut olmasından kaynaklanan pazarlama sorunları, depolanmalarını ve patent alımlarının mümkün olmamasını beraberinde getirdiği için fiyat belirlenmesinde zorluklar görülmektedir. Bu zorlukların en iyi çözüm yolu, soyut olan hizmetler somut unsurlar ile desteklenmektedir. Örnek olarak, hizmetin verildiği yerin kalitesi ön planda tutularak vurgulanabilir veya fiziksel çevre düzenlenebilir. Bunlara ek olarak, kulaktan kulağa iletişimin sağlanarak ön plana çıkarılması, güçlü bir imaj yaratılması, fiyat belirlemede maliyet muhasebesinden yararlanmak ve ayrıca satış sonrasında iletişime önem gösterilmesi diğer çözüm yollarına örnek olarak gösterilebilir. Hizmetlerin üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, tüketicilerin üretime katılmalarını zorlaştırmaktadır. Bunun

mümkün olabilmesi için, tüketicilerin hizmet işletmesi, fiziksel çatısı altında olması gerekmektedir. Bu nedenle, belirli bir düzeye ulaşmış olan hizmet işletmeleri, şube sayılarını artırarak, tüketicilerinin hizmete daha kolay ulaşmasını hedeflemektedirler. Personeller, hizmet sunumunda ve müşterilerin satın alma kararında büyük bir etkiye sahiptirler. Bu nedenle, personel seçimi ve eğitimi işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bir başka çözüm önerisi ise, müşteri yönetimidir. Yani, işletmeler hizmetlerine dair müşteriler üzerinde hem standart hem de gerçekçi bir beklenti oluşturmalıdır. Hizmetlerin heterojen niteliklerinden dolayı, hizmetin standartlaştırılması ve kalite kontrollerinin yapılmasında zorluklar yaşanmaktadır (Ünüböl, 2009: 10).

Hizmetler fiziksel mallar gibi makine teçhizattan daha çok emek yoğun olarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenden dolayı, hizmetlerin birbirinin aynısı olması zorlaşmaktadır. Yaşanan farklılıklar sonrası müşteri tatmini üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Endüstrileşmiş hizmetler ile uyarlanmış hizmetler yaşanan sorunlara getirilmiş olan çözüm stratejilerindedir. Hizmetler dayanıksız olduğu için stoklanamazlar ve bu soruna yönelik olan çeşitli stratejilerden birisi kullanılmalıdır (Ünüböl, 2009: 10).

Bu sorunların tamamına yönelik olarak, müşteri tatmini ile hizmet kalitesinin artırılması hizmet sektöründe yer alan işletmelerin devamlılığı için önemli bir husustur. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve dünyaca yaşanan ekonominin yeniden yapılanma durumu da hizmetlerin pazarlanmasında yeniliklerin yaşanmasını sağlamıştır. Özellikle internet ile birlikte değişime uğrayan işletme faaliyetleri arasında pazarlama da büyük değişime uğramıştır. Dünya çapındaki pazarlarda rekabet edilebilmesi için işletmelerin interneti çok iyi benimsemesi gerekmektedir (Ünüböl, 2009: 10).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

2.1. Müşteri Nedir?

Müşterinin tanımı literatüre bakıldığında çok değişik şekilde ve birçok kişi tarafından tanımlanmıştır. Müşteri, müşteri ya da hizmeti satın alan alıcı veya kendisine ürün veya hizmet verildiği kişidir (Ceylan, 1997: 24). Müşterinin başka bir tanımı ise, belirli bir işletmeye ait belirli bir marka malı, çeşitli amaçlar için satın alan kişiler veya kuruluşlardır. İşletmelerin mevcut müşterisi, işletmenin sürekli satış yaptığı, işletmenin malını/hizmetini her zaman satın alan müşteri çeşididir. Muhtemel müşteri ise, işletmenin satış için görüşmeler yaptığı, fakat henüz işletmenin müşterisi olmayan, müşteri adaylarıdır. İşletmenin eski müşterisi, işletmenin daha önce müşterisi olan ancak şuan çeşitli nedenlere bağlı olarak artık müşterisi olmayan kişiler ya da kuruluşlardır. Yeni müşteri, bir işletmeye ait mal ve hizmetleri ilk kez satın alan müşterilerdir. Hedef müşteri ise, belirli bir işletmenin mallarını satın alabileceği düşünülen kişi ya da kurumlardır (Demir ve Kırdar, 2000: 299).

Tüketici genellikle, istek ve ihtiyaçları ile doğru orantılı olarak kişisel ihtiyaçları için mal ve hizmet alan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Günlük hayatta çoğu zaman, müşteri ile tüketici kavramı aynı anlamda kullanılmaktadır. Müşterinin tanımı, çeşitli amaçlar doğrultusunda mal/hizmet alan birey olarak yapılmaktadır. (Güllülü ve diğerleri, 2008: 21; İslamoğlu, 2008: 125). Bu tanımlar birbirine oldukça benzemektedir. Ancak, müşteri ve tüketici farklı kavramlardır. Müşteri, üretilen ürün ve hizmetlerden haberdar olan ve o ürün ve hizmetlere ulaşarak tüketebilecek bireylerdir. Bu tanımlama tüketici ile müşteri tanımını açıklamaktadır. Yani müşteri, bir firmanın ürettiği ürün/ hizmetleri satın alan kişidir. Ancak mal ve hizmet alımı gerçekleştikten sonra müşteri konumuna sahip olunabilir. Bu sebeple, müşteri genellikle belirli bir mağaza ya da işletmeden düzenli olarak alışverişini gerçekleştiren kişidir (Güllülü ve diğerleri, 2008: 21).

Müşteri, işletmelerin büyümesi için temel yapı taşıdır. Fakat her müşteri işletme için kazanç sağlamamaktadır. Kar sağlayacak olan müşterilere dair araştırma yapılması ve bu müşteriler ile ilgili bilgiler toplanması ardından da analiz edilmesi sonucunda kazanç

sağlayan müşteriler belirlenebilir. Hedef müşterilerin belirlenmesinde ve kazanç sağlayacak müşterilerin belirlenmesi için günümüzde bilgi teknolojilerinden oldukça yararlanılmaktadır. Bu nedenle bütün iş süreçleri müşteri üzerine odaklanmalıdır (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y).

Müşteri denildiğinde ilk akla gelenler son kullanıcı ile nihai tüketici olmaktadır. Müşteri kavramı, ürün ya da hizmeti alan kişi veya kurum olmakla beraber günümüzde biraz daha detaylandırılarak ikiye ayrılmıştır. Bu ayrım iç müşteri ve dış müşteri şeklindedir (Taşlıyan, 2007:186).

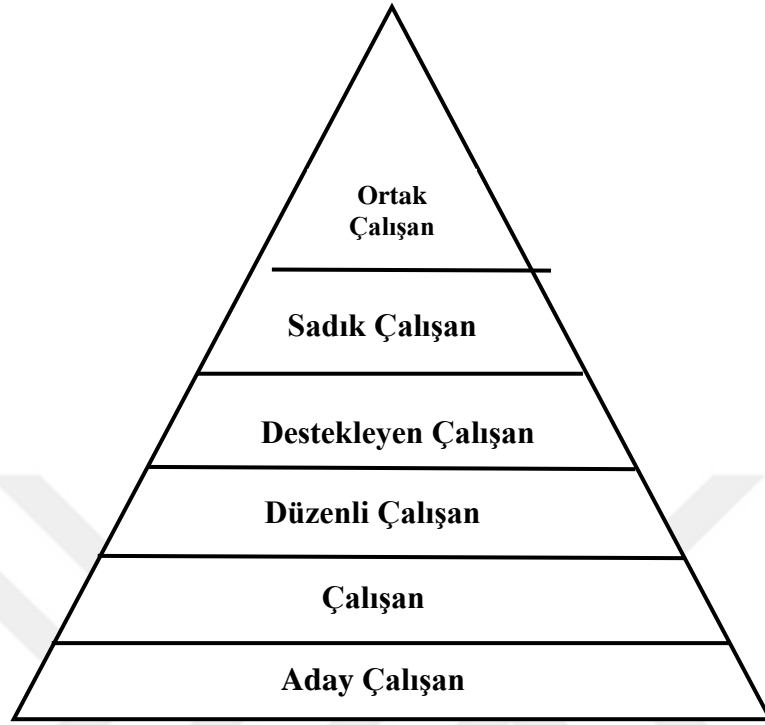
2.1.1 İç Müşteri

Bir işletmede tedarikçilerden dış müşterilere kadar devam eden aşamalarda birbirlerine ürün/hizmet veren birey ya da kuruluşlara iç tedarikçi denilmektedir. Tedarikçilerden dış müşterilere kadar devam eden aşamalarda ürün ve hizmet alanlara ise iç müşteri adı verilmektedir (Taşlıyan, 2007:186). İç müşteri, dış müşteriler için ürünü sunma sürecinde yer alan işletmedeki iş görenlerdir (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y).

İşletmenin müşterilerle ilişkilerin yönetiminde amaca ulaşılabilmesi için iç müşteriler etkin rol oynamaktadırlar. Bu nedenden dolayı, çalışan bireylerin; içerisinde buldukları örgüt amaçlarına ulaşılabilmesi için, sadakat içerisinde çalışmalarına ve örgütün atmosferine uyum sağlamalarına bağlıdır. İşletmede çalışanlar, yaptıkları işlerde sadece fiziksel olarak değil, akıl, düşünce, duygu tecrübelerini de ortaya koyarak çalışmalıdırlar(Doğan ve Kılıç, 2008: s.y).

İç müşteri kısaca, örgütte çalışan bireylerdir. İç müşteri kavramı, herhangi örgüte ait üretim ve hizmet sürecine dair iyileştirmeler açısından büyük öneme sahiptir. Örgütlerdeki her ünite kendinden önceki ünitenin müşterisi durumundadır (Demirel, 2006: 22-23). Örgütler, dış müşterilerinin tatmin olmasını, sadakate sahip olmasını, kalıcı olmasını ayrıca karlı olmalarını istiyorsa, ilk olarak çalışanlarının yani iç müşterilerinin tatmin olmaları için çabalamalıdırlar. Bu anlamda çalışan bireylerin, fikirlerine ve görüşlerine saygı gösterilmeli ve kararlara katılımları desteklenmelidir. İlâveten, çalışan bireylerin iş yerindeki koşulları iyileştirilmeli ve sosyal ilişkilerin kuvvetlendirilmesi gerekmektedir(Demirel, 2006: 23).

Şekil 1: İç Müşteri Hiyerarşi Düzeni



Kaynak: (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y)

Şekil 1’da görüleceği üzere, iç müşterileri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y):

- **Aday Çalışan:** Aday çalışan, işletmenin potansiyel çalışanı anlamına gelmektedir. Yani, gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday durumundaki çalışan anlamına gelmektedir.
- **Çalışan:** İşletmeye yeni katılmış durumdaki kişilerdir. Henüz işletmeyi fazla tanımamış olan bireydir.
- **Düzenli Çalışan:** İşletme içerisinde kabul görmüş, işletme ve diğer çalışanlar ile daima ilişki içerisinde bulunan çalışanlardır. İşletmeye karşı tarafsız tutum içerisindedirler.
- **Destekleyen Çalışan:** İşletmeden memnun ve işletmeye sadık olmakla beraber işletmeyi pasif olarak destekleyen çalışanlardır.

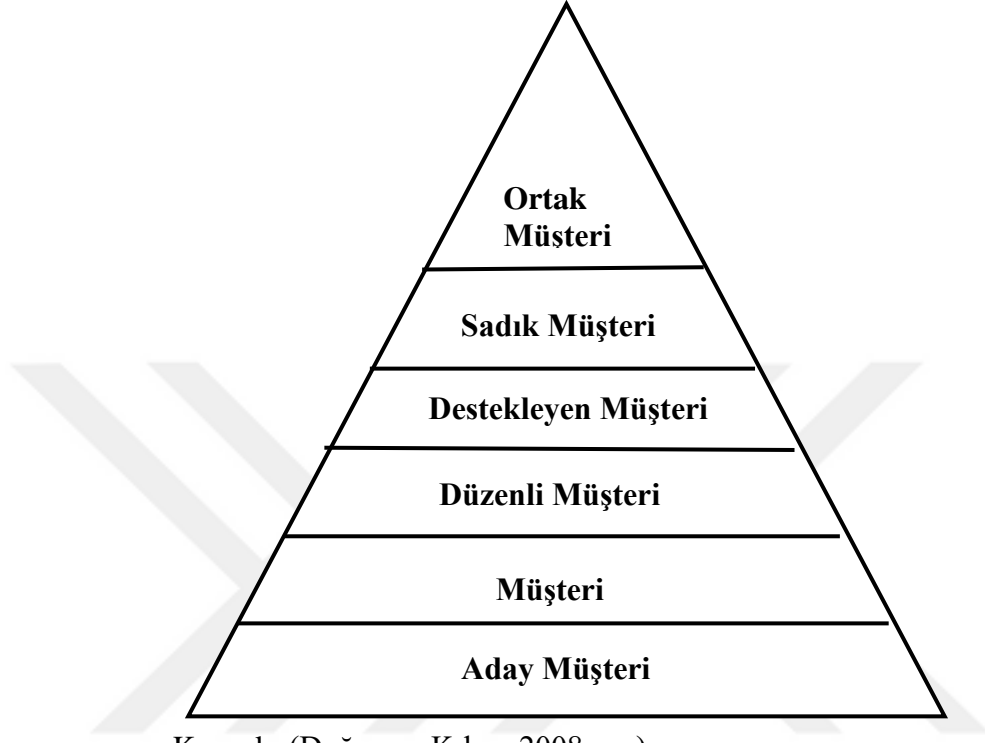
- **Sadık Çalışan:** Çalıştığı işletmeyi diğer çalışan kişilere tavsiye eden çalışanlardır. Bu çalışanlar, işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevreye yansıtırlar.
- **Ortak (Partner) Çalışan:** Ortak çalışan, işletmenin menfaatlerini kendi çıkarları ile düşünen çalışandır. Bu çalışanlar işletmeyi kendi ortağı gibi gören çalışanlardır.

2.1.2. Dış müşteri

Dış müşteri; işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini son kullanıcıya kadar ulaştıran sistem içerisindeki tüm kullanıcılar olarak tanımlanmaktadır (Taşlıyan, 2007:186). Dış müşteri kavramı ile işletmenin üretmiş olduğu, ürün ve hizmetleri, kendi ihtiyacı ya da diğer bireylerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla satın alma faaliyeti gösteren kişi ya da kurumlardır (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y).

Dış müşteri niteliğinde olan müşterilerin, ürün ve hizmetlerden bekledikleri kaliteli olmasıdır. Bunun dışında en yüksek faydayı hedefleyen bu müşteriler satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Daha kısa bir ifadeyle iç müşterilerin üretmiş olduğu ürünleri/hizmetleri tüketen müşterilerdir. Dış müşteri ilişkilerinde, iyi bir dinleyici olmak ve anlaşma sağlanabilmesi için gerekli olan esnekliklerin sağlanması gerekmektedir. Daha sonra ise alınan sonuçları ölçebilmek ve gerekli düzenlemeleri yaparak sıfır hataya ulaşmak gerekmektedir (Demirel, 2006:23).

Şekil:2 Dış Müşteri Hiyerarşi Düzeni



Kaynak: (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y)

Şekil 2’te görüleceği üzere, dış müşterileri şu şekilde sınıflandırmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y):

- **Aday Müşteri:** Aday müşteri gelecek dönemde işletmenin müşterisi olmaya aday durumundaki müşterilerdir. Bu müşteriler kısaca potansiyel alıcılar olarak nitelendirilebilir.
- **Müşteri:** İşletmeden en az bir kere dahi olsa ürün/ hizmet almış kişiler veya kurumlardır.
- **Düzenli Müşteri:** Düzenli müşteri, işletme ile daima alışveriş içerisinde bulunan müşterilerdir. Fakat düzenli müşterilerin işletmeye karşı tutumları tarafsızdır.

- **Destekleyen Müşteri:** Destekleyen müşteri, işletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan müşterilerdir. Fakat bu alıcılar, işletmeyi diğer alıcı bireylere karşı pasif şekilde desteklemektedirler.
- **Sadık Müşteri:** Sadık müşteriler, işletmeyi diğer alıcılara da tavsiye eden müşterilerdir. İşletme hakkındaki olumlu tutumlarını çevreye yansıtmaktadırlar.
- **Ortak (Partner) Müşteri:** Ortak müşteri ise, işletmeye ait çıkarları kendi çıkarları ile birlikte düşünen müşterilerdir. Bu alıcılar, işletmeyi kendi ortağı gibi düşünmektedirler.

Günümüzde işletmelerin ortak iki sorunu mevcuttur. Bu sorun müşteriyi elde tutmak bağlılık oluşturma şeklindedir. İşletmeler satış gücünü ve satış hacmini artırmak suretiyle yeni müşterilerden yararlanmak istemektedirler. Bu nedenle yapılan çalışmalar, mevcut olan müşteri tüketimi artırılması yönünde değil de yeni müşteriler kazanmak yönündedir. İşletmeler hiç şüphesiz daima yeni müşterilere ulaşmayı hedeflemektedirler. Fakat bunu yaparken, yeni müşteri kazanma maliyetleri ile eski müşteriyi elde tutma çalışmalarının maliyetlerini karşılamalıdır. Genellikle, eski müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşük olmaktadır. Bu nedenle öncelikle mevcut müşteriler elde tutulmalı ve tüketimleri artırılmalıdır. Ardından yeni müşterilere ulaşılmaya çalışılması gerekmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y).

2.2. Müşteri Değeri

Klasik iktisat kuramcılarından olan Adam Smith fiyat ile ilgili görüşünü şu şekilde açıklamıştır: “ Bir şeyin gerçek değeri, o şeyi elde etmek amacıyla katlanacağımız zahmet ve ödeyeceğimiz bedelin toplamıdır. ” Buna benzer olarak yönetim felsefecisi olan Drucker ise, ‘İşletmelerin misyonları ve amaçları müşteri yaratmak ve onları tatmin etmektir.’ şeklinde bir açıklama yapmıştır. Ünlü pazarlamacı T. Levitt ise işletmenin amacını müşteri bulmak ve kuruluşa bağlı kalmasını sağlamak olarak açıklamaktadır. Günümüzde pazarlama alanında “müşteri tatmini”, “müşteri hizmeti”, “müşteri odaklılık”, “müşteri memnuniyeti”, “müşteri sadakati” gibi kavramlarla çok sık karşılaşmaktayız. Müşteri değeri

ise sayılan bu kavramlara göre daha derin bir kavramdır. Müşteri değeri kavramı, müşterilerin tatminini sağlayan seçeneklere ek olarak ürünün rakip ürünler arasından nasıl seçildiği, seçimde kullanılan kriterlerin rakiplerinkiler ile karşılaştırılmasını ve bunların önem derecelerini ele alır (Odabaşı, 2009: 48)

İşletmeler gün geçtikçe hızla artan, değişen ve karmaşık pazarlar ile yüz yüze gelmektedir. Böyle bir durumda işletmeler rekabet avantajlarını ele alabilmek için çeşitli yollar ve stratejiler aramaktadırlar. Bu yollardan biri aslında herkesin bildiği ve önem verdiği konu olan 'kalite'dir. Kalite yaklaşımı, müşteri tatminini beraberinde getirmiştir. Ancak hem ölçülebilir hem de yönetilebilir bir unsur olması için müşteri için değer kavramı ile desteklenmesi gerekir. Değer yaratmak, hizmet ve kalitenin bir bileşimi olmakla beraber hizmet, kalite ve müşteri tatminine dair bütün unsurları kapsamaktadır. Bu ilişki bir şekil yardımıyla gösterilebilir (Odabaşı, 2009: 48-49) :

Şekil 3: Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma



Kaynak: (Odabaşı, 2009: 49)

Müşteriye sunulan değerler, toplam müşteri değeri ile toplam müşteri masrafları arasındaki fark olmaktadır. Toplam müşteri değeri ise, müşterilerin belirli bir ürün/hizmet karşılığındaki beklentilerinin bir toplamı olarak tanımlanabilir (Kotler, 2000: 34). Toplam müşteri maliyeti ise, parasal, zaman, enerji ve psikolojik maliyetler de dâhil olmak üzere

müşterinin verilen pazar teklifini değerlendirirken, elde ettiğinde, kullanması ve bertaraf etmesinde hesaba katması beklenen maliyet paketidir (Kotler ve diğerleri, 2009: 381)

Değer, ilişki pazarlamasındaki karlı ve uzun vadeli ilişkiler için gerekli olan önemli yapı taşlarından. Ayrıca değer, günümüzde işletmelerin, firmaların sıkça kullandıkları kavramlardır. Değer kısaca, ürün tarafından yaratılan toplam fayda olarak tanımlanabilir. Yani, müşterinin bir işletmeye verdikleri ile işletmeden aldıklarının denk olmasını değer sağlamaktadır. Müşteri değeri, 1960 yıllarında ortaya çıkmış olan bir kavramdır ve müşteri değeri; işletmenin ürünlerinin göreceli değeri ile algılanan pazar kalitesi olarak tanımlanabilir. Başka bir tanım ile müşteri değeri; müşteri beklentileri ile anlamlı hale gelen kümeler serisinin müşterinin işletmede sadık kaldığı sürece işletmeye sağlayacağı parasal anlatımlardır (Karaca, 2010: 449).

Bir firmanın müşterisine yüksek değer göstermek istiyorsa, müşterinin alacağı faydayı yükseltmelidir. Bu faydalar ise, işletmenin müşterisine sunacağı ürünün kalitesinden oluşmaktadır. 1990'lı yıllarda gerçekleşen kalite devrimi ile işletmeler, müşterilerini ellerinde tutmak ve üründe/hizmette kaliteyi yakalamak için çok para harcamaya başlamışlardır. Ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, müşteri değerini oluşturmak için önemli bir fonksiyondur. İşletmelerin müşterilerine sunduğu değer, müşteri açısından kalite olarak değerlendirilmektedir. Eğer firmalar ürün ve hizmetlerini kaliteli olarak sunarsa müşteri değeri sağlanmış olmaktadır. Müşteri açısından değer yaratma kavramı aslında, müşterinin ödediğine karşılık olarak beklentisinden daha fazlasını elde ettiği zamanki durumu ifade etmektedir. İşletmeler değer yaratmak için kaliteli ürün/hizmet sunarlar ve bu yöntem ile müşteriyi işletmeye bağlamayı sağlarlar. İşletmelerin müşterilerini bağlamak için, satış sonrası sağlanan hizmet servisi, satın alma, güvenilirlik gibi değerler sunmaktadır. Sonuç olarak önemli olan nokta, beklenen ve algılanan durumlardır. Bir paket tuz karşılığında bu tuzun arabaya taşıma hizmetini bekleyemezsiniz. Fakat arabaya alınan benzin sonucunda camların temizlenmesini veya bir kahve ikramı beklenmektedir. Yani müşteri için değer yaratma kavramı, müşterinin ürün ve hizmetlerden ne kazandığı ile ne gibi ödünler verdiği arasındaki değiş tokuş ile ilgilidir. İşletmenin yaratmış olduğu değer, müşterinin ihtiyaçlarına yönelik olmadığı takdirde bir önem taşımayacaktır. Müşteriye değer sağlarken fiyat konusu üzerinde de durulmaktadır. Fakat günümüz müşterilerinin genelinde fiyattan daha çok kaliteye önem vermektedirler. Daha önceki dönemlerde yüksek fiyatlı ürünlerin

kaliteli olduğu düşüncesi değişerek fiyat yerine kaliteye ağırlık verilmiştir. (Karaca, 2010: 450; Odabaşı, 2009: 50).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılarken çok fazla mal ve hizmet seçeneğine sahip olduklarının farkındadırlar. Hangi mal ve hizmeti alacakları kararları, o mal ve hizmete dair değer ve tatmin beklentilerine göre şekillenmektedir. Tatmin olan tüketiciler o mal veya hizmeti tekrar satın alacaklardır. Bunun dışında o mal veya hizmeti başkalarına da tavsiye edeceklerdir. Tatmin olmayan tüketiciler, memnuniyetsizliklerini çevresine iletceklerdir. Pazarlamacılar bu yüzden doğru düzeyde bir beklenti oluşturmalıdır. Müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramları müşteriler ile iyi bir ilişki kurmak için gerekli olan yapı taşlarıdır, gerekli önemin verilmesi gerekmektedir. (Eser ve diğerleri, 2009: 343).

Şirketlerin sahip olabileceği tek değer, şu an sahip olunan ve gelecekte sahip olunabilecek müşterilerin verdiği değerdir. İşletmeler, müşteriler kazanmak, elde tutmak ve büyütmek suretiyle başarılı olmaktadır. Fabrikalar inşa edilmesi, çalışanlara sahip olmanız, zamanlama planları, toplantılar düzenlenmesi, fiber optik hatları kurulması veya herhangi bir ticari faaliyette bulunulmasının firmalar için tek nedeni müşteridir (Kotler ve diğerleri, 2009: 380)

2.3. Müşteri Hizmetleri Kavramı

Müşteri hizmeti ne kadar mükemmel olursa bu mükemmellik işletmelerin tutumuna da o kadar yansıtacaktır. Tüm düzeylerdeki çalışanların hizmeti sunsun veya sunmasının müşterinin ihtiyaçlarına odaklanması gerekmektedir. Kusursuz bir müşteri hizmeti sağlamak her işletmenin ve her yöneticinin hedefidir. Bu amaç nedeni ile işletme içerisinde alınan kararlarda, mevcut olan iletişimde ve süreçlerde müşterinin ihtiyaçlarına odaklanılmaktadır. Bu yaklaşım tüm kuruluşlarda önemli bir yer edinmiştir. Fakat hizmet kavramı, değişik sektör ve kuruluşlar içerisinde farklı isimler ile kullanılmaktadır. Müşteri hizmeti, müşteri tatmini, müşteri mutluluğu, müşteri odaklılık gibi kavramlar buna örnek olarak gösterilebilir. Tüm bu kullanılan kavramların asıl amacı, müşteri taleplerini karşılayabilmek ve müşteri tatminini güvenceye dönüştürmektir (Odabaşı, 2009, 91-92).

Müşteri hizmetleri, satış öncesindeki ve satış sonrasındaki bütün durumları kapsayan bir süreçtir. Ayrıca müşteri hizmetleri, işletme ile müşteri arasında kurulan karşılıklı fayda ve ihtiyaçlarının tatminini de içermektedir. Müşteri hizmetleri, yönetim kurulunun odasında başlayarak işletme içerisinde çalışan bireyler tarafından net bir şekilde anlaşılması ile devam edecektir. Herkes bu kavramın bir parçasıdır ve yaptıkları işler ile katkıda bulunmalıdırlar. Müşteri hizmetlerinin kökleri yönetim tutumu ile sağlanmalıdır. Ayrıca müşteri hizmetleri işletmenin kültüründe ve ortak inançlarla bütünleşmiş olmalıdır (Çınar, 2007: 6).

Müşteri hizmetleri, müşterileri tanıma ve tanıtmaya sürecini içeren bir kavramdır. Bu nedenle müşteri hizmetleri, işletmelerin çevreyi tanıması ve kendisini bu çevrede tanımasını sağlamak amacıyla iletişim yöntemlerinin planlı ve programlı bir biçimde yönetim felsefesinde uygulanması gerekmektedir (Çınar, 2007: 6).

Müşteri hizmetleri başka geniş bir tanım ile açıklanacak olursa, karşılıklı fayda sağlanacak şekilde uzun süreli ilişkileri güvence altına alabilecek bir yaklaşım sağlayarak müşteriler ile pazarın amaçlarını oluşturan gruplarla bağlar oluşturma sürecidir. Bu nedenle müşteri hizmeti, işlem öncesi ve işlem sonrası ile ilgili olarak, işlem öncesi ve işlem sonrasında işlem sırası da dâhil olmak üzere müşteriye hem zaman hem de yer açısından değer sağlayacak süreç olarak görülmelidir (Odabası, 2005, 93).

Müşteri hizmetlerinin başarılı olması için, yönetim bu işe büyük önem vermesi, müşterileri tanımaya çalışması, müşteriye yakın olması ve belirli standartlar oluşturması gerekmektedir. Müşteri ile ilişkilerin söz konusu olduğu her durumda yönetim büyük önem taşımaktadır. Gerekli olan yönetim süreci, müşteri ihtiyaçları konusunda müşteriler ile yakınlık kuracak şekilde olmalıdır. Bu nedenle müşteri hizmetleri müşteriye memnun etmek için yapılan ve yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Bu kavram şikâyetlerin değerlendirilmesi, geri getirilen mal ve hizmetlerin değişimi, para iadesi ya da müşteriye gülümsemekten çok daha fazlasını içermektedir (Çınar, 2007: 6).

Müşteri ilişkileri etkinliği için, müşterilerle iyi iletişim kurulmalı ve müşteriler dinlenmelidir. Bunlara ek olarak işletmeler, yapılacak olan işlerin zamanlaması, doğru yapılması, şikâyetlerin doğru bir şekilde ele alınması ve çalışan ilişkilerinin müşterilere yönelik olarak dikkatle yapılması gerekmektedir. Personelin nitelikli, eğitilmiş ve yetenekli

olması müşteri memnuniyetinde esas noktalardandır. Mal ve hizmetlerin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olması dışında bu ürünleri müşteriye sunarak müşteri ile doğrudan iletişimde bulunan personellerin başarılı, deneyimli ve eğitilmiş olması ürün ve hizmet sunumunda artı değer yaratacaktır (Odabaşı, 2005,5-9).

2.4. Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde geçerli olan müşteri-merkezli anlayışın ortaya çıkışı yaklaşık olarak 150 yıllık bir döneme sahiptir. 1850’li yıllarda işletmeler ürettiği mal ve hizmetlerin hemen hemen hepsinin satışını gerçekleştirebiliyorlardı. Fakat asıl sorun, işletmelerin üretim miktarını arttırabilmesi olmuştu. 1900’lu yıllarda ise rekabet artışına paralel olarak işletmeler, müşterilerin daha fazla güce sahip olduklarını fark ettiler. 1950’li yıllarda gelindiğinde ise, işletme sahipleri insanları kendi ürettiği ürünlerin alınmasına ikna etmek yerine, onların istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet üretmek zorunda olduklarının farkına vardılar. İşte bu durum tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanılmasını ifade eden ve pazarlama yönelimi adını alan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Günümüzde varılan nokta ise, yeni müşteri merkezi yönelimin başlangıç adımındır. Fakat bahsedilen tarihsel zaman içerisinde geçmişte var olan uygulamaların günümüzde yeni kavramların içerisinde kısmen de olsa geri dönüşü ile karşılaşmaktadır. Bilinen eski battal tipi işletmeler, buna iyi bir örnek olarak verilebilir. Gelen müşteriler ismi ile karşılaşan müşterinin neleri tercih ettiğini ve ödeme yapma zamanı gayet iyi bilinirdi. Zaman içerisinde işletmelerin pazarlamaya dair bilgisi genişledikçe müşterilerin ihtiyaçları da pazarlama yönelimi olarak bilinen trend içerisinde azaldı (Uysal ve Aksoy, 2004: 130-131).

Genel itibariyle müşteri kavramı farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Belirli bir mağaza ya kuruluşlardan düzenli olarak alışveriş yapan bireyler ya da kuruluşlar müşteri adını almaktadır. Vakko'dan giysilerini alan bireyler ya da Migros'tan alışverişlerini yapan kişiler onların müşterileri olmaktadır. Ayrıca, ticari amaçları için ürün ya da hizmet satın alanlar ise ticari müşteri adını almaktadır. Kişiyeye özel pazarlamanın yaygınlaşmaya başlaması ile farklı anlam taşıyan bu müşteri kavramları birbirlerine yakınlaşmış ve eş anlamlı olarak kullanılmaya başlamıştır. Bunun haricinde, müşteri herkeştir kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır (Odabaşı, 2009, 3).

Müşteri ilişkileri, müşteri ile işletme arasına olan, satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri içeren, karşılıklı fayda ve ihtiyaçların tatminini içerisinde bulunduran süreçtir. Süreç üç önemli aşamadan oluşmaktadır. Müşteri ilişkileri ‘sadece satış eyleminin gerçekleştiği durum’ olarak ele alınırsa bu düşünce ilkel olacaktır. Müşteri ilişkilerinde her iki tarafında kazandığı görülmektedir. (Odabaşı, 2009, 3).

Müşteri ilişkilerinin yönetimi, müşterilerle iletişim sırasında müşterinin ihtiyaçlarını tatmin etmekte kullanılan teknolojilerin ve iş aşamalarının bütünleştirilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Davenport ve arkadaşlarına (2002) göre müşteri ilişkileri yönetimi, işletmede mevcut olan müşterilerle potansiyel müşterileri ve iş ortakları ile olan iletişimlerini, destek hizmetlerini, buna ek olarak da satışları yöneten, iyileştiren, kolaylaştıran araçlar ve teknolojilerdir (Uysal ve Aksoy, 2004: 130-131).

Son 10 yıldır temel işletme yönetim felsefesi içerisinde müşteriye yakın olma kavramı mevcuttur. İşletmenin başarılı ya da başarısız olmasını belirleyen, işletme içindeki müşteri ilişkileridir (Taşkın, 2004: 21).

Müşteriler ile işletmeler hayatlarına devam etmektedirler. Müşterilere satılan ürün ve hizmetler ile işletmeler kar elde etmektedirler. Bu nedenle, üretim yapılırken müşterinin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı, üretimler bu yönde devam ettirilmelidir. Her geçen gün rakip firmaların sayısı artmaktadır. Bu da demektir ki müşterilerin işletmelerini değiştirip başka işletmeleri tercih etme olasılıkları yüksektir. İşte tüm bu nedenlerden dolayı işletmeler müşterilerini kendilerine çekmenin yollarını bulmalı ve onlar ile sağlıklı bir iletişim kurmak için çabalamalıdır (Çınar, 2007: 14).

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteri ilişkileri yönetimi adıyla bilinen CRM, ne olduğu açıklanmadan önce neden ortaya çıktığını açıklamak da fayda vardır. CRM’in ortaya çıkma nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Kitlesel üretimin yapıldığı pazarlamanın yerini gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yollarının olması,

- ✓ Pazar payının değil de müşteri payının gitgide önemli hale gelmesi,
- ✓ Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi kavramların önem kazanması,
- ✓ Mevcut müşterinin değerinin anlaşılması sonucu bu müşteriyi elde tutma çabalarına gereksinim duyulması,
- ✓ Bire bir pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte her müşterinin özel ihtiyaçlarına uygun davranma stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliği,
- ✓ Yoğunlaşan rekabet ortamı,
- ✓ İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ile veri tabanlı yönetim sistemlerindeki gelişmeler şeklinde CRM'in ortaya çıkma sebepleri sıralanabilir.

Gün geçtikçe artan rekabet ile birlikte işletmeler farklılaştırma yaratmak için müşteri odaklı uygulamalara yönelmiştir. İşletmelerin rekabet gücü yaratarak, bu güç ile kendilerini ifade etmesi gerekmektedir. Bazı işletmeler sunacağı faydaları artırarak, bazıları yenilikleri herkesten önce yakalayarak, bazıları ise müşterilerine odaklanarak rekabet gücü oluşturmakta ve farklılaşmaya çalışmaktadır. Farklılaşmak için bulunan yöntemler; ürün liderliği, hizmet liderliği ya da müşteri ilişkileri gibi kavramlara dayandırılabilir. Örneğin ürün liderliği stratejisini kullanan Microsoft ve Nokia gibi şirketler en yeni teknolojiyi ve yeni ürün isteyen müşterileri hedef almaktadır. Kendilerine en iyi hizmeti seçerek strateji yaratan şirketler, çok ödese dahi en iyi hizmeti almak isteyen müşterilere yönelecektir. Duygusal değerler ile marka lideri olarak yerini alan şirketler müşterileri için güven verecek stratejiler geliştireceklerdir. Müşteri yakınlığını kullanarak konumlanmaya çalışan şirketler ise, mevcut müşterileri ile birebir iletişim yoluyla müşteri tatminini hedefleyen stratejiler oluşturacaklardır. Müşteri ilişkilerinden yola çıkarak geliştirilen stratejiler, müşterilerle birebir iletişim halinde ve onların satın alma davranışlarını izleyen, tercih ve satın alma kararları ile ilgili veri tabanları oluşturan, şirket ve müşterileri arasında iletişim kuracak teknolojilere sahip, müşteri temsilciliklerine oldukça önem veren nitelikler içerecektir (Demir ve Kırdar, 2000: 296-297).

Son yılların önemli konularından biri haline gelen CRM, müşteri odaklı stratejiler ile bu stratejileri destekleyen, satış-pazarlama ile birlikte, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim gibi yeni fonksiyonları içerisinde bulunduran ve bu yeni fonksiyonlar sonucunda etkilenen herkes için bütün iş aşamalarının sıfırdan düzenlenmesini içeren, bunların yanında teknolojiden de yararlanan bir yönetim stratejisi olarak tanımlanabilir (Kırım, 2001: 155).

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), işletmenin bütününe kapsayan bir değişim sonucunda müşteri merkezli stratejilerin yaratılmasını amaçlayan kapsamlı yönetim felsefesidir. CRM bir yazılım olarak düşünülmemelidir. CRM'in yazılım boyutları, hedeflenmiş olan stratejiye ulaşmak için kullanılan veri tabanından ve iletişim ağlarından oluşan bir teknolojik araçtır.(Eser ve diğerleri, 2009: 368)

Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının temel ilkesi, farklı müşterilere farklı davranmaktır. İşletmeler eğer, müşteriye, işletmeye sağlamış olduğu değere göre farklı davranış sergilerse, müşteri gözünde işletme farklı bir konuma gelecektir. Her müşteriye farklı davranabilmek için müşterilerin kimliklerinin belirlenmesi yani müşterinin tanımlanması gerekmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşterileri arasından kârlı ve kârsız müşterilerini ayırabildikleri ölçüde müşterilerin beklentilerine yönelik olarak pazarlama hizmetini verebileceklerdir. İşletme, müşterilerini tanımak amacıyla müşteri tanımlama sistemi oluşturabilir. Bu sistem, müşterileri birbirinden ayıran, işletmenin müşterileri ile zaman içerisindeki ilişkilerini izlemesini sağlayan bilgilerden oluşmalıdır (Çiçek, 2005: 61).

Müşteri ilişkilerinin temel unsurunu, işletmelerin müşterileri hakkında topladığı ayrıntılı bilgiler oluşturmaktadır. Daha sonra ise bilgisi alınmış olan müşterileri ise alt bölümlere ayrılması ve bu bölümleri karlılık durumlarına göre belirlemek gerekmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetiminin başlangıç noktası, müşteri tanımlamaktır. Günümüzün giderek yoğunlaşan rekabetçi ortamlarında, müşteriler hakkında en detaylı bilgilere sahip olan işletmeler rekabetçi avantajlara sahip olacaktır. Bu işletmeler her bir müşterisine özel pazarlama stratejileri geliştirerek işletmeler arasında farklılık oluşturacaktır (Kırım, 2001: 60-63).

Günümüzdeki rakip işletmeler, birbirlerinin donanımlarını, ürünlerini, iş süreçlerini taklit edebilmektedirler. Fakat bu işletmeler, diğer işletmelerin bilgi ve zihinsel sermayelerini kolaylıkla taklit edememektedirler. Bu yüzden işletmelerin sahip oldukları bilgi hacmi, o işletmenin temel rekabet üstünlüğünü oluşturabilmektedir (Kotler, 2000:103)

2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Yazarlara göre müşteri ilişkileri yönetiminin dört temel özelliği vardır. Bu özellikler müşteri hizmetleri ve desteği, satış gücü otomasyonu, saha faaliyetleri ve pazarlamanın otomasyonu olarak sayılabilir. Diğer taraftan Zeng ve arkadaşları (2003) ise, müşteri ilişkileri yönetiminin temel özelliklerini yine dört başlık altında incelemişlerdir. Bu başlıklar ilişki yönetimi, satış gücü otomasyonu, teknoloji kullanımı, fırsat yönetimi şeklindedir (Uysal ve Aksoy, 2004: 132).

Bu özelliklerin ilki her iki yazar tarafından da aynı şekilde isimlendirilmiş olan “satış gücü otomasyonu” dur. Xu ve arkadaşları (2002) müşteri ilişkileri yönetimi sisteminde bulundurulması gereken merkezi veri deposunda tüketici, ürün, rekabet ve iş ile ilgili bilgilerin toplanmasının satış gücü açısından önemine vurgu yapmıştır. Buna ek olarak, sipariş alımları ve bu siparişlerin izlenmesi birbirine bağlanarak müşterinin satış döngüsü izlenebilir. Bu yöntem ile elemanların müşteriler ait bilgilere ulaşabilmesi mümkün olabilmektedir. Satış yapan elemanların, firmaya ait fiyat, ürün ve tutundurma bilgilerine de ulaşması sağlanarak başarı artırılabilir (Uysal ve Aksoy, 2004: 132).

Müşteri ilişkileri yönetiminin ikinci özelliğini, müşteri sorunlarının çözümü ile ilgili olan boyut oluşturmaktadır. Xu ve arkadaşları (2002), bu özelliği müşteri hizmetleri ve desteği olarak adlandırmaktadır. Ayrıca müşteri ilişkileri ile firmanın örnek bir hizmet sistemi geliştirmesinin müşteri hizmetleri ile mümkün olabileceğini savunmaktadır. Müşteri hizmetlerinin gözlenmesi ve takip edilmesi yolu ile müşteri kaybının azaltılabileceği düşünülmektedir. Bu özellik, Zeng ve arkadaşları (2003) tarafından ilişki yönetimi adını almıştır ve benzer bir içeriği mevcuttur (Uysal ve Aksoy, 2004: 133).

Müşteri ilişkileri yönetiminin üçüncü özelliği, Xu ve arkadaşları(2002) tarafından pazarlamanın otomasyonu olarak adlandırılmıştır. Pazarlama istihbaratı, müşteriler dair veri tabanı oluşturularak etkileşimli iletişim teknolojilerinin yardımı ile müşteri tatminin amaçlanmaktadır. Ama faydalar otomasyon kavramını kullanarak müşteri istihbaratında yoğun teknoloji kullanımını savunmaktadırlar. Zeng ve arkadaşları (2003), buna benzer bir yaklaşım olan ‘teknoloji kullanımını üçüncü özellik olarak saymaktadır. Bu özellik, yeni teknoloji kullanımı yolu ile tüketici değeri oluşturulması, teknolojileri kullanarak tüketiciye

dair verilere anında ulaşabilme, buna ek olarak da bilgi depolama teknolojileri yoluyla da bilgileri müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri ile bütünleştirmek olarak açıklanabilir (Uysal ve Aksoy, 2004:133).

Müşteri ilişkileri yönetiminin dördüncü özelliği ise Xu ve arkadaşlarına (2002) göre saha hizmetleridir. Müşteri ilişkileri yönetimi yoluyla saha hizmetleri etkin olarak yerine getirilebilmektedir. Bu yol ile birlikte uzaktaki elemanlar ile müşteri hizmet elemanları arasında etkin bir iletişim kurulması mümkün olmakta ve tüketicilerin sorunlarına çözüm üretimi mümkün olabilmektedir. Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması, her şikâyete yönelik olarak ilgili teknik personelin atanması gibi durumlara önem verilmesi gerekmektedir. Tüm bunların sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi nedeniyle hizmetler ile ilgili maliyetlerin düşeceği savunulmaktadır. Dördüncü özellik, Zeng ve arkadaşları (2003) tarafından fırsat yönetimi olarak adlandırılmıştır. Bu fırsat yönetimi ilerleyen dönemlerde gerçekleşecek olan talep veya büyüme durumunda gereken esneklik ile ileriye dönük satış tahminlerini içermektedir. (Uysal ve Aksoy, 2004: 133).

2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları ve Aşamaları

Müşteri ilişkileri yönetimi çeşitli olanaklar sağlamaktadır. İşletmelerin müşteri ihtiyaçları yönünde ürün geliştirmeleri, mevcut müşterinin ihtiyaçlarını anlayarak onların elde tutulması ve müşterilere yüksek kalitede mal ve hizmetler sunulması ayrıca işletmelere mali açıdan da faydalar sağlaması gibi birçok faydası bulunmaktadır. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin ürün ve hizmetlerden daha fazla tatmin olmasını sağlar. Bu nedenler müşteri memnuniyeti artmakta ve karşılaşılan problemlerde kolayca çözüme ulaşılmaktadır (Sandıkçı, 2008; 60).

CRM çalışmalarının işletmeler üzerindeki faydaları dört başlık altında incelenebilir (Eser ve diğerleri, 2009: 369):

- ✓ **İşletmeyi Terk Etmiş Olan Müşterinin Yeniden Kazanılması:** Yapılan bir araştırmaya göre CRM işletmeyi terk eden müşterilerin geri kazanılmasında %10-%20 arasında katkı sağladığı ortaya çıkmıştır.

- ✓ **Müşteri Sadakati Yaratılması:** CRM'in en temel amacı müşteriye yaşam boyu elde tutmak olduğuna göre müşteri sadakatini artırmaya olan katkısı da oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre CRM'in müşteri sadakati yaratmadaki etkisi %15 - %20 arasında değişmektedir.
- ✓ **Yeni Müşteri Bulunması:** CRM'in yeni müşteri bulmaya katkısı %3 - %4 arasında değişmektedir.
- ✓ **Çapraz Satış Yapılması:** CRM genel satın alma eğilimini analiz ederek birbirleriyle ilişkili ürün veya hizmetleri satma stratejisi anlamına gelen çapraz satış yapmaya faydası %2 -%3 arasında değişmektedir.

CRM Institute Türkiye'nin çalışma sonuçlarına göre CRM kısımdan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Eser ve diğerleri, 2009: 369-371):

- ✓ **Müşteri Seçimi:** CRM'in bu evresinin amacı en karlı müşterinin bulunmasıdır. Bu aşamada hedef kitlenin tanımlanması ayrıca gruplara ayrılması amaçlanmaktadır. CRM felsefesine göre her müşteri farklı değerler taşıyacağı ve farklı kampanyalara entegre edileceği için müşteri seçimi çok önemli bir konu olacaktır. Bu çerçevede, bölümlendirme, hedef kitlenin belirlenmesi, konumlandırma, kampanya planları, marka ve müşteri planlamaları yapılmaktadır (Eser ve diğerleri, 2009: 371; Demir ve Kırdar, 2000: 303).
- ✓ **Müşteri Edinme:** Bu evrede asıl amaç satışı gerçekleştirmektir. Belirli bir müşteriye en etkili yoldan nasıl satış yapılacağını araştırmak bu evrenin amacıdır. İhtiyaç analizleri, teklif oluşturma kapanış adımları gibi çalışmalar bu evrede yapılmaktadır (Eser ve diğerleri, 2009: 371).
- ✓ **Müşteri Koruma:** CRM kavramı için en önemli unsurlardan birisi müşteri sadakatidir. CRM, yeni müşteriler kazanmak kadar mevcut müşterilerinin korunmasını da hedefler. Geleneksel anlayışın aksine, işletmenin mevcut müşterisiyle sürekli artan satış ilişkileri kurmak önemlidir. Müşteri koruma evresi müşterinin ne kadar elde tutulacağı ile ilgili evredir. Amaç müşterilerin korunarak ve

müşterilerle ilişkinin sürekli olmasını sağlamaktır. Sipariş yönetimi, teslim, taleplerin organizasyonu, problem yönetimi gibi çalışmalar bu aşamada görülen çalışmalardır (Eser ve diğerleri, 2009: 371; Demir ve Kırdar, 2000: 303).

- ✓ **Müşteri Derinleştirme:** Müşteri derinleştirme evresi, kazanılmış olan müşterilerin sadakat ve karlılığının uzun süre korunmasını ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Amaç sürekliliğin sağlandığı müşteri ilişkilerinden yeni faydalar sağlanmasıdır. Cüzdan payı bu evre için sorgulanan kavramlardan biridir. Burada asıl amaç sürekliliğin sağlandığı müşteri ilişkilerinden yeni ve farklı faydalar sağlamaktır. Bu aşama için müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyaları önerilebilir (Eser ve diğerleri, 2009: 371; Demir ve Kırdar, 2000: 303).

2.8. Müşteri Hizmetleri Açısından Müşteri İlişkilerinin Yeri ve Önemi

Bundan otuz yıl öncesine kadar müşteriler işletme için önemli bir unsur değildi. Hiç yönetim kararında müşteriler yer almazdı. Dünya tam anlamıyla bir arz cennetiymi denilebilir. Ne üretileceğine, nasıl satılacağına, fiyatın durumuna işletmeler karar vererek hatta müşterileri ürün/hizmet kuyruğunda bekletiyorlardı. Günümüzde ise durum değişmiştir. Günümüzde alıcı cenneti söz konusudur. Küreselleşme ile birlikte rakiplerin sayısında da artış olmuştur. Her yıl çeşitli alanlarda yeni rakipler ortaya çıkmaktadır. Alıcıların ürün/hizmet alternatifleri arttıkça fiyata karşı daha duyarlı olmaktadır. Bu nedenle de işletmeler için farklılaştırma konusu giderek önem kazanmaktadır. İşte bu noktada müşteri odaklı düşünme ortaya çıkmaktadır. Müşteri hem alışveriş esnasında hem de satış sonrasında, maliyeti ne olursa olsun hoş tutulmalıdır. Bu yol ile müşteri sadakatini sağlayarak maliyetler karşılanabilecektir (Çınar, 2007: 14-15).

Hizmetten tatmin olan müşteriler, işletmeye karşı olumlu düşüncelere sahip olacağı için bir sonraki satın alma kararında büyük ihtimalle yine aynı işletmeyi tercih ettiği yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Benzer şekilde, tatmin olmamış müşteriler ise, harcamalarını kısıtlar ya da aynı yerden alışveriş yapmayı bırakmaktadırlar. Bu nedenden dolayı müşteri hizmetleri yürütme konusunda işletmeler başarılı olmak zorundadırlar. İşletmeler, müşterileri ile etkin bir iletişim sağlanabilmesi için öncelikle etkin bir örgüt

kurması, iletişim için birden fazla kanal kullanması, amaca yönelik olarak bilgi vermesi, müşterilerini tanıyarak kişisel olarak yüz yüze iletişime geçmesi gerekmektedir. (Çınar, 2007: 15-16).

2.9. Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri

İşletmelerin sunmuş olduğu ürünlerin/hizmetlerin amacı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. İhtiyaç ve beklenti terimleri birbirleri ile ilgili olmakla birlikte aynı anlamda değildirler. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde önemlidir (Sandıkçı, 2007; 41).

- ✓ **İhtiyaç:** Gerekli olan, istenilen ya da faydalı olan bir eksiğin bulunmasıdır. Müşterilerin ihtiyacı olan ürün/hizmet işletmeler için olmazsa olmazdır. Hayes, müşteri ihtiyaçlarını ürün ya da hizmetin önemli boyutlarını ifade eden özellikleri olarak tanımlamaktadır. Bu boyutların bir araştırmada belirgin örnekler ya da performansa ilişkin ifadeler olarak ele alınmasını önerir (Sandıkçı, 2007; 41).
- ✓ **Beklenti:** Gelecekteki durumu önceden sezilmesi ve önceden fark edilmesi, bilinen bir ihtiyacın karşılanmasından sonraki elde edilebilecek yararların üretilebilmesidir. Beklenti sübjektif özelliğe sahiptir ve değişebilir niteliktedir. Ayrıca şüpheli ve bulanıktır (Sandıkçı, 2007: 42).

Beklentiler aslında, tüketicilerin ürünler ya da hizmetler hakkındaki deneyimleri, medya, reklam ya da diğer müşterilerden duyduğu bilgilere göre oluşmakta ve şekillenmektedir. Müşterilerin beklentileri, ürün/ hizmet hakkında performans ve kalite değerlendirmelerini etkiler. Müşterilerin beklentilerine yönelik olarak, satın alma öncesi mal ve hizmetlerin kalitesine dair ihtiyacı karşılama ve güvenilirlik (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşması) açılarından önceden ne düşünüldüğü tespit çalışmaları yapılmalıdır (Çınar, 2007: 39).

2.10. Müşteri Memnuniyeti Ve Özellikleri

Müşteri memnuniyeti kavramı, ticaretin başlaması kadar eski bir geçmişe sahiptir. 1980 yıllarında farkındalık yaratarak müşteri memnuniyeti kavramı kullanılmaya başlamıştır. Kavramın önemi, küreselleşmeyle birlikte meydana gelen rekabet artışından dolayı gün geçtikçe artmaktadır (Şendoğdu,2014: 92).

Müşterilerin memnuniyeti, müşterilerin üründen/hizmetten umduğu kalite ve performans ile aldığı kalite, performans arasında algılamış olduğu farkın karşılaştırılmasıdır. Müşteriler eğer beklentilerini karşılar veya daha fazlasını elde ederse tatmin olacaktır. Ters durumda ise, tatmin olmayacaktır. Fakat müşteri memnuniyeti denilince, beklenen ve alınan kalite arasındaki farkın olumlu olması kastedilmemektir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin aldığı ürün ya da hizmetten dolayı katlandığı masraflara, beklediği faydaya, hizmetin sunumundaki sosyo-kültürel değerlere, zevklere, alışkanlıklara, yaşam tarzına bağlıdır (Güllülü ve diğerleri, 2008: 24).

Şirketlerin müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçmeleri gerekir çünkü müşteri tutma konusundaki en önemli anahtar müşteri memnuniyetidir. Memnun bir müşteri genellikle daha uzun süre sadık kalır ve şirketin yeni ürünlerini tanır gibi daha fazlasını alır. Müşteriler, memnun olduklarında bu memnuniyeti tesadüf olarak gördüğü takdirde, bu şirketin müşterileri tarafından iyi performansı nasıl tanımladıklarını ayırt etmeleri gerekmektedir. İyi performans, erken teslimat, zamanında teslimat, siparişin tamamlanması anlamına gelebilir. Daha fazla müşteri, borsada daha yüksek getiri ve daha düşük risk ile bağdaştırılabilir (Kotler ve diğerleri, 2009: 381).

Müşterinin, tatmin olabilmesi için ürün ve hizmetlerin kaliteli olması gerekmektedir. Çünkü tatminin en temel unsuru kalitedir. Zeithaml tarafından 1996 yılında tanımlanmış hizmetin 10 kalite boyutu sıralanmıştır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alabay, 2012: 142):

- Güvenilir olma,
- Hevesli olma,

- Yeterli olma,
- Ulaşılabilir olma,
- Nezaket,
- İletişim,
- İtibar sahibi olma,
- Müşteriyi tanımak ve onları anlamak,
- Güvenli olma,
- Fiziksel varlıklar.

Kalitenin boyutları; ürün ve hizmetten yararlanan müşterilerin tatmin olmama nedenlerinin açığa çıkması ve istek, ihtiyaç doğrultusunda hizmetlerin yürütülmesine bağlı olarak gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlar ve ürünün/hizmetin etkinliğinin artmasına neden olur. Ayrıca, müşterinin tatminsizlik sebebinin kalite boyutlarından hangisi ile ilgili olduğunun da tespit edilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan müşterinin tatminsizliğinin kalite boyutlarından hangileriyle ilgili olduğunun da tespit edilmesi gerekmektedir (Alabay, 2012: 142).

Tatmin, diğer bir bakış açısına göre problemlerin çözümlenmesi ya da hata oranının binde bir olması şeklinde yorumlanmaktadır. Fakat hatalardaki oranın düşük olması ve sorunların çözümü müşteri memnuniyetini sağlar ama müşteri tatmini için yeterli olmamaktadır. Tüketicinin ürün ya da hizmetlerden memnun olması beklentilerin uyumsuzluğu adlı model de açıklanmıştır. Bu modele göre müşterinin bir üründen memnun olması üründen beklentileri, dış çevreden aldığı bilgilere bağlı olarak değişmektedir. Üründen beklentisi yüksek olan müşteri, umduğunu bulamayınca hayal kırıklığı ve tatminsizlik ile karşı karşıya kalmaktadır. Aslında bu durum tamamıyla ürün ya da işletme performansına bağlı olmamakla birlikte tüketicinin kafasında canlandırdığı senaryo ile de ilgili olabilmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti kişiden kişiye göre değişen kavram olup işletmenin tüketici beklentilerini karşılaması ile ilgilidir (Güllülü ve diğerleri, 2008: 24-25).

Müşteri memnuniyeti kavramı detaylı olarak ele alınacak olursa; iç müşteri memnuniyeti ve dış müşteri memnuniyeti olarak ele alınması gerekir. İç müşteri memnuniyeti, işletmede çalışanlara; tatmin edecek ödemeler yapma, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve kariyer gelişimi için fırsatlar yaratılmasıyla sağlanabilir. İşletmelerin başarılı olmasında dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasında iç müşteri memnuniyetinin önemli olduğu göz ardı edilmemesi gereken bir husustur (Şendoğdu,2014: 92).

Müşterilerin memnun edilebilmesi büyük oranda işletmenin çalışanlarının elindedir. Bu yüzden çalışanlar işini yapmaktan mutluluk duymalıdır. İşini sevmeyen ve isteksiz olarak yapan bir çalışanın müşteriye memnun etmesi beklenemez. Toplam kalite yönetiminde yalnızca dış müşteriler değil iç müşterilerinde en yüksek düzeyde memnun edilebilmesi hedeflenmektedir. İç müşterilerin memnuniyeti, en genel anlamda dış müşterilerin memnun edilmesi, işletme içerisindeki süreçlerde ürün ve hizmet veren fonksiyonlar arası ilişkilerin yürütülmesi anlamına gelmektedir. Bu yüzden işletmelerde, çalışanların mutluluğu öncelikle ele alınması gereken hususlardan biridir. Çalışanların memnuniyeti düşükse, bu durum müşteri memnuniyetine de yansıtacaktır. Ardından işletmedeki verim ve kalite azalacaktır. İş tatmini aslında bireylerin işlerine karşı duyduğu olumlu duygular ve bu duygularının diğer insanlar üzerinde yaratmış olduğu olumlu sonuçlardır. İnsanlara ücret ödenmesi yoluyla onların zamanları satın alınabilir fakat onlar heves, sadakat gibi duygularını satın almak imkânsızdır. Bunlar bireyler olan yaklaşımlarla kazanılacak değerlerdir. Çalışılan işte tatmin olmak bireylerin işine olan tutumlarına bağlı olduğu için bu durum kişinin yüzündeki mutlu bir gülümseme ile kendini belli edecektir.

İşinden tatmin olan bireyler işine karşı olumlu tutumlar geliştirirken, işten tatmin olmayan bireyler işlerine karşı olumsuz tutumlar sergileyeceklerdir (Ceylan, 1997: 26; Taşlıyan, 2007: 187).

İşletmeler, müşterisine sunduğu ürün/hizmet kalitesini hep yüksek seviyede tutmak için müşterilerini dinleme yolunu tercih ederler. İşletme sürekli olarak müşterinin, beklenti ve isteklerinin ne olduğunu anlamak amacıyla bilgi toplamaktadırlar. Müşterinin ne istediğini öğrenen firma, müşteri istekleri doğrultusunda ürün veya hizmet sunmaktadır. Bunun sonucunda, müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Birçok işletme yöneticisi, çalışanlarına müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğunu anlatmak amacı ile şirket içinde eğitim ve seminerler vermektedir. Bir kısım işletmeler ise, müşteri memnuniyetini üst

seviyeye çıkarmak amacıyla çalışanlarına teşvik edici primler ödemektedirler. Örnek verilecek olunursa, Kentucky Fried Chicken firması restoran yöneticilerine müşteri memnuniyetinde yüksek değerlere ulaşıldığı takdirde %35'lik bir maaş artışı yapacağını taahhüt etmiştir (Karaca, 2010: 447).

Müşteri sadakati sağlama konusunda müşteri memnuniyeti en önemli faktörlerden biridir. İşletmeye sadık olan müşteriler, işletmeler için önemli bir kâr kaynağıdır. Tüm işletmeler, müşterilerini sadık müşteri haline getirebilmek için, kusursuz ve yüksek kalitede ürün/hizmet sunmaya çalışmaktadırlar. Yeni müşteri edinme maliyetinin, eski müşteriye elde tutma maliyetinden 5-6 kat daha pahalı olduğu bilinmektedir. Ayrıca işletme ile ilgili bağlarını kopartmak isteyen müşterilerin ikna edilmesi de oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle müşteri sadakati işletmeler için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler gün geçtikçe artan rekabet ortamında karlarını artırarak yaşamlarını sürdürmek amacıyla elde tutma stratejileri ile sadık müşteriler yaratmaya çalışmaktadır. Memnun müşterilerin ağızdan ağıza yapacakları olumlu düşünce aktarımı ile işletme reklam giderleri de azalacaktır (Kitapçı, 2008:112). İşletmeler müşterilerinin yalnızca %5'ini ellerinde tuttukları takdirde kârlılıklarını %25' ten %125'e kadar çıkarabilmeleri mümkündür (Alabay, 2012: 140).

Dış müşteri tatmininin oluşturulmasında aşağıdaki maddeler etkilidir (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y) :

- **Özgüven:** Müşteri ilişkileri yönetiminde çalışan bireylere gerekli tecrübe kazandırılması yoluyla kendilerine olan öz güvenin artması sağlanmaktadır. Öz güvenli olan çalışanların müşteri tatmininde daha etkili oldukları gözlemlenmiştir.
- **Güvenilirlik:** Müşterinin beklentileri doğrultusunda, müşteriler tam ve güvenilir hizmet verme performansı gösterilmedir.
- **Empati:** Müşterinin tatmin olmasında hizmeti veren çalışanların tutum ve davranışları çok etkili olmaktadır. Bu nedenden dolayı, işletmenin

çalışanlarının müşterilere karşı olumlu tavır sergilemeleri ve onları hoş görmeleri tatmin sağlanmasında önemlidir.

- **Tepkisellik:** Müşterilere karşı duyarsız olmamak ve onların problemlerine olumlu yaklaşmak anlamına gelmektedir. Bu konuda yetersiz olan çalışanlara yönelik olarak işletme çalışanlarını teşvik etmelidir.
- **Fiziksel koşullar:** Müşterilerin ürün veya hizmetten daha iyi yararlanabilmeleri açısından gereken fiziki koşulların sağlanması gerekmektedir. Burada bahsedilen nokta hem işletmenin fiziksel koşulları (ısı, ses, ışık) hem de çalışanların fiziksel görünüşleri tatmin düzeyini etkilemektedir.

İç müşterilerin yani çalışanların memnuniyetine önem verilmemesi dış müşteri memnuniyetini de olumsuz olarak etkileyecektir. İşletmeler hem iç hem de dış müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamadıkları sürece başarısız olacaklardır. Bu nedenle, iç ve dış müşterilerin faydalarını işletmelerin maksimize etmesi sonucunda işletme önemli üstünlüklere sahip olacaktır. İç müşterileri ile önemli ilişkiler kuran işletmelerin, dış müşterileri ile de ilişkileri güçlü olmaktadır. Dış müşteri memnuniyeti aslında, işletme içerisinde farklı çalışanlar ve bölümler arasındaki mükemmel ilişkinin ve takım çalışmasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y).

İşletmelerin iç müşteri memnuniyeti konusunda göz önünde bulundurmaları gereken hususlar şu şekildedir(Doğan ve Kılıç, 2008: s.y):

- İç müşterilerin hepsini tanımak ve bu kişilerin sorunlarını bireysel olarak ele alıp çözmek,
- İç müşterileri anlamaya çalışmak ve iç müşterilerin beklentilerine, ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelik olarak stratejiler geliştirmek
- Yöneticiler aldıkları kararlara iç müşterileri dâhil ederek daha gerçekçi amaçlar belirlenmesi,

- Karar alma ve uygulama sürecinde iç müşterilerin görüş ve düşüncelerinin de kararlara dâhil edilmesi,
- İç müşterilerin gelişimini etkileyen olumsuz faktörleri ortadan kaldırmak,
- İç müşteriler ile açık bir iletişim kurulması sonucunda problemlerin daha hızlı çözülmesini sağlamak,
- İç müşterileri teşvik etmeye yönelik olarak adil ödüllendirme sistemini kurmak,

Sonuç olarak kısaca, iç müşteri memnuniyetini geliştirecek fırsatlar oluşturmak amacıyla iç müşteriler ile olan ilişkinin ön planda tutulmasına ek olarak iç müşterilere değer verilmesi gerekmektedir.

2.11. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik

Müşteri memnuniyetinde sürekliliğin sağlanması, rakip işletmenin bulunduğu sektörde söz sahibi olması ve işletmenin gelecekteki konumu açısından büyük önem arz eden bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin değişen talep ve isteklerini önceden sezebilen işletmeler, müşterinin istediği doğrultuda ürün üretebilmek adına, süreç, politika, stratejilerinde farklılık yaratarak müşteri sadakatini kazanmak suretiyle müşteri ile uzun dönemli bir ilişki kurmaktadır. Bu yol izlenerek işletmeler, rakiplerini de geride bırakarak strateji lideri olabileceklerdir. İşletmelerin hedefleri her zaman müşteridir, müşteri var olduğu sürece işletme de varlığını sürdürebilecektir. İşletmelerin yaşam kaynağı müşterilerdir demek yanlış olmayacaktır. İşletmeler süreçlerine müşterileri dâhil ettiği sürece, müşterilerinin tatminini sağlayarak ve en önemlisi de sadakatlerini oluşturarak onları bir değer olarak görmüş olacaklardır (Çınar, 2007:34).

Müşterilerin satın alma aşamalarında, almak istedikleri ürüne yönelik olarak beklentileri mevcuttur. Bu beklentiler satın alma aşamasında ya da satın alma sonrası aşamalarda ki memnuniyet düzeyi ile ilgilidir. Müşterinin ürünü satın alma aşamasında veya satın alma sonrası aşamalarda ki değerlendirmeleri sonucu tatmin olma ya da tatminsizlik duyma gibi sonuçlara ulaşmaktadırlar (Özer, 1999:160).

Müşteri sürekliliğinin sağlanması için, işletmelerin ilk olarak müşteri odaklı olarak çalışmayı başarması gerekmektedir. Müşteri ilişkileri, işletmenin müşterisi olma niteliğini taşıyan bireylerin işletmenin yaygınlığını duymasından başlayarak müşteri ve işletme arasındaki bütün ilişkileri içerisinde barındıran tutumlar ve davranışlardır. İşletmelerin müşteri odaklı çalışması, müşterinin istekleri doğrultusunda ürün/ hizmet sunulması anlamına gelmektedir. (Tak, 1998:573).

İşletmelerin kısa süreli müşterileri çekme politikası dışında sürekli müşterilerini ve kalıcı müşteri portföylerini oluşturması gereklidir. Günümüzdeki rekabet şartlarında, rakiplerini geride bırakmak için gereken aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır: (Çınar, 2007: 37).

Müşterinin Tanınması: Müşteriler ile sağlıklı ve uzun vadede ilişki kurmak için müşterisini tanıması önemli ve gereklidir.

Müşteri ile İletişim Kurulması: Başarılı bir işletme, müşteriyi tanımakla kalmamalı buna ek olarak müşterinin hizmete dair beklentilerini, isteklerini de öğrenmek amacıyla ile müşterilerle iletişim kurması gerekmektedir. Hizmet/ürün sonrası anketler düzenlenmesi veya telefon görüşmeleri yapılması yolu ile müşteriler ile iletişim kurulabilir.

Müşteriyi Anlamaya Çalışmak: Müşteriler ile iletişim kurulmasının sonrasında, müşterinin isteklerini anlamak ve beklenen hizmeti doğru bir şekilde hayata geçirmek de önemli bir konudur.

Müşteri Geribildirimlerini Değerlendirmek: İşletme müşterilerini anlamaya çalıştıktan sonra, müşteriler tarafından bildirilen tatmine engel olan davranışlar dikkate alınmalıdır. İşletmelerin başarısı için, müşteri şikâyetlerinin önemsenmesi göz ardı edilmemesi, gereken önemli noktalardan birisidir. Müşteri şikâyetleri daha sonraki dönemde oluşacak şikâyetlerin aynası olduğu için müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi ve tatmin sağlanması gerekmektedir.

Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarımı: Müşterinin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet üretimine yönelmek, işletmenin müşterisini artırmaya yardımcı olurken var olan müşterilerin de memnuniyetini artıracaktır.

Performans, Pratiklik, Dayanıklılık, Tutarlılık, Ekonomiklik Unsurlarını Ürünün ve Hizmetin İçerisinde Barındırması: Sayılan unsurların ürün ve hizmetlerde bulunması yolu ile müşterinin tüm ihtiyaçları karşılanmış olacaktır.

Satış/Satış Sonrası Hizmetlere Önem Verilmesi: Satış aşamasına ek olarak satış sonrası, memnuniyet takibi, evlere ürün hizmet sunulması gibi müşterileri memnun edecek unsurlar müşterinin sürekliliğini sağlamaya yardımcı olacaktır.

Tüm bunlara ek olarak yönetimin sürekliliği sağlama konusunda çalışmalar yapması sağlanmalıdır. Öncelikle yönetim var olan işlere odaklanmalı, buna ek olarak yeri geldiğinde ise mevcut standartları geliştirmelidir. Gelişme için ise gerekli olan uğraş ve çabayı göstermelidir.

2.12. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Hizmetlerin arzı ve hizmet kalitesi kavramlarının incelenmesi 1960'lı yıllarda başlamıştır. Buna rağmen son 20 yıldır bu konu üzerindeki çalışmalar hızla devam etmektedir. Bu konuya gereken önemin verilmesi şaşırtıcı bir durum değildir. İşletmelerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine odaklanmaları rekabetçi piyasa ortamında farklılaştırma fırsatları sunmaktadır. Sunulan kaliteli ürün/hizmet ile müşteri memnuniyeti ve sadakati doğmakta, işletmenin tavsiye edilme oranı yükselmekte, şikâyetler azalmakta ve hizmet almaktan vazgeçen müşteri sayısı azalmaktadır. (Çınar, 2007: 24).

Günümüzde hızla artmakta olan müşteri istek ve ihtiyaçları, hayatı daha zor bir hale getirmiştir. İşletmelerin yaşam kaynağı müşteriler olduğuna göre onlara kendilerinin ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunluluk haline gelmiştir. Hizmet işletmeleri eskiye oranla daha fazla sayıda olan ihtiyaçların ve çeşitlenmiş olan isteklerin peşinde koşan, tatmin olmak isteyen müşteriler ile karşı karşıyadır. Satışın tamamlanmasının ardından müşteri memnuniyeti ile ilgilenmeyen işletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalması

zor olmaktadır. Fakat tatmin edilmiş müşterileri olan işletmeler pazarda daha güçlü durumdadır. İşletmeler, memnun olan müşterinin sadık müşteri olacağına farkına varmak zorundadır. İşletme hakkındaki memnuniyet sözleri potansiyel alıcılar üzerinde de etkili olmakta ve dolayısıyla pazardaki payının artmasına yardımcı olmaktadır (Güllülü ve diğerleri, 2008: 30).

Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından birçok faydası bulunmaktadır ve bu faydalar iki noktada sayılabilir:

- ✓ İşletme ve müşteri arasındaki ilişkinin işletmeler açısından daha karlı olması
- ✓ Yeni müşteri kazanmanın daha yüksek masraflı olmasıdır.

Memnun müşteriler, daha fazla ürün/hizmet satın alacaklardır. Dolayısıyla işletme daha fazla kar elde edecektir. Diğer bir faydası ise, müşteri memnuniyet oranı yüksek işletmelerde rakipleri ile rekabet gücü daha fazla olacaktır. Çalışanların verimliliği de bu işletmelerde daha yüksek olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin birçoğu ilişkisel pazarlama ile müşteri memnuniyetinin ölçümüne ağırlık vermektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçümü, müşterilerin ihtiyaçları hakkında ilgili verilerin toplanması ve bu doğrultuda stratejilerin oluşturulmasıdır. Bu nedenle işletmeler benzer özellikleri olan müşterileri gruplandırarak, bunlara uygun ürün ve pazarlama yöntemleri geliştirmelidirler. İlişkisel pazarlama ise, yeni müşteriler bulmak değil de mevcut olan müşterilerin elde tutulması ve onlarla olan ilişkilerin geliştirilmesi üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir (Güllülü ve diğerleri, 2008: 30-31).

Müşterilerin işletmeden memnuniyet düzeyi arttıkça; müşteriler, işletmeye dair tecrübelerini çevresine ağızdan ağıza ve kulaktan kulağa paylaşmaktadırlar. Müşterilerin memnuniyeti arttıkça, müşterilerin bağlılıkları, yeniden ürün alma eğilimleri ve sadakat düzeyleri de artış göstermektedir. Fakat ekonomik ve sosyal yapıyla ilgili olarak müşterilerin ürün/hizmet ile ilgili beklentileri de sürekli değişmektedir. Bu nedenle düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek, müşterilerin beklentileri doğrultusunda ürün/hizmet geliştirmek gerektirmektedir (Alabay, 2012: 142).

Müşteri memnuniyeti çeşitli avantajları sağlamaktadır. Bu avantajlar; sadece mevcut müşteriye işletmede tutmak için değil, aynı zamanda işletmeden aldığı hizmet sonucunda tatmin olan müşterilerin çevresine olumlu düşünceleri yansıtmasını da sağlamaktadır. Yapılan tüm çalışmaların sonucunda müşterinin memnuniyetsizliğinin de yayılışı ile ilgili benzer sonuçlar elde edilmiştir. Müşteriler kendilerine iyi hizmet sunulan işletmeleri çevresine anlattığı gibi hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler de bu olumsuz durumu çevresine aktarmaktadır. Bu nedenle işletmeler şikâyetler ve memnuniyetsizlikler üzerinde titizlikle durmalı ve etkin çözümler üretmelidir (Midilli, 2001: 36-37)

Sonuç olarak, müşteriye odaklanmış bir kültürün oluşturulmasında, doğru işin doğru zamanda yapılması kadar, bilginin yönetilmesi ayrıca müşterinin de sürece dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu çözüm yolu ile müşterilerin tercihleri, memnuniyet düzeyleri, yeniden satın alma ve başkalarına önerme durumları analiz edilebilmektedir. Müşteri odaklı kültüre sahip olan işletmelerde, motivasyon düzeyleri yüksek çalışanlar kadar, ihtiyaçları karşılanmış olan, mutlu tüketicilere sahip olmaktadır. Bu durum sonucunda ise işletmenin devamlılığının sağlanmasında önemli bir faktördür (Çınar, 2007: 27).

2.13. Müşteri Şikâyetleri Ve Yönetimi

İşletmecilikte yeni müşteri kazanmanın maliyetinin, tekrarlanan satışlardan çok daha yüksek bilinmektedir. Bu yüzden, kendilerine zaman ayrıca çaba harcanan, yatırımda bulunulan müşterinin kaybedilmemesi, küstürülmemesi için etkin bir çaba göstermek gerekmektedir. Öneri ve şikâyetlere önem verilmesi müşterilerin işletmeye sadık kalmasına neden olmaktadır. Sadık müşterinin çevresine şikâyetlerinin nasıl ele alındığını anlatmaları muhtemeldir. Müşteriler ile ilişkiler satış yapmak anlamına geldiğine göre, bu ilişkiler işletmeler açısından oldukça önemlidir. İşletme ve müşteri arasındaki ilişkinin sona ermesi durumunda pazar da kaybedilmiş olacaktır. Sağlıklı ilişkilerin devamı için müşterilerden gelen geri bildirimlerin önemsenmesi gerekmektedir. Şikâyetleri dikkate almamak işletmeye bir şey kazandırmaz fakat kaybettirmesi muhtemeldir. Müşterilerin bir kısmı şikâyet etme konusunda bir çaba göstermemektedirler. Kırgınlıklarını sessiz bir biçimde sürdüren bu kişilerin çevresine olumsuz durumu anlatmaları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün veya hizmetten memnun olmayanların bu durumu en az 10 kişiye, memnun olanların ise 4-5 kişiye aktardığı araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Şikâyette

bulunan, ürünün ya da hizmetin kalitesini beğenmeyen müşteriler ile kuruluşun hiçbir düzeltici davranışını göremeyen müşterilerden her biri için ürün ya da hizmeti almayı bırakabilecek 50 veya daha fazla kişi olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması, izlenmesi, her şikâyete ilgili teknik personellerin atanması ve bunun için mevcut iş yükleri, zaman, malzeme durumu gibi etkenlerin dikkate alınması müşteri odaklı kuruluşlar için çok büyük önem taşımaktadır (Odabaşı, 2009:130-131; Kozak, 2007: 139; Alabay, 2012:143).

Müşterisinin memnuniyetine önem veren ve onları sadık müşteri konumunda tutmak isteyen işletmeler, müşteriye analiz etmeli, onlara yakın olmalı, şikâyetleri değerlendirmeli, şikâyetlerin çözümünü zamanında yerine getirebilmeli, müşteri şikâyetlerinin sorundan çok fırsat olduğunu bilmelidir. Müşteriden gelen geri bildirimlere göre ürün ve hizmet stratejilerine yeniden yön vermelidir (Çınar, 2007: 24).

2.13.1. Şikâyet Kavramı

Şikâyetin tanımı kısaca, müşterinin olumsuz geribildirimi olarak yapılmaktadır. İşletmenin mal ve hizmetini almış olan müşterisinin beklentilerini karşılayamaması şikâyetin başlangıç aşamasını ifade etmektedir. Tatminsizlik ya da beklentilerin karşılanamaması, alınan ürün/hizmet hakkında, ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma, insan süreç gibi pazarlama karması unsurlarının tümünde meydana gelmiş olabilir. Bu durum bir örnekle açıklanacak olursa işletmenin fiziksel ortamı veya çalışan davranışları da şikâyetin konusunu oluşturabilir. Şikâyet işletmenin tamamını ilgilendiren bir kavramdır çünkü şikâyet sonucu işletmenin zarar görmesi muhtemeldir. Ayrıca memnun olmayan müşteriler şikâyetlerini bildirmezlerse, işletmeler sorunlarını çözerek elde tutma fırsatlarını da kaybetmiş olacaktır. Şikâyetler işletmeler için ileriki dönemlerde ortaya çıkabilecek büyük tehlikelere sinyal veren önemli işaretlerdir. Şikâyetler olmazsa işletme içerisindeki problemler daha büyük sorunlara yol açmadan tespit edilemezler (Kozak, 2007:140). Şikâyetlerin her biri, müşteri ile işletme arasındaki tehlike yolundaki ilişkiyi düzeltmek için birer fırsattır. İşletmeler, müşteri şikâyetleriyle tam anlamıyla ilgilendikleri ve çözüm ürettikleri takdirde, şikâyetleri memnuniyete dönüştürerek, müşterilerini kaybetmekten kurtulmuş olacaklardır. Bu işletmeler daha sonraki mal ve hizmet üretimlerinde de şikâyet sonrasında kazanmış oldukları yeni tecrübelerini kullanarak hatasız üretimler yapabileceklerdir. Şikâyet

sonrasında, tatmin olmayan müşterilerin, şikâyet sonrası tatmin olan müşterilerin ağızdan ağıza yapmış oldukları pozitif iletişimin yaklaşık iki katı kadar negatif iletişimde bulunduğu da bilinmektedir. Bunların dışında, Technical Assistance Research Programs (TARP)'ın araştırma sonuçlarına göre, işletmeye şikâyetlerini iletmeyerek sessiz kalmayı tercih eden müşterilerin %91'inin çevresindeki bireylere olumsuz tecrübe ve görüşlerini anlattıklarını göstermektedir (Alabay, 2012: 143).

Sorun yaşamasından dolayı, şikâyette bulunan müşteriler, sorunu olmasına rağmen şikâyette bulunmak yerine sessiz kalmayı tercih edenlere göre daha çok aynı işletmeye gelme eğilimi göstermektedirler. Şikâyetleri sonucunda tatmin edici bir şekilde karşılık bulan müşteriler, üreticiye daha fazla sadık kalma eğilimindedirler. Bunun nedeni ise, daha sonraki süreçlerde alım söz konusu olduğunda, herhangi bir sorun ile karşılaşma durumunda üreticinin sorunu çözüme kavuşturacağı konusunda emin olabilmektedirler. Bu noktada tüketicilerden gelen geribildirimlerin ne kadar önemli olduğu ortaya konmaktadır. İşletmeler, pazar araştırmalarını ve tüketici şikâyetlerini, hizmet kalitelerini arttırmak için kullanmalıdırlar. İşletmenin hizmet kalitesini artırmasında tüketici şikâyetleri yol gösterici nitelikte olmaktadır. Tüketici şikâyetleri, etkin stratejik kararların alınmasında ve ayrıca tüketici odaklı işletme kültürünün geliştirilmesi konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Şikâyetlerin faydası, işletmelerin zayıf olduğu ve geliştirmesi gereken hususları tüketiciden öğrenilmesi olanağını sağlamasıdır. Bu şikâyetlerin çözüme bağlanması ile birlikte sürekli olarak tüketici tatmini sağlanabilecektir (Kozak, 2007: 139).

Gelişmiş olan kuruluşların birçoğu, müşteri şikâyetlerini ele almanın en etkin yollarını araştırarak bulmuştur. Bu yollardan biri, şikâyetleri satış temsilcilerinin kişisel çabaları aracılığıyla ele almasıdır. Sözü edilen satış elemanı, halkla ilişkiler bölümünün tüm sorumluluğunu yüklenir. Bu yükü taşıyan satış elemanı etkili bir iş yapmaya her zaman hazırlıklı olmalıdır çünkü şikâyetler aslında birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Örneğin (Odabaşı, 2009: 135):

- İşletmeye dair zayıf yönlerin belirlenmesi,
- İşletmenin işlerin düzeltilip, doğru yapılması,
- Müşteriyi sıkıntıdan kurtarmak,
- İşletmeye bağlılığı teşvik etme gibi.

Müşteriler satın almış olduğu mal veya hizmetlerden fayda elde etmedikleri düşüncesine kapılırlarsa bu müşteriler memnuniyetsizliklerini çeşitli şekilde gösterebilirler (Akan ve Kaynak, 2008:3):

- Sözlü olarak rahatsızlığa konu olan durumun belirtilmesi,
- O işletme ile ilişkileri kesmek
- İşletmeye şikâyetlerini bildirme,
- Müşterileri koruyan kurumsal birimler ile iletişime geçme,
- Hiç bir şey olmamış gibi aynı işletmeyi tekrar tercih etme şeklinde sayılabilir.

Araştırmalara göre ürün ve hizmetten memnun olmayan müşterilerin çoğunluğu şikâyete dair hiçbir çaba göstermemektedir. Şikâyette bulunan müşteriler ise durumu üreticiler değil, satış noktalarına şikâyetlerini iletmektedirler. Şikâyette bulunulmamasının sebepleri şu şekilde sayılabilir (Odabaşı, 2009: 135):

- Şikâyet etmek, zaman ve çaba açısından değersiz bulunmaktadır.
- Şikâyetin hiçbir şey değiştirmeyeceğine inanılmaktadır. Kimse sorunları dinlememektedir.
- Nereye, ne zaman şikâyet edileceği bilinmemektedir.

Bunlara ek olarak, bazı durumlarda şikâyet etme maliyetlerinin yüksek olması da şikâyet edilmeme nedenleri arasında olabilmektedir. Başka bir neden ise, müşterinin şikâyet etmesi sonucunda işletme ile negatif konuşmalar içerisine girmek istemeyerek manevi olarak etkilenmemek istemesi gösterilebilir (Alabay, 2012: 144).

2.13.2. Şikâyetleri Memnuniyete Dönüştürme

Şikâyet eden müşteri, işletmeyle ilişkisini kesmemiş olan müşteridir ve şikâyet süreci iyi yönetildiği sürece işletme ile ilişkisini devam ettirecektir. Yapılan araştırmalara göre, şikâyette bulunan müşterilerin bu şikâyetleri çözüme ulaştırıldığı takdirde, bu müşterilerin

yüzde 54 ile yüzde 70'inin işletmeyle alışverişi kesmeyerek devam ettirdikleri tespit edilmiştir (Timur ve Sarıyer, 2004: 9-32).

Şikâyeti fırsata çevirmenin aşamaları, “Her Şikâyet Bir Armağandır” kitabı yazarı tarafından şu şekilde açıklanmaktadır (Alabay, 2012: 143-144) :

- Teşekkür ederim demelisiniz.
- Geri bildirim neden değer verdiğinizi açıklayınız.
- Hata için özür dilemelisiniz.
- Problemlerle ilgili olarak bir şey yapmaya söz vermelisiniz.
- Gerekli bilgileri sormalısınız,
- Hatayı gecikmeden düzeltmelisiniz,
- Müşterinin memnuniyetini kontrol etmelisiniz,
- Gelecek hataları önlemelisiniz.

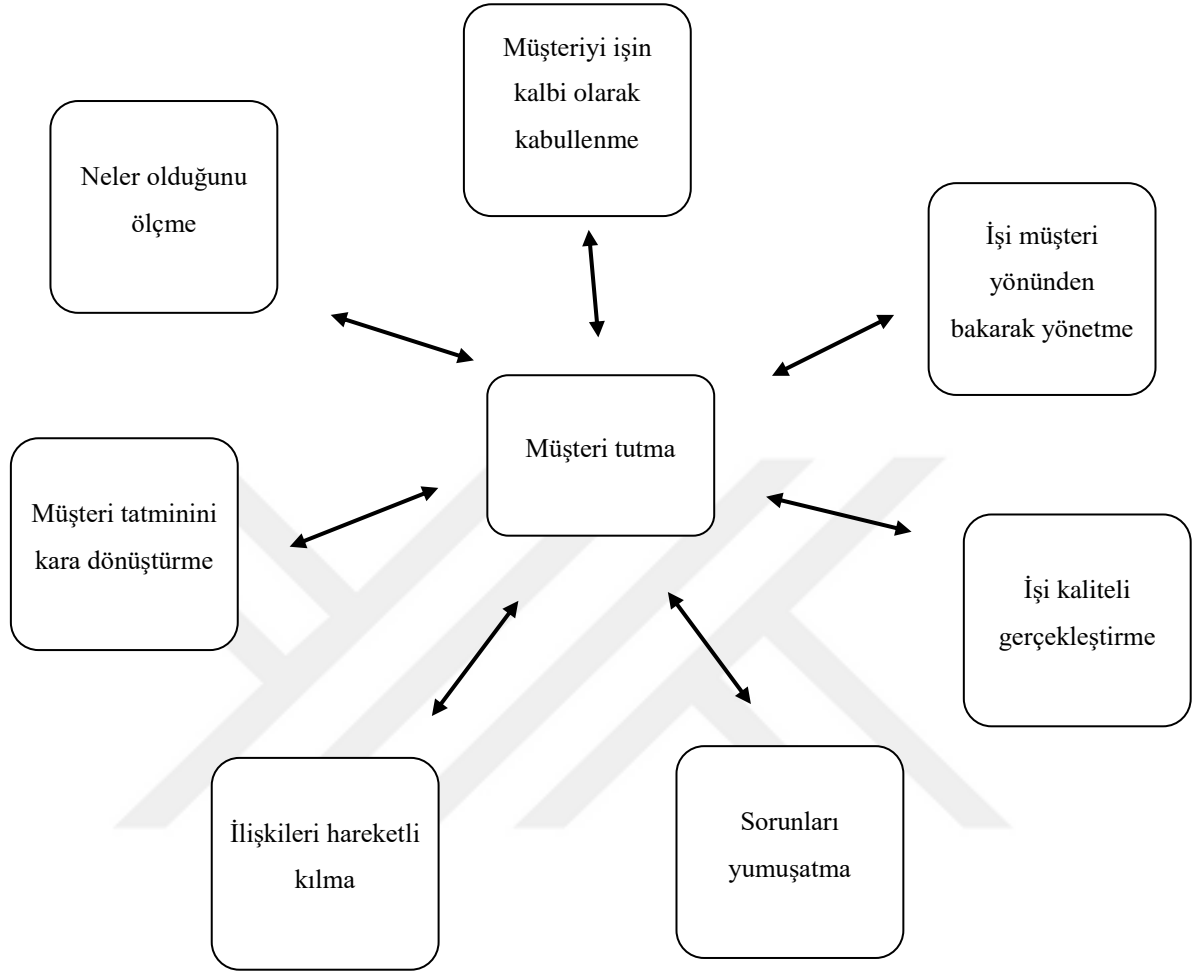
Müşteri şikâyette bulunduğu durumlarda, hatanın düzeltilmesine ek olarak işletmenin müşterisine verdiği önemi de görmek istemektedirler. Bu, müşterinin ilişkilerini sürdürmesi açısından oldukça önemli konudur (Alabay, 2012: 143-144).

2.14. Müşteriyi Kazanma ve Tutma

Müşterilerin işletmeye olan ilgi ve devamlılıklarının daima devam edeceğini düşünmek çok risklidir. Müşterilerin diğerlerinden farksız ya da zayıf hizmet sunan ve müşteri ilişkileri kopuk olan işletmeleri terk ettiği ve ürünlerde/hizmetlerde daha geniş bir tercih sunan işletmeleri seçtiği bir gerçektir (Odabaşı, 2009: 114).

İyi müşterileri tutma yoluyla onları sürekli müşteri kılma ve sadık müşteri haline getirme, işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bunu gerçekleştirmek için işletmelerin, birbirleriyle bağlantılı yedi önemli yönetim ilkesinin yerine getirilmesi zorunludur:

Şekil:4 Müşterileri Tutma Faaliyetleri



Kaynak: Odabaşı, 2009: 114

Yapılan araştırmalar sonucunda bazı önemli sonuçlar elde edilmiştir (Odabaşı, 2009: 115):

- Müşteri tutma hususunda %2'lik bir artış, genel giderlerdeki %10'luk bir azalışla aynı kar etkisine sahiptir.
- Kaybedilen müşterilerin yerine benzerini koyabilmek için en az 5 kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gereklidir.

Müşterileri memnun etme ve tatmin etme işi kolay değildir. Özellikle de korunan ya da kısıtlı rekabetten hoşlanan, geçmişteki başarılarına dayalı olarak varlığını devam ettiren

işletmeler için oldukça zor olmaktadır. Talebin yoğun olduğu dönemlerde her işletmenin başarılı olma durumu söz konusu olabilmektedir. Ancak gün geçtikçe artan rekabet koşulları bu durumu ortadan kaldırmıştır. Rekabet ortamının yoğunlaşması ve tüketicilerin tercihlerinin değişmesi ve artması sonucunda şirketler üretip satamama durumuyla karşılaşmaktadırlar. Böyle bir durumdan kaçınmak için hiç şüphesiz müşterileri bağlı kılma, müşteriye tutma ancak müşteri hizmetlerindeki mükemmellikle başlar. Bu da tüm özenin verilmesi gereken kritik bir konuyu oluşturmaktadır (Odabaşı, 2009: 116).

2.15. Algılanan Değer Kavramı ve Algılama Süreçleri

Algı, bireylerin, bireyin ait olduğu çevrenin, doğada var olan her türlü sesin, kokunun, canlıların davranışlarının, renklerinin incelenmesi ile doğrudan ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2012: 128).

Algılama tanımlandığında, duyma, görme, dokunma, koklama, tatma olmak üzere duyu organımızdan ve buna ek olarak hissetme duyumuz aracılığı ile çevreden bilgi edinme aşamalarından bahsedilmektedir (İnceoğlu, 2010: 68). Algılama asıl olarak bireylerin duyu organları ile çevreyi anlamlandırma sürecidir. Çevreyi tanıma sürecimiz ise doğumumuz ile başlayan bir süreci kapsamaktadır. Duyu organlarımız, çevre aracılığıyla edinilen bilgiler ile çevreyi anlama ve öğrenmemizi sağlamaktadır. Lakin algılama bütünüyle beş duyu organımıza bağlı değildir. Duyu organlarımıza gelen bilgiyi daha önce mevcut olan deneyimlerimiz ile yorumlama ve anlama aşamaları da algılama sürecine dâhil olan parçadır.(Koç, 2007: 66-68). Şimşek ve diğerleri (2014: 107) algılamanın tanımını; herhangi bir varlığın ya da durumun farkına varma ve farkına varılan durumun ya da varlığın bilgi düzenimiz içerisinde yer edinmesi, daha sonrasında ise nitel ve nicel olarak değerlendirme süreci olarak yapmışlardır.

2.16. Algılamaya Etki Eden Faktörler

Algılamayı etkileyen faktörleri üç grupta toplamak mümkündür. Bu gruplar; algılanan nesne ile ilgili faktörler, algılayan kişiye bağlı faktörler ve algılamada duruma ilgili faktörler şeklindedir (Koç, 2007: 91-98; Şimşek vd., 2014: 107-108: 1)

Algılayan kişiye bağı faktörler, bireyin geçmişine ait tecrübeleri, bedensel özellikler, bireyin kişisel tutumları, bireyin kültürel değerleri, bireyin algısına dair seçiciliği, bireyin bilgi birikimi, beklentiler, istek ve ihtiyaçlar olarak sayılabilir.

Algılanan nesne ile ilgili faktörler, nesnenin değişimi, hareketi, yeniliği, sesi, boyutu, konumu, yakınlığı, netliği, rengi, statüsü olarak sayılabilir.

Algılamada durumla ilgili faktörler ise durumların ne zaman nerede nasıl hangi ortamda ve durumda gerçekleştiği ile ilgilidir. Olayların, durumların oluşum zamanı, yeri ya da bireyin içinde mevcut olduğu durumu algılamayı etkileyen etkenlerdir.

2.17. Algılanan Değer

Değer kavramına yönelik olarak literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Değer kavramı genel olarak, müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili ne istedikleri ve ürün veya hizmet kullanımından sonra ne elde ettikleri ile ilgilidir. Değer kavramı iki yaklaşımla incelenmektedir. Bu yaklaşımlar işletme açısından değer ve müşteri açısından değer olarak gruplandırılmaktadır. İşletme açısından değer ifadesi müşterinin hayat boyunca sağladığı değerler toplamıdır. Buna ek olarak işletme açısından değer, nicel ve nitel değerlerin toplamlarının para değişkeni olarak ifade edilmesidir. Müşteri açısından değer ise, müşterinin ürün ya da hizmete dair algı oluşturduğu değerdir ayrıca tüketicilerin asıl hedefine erişmesini basite indirgeyen kullanım sonuçlarından etkili olan ürün veya hizmet nitelikleriyle ilgili kişisel değerlendirmelerdir (Türkmendağ, 2015: 74).

Değer kavramı, birtakım durum ve davranışları diğer durum ve davranışlardan ayırarak, diğerlerine oranla tercih edilme olasılığı daha yüksek olan ve devamlı olan inançlardır. Değerler, kişilerin yaşam boyu ulaşmak istedikleri amaçlar ile doğrudan ilgilidir. Değerler, uzun vadeli olma ve bireylerin yaklaşımlarına etki etme gibi özelliklere sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2012: 212).

Değer kavramı, tüketicilerin pazarda mevcut bulunan bütün tedarikçilerin fiyatlarını da göz önünde bulundurarak, ürün/hizmet için katlanmış olduğu maliyete karşılık, algılamış olduğu teknik, sosyal ve ekonomik faydaların bir bütünüdür.(Türkmendağ, 2015: 74).

Bireylerin sahip olduğu değerler, hem kişiliğimizi hem de tüketime davranışlarımızı etkilemektedir. Örnek verilecek olursa, dışa dönük bir kişilik sahibi birey insanlara yardımcı önemli bir konu olarak görüp hayır işlerinde çalışabilir. İçe dönük bir birey ise, piyasadaki kitapların iyi bir takipçisi olabilir. Sonuç olarak değerler ve bireylerin kişilikleri sıkı bir ilişki içerisindedir. Bunlara ek olarak, bireyin kültürü, ahlaki değerleri, kişiliği de değerleri içermektedir(Odabaşı ve Barış, 2012: 212).

Algılanan değer, ürün ve hizmete karşılık alınan ve verilenlerin algılanması ile ilgili olarak, o ürün ve hizmetler ilgili olarak yapılan genel fayda değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988: 14). Spreng ve arkadaşları ise (1993: 52) algılanan değeri; ürün ve hizmete dair satın alma aşamasında veya kullanma sırasında elde etmek istediği yararların toplamı ve katlandığı fedakârlıklar ile ilgili beklenti toplamı olarak tanımlamışlardır. Algılanan değer; kullanım esnasında tüketicilerin amaçlarına ulaşması konusunda pratik olunmasını sağlayan ürün/hizmet özelliklerinin incelenmesini sağlayan tercihlerin algılanmasıdır. Ayrıca algılanan değer; satın alma aşaması öncesi de dâhil olması suretiyle tüm satın alma işlemlerinde, satın alma aşaması sonrası ve ürünün kullanım sonrasında yapılan değerlendirme ve oluşan memnuniyet durumu olarak da tanımlanmaktadır. Algılanan değer, mevcut olan diğer alternatifler ile karşılaştırıldığında kullanıcıların ürün/hizmetten sağlamış olduğu tüm fayda ve maliyetler üzerine kullanıcı değerlemesidir. Algılanan değer sonuç olarak, müşterilerin katlanmış oldukları maliyete karşılık, elde etmiş oldukları faydalar ile hizmet sağlayanların maliyet ve faydalarının birbirine oranlanmasıdır (Türkmendağ, 2015: 77).

Elde edilen faydalar ile katlanılan fedakârlıkların yani maliyetin oranlanması algılanan değer olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler almış olduğu ürün/hizmet için olması gereken fiyatından daha az ödediğini, ödenen fiyat karşılığında ise daha fazla yarar elde ettiğini düşündüğu takdirde müşteri açısından değer yaratılmış olacaktır. İşte bu konuda başarı elde eden işletmeler rekabet üstünlüğü sağlayarak işletmeye yarar sağlayacaklardır. Algılanan değerin müşteri açısından yaratacağı yararlar ise, fiziksel yarar (işlevsel yarar), statü (sosyal yarar), duygusal açıdan yarar, bilişsel ihtiyaçları karşılama yararı, güzellik duygu yararı(estetik yarar), eğlenme ihtiyaçlarını tatmin etme (hedonik yarar), durumsal yarar, ekonomik yarar olarak sırlanmaktadır (Türkmendağ, 2015: 78).

Zeithaml (1988) algılanan değeri dört değişik şekilde belirtmektedir:

Bunların ilki değer, düşük fiyat anlamına gelmektedir. Diğeri ise, değer kavramı bir ürün veya hizmetten ne beklendiğidir. Üçüncü ifade ise, değer ödenen ücrete karşılık olarak elde edilmiş olan kalitedir. Sonuncusu ise değer kavramı verilenlere karşılık olarak alınanlardır.

Pazarlamaya dair literatürde müşterilerin ürün ya da hizmet değil, çözüm yolları ve çeşitli yararlar elde ettiği belirtilmektedir. Ürün ve hizmetler değer açısından bireylerle katkıda bulunuyorsa satın alma eğilimi gerçekleşmektedir. Sahip olunacak ürün ve hizmete ait değerler ile bu ürün ve hizmetlerin kullanıcılarının sahip olduğu değer ile uyum göstermelidir. Bu sebepten dolayı, müşterilerin sahip olduğu değerler bilinmesi ürünün konumlandırma politikaları kadar işletmenin pazara yönelik stratejileri bakımından da önemli olmaktadır. Değerlere yönelik pazarlama uygulamaları günümüzde oldukça yaygın bir hal almış durumdadır. Marka yönetim konusunda, markanın sahip olduğu zihinsel boyutlar alıcıları zihinsel olarak markaya yöneltmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 216-218).

2.18. Müşteri Sadakati Kavramı (Müşteri Bağlılığı)

Günümüzde mevcut olan müşterilerin yapısı dinamik olmakla beraber değişken de bir durum sergilemektedir. Bu yapı, işletmeler için müşterilerin izlenmesini ve onları memnun etmeyi zorlaştırmaktadır. Günümüzde işletmelerin boyutu, faaliyette bulunduğu alanı fark etmeksizin hepsinin en büyük sorunu müşteri sadakatinin azalması durumudur. Bunun temel sebebi ise rekabetin hızla artması ve teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte, daha uygun fiyata, daha cazip alternatif ürünler oluşturulmasıdır (Kırım, 2001: 25). İşletmelerin amacı bu yüzden müşteri bağlılığını oluşturmaktır.

Müşteri bağlılığını açıklamadan önce bağlılık kelimesini açıklamakta fayda vardır. Türkçede, “bağ” kelimesinden türetilerek bağlı olma, ayrılmayan, alakalı, bir araya getiren gibi anlamlara gelmektedir (Örnekleleriyle Türkçe Sözlük, 1995: 224).

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre bağlılık, sadakat, bir şeye tutkun olmak, birine karşı sevgi, saygı duyularak yakınlık sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Türkçede

kullanılan vefa, sadakat, samimiyet ve dostluk kavramları bağlılık kavramı ile yakın anlamli olarak kullanılmaktadır (Türkçe Sözlük,1988).

İngilizce’ de “Loyalty” kelimesi, Türkçede bağlılık kelimesinin karşılığı olarak ifade edilmektedir. Bazı yazarlara göre, loyalty kelimesinin karşılığı sadakat, bağımlılık, bağlılık ifadeleridir. Fakat sadakat kavramı duygusallığı vurguladığından dolayı, ayrıca bağımlılık kavramı muhtaçlık ve başka seçeneğin olmama durumunu ifade ettiğinden dolayı bağlılık kelimesi loyalty kelimesinin karşılığı olarak kabul görmüştür (Çıtak, 2014: 46).

Müşteri bağlılığı, çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Müşteri Bağlılığı tanımlanacak olursa, müşterilerin seçimlerinde değişikliğe neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen, devamlı olarak tercihi olan ürün ve hizmetleri yine satın alması ve sürekli o işletmenin tüketicisi olma konusundaki istikrarlılığıdır (Çıtak, 2014: 46).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı alışveriş için, herhangi bir markete, mağazaya veya markaya bağlı olmaları anlamı taşıyan müşteri bağlılığı, bir mağazayı öteki mağazaya oranla daha fazla sevmek şeklinde algılanmamalıdır. Bağlılık, aslında bir tür adanıştır. Bağlılık durumunda olan müşteriler, yakınlarında hem uygun fiyatlı hem de ürün çeşitliliği bakımından zengin bir mağaza açılması halinde dahi kendi mağazalarından alışverişlerine devam etmektedirler. Bağlılık, tercih değil, benimseme ve sahiplenme anlamı taşımaktadır (Çıtak, 2014: 47).

Müşteri bağlılığı için yapılan başka bir tanım ise; müşterilerin devamlı fakat tesadüfi ve sıradan olmayan satın alma davranışları olarak ifade edilmektedir. Müşteri bağlılığı hakkında yapılan tanımların hemen hemen hepsinde ürün ve hizmetleri yeniden satın alma ve bu davranışları isteyerek ve gönüllü bir biçimde tekrar etme durumunun altı önemle çizilmektedir. Fakat Dick ve Basu tekrar eden bu satın alma eğiliminin tam anlamıyla müşteri bağlılığı kavramını karşılamadığını ve bağlılığın ürün, hizmet, mağaza, markaya yönelik olarak olumlu tutuma sahip olma durumu ile daimi müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (İrik, 2005: 49).

Günümüzün acımasız rekabet ortamında müşterilere sahip olmak tek başına yeterli değildir. 1990 yıllarında şartlar, işletmeleri müşteri bağlılığı oluşturma konusunda

zorlamaya başlamıştır. Birçok işletme, müşterilerini tutmak için gerekli olan, veri tabanlı pazarlama, reklam, halkla ilişkiler departmanı gibi araçlara sahip olduklarını düşünmektedirler. Günümüzde bu araçlar yetersiz olmaktadır. Müşteri bağlılığı alanında yapılan programlar yeni uygulama alanı bulan bir kavram olarak işletmenin bütün kademelerinde kültürel değişimi zorunlu kılmaktadır. Buna rağmen, ne kadar başarılı müşteri bağlılığı programları oluşturulup uygulansa da, işletmenin kalitesiz ürün ve hizmet sorununu çözüme ulaştırması mevcut olan bütün sorunları çözmek anlamına gelmemektedir.

Müşteri bağlılığı konusunda yapılan araştırmalar mevcut olan müşterileri elde tutmanın maliyetinin yeni müşteri elde etme maliyetinden daha düşük maliyete sahip olduğunu göstermektedir. İşletmelerin, kendilerine bağlı müşterileri oluşturması ve bu bağlılıklarını devam ettirmesi büyük yararlar sağlamaktadır. Bunların en önemlisi ise, tüketicilerin her yıl, geçen yıla oranla daha fazla harcama potansiyelinin olmasıdır. Ayrıca müşteri bağlılığı sağlanan bireylerin, bağlılık gösterdiği işletmeden ayrılma olasılıkları oldukça düşüktür. Ayrıca bu müşterilerin çevresine olumlu tutumlarını yayması ile yeni müşteriler kazanılması da muhtemeldir (Özkan, 2010: 43).

2.19. Müşteri Bağlılığı Çeşitleri

Müşteri bağlılığı üç başlık altında gruplandırılmaktadır. Bunlar, marka bağlılığı, hizmet bağlılığı, mağaza bağlılığı şeklindedir.

Marka Bağlılığı: Pazarlama alanı ile uğraşan yazarların marka bağlılığının farkında olmalarına rağmen bu kavramı somut olarak ilk tanımlayan kişi Guest olmuştur. 1944 yılında Guest, marka bağlılığını tüketicilerin hayatlarında bir süreliğine tercihlerinin ve seçimlerinin durağan bir hal alması olarak açıklamıştır (Çıtak, 2014: 54).

Marka bağlılığı kavramı, tüketicilerin bir markayı sürekli olarak düzenli ve tutarlı bir şekilde satın alma potansiyeli ve davranış şekli olarak tanımlanmaktadır. Marka bağlılığı pazarlamacıların ulaşmak istediği bir amaç olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2005: 45).

Marka bağlılığı sağlanması için aşağıdaki şartların gerçekleşmesi gerekir (Çıtak, 2014: 55).

- Marka bağlılığı kavramı, tesadüfen ortaya çıkan bir kavram değildir. Belirli çabaların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

- Marka bağlılığı davranışlara dayalı bir tepkidir. Bu bağlılık davranışsal bir tepki olduğu için en az bir nedene dayanmaktadır.

- Markaya bağlılık, tüketicilerde belirli bir süre içerisinde ortaya çıkmaktadır.

- Alternatif markaların varlığı söz konusu ise, marka bağlılığı söz konusu olmaktadır.

- Marka bağlılığı, bir karar verme süreci olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşterinin kazanılması için marka bağlılığı ilk adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut olan müşteriler arasında gruplar belirlenmeli ve bu müşterilere yararlı ürün ve hizmetler sunulmalı, bağlılık, memnuniyet gibi değerler sunulmalıdır.

Hizmet Bağlılığı; tüketicilerin belirli bir hizmet işletmesinden, devamlı satın alma eylemi gerçekleştirmesi ve hizmet işletmesine karşı tutumlarının olumlu olması, buna ek olarak da hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için sadece bu hizmet işletmesini kullanması olarak tanımlanmaktadır (Barutçu, 2002: 65).

Müşteri bağlılığı, tüm işletmeler için önemli olmasına rağmen, hizmet işletmeleri için bu konu daha da önemlidir. Önemli olmasının nedenleri ise aşağıdaki gibidir (Barutçu, 2002: 65-66):

- Hizmetlerin soyut niteliğe sahip olması, satın alma öncesinde hizmet kalitesi değerlendirmesinde yaşanan zorluklar, müşterilerin beklediği niteliklerde hizmet sunumu sonrasında hizmet bağlılığı oluşumu kolaylaştırmakta ve hizmete bağlılık oluştuktan sonra değiştirilme olasılığını azaltmaktadır. Bu nedenle bağlılık, hizmet müşterilerinde, ürün müşterilerine oranla fazla ve yaygındır.

- Hizmetler soyut ve değişken olduğundan dolayı tüketiciler hizmetlerde mallara oranla daha fazla risk olduğunu düşüneceklerdir. Dolayısıyla, tüketicilerin hizmete bağlılık gösterme şansı artacaktır. Bunun nedeni ise; hizmetlerin bağlılığı, bir risk azaltma unsuru olarak değerlendirilmektedir.

- Hizmetlerin üretim ve tüketimi eş zamanlı olduğundan dolayı personel ve müşteri arasında iletişim imkânı daha fazladır. Bu nedenle, hizmet bağlılığı oluşma ihtimali artmakta ve müşteri işletmeyle iletişim içerisinde olduğu için başka bir işletmeye gitme ihtimali azalmaktadır. Hizmetlerin bahsedilen bu özellikleri, marka ve mağaza bağlılığına oranla hizmet bağlılığının önemli olmasına neden olmuştur.

Mağaza Bağlılığı; tesadüfi olmayan davranışlar ile birçok mağaza içerisinde birinin seçilmesi ve bu mağazadan bağlılık ile sürekli satın alma faaliyetinde bulunması olarak tanımlanmaktadır (Barutçu, 2002: 66).

Mağaza bağlılığını, marka bağlılığından ayıran noktalar vardır. Bu noktaların en önemlisi, bireyin devamlı aynı markayı tercih etmesi, o markanın tek bir şubesinde satın alma eyleminde bulunmasıdır. Bireyin tercih etme sebebi ise, müşteri memnuniyetini önemsemiş olması gösterilebilir. Bu nedenle bireyin hem mağaza hem de marka bağlılığı sağlanmış olmaktadır. Mağazanın bağlılık düzeyi, mağazanın içerisinde bulunduğu sektöre göre farklılaşmaktadır. Müşterilerin mağaza, marka, hizmet bağlılığına yönelten faktörlerin değerlendirilmesi işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin bu faktörler göz önüne alınarak uygulanması gerekmektedir.

2.20. Müşteri Kaybının Maliyeti

Müşterilerin ve müşteri sadakatinin önemi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu önem işletmelerin, kayıp müşteri maliyetine bakıldığında görülebilmektedir. İşletmeler müşteri kaybetmenin maliyetini belirlediklerinde müşterilerini elde tutmak ve müşteri sadakatini oluşturmak için yatırımları doğru bir şekilde yapacaklardır. İşletmelerin birçoğu, müşteri kayıplarının maliyetine sadece o dönem içerisinde odaklanmaktadırlar. Fakat bu müşterilerden gelecek yıllarda elde edilebilecek gelirler ihmal edilmektedir. İşletmelerin karlılık oranı, her yıl önceki yıllara oranla artış göstermektedir.

İşletmeler müşteri kaybettiği dönemlerde, müşteri kaybının nedenlerini araştırmalıdır. Hatta mümkünse işletmenin yöneticileri müşteriler ile iletişime geçmeli ve müşterilerin sorununu dinlemelidir. Alınan cevaplar ile işletmeler hatalarını tespit edip, düzeltebilir. Buna ek olarak kaybedilen müşteriler bu davranış sonrasında tekrar işletmeye bir şans daha vermek isteyebilirler. İşletmelerin müşterilerini elinde tutmasının tek yolu rakipleri ile rekabet etmesidir. Kaybedilen müşteriler ile iletişime geçilerek, işletmelerin hataları telafi edilebilir, büyük zararlar yaşanmadan eksiklikler telafi edilebilir. Bu nedenle müşteri kaybının analiz edilmesi işletmeler için önemlidir (Çıtak, 2014: 50).

2.21. Müşteri Sadakatinin İşletme Karlılığına Etkisi

Hizmet işletmelerinin müşteri kaybı düzeyinin azaltılmasının işletmenin karlılığına etkisi araştırılmaktadır. Yapılan bu çalışmada yaşam boyu müşterileri ile sürekli iletişim halinde olan işletmelerin karlılık düzeyi incelenmiştir. Müşteri kaybı maliyeti işletmeden işletmeye ve sektörden sektöre göre farklılık göstermektedir. İşletmeler müşteri kaybını önlemeye yönelik olarak çalışmaya önem verir hale gelmişlerdir (İrik, 2005: 54).

Müşterilerin elde tutulması için yöneticilerin gereken özeni göstermesi ve gerekli çalışmaları yapması çok önemlidir. İşletmelerin müşteri kaybını önlemesinin maliyete etkisi, rekabet avantajı, pazar payı gibi faktörlere oranla daha fazla önem arz etmektedir (İrik, 2005: 54)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ

3.1. Bankacılık Kavramı Ve Tanımı

Banka teriminin Türkçe’ de ki karşılığı sıra, masa veya tezgâh olarak nitelendirilebilir. Banka sözcüğü İtalyanca “Banco” kelimesinden gelmektedir (Sezal, 2006: 49). Bankanın tanımı ise, mevduatların kabulünü gerçekleştiren, bu mevduatları karlı bir şekilde farklı kredi aşamalarında kullanma amacı güden kuruluşlar olarak yapılabilir. Kısaca bankaların esas faaliyetleri düzenli bir şekilde kredi almak ya da kredi vermektir. Bankanın çeşitli tanımları olmakla beraber, başka bir tanıma göre ise banka; kredi ve para alanlarında her çeşit işlemleri gerçekleştiren ve biçimlendiren özel ve kamu kişileri ile kuruluşlar arasındaki her çeşit ihtiyaçları giderme faaliyetlerini temel konu olarak seçen bir ekonomik unsurdur. 5411 Sayılı Bankacılık Kanununun 3.maddesi içeriğinde Ticari Banka olarak da bilinen Mevduat Bankaları tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaya göre Mevduat Bankaları, kendi namına ve hesabına mevduat almak ve kredi kullanırmak gibi işlemleri esas alarak faaliyet gösteren kuruluşlar ile birlikte yurt dışında bulunan, bu özelliklere sahip kuruluşların Türkiye’deki şubelerini ifade etmektedir(Kayalı ve Yüksel, 2012: 166-167).

Bankalar:

- Mevduatları kabul eden,
- Fonları kabul ederek, fon toplayan,
- Toplanan bu mevduat ve fonları, fon ihtiyacı olan gerçek ve tüzel kişilere ve devlete kısa / uzun vadeli kredi olarak devretmek gibi görevleri olan finansal kurumlardır.

Günümüzde bankaların görevleri sadece mevduat ve kredi olarak sınırlı olmamaktadır. Bunların dışında başka işlemlerde yapmaktadırlar. Bunlar aşağıdaki şekilde sayılabilir: (Yetiz, 2016: 107);

- Ülke içerisindeki kredi ve para politikalarının uygulanmasını ve devamlılığını sağlar,
- Finansal işlemler içerisinde aracılık rolünü üstlenmektedir,

- Menkul kıymetlerin alım ve satım işlemlerinde yer almaktadır,
- Kiralık kasalar ile kıymetli varlıkların güvenli bir şekilde korunmasını sağlamaktadır,
- Kredi kartı, banka kartı gibi kartlara ödeme kolaylıkları sağlar,
- İç ve dış ticaret faaliyetlerinde aracılık vazifesini üstlenir.

Bankalar sadece yukarıda belirtilen faaliyetleri gerçekleştirmezler. Bankaların, ülke ekonomisinde yeri oldukça önemlidir. Ülkedeki finansal güç bankaların güçlü olmasına bağlıdır. Uzun dönemde ekonomik istikrar sağlanması için bankalar önemli kurumlar arasında yer almaktadır. Bankacılık sektörü, ülke içerisindeki hızlı ekonomik büyüme ve gelişmenin gerçekleştirilmesi için önemi büyük olan bir araçtır (Yetiz, 2016: 107).

3.2. Bankaların Ortaya Çıkış Sebepleri

Bankacılık faaliyetleri ilk olarak, para denilen değişim aracının kullanılmadığı ilk çağlara dayanmaktadır. O çağda mallarını korumak isteyen insanlar, mallarını tapınaklara bırakmaktaydı. Din adamları ise, bu malları ödünç olarak vermekteydi, bu nedenden dolayı tarihteki ilk bankaların tapınaklar olduğu söylenebilir. İlk bankacıların ise bu varsayımdan yola çıkarak din adamları olduğu söylenebilir. İlerleyen dönemlerde ise, bu işleri hükümdarlar üstlenmeye başlamıştır. İlerleyen zamanlarda ise, alışverişin yaygınlaşması ile bir ödeme aracına ihtiyaç duyulmuştur. Ticaretteki ilerlemeler ile birlikte, bankacılığın doğması gerekli olmuştur (Yetiz, 2009: 9).

3.3. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Tarihteki ilk bankacılık faaliyetleri, eski Sümer ile Babil'e kadar uzanmaktadır. Bankanın tarihine bakıldığında tapınakların banka olarak kullanıldığı, rahiplerin ise bankacı görevini yerine getirdikleri görülmektedir. Mallarını ve paralarını art niyetli insanlardan korumak isteyenler, rahiplere giderek bu mallarını tapınaklara geçici olarak bırakmışlardır. Bunların dışında bazı iktisat tarihçileri, bankacılığı daha ilkel toplumlara dayandırabilmektedir. Sümer ve Babil uygarlıklarına ait olduğu bilinen tuğlalar üzerine yazılmış tabletler üzerinde, tohum ve benzeri ürünlerin ödünç olarak verildiği ve harman zamanı tahsil edildiği görülmektedir (Parasız, 2007: 17).

3.3.1. Bankacılığın Dünya'daki Tarihsel Gelişimi

Ticaretin gelişmesi para ile ilgili kurumların oluşmasını zorunlu kıldığından, ilk olarak sarraflar ortaya çıkmıştır. Bu nedenden dolayı, sarrafları bankaların öncüsü olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Sarrafların faaliyet alanlarını genişletmesi ile birlikte mevduat kabul etmelerinin yanı sıra müşterilere kredi vermeleri sonucunda sarraflar mevduat ve transfer bankaları durumuna gelmiştir. Para ticareti ise ancak mal ve sermaye ticaretine dâhil olan gruplarla, tefeciler ve tüccarlardan oluşan burjuvalar ile birlikte ortaya çıkmıştır. Ticaret sermayesinin gelişimi ile birlikte, banka denilen yapı ekonomik hayatın önemli bir önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sanayi devrimi ile birlikte ise, bankacılık alanında hızlı gelişmeler yaşanmaya başlamıştır (Aydın, 2006: 18).

Tablo 2: Bankacılığın Gelişimi

M.Ö 3500	Sümer ve Babil'de mabetlerde rahiplerin borç yönünde bankacılık belgeleri ortaya çıkmıştır.
M.Ö 2000	Eshunanca Krallığı bankacılığa dair ilk yasaları düzenleyerek faiz oranını ise % 20 olarak hükme bağlamıştır.
M.Ö 1760	Hamurabi yasaları ile birlikte kredi verme, mevduat toplama, komisyon gibi işlemler hükme bağlanmış ve krediye yönelik hazırlanan senetler killere 2 nüsha şeklinde yazılmıştır.
Antik ve Orta Çağ	Yunanlılar, Romalılar ve Mısırlılar bankacılığı geliştirmiştir. Eski Mısırda faiz sınırlanmıştır. Eski Yunan da ise bankacılık denetimlerine başlanmıştır.
1609	Amsterdam Bankası ilk modern banka olarak yerini bu tarihte almıştır.
1637	Bu tarihte Venedik Bankası kurulmuş ve bununla birlikte çek ve banknotlar kullanılmaya başlamıştır.
1640	İngiltere de Kral tarafından tüccarların altınlarına el konulmasından dolayı, goldsmith adı verilen tüccarlara altınlar sertifika karşılığı verilmeye başlanmıştır.
1694	İngiltere ile Fransa arasında yapılan savaşın finansmanının karşılanması için İngiltere Bankası kurulmuştur. Bu banka İlk Merkez Bankası olarak bilinmektedir.

Kaynak: Özdemir, 2010: 869-870

Bankacılık sektörü, geçmişten günümüze kadar birçok önemli gelişme yaşamıştır. Bankacılık faaliyetleri artık her türlü teknolojisi mevcut, modern şartlarda devam etmektedir. Lombardların katkıları ile birlikte 13. Yüzyıldan başlayarak gelişmeler yaşayan

bankacılık sektörü, gelişiminin büyük evresini 1453'te İstanbul'un fethinden sonraki dönemlerde yaşamıştır. İstanbul'un fethinden sonra Avrupa'da yaşanan Rönesans ve Reform hareketlerinin sonrasında mevcut olan ortamda faiz yasağının ortadan kalkması ile birlikte bankacılığın gelişmesinde önemli aşamalar yaşanmıştır. Bu gelişmelere ek olarak, 17. yüzyılın başlarında bugünkü bankalar yerini almaya başlamıştır. 1609 yılında Hollanda Amsterdam Bankası kurulmuştur, 1637 yılında ise İtalya Venedik Bankası açılmıştır. İngiltere' de ki piyasada mevcut bulunan istikrarsızlığı önlemek için 1664'te İngiltere Bankası kurulmuştur ve bu banka merkez bankası işlevi görmektedir. Amerika' da modern bankacılık 1782'de başlamıştır. Bank of North America adındaki bu bankanın başarılı olması ile birlikte başka bankalarda kurulmaya ve faaliyet göstermeye başlamıştır. Bank of the United States ise 1791 yılında kurularak hem özel banka hem de merkez bankası niteliği taşıyan bir banka konumunu almıştır. ABD'de 1863'te çıkan Bankalar Kanunu ile bankacılık sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Gelişmelerin en önemlilerinden birisi ise, eyalet bankaları ve ulusal bankaları içerisinde barındıran ikili bir bankacılık sisteminin kurulmasıdır(Özdemir, 2010: 870).

3.3.2. Bankacılığın Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de bankacılık sektörünün gelişimi 6 ana bölüme ayrılmıştır (Yetiz, 2016: 110)

- Osmanlı imparatorluğu Dönemi (1847-1923),
- Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1933),
- Kamu Bankaları Dönemi (1933-1945),
- Özel Bankalar Dönemi (1945-1960),
- Planlı Dönem (1960-1980),
- Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 ve Sonrası),

3.3.2.1. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1847-1923)

Tanzimat Dönemi'ne kadar olan dönemde bankacılığa dair hiçbir bulguya rastlanmamıştır. O dönemde faizcilik gayrimüslimler tarafından gerçekleştirilmekteydi. Türkler ise o dönemde askerlik veya yöneticilik ile ilgilenmekteydi. Osmanlı Devlet

hazinesinin sıkıntılı dönemlere girmesi ile birlikte sarraf/galata bankerleri adı verilen kişiler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun sonucunda ise bankacılık yönünde faaliyetler ortaya çıkmaya başlamıştır. 1840 yılında basılan ilk kâğıt para bütçe açıklarını kapatmak amacı ile basılmıştır. Bu sırada bankerler ise hükümetten bir banka kurmaları yönünde talepte bulunmuşlar ve bu talepleri kabul görmüştür. Bu şekilde kurulan İstanbul Bankası faaliyetinin son bulduğu 1852 yılına kadar paranın dış değerinin sabit kalmasına yönelik olarak önemli görevler yerine getirmiştir. Genel bir görüş, Osmanlı Devleti'nde bankacılığın 1856 yılında başladığıdır. Osmanlı Bankasını, faaliyet gösteren diğer bankalara göre ayırt eden unsurlar vardır. Bunların en önemlisi ise 1863 yılında yapılan bir anlaşma ile Osmanlı Bankasına para basma izni sağlanmıştır. 1863'te yapılan bir başka anlaşmaya göre, Osmanlı Devleti, gelirinin tamamını bu bankaya yatırmayı ve tüm ödemelerini bu banka aracılığı ile yapmayı kabul etmiştir. Osmanlı Bankasına tüm bunlar dışında devlet bütçesini denetleme ve kontrol altında tutma yetkisi de verilmekle beraber hükümete teminat karşılığında kısa süreli avans verme yetkisi de verilmiştir (Akgüç, 1989: 15).

Memleket Sandıkları 1863 yılında çiftçilere yönelik kredi verilmesi amacıyla kurulmuştur. 1888 yılında Ziraat Bankası ilk devlet bankası niteliğinde kurulan banka olarak yerini almıştır (Özdemir, 2010: 872).

3.3.2.2. Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1933)

1923 yılında cumhuriyetin kurulması ile birlikte, Türkiye ekonomisi; Osmanlı Devleti tarafından kurulan birkaç fabrika, İstanbul, İzmir gibi büyük şehirlerde kurulan su, elektrik, telefon, taşıt ihtiyacını gidermek amacıyla kurulan işletmeler dışında idame ekonomilerinden meydana gelmektedir. Tarım sektöründe üretimi yapılan, fındık, pamuk, incir gibi ihraç edilen ürünleri üreten işletmeler dışında kendi ihtiyaçlarını gidermek ve kendisi tarafından üretilmeyen malları satın alabilmek için yetiştirdiği ürünleri piyasaya satan köylü işletmeleri yaygındır. Bu işletmeler hakkında söylenebilecek en önemli noktalardan biri üretim tekniği oldukça geridir ve sermaye ihtiyacı da buna bağlı olarak en alt seviyededir (Zarakolu, 1989: 15).

1923 yılı İzmir İktisat Kongresinde tarım, ticaret ve hükümetin önde gelenlerinin katılımı ile birlikte ulusal bir bankanın kurulmasının gerekliliği önemle vurgulanmıştır.

Ayrıca bu kongre de belirtilen bir diğer görüş ise güçlü bankaların kurulması için olanakların yetersiz olduğudur.(Akgüç, 1989:19).

Kongreye katılan zanaatkârlar bir ana ticaret bankasının kurulması gerekliliğini belirtmişler ve bu öneriler doğrultusunda Türkiye İş Bankası 1924 yılında özel banka olarak kurulmuştur. Bu kongrede sanayi bankasının kurulması konusuna da yer verilmiştir. Bu doğrultu da ise 1925 yılında Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası açılmıştır. Bu banka il kalkınma bankası olma özelliği taşımaktadır (Özdemir, 2010: 872).

3.3.2.3. Kamu Bankaları Dönemi (1933-1945)

Bu dönemin en önem arz eden özelliği büyük ve önemli devlet bankalarının kurulmasıdır. Birinci Sanayi Planı'nın (1934) işleme konması ile birlikte bankalar önemli görevleri yerine getirmişlerdir (Parasız, 2005: 21).

Sümerbank 1933, İller Bankası 1933, Etibank 1935, Denizbank 1937 yıllarında her biri farklı amaçlara odaklanmak amacıyla kurulmuştur. Denizbank, Türk ve yabancı limanlar arası posta seferlerini işletmek, Sümerbank sınai kalkınmayı desteklemek, İller Bankası, yerel yönetimleri kalkındırmak- alt yapı hizmetlerini sağlamak amacıyla kurulmuştur (Yetiz, 2016: 111)

3.3.2.4. Özel Bankalar Dönemi (1945-1960)

Bu dönem kısaca özel bankacılığın geliştiği dönem olarak nitelendirilebilir. 1945-1959 yılları arasında para ve kredi artışı meydana gelmeye başlamıştır. Bunun başlıca sebepleri ise, nüfusun hızla artışı, şehirlerin genişlemesi, sanayi sektörünün milli gelirden aldığı payın büyümesi, üretimlerin artışı olarak sayılabilir. 1946 yılında Garanti Bankası, Akbank 1948, Pamukbank 1955 ve Türkiye Sınai Kalkınma Bankası 1950 yıllarında ve bu dönem içerisinde kurulan bankalar arasındadır. Bu dönem içerisinde, faizlerin oranları ve komisyon oranları belirleme yetkisinin hükümette olması ve buna ek olarak döviz bağlı işlemleri gerçekleştirme yetkisinin Merkez bankasında olmasından dolayı rekabet önem kazanmıştır. Ayrıca şube bankacılığındaki artış bu dönemde gözlenmiştir (Yetiz, 2016: 111).

3.3.2.5. Planlı Dönem (1960-1980)

Bankacılık sektöründe devletin kontrolü önemli ölçüde artmaya başlamıştır. Bu nedenle, bu dönemde bankaların kurulması sınırlandırılmıştır. Şube bankacılığında artış gözlenmiş ve ticaret bankaları holding bankası halini almıştır. Bu dönemde toplam 7 banka kurulmuştur. Bu dönemin bankaları 1962 yılında TC Turizm Bankası, 1963 yılında Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, 1964 yılında Devlet Yatırım Bankası, 1964 yılında Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası, 1968 yılında Türkiye Maden Bankası, 1976 yılında Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası, son olarak 1977 yılında ise Arap-Türk Bankası olarak sıralanabilir (Aydın, 2006: 30).

3.3.2.6. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 ve Sonrası)

1980 yılı öncesinde hem devletin hem de kısıtlı imkânların gölgesinde olan bankacılık sektörü, 1980 yılı sonrasında yaşanan değişimler ile birlikte araç zenginliğine ulaşmıştır (Bakdur, 2003: 12). Uygulanan yeni kalkınma projesine paralel olarak esnek döviz kuru ve pozitif reel faiz uygulamasına geçilmiştir. Mali piyasalara yönelik olarak ise serbestleşme ve derinleşme yönünde düzenlemeler yapılmıştır (Yetiz, 2016: 112). Teknolojinin gelişip ilerlemesi ile birlikte bilgi edinmenin maliyeti ucuzlamış ve bankaların bilgi toplama konusundaki avantajları azalmış, banka dışındaki mali araçlar daha avantajlı konuma gelmişlerdir (Parasız, 2011: 25). 1980 ve sonrası dönemde bankacılık sektörüne girişler kolaylaşmıştır. Bu dönemin kurulan bankaları 1980 yılının ilk bankası olan Bank of Creditand, sonrasında 1981 yılında kurulan Bank of Melland, ardından yine 1981 yılında kurulan Türk Bankası Ltd, 1982 yılında kurulan Habib Bank, 1984 yılında The First National Bank of Boston, 1984 yılında Manufactures Hanover Trust Company ve Suudi American Bank, 1985 yılında Bank of Bahraninand Kuwaid BSC ve Standart Chartered Bank, 1988 yılında Kıbrıs Kredi Bankası Ltd ve son olarak 1988 yılında Societe Generale S.A Türkiye’ de faaliyet gösterme yetkisi alarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Ertuğrul ve Zaim, 1996: 27). Sermaye Piyasası Kanunu (1982) ile sermaye piyasası araçlarına gerekli olan yasal ve kurumsal zemin hazırlanmıştır. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası yani İMKB ise bu dönemde 1986 yılında faaliyete geçerek yerini almıştır (Keskin ve diğerleri, 2008:33). Ekonomide piyasalara yönelik olarak yapılan düzenlemeler bankacılık sektörü üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu düzenlemeler ile bankacılık sektör girişlerinde yerli ve yabancı

gözetmeden bankaların girişine izin verilmesi ve kredi/mevduat oranlarının serbest bırakılması ile birlikte hızla artan rekabet ortamı beraberinde görülmeye başlamıştır. Bankacılık sektöründe kaynak kullanım etkinliğinin sağlanması amacıyla 1986 yılında Para Piyasası faaliyete geçmiştir. Para piyasası kullanılmayan yani nakit fazlası olan bankalardan nakit ihtiyacı olan bankalara nakit transferi yaparak (borç yolu ile) gelir sağlama imkânı sağlamaktadır. Ekonomi açısından faydası ise likidite sorunu ortadan kalkmakla birlikte Merkez Bankasının emisyon ihtiyacı da ortadan kalkmaktadır (Parasız, 2011: 26). Sektöre yeni banka girişinin zorlukları bu dönemde ortadan kalkmıştır. Ayrıca bankacılık sektörü bu dönemde uluslararası piyasalara açılmış buna ek olarak ise yabancı paraların işlem görmesi serbest bırakılmıştır. 1990 yılında uygulanan para programı, hazineye meydana gelen bütçe açıklarını ticari bankalardan kaynak sağlayarak finanse edilmesini kolaylaştırmıştır. Bu programın birçok faydası olmasına rağmen kendi içerisindeki tutarlılığa karşın 1994 krizine zemin hazırlayan en önemli unsur olmuştur (Yetiz, 2016: 112). 1994 yılı hem sektör hem bankalar açısından zararlı bütünleşmiş bir yıl olarak bilinmektedir. Bu kriz Merkez Bankası rezervlerinin sabit kuru koruyamayacak seviyeye geldiği noktada kendini göstermiş ve Türk lirasının devalüe edilmesiyle sonuçlanmıştır (Zirekoğlu, 2014: 15).

1995 yılında ekonominin toparlanmaya başlaması ile birlikte tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektörünün büyümesini de olumlu etkilemiştir. Faizlerin yüksek seviyede olması yatırımların Türk lirası cinsinden olmasını desteklemiş, para ikamesi hızını yavaşlatmıştır. Bu yılda yurt dışı borçlanmalarına vergi uygulanmaya başlamış ve 1996 yılında artan kamu borçlanmasında faizlerin yükseltilmeden karşılanması hedeflenmiştir (Doğan, 2011: 30).

1997 yılına geçildiğinde ise IMF (Uluslararası Para Fonu) ile yurtdışı borçlanmasının artırılması amacı ile anlaşma yapılmaya çalışılmıştır. Hazine Müsteşarlığı Merkez Bankasından avans alımını durdurmuştur ve bunun sonucunda ise kaynak talebi piyasalara çevrilmiştir. Zamanla borçlanma gereksiniminin azalmaya başlaması ile Türk lirasına talep artışı başlamış ve piyasalardaki düzende sistemde düzen bozulmadan faizlerin gerilediği gözlemlenmiştir (Keskin ve diğerleri, 2008: 36).

1998 yılı sonlarına yakın, IMF ile bir anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşma izleme anlaşması olarak bilinmektedir. Anlaşmaya göre, temel sorunlara çözüm bulunacağı,

denetime yönelik düzenlemelerin arttırılacağı belirlenmiştir. Fakat bu anlaşmanın hemen ardından, bankaların işlemlerine yönelik sınırlamalar getirilmiştir. Bu sınırlandırmalar, bankaların vadeli işlemleri ve açık pozisyonları üzerine yönelik olarak düzenlenmiştir. Bankalar bu düzenlemeye uymak amacıyla açık pozisyonları kapatmaya çabalamıştır (Zirekoğlu, 2014: 16).

1999 yılında ise, ekonomik faaliyetlerin daralmaya başladığı gözlemlenmiştir. Bu dönem içerisinde vergi kanunlarının değişmesini öngören, kredi ve özkaynak ilişkisini azaltan, çeşitli sorunları olan bankaları güçlendirilmesini ele alan, piyasaya uygulanacak olan düzenlemelerin iyileştirilmesini ve tekrardan düzenlenmesi ele alınmaktadır. Ayrıca bankaları denetlemek, düzenlemek ve denetimlerin bir sonuca bağlanması amacı ile BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu) kurulmuştur. Bu dönem içerisinde sadece BDDK değil, TMSF yani Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu da kurulmuştur. Bu dönem içerisinde faaliyetini sonlandıran banka olarak Birleşik Yatırım Bankası kayıtlara geçmiştir (Yetiz, 2016: 113).

2000 yılının ilk döneminde 1999 yılında IMF ile yapılan anlaşmanın sonucuna bağlı olarak olumlu sonuçlar gözlemlenmeye başlamıştır. Ülkede enflasyon oranları ve borçlanmada uygulanan faiz oranlarında düşüş görülmeye başlamıştır. Fakat 2000 yılının diğer yarısına geçildiğinde ise, yaşanan çeşitli olumsuzluklar nedeni ile 2000 yılı kasım ayında bankacılık sektörü bir dalgalanma ile karşı karşıya kalmıştır. Bu olumsuzlar sıralanacak olursa, yapısal uyum düzenlemelerinin beklenildiği zamanda gerçekleşmemesi, kamu mal ve hizmetlerinde zamlı fiyatların uygulanması, enflasyondaki gerilemenin beklenildiği gibi sonuçlanmaması şeklinde sıralanabilmektedir. Bu dönemde birçok zarar eden banka faaliyetlerine son vermiştir. Sermayesi özel olan ve ticaret bankaları arasında yer alan Demirbank, Etibank ve Bank Kapital'in yönetim sorumlulukları TMSF ye bu dönemde devredilmiştir. Bunlara ek olarak, ticaret bankası faaliyet kapsamında bulunan Kıbrıs Kredi Bankasının ve hem kalınma hem yatırım bankası faaliyet kapsamında bulunan Park Yatırım Bankasının faaliyetlerine son vermesi ile banka sayısı 11 olarak kesinleşmiştir (Yetiz, 2016: 112).

2001 yılı içerisinde, önceki yıl yaşanan olumsuz durumların gitgide artmasının etkisi ile Şubat 2001 krizi yaşanmıştır. Buna bağlı olarak faiz oranlarında artış gözlemlenmiştir.

Bankacılık sektörü bu kriz ile zayıflamış ve bunun doğal bir sonucu olarak TMSF' ye 8 banka bu yılda devredilmiştir. Ayrıca Etibank adı altında, Egebank, Yaşarbank, Sümerbank, Yurtbank, Bank Kapital, Esbank, Ulusal Bank, İnterbank bankaları birleşmişlerdir. Kriz sonrası 2001 Nisan ayında mali yapının güçlendirilmesi, enflasyonun düşürülmesi, banka sektörünün güçlendirilmesi amacı ile Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı uygulanmaya başlamıştır. Bu program 2002 yılında 2002 ve 2004 yıllarına uygulanacak şekilde tekrar düzenlenmiştir. Bu programın asıl hedefi ise, borçların azaltılması, dalgalanmalara karşı direncin yükseltilmesi, mali disiplinin sağlanmasını, enflasyonda düşüş sağlanmasını ve bankacılık sektörünün daha güçlü hale gelmesini amaçlamıştır (Yetiz, 2016: 113).

2002 yılında ise enflasyon düşüşe geçmiştir. Buna bağlı olarak, kısa vadeli faiz oranlarında indirim uygulanmaya başlamış ve dalgalanmaları engellemek amacıyla döviz piyasasına müdahalelerde bulunulmuştur. Bu dönemde bankalar yeniliklerin sonucu olarak bankalar kar eder duruma geçmişlerdir. TMSF'ye devredilen bankaların birleşme- satış işlemleri gerçekleştirilmiştir. 2003 yılı ekonomik göstergelerin iyi olması ile birlikte, bu dönemde büyüme uzun dönem ortalamasının ve hedeflenenin üzerinde gerçekleşmiştir (Yetiz, 2016: 114).

2003 yılı 2002 yılı ile karşılaştırıldığında faaliyet gösteren bankaların toplam sayısının 50'ye indiği görülmektedir.

2004 yılında bankalar iyi bir performans göstermişlerdir. Bunun sonucu olarak bankalara duyulan güven duygusu da artmaya başlamıştır. Mali durumu zamanla kötüye giden bankaların TMSF' ye devredilmesi ile finansal sistem sağlıklı bir şekilde işlemeye başlamıştır. Tüm bunların sonucunda ise güçlü bir rekabet ortamı oluşmuştur. Ayrıca bu yıl içerisinde TMSF'ye devredilmiş olan Pamukbank T.A.Ş ve Halk bankası A.Ş birleştirilmiştir (Yetiz, 2016: 114).

3.4. Banka Türleri

Dünyada sürekli gerçekleşen değişiklikler ile birlikte, bu değişimlerin etkisi sektörde de kendini göstermektedir. Hukuksal değişimler, ekonomik koşulların sürekli değişimi, teknolojinin hızla değişimi ile birlikte bankacılık sektöründe de değişim şart olmuştur. Bu

nedenle farklı banka türleri ortaya çıkarak çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Genel olarak banka sınıflandırması 3 grupta olmak üzere, kapsamlarına, faaliyet alanlarına ve mülkiyetlerine göre sınıflandırılabilir (Gülen, 2015: 18).

3.4.1. Kapsamına Göre Bankalar

Kapsamına göre bankalar; özel bankalar, perakende bankacılık, toptancı bankacılık, evrensel bankacılık, uluslararası bankacılık, holding bankacılığı ve kıyı bankacılığı olarak 7 ayrı başlık altında açıklanabilir (Gülen, 2015: 18).

Özel Bankalar: Özel bankacılığın tanımı, isminden de anlaşılacağı üzere müşterilere özel olarak gerçekleşen işlemleri içerisinde barındıran bir bankacılık türü olarak nitelendirilir. Müşterilerin belirlemiş olduğu riske ve beklentiye paralel olarak müşteriye cevap verebilen bankalardır. Bu bankalarda gerçekleşen işlemler ise, kiralık kasa, gişe hizmetleri, hisse senedi alım satımı, gayrimenkul alım satımı, kredi kartı işlemleri, repo işlemleri olarak sıralanabilir.

Perakende Bankacılık: Bu bankalara çok amaçlı bankalar da denilmektedir. Perakende bankacılığı, KOBİ'ler yani küçük ölçekteki iş yerleri oluşturmaktadır. Perakende bankalar, bu müşterilerine kredi ve mevduat hizmetlerini sunarak onlara yönelik olarak hizmet gerçekleştirirler. Yapılan işlemler büyük olmamakla birlikte küçük çaplıdır. Bu nedenle bu bankaların riski dağıtma özelliği mevcuttur. Perakende bankalar, birçok şube ile çalıştıklarından dolayı kasalarında kullanılmayan fon bulundurabilirler. Ayrıca bu bankalar, mevduat ve kredi çeşitlerini geniş tutmakla birlikte faiz oranlarında yüksek oranları ile ön plandadırlar.

Toptancı Bankacılık: Bu bankalar ise uzman bankalar olarak bilinilmektedirler. Bu bankalar, kurumsal bankacılık hizmetlerini gerçekleştirirler. Perakende bankacılık ile karşılaştırıldığında daha az sayıda işlem yapmasına rağmen işlem hacmi büyük olan bir bankacılık türü olduğu görülmektedir. Toptancı bankacılık türünün az sayıda şubesi vardır ve kullandıkları ileri teknoloji yardımı ile uluslararası para piyasası ve sermaye piyasası aracılığı ile büyük miktarda fon sağlayan, buna ek olarak faktöring ve forfaiting gibi yollar

ile uluslararası finansmana büyük destek veren kuruluşlar arasındadır. Toptancı bankalar, belirli merkezlerde faaliyet göstermektedirler.

Evrensel Bankacılık: Finansal sektör içerisinde çok ürün üreten firmalar olarak bilinmektedir. Bu banka türü, kendi ülkelerinde müşteri portföyünü oldukça geniş tutmaktadırlar. Bununla birlikte, yabancı ülkelerde bankacılık faaliyetleri çok az sayıdadır.

Uluslararası Bankacılık: Uluslararası bankacılık, müşteri portföyüne yabancı ülke dâhilinde olan müşterilerini de ekleyen banka türüdür. Yabancı ülkelerdeki müşterilerine, yerli-yabancı, perakende-toptancı bankacılık hizmetlerinin tamamını sunabilmektedirler. Bireylerin uluslararası bankalar ile çalışmalarını sürdürmesinin çeşitli avantajları vardır. Bu avantajlar bireylerin bu bankayı tercih etme sebepleridir. Bu avantajlar, gelirleri uluslararası bankalarda olan bireyler daha az vergi ödemesi yaparlar, mevduatlarına yapılan faiz oranları daha yüksektir olarak sayılabilir.

Holdng Bankacılığı: Holding bankacılığının tanımı, herhangi bir bankanın bir veya daha fazla bankayı yönetimi altına alması olarak yapılabilir. Holding gibi büyük ölçekli şirketler, riskli olan faaliyetlerini gerçekleştirirken, kredi ihtiyaçlarını banka/bankalar aracılığıyla karşılamaktadırlar. Fakat holding bankacılığında, kendi grup içine düşük faizli kredi olanakları sağlarken, grup dışı firmalara yüksek faiz oranları uygulaması bankacılıkta yapının bozulmasına sebep olabilmektedir.

Kıyı Bankacılığı: Kıyı bankacılığı, Off- shore bankacılığı diye de bilinmektedir. Bu banka türü, çok uluslu işletmelere ve uluslararası girişimlere hizmet vermektedirler. Buldukları ülkede geçerli olan para birimi dışındaki para birimleri ile işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Bu bankalar buldukları ülkenin bankacılık mevzuatı dışında tutularak, finansal sınırlamalar dışında tutulurlar. Kıyı bankalarının faaliyet alanları ise; leasing, swap işlemleri, faktöring, forfaiting, altın-döviz işlemi gibi işlemler olarak sıralanabilir.

3.4.2. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar

Bu sınıflandırma, verilen hizmetlerin ekonomik özelliklerine ve durumlarına göre yapılan bir sınıflandırma çeşididir. Bu bankaları, ticaret bankası, yatırım bankası, kalkınma bankası, katılım bankası ve merkez bankası olarak sıralamak mümkündür.

Ticaret Bankaları: Ticaret bankalarının ana görevleri mevduat toplamak ve kredi kullandırmaktır. Toplanan mevduatlar ile ülkenin sanayi ve ticaret sektörünün kredi ihtiyacını karşılanmaktadır. Ticaret bankaları, kısa vadeli olan mevduatların toplanması yolu ile ticaret ve üretimin finansman kaynağı olarak, kaydi para yatırma görevini üstlenirler. Kaydi para ise, bankaya yatırılmış olan mevduatların karşılık oranı düşüldükten sonra kalan kısmın tekrar kredi olarak dağıtılması anlamına gelmektedir. Bu bankalar sadece kredi ve mevduat ile faaliyetlerini sınırlandırmazlar, diğer bankacılık işlemlerini de gerçekleştirmektedirler.

Yatırım Bankaları: Bu banka türü ise, devlet kurumları ve özel firmaların uzun vadede ihtiyaç duydukları finansmanı karşılama görevine sahiptirler. Finansman karşılama görevini ise, tahvil ve hisse senedi ihracı yolu ile gerçekleştirirler. Çok sayıda şubeleri bulunmamakla beraber, mevduat toplama yetkileri de yoktur. Bu sebeple bütün bankacılık işlemlerini gerçekleştirme yetkileri mevcut değildir. Danışmanlık ve komisyon dâhilinde olan işlemler faaliyet alanlarına girmektedir. Yatırım bankaları, Tahvil ihracı yolu ile ve bankalardan kredi sağlayarak fon imkânları sunmaktadır.

Kalkınma Bankaları: Yatırım sermayesi eksikliği, gelişmekte olan ülkelerde oldukça görülmeye başlamıştır. Bu yatırım sermayesi eksikliği gidermek amacıyla kalkınma bankaları kurulmuştur. Kalkınma bankalarının mevduat toplama yetkisi bulunmamaktadır. Ayrıca bu bankalar, devlet ya da uluslararası şirketler tarafından sağlanan fonlar ile kaynak bulmaktadırlar.

Katılım Bankaları: Katılım bankaları, faiz ile ilgilenmeyen bireylerin bankacılık ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş olan bankalardır ayrıca bu bireylerin birikimlerini sektörde kullanma görevini üstlenmektedirler. Geleneksel bankaların alternatifi olarak görülen banka türü arasındadır. Katılım bankalarının çalışma prensibi ise, kredi

kullandığı müşteriye doğrudan ödeme yapmamaktadırlar. Kredi kullanan bireyin ihtiyaç duyduğu malı satan satıcıya kredi ödemesi yapılmaktadır. Ödeme yapıldıktan sonra ise, katılma payı eklenerek müşteri borçlandırılmaktadır ve borç taksitler halinde ödenebilmektedir. Sonuç olarak ihtiyaç duyulan mal peşin alınmış olunur ve vadeli şekilde üzerine kar payı eklenerek vadeli olarak satışı gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Merkez Bankaları: Merkez bankalarının görevi bulunduğu ülkedeki para ve kur politikasını düzenlemek ve buna ek olarak banknot dolaşımını gerçekleştirmek, ülkedeki fiyat istikrarını sağlamak, para ve döviz piyasalarını düzenleyecek tedbirlerin alınmasını sağlayacak tedbirleri almaktır. Bunlara ek olarak Merkez Bankası, devletin büyümesine yönelik politikalarına da destek verebilmektedirler. Merkez bankası para basma yetkisine sahip olan bankadır. Görevleri bununla da sınırlı kalmayıp, ticari bankalar tarafından gönderilen karşılıkları saklama, döviz ve altın rezervlerini kontrol etmek, açık piyasa işlemlerini gerçekleştirmek, devletin haznedarlığını yapmak gibi ülke ekonomisi açısından önemli görevleri yerine getiren bir banka özelliği taşımaktadır. Bu banka finansal sistem ve ödeme sisteminin gözetimi, kamu kesimine kredi açılmaması, kamuoyu bilgilendirmesi, son borç verme yetkisine sahip olmak gibi çeşitli yetkiler de sahiptir.

3.4.3. Mülkiyet Yapılarına Göre Bankalar

Bankaların sermaye yapısını göz önünde bulundurarak sınıflandırma mülkiyet yapılarına göre sınıflandırma içerisindedir. Dört kısımda incelenmektedir. Kamu bankası, özel bankalar, karma bankalar ve yabancı sermayeli bankalar olarak sıralanmaktadır.

Özel Bankalar: Bu bankaların sermayesi özel kişi ve kuruluşlar tarafından karşılanan banka türüdür. Ticaret, mevduat ve yatırım bankaları özel banka şeklinde kurulmaktadır.

Kamu Bankaları: Bu bankaların sermayesi doğrudan/dolaylı olarak kamu tarafından karşılanmaktadır. Buradaki kamu ibaresi hazine ya da diğer kamu tüzel kişileri olarak açıklanabilir. Bu bankalar, T.C. Ziraat Bankası, Halk Bankası ve Vakıflar Bankası olarak sayılabilir.

Karma Bankalar: Bu bankaların sermayesinde hem kamu hem gerçek ve tüzel kişilerin payları bulunmaktadır. Sermayesinin tamamı kamuya ait olan bankaların senetlerinin belirli bir kısmının özel kesime satılması yolu kullanılarak bankaların yapıları karma bankaya dönüştürülebilir.

Yabancı Bankalar: Bu bankaların sermayesi yabancı kişi/kurumlar tarafından karşılanmaktadır. Yabancı bankaların açılacağı ülkeden, banka açılmadan önce izin alınması gerekmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yabancı bankalara ilgi gitgide artmaktadır. Bu ilgi artışının sebebi ise dışarıdan gelen girişimcilere yatırımları için likitide gereksinimi olarak açıklanabilir.

3.5. Bankaların Sunduğu Hizmetler

Bankaların müşterilerine sunmuş olduğu hizmetler ATM'ler, POS'lar, EFT, havale, internet bankacılığı, telefon bankacılığı, WAP/GPRS ve çağrı merkezleri şeklinde 8 başlık olarak incelenmektedir.

3.5.1. ATM

İlk olarak bankanın vizesine gitmeye gerek kalmadan para çekilmesini sağlayan sistem 1967 yılı içerisinde İngiltere tarafından kullanılmaya başlamıştır. Bu para çekme sistemi zamanla geliştirilerek para çekme harici diğer işlemleri de halleder hale gelmiştir. ATM kullanılarak yapılan banka işlemleri ile bankacılık maliyetlerinin de azaldığı görülmüştür. Ülkemizde ATM'lerin ilk olarak kullanımını ise 1987 yılının aralık ayında başlamıştır. İlk olarak ATM İş Bankası tarafından Bankamatik adı altında hizmete sunulmuştur. İlerleyen dönemlerde ise Bankamatik ismi bütün ATM'ler için benimsenmiştir ve bu ATM'lerde kullanılan tüm kartlara bankamatik kartı adı verilmiştir.

ATM'lerde birçok işlem yapılmaktadır. Bu işlemler, para çekme, para yatırma, şifre değiştirme işlemleri, virman, havale, ekstrelerin dökümü, bakiye öğrenme vb. şekilde sayılabilir (Akyol, 2006; 9-10).

3.5.2. POS

POS'lar, kartlar ile çalışan, müşterinin kendine ait olan hesabından, satıcının banka hesabına EFT ile ödemenin direkt olarak gerçekleşmesini sağlayan kart kabul cihazı olarak tanımlanabilir (Ekiz, 2006; 54).

POS'lar adını satış noktası anlamına gelen Point of Sale den almaktadır. İşletmelerin kredi kartı, banka kartı kabul edip kullanırken cihazlara POS denilmektedir. POS alışveriş yapılırken kullanılan kartın geçerli bir kredi kartı veya banka kartı olup olmadığı, kart hesabının alışveriş için uygunluğu, alışverişin hangi banka tarafından sunulan kart ile yapıldığı bilgilerini merkeze ileten ve alışveriş tutarını karttan tahsil ederek ödeme işlemini tamamlayan elektronik bir cihazdır. (Özkan, 2010: 13).

3.5.3. EFT

Elektronik Fon Transfer Sistemi anlamına gelen EFT, Türk Lirası aktarımını elektronik ortamda, kaydi olarak ayrıca gerçek zamanlı olarak yapılmasını, bu işlemlere ilişkin belgelerin oluşmasını sağlamaktadır. Bankacılık alanındaki gelişmelere ek olarak bilişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte, ülke çapında elektronik bankacılık alt yapısının kurulmasını ve bankalar arası elektronik fon transferi ihtiyacı gündeme gelmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ise, bu sistemin ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkilerini göz önünde bulundurarak, EFT sisteminin gerekli olduğu kanısına ulaşmıştır. EFT sistemi bankacılık alanında kısa zaman içerisinde güven kazanarak tüm işlemlerde kullanılır hale gelmiştir. EFT sisteminin yaygınlaşmasına bağlı olarak müşteriler, bankaların sunmuş olduğu elektronik bankacılığı kullanarak internet üzerinden başka banka ve hesaplara anında transfer yapabilmektedirler (Özkan, 2010: 13).

3.5.4. Havale

Havale aslında kısaca bir nakil işlemi olarak açıklanabilir. Havale yapan bireyler, başka şehirde veya aynı şehirde başka bir semtte bulunan banka şubesine para gönderme işlemleri yapmaktadırlar. Bu bireyler parayı, kendi hesabına başka birinin hesabına veya başka bir bireyin hesabına gönderme işlemlerini gerçekleştirme işlemleri yapabilirler. Bu

nedenle havale işlemleri sonuç olarak, üç kişinin bulunduğu bir alışveriş ilişkisini gerektirir. Havale emrini veren yollayıcı bireye Amir, Havale gönderilen alıcıya Lehdar, Havaleyi gerçekleştirmek ile sorumlu olan ve amir ile lehdar arasında aracılık görevini üstlenen tarafa ise banka denilmektedir (Yenici, 2006; 49).

3.5.5. İnternet Bankacılığı

Yer ve zaman kısıtlaması olmadan, bir bilgisayar ile bankacılık faaliyetlerinin internet üzerinden sunulmasını sağlayan dağıtım kanalına internet bankacılığı denilmektedir. İnternet erişimine sahip olduğu takdirde 7/24 saat dünyanın her yerinden kullanılabilen bir hizmet olması nedeni ile büyük oranda tercih edilmektedir (Özkan, 2010: 15).

İnternet üzerinden işlemler bankacılık sektörünün dikkatini çekerek, uluslararası rekabet açısından önemli bir unsur haline gelmiştir. Bankalar müşterilerine daha kolay hizmet sunma amacıyla internet bankacılığı kullanımı müşterilerinin hizmetine sunmaktadırlar. Böylece müşterilerine daha hızlı hizmet sunulmakta ve kazançlarını artırmaktadırlar. İnternet bankacılığı ile günün her saatinde birçok işlem bankaya gitmeye gerek kalmadan internet ile halledilebilmektedir. (Özkan, 2010: 15).

3.5.6. Telefon Bankacılığı

Müşterilerin işlemlerini teknolojiye bağlı olarak daha az maliyet ve zaman ile hızlı bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlayan hizmet ürünlerinden biri de Telefon Bankacılığıdır. Teknolojideki gelişmeler ve bilgisayarların bankacılık sektöründe kullanılmaya başlaması ile telefon bankacılığının alt yapısı oluşturulmuş olmaktadır. Bu sistemin özünde müşteriler, kendi telefonları aracılığıyla bankaları ile iletişim kurmaktadır. Ayrıca, ülkemizde telekomünikasyon alt yapı gelişimi ile birlikte, 444 ile başlayan telefon numaraları bankacılık sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Telefon bankacılığı kullanılmaya başladığı ilk zamanlarda ücretsiz olarak hizmete başlamasına rağmen, müşterilerin yoğun kullanımı ile birlikte ücretli olarak çalışmalarını sürdürmektedir (Özkan, 2010: 16).

3.5.7. WAP/WPRS Bankacılığı

Wireless Application Protocol (kablosuz uygulama protokolü)'nün kısaltması olan WAP mobil iletişim alanında yeniliklerin önde gelenlerinden biridir. WAP, kısaca internetin mobil telefonda kullanılan hali olarak ifade edilebilir. İnternette bulunan uygulamalara kablosuz olarak ulaşılmasını sağlar. 2000 yılı Mart ayında kullanılmaya başlayan WAP fatura ödeme, güncel bilgilerin elde edilmesi, fiyat incelemek, adres bulmak, rezervasyon yapmak, finansal bilgilere ulaşma, banka hesap bilgilerine erişilmesi gibi işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. GSM operatörleri Mobil Bankacılık Hizmetlerini müşterilerine sunması ile birlikte zaman ve mekân sorunu olmadan, işlemlerin cep telefonları ile yapılmasını sağlamaktadır (Kargın, 2006; 72).

3.5.8. Çağrı Merkezleri

Teknolojiye bağlı olarak bankanın hizmet ürünleri arasında telefon bankacılığı hizmeti de yer almaktadır. İletişim ve bilgisayar teknolojisi alanında büyük gelişmeler göstermiştir. Buna bağlı olarak telefon bankacılığının alt yapısı oluşturulmuştur. Bu sistemin özünde müşteriler, ev ve iş ve cep telefonları ile kişisel bankacılık çerçevesinde çağrı merkezli olarak işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Akyol, 2006; 15).

Çağrı merkezi sistemi, telefon trafiğinin yoğun olduğu zamanlarda, gelen çağrıları teknolojiyi kullanarak belirli bir düzen çerçevesinde yöneterek banka hizmetlerinin sunulmasını sağlamaktadır. Bu sistemle gelen ve giden çağrılar ile ilgilenen bireylere 'müşteri hizmet sorumlusu' ismi verilmektedir (Özkan, 2010: 16).

3.6. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının yolu, kaliteli hizmet sunmaktan geçmektedir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ise, çeşitli faktörlere bağlıdır. Örnekle açıklanacak olursa, bankaların modern yapıya ve görünüme sahip olması, çalışanların nazik ve güler yüzlü olması, bankanın işlemlerinin kolay ve hızlı olması gibi örnekler memnuniyet sağlayacak etkenler arasındadır (Bapur, 2014: 84)

Bankaların asıl amacı, ne kadar uzun süre müşteriye elde tutarsa, yani müşteri ne kadar sadakat duygusu içerisinde olursa, bankanın da buna paralel olarak büyük oranda kar elde etmesi olmalıdır. Müşteri memnuniyetinin öneminden dolayı günümüzde tüm ekonomik çalışmalar içerisinde müşteri memnuniyeti parametresi eklenmektedir (Bapur, 2014: 84-86).

Artan rekabet ile birlikte bankacılık sektöründe teknoloji kullanımında yoğunluk görülmeye başlanmıştır. Günümüzde bankalar, uzun süredir müşterilerin kullanmakta olduğu ATM, POS, telefon bankacılığı ve internet bankacılığı hizmetlerine ek olarak yeni hizmetler veya ürünler eklemeye çalışarak, hizmetlerini zenginleştirme yönünde çalışmaktadırlar. Bankalarının tamamının vizyonunda elektronik bankacılık yer almaktadır. Ayrıca bankalar müşterilerine daha iyi hizmet vermek amacıyla Çağrı Merkezleri 24 saat hizmet vermektedir. Buna ek olarak bankalar, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığı kavramlarına da büyük önem vermektedirler. Ayrıca, bankacılık sektöründe ve ticaret alanında ilerleyen dönemlerde büyük önem taşıyacak olan elektronik ticaret kavramına yönelik çalışmalar da yapılmaktadır. bu alandaki gelişmeler yakından takip edilerek, çalışmalar titizlikle sürdürülmektedir (Bapur, 2014: 84-86).

4. BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Müşteri memnuniyete yönelik olarak literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bunlardan Taşlıyan (2007), yaptığı çalışmada turizm ve seyahat acenteleri çalışanlarının tatmin düzeyi ve bu acentelerden hizmet alan müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişkiyi Kahramanmaraş ili içerisinde araştırmıştır. Bu araştırma anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda seyahat acentelerinden hizmet alan müşterilerin acentelerden kaliteli hizmet beklediği ayrıca kaliteli hizmeti verecek olan çalışanların çoğunun yaptıkları işi severek yaptıklarını ancak çalışma koşullarında yapılacak çeşitli iyileştirmeler ile birlikte iş tatmin düzeyinin artırılması zorunluluğu ortaya konulmuştur.

Yağcı ve Duman (2006), yaptıkları çalışmada hastanelerde sunulan hizmetlerde algılanan kalite boyutlarını araştırmışlardır, bu boyutların hastanelerin türlerine göre hasta memnuniyetleri ile ilişkisini incelemiştir. Araştırma, ülkemizin güney kesiminde yer alan iki büyük ilimizdeki, özel, devlet ve üniversite hastanelerinde yapılmıştır. Elde edilen 225 hastanın anketlerine öncelikle faktör analizi ve regresyon analizi sonrasında ise faktör ve varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre özel hastanelerde belirlenen tüm boyutların, üniversite hastanelerinde doktorluk hizmeti düzeyinin, fiziksel görünüm düzeyinin, kişisel ihtiyaçları karşılama düzeyinin, kamu hastanelerinde ise muayene öncesi hizmetler ile birlikte genel görünüm düzeyinin hastaların memnuniyetini önemli derecede etkilediği görülmüştür. Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan diğer çalışmalardan bazıları ise, Di Paula, Wiener ve Long (2002), Asher(1989), Harrison (1991) şeklinde sayılabilir.

Şendoğdu (2014), çalışmasında bankacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan kamu, özel ve katılım bankaları arasında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma Konya ili içerisinde özel, kamu ve katılım bankaları müşterilerine anket yöntemi ile sorular yöneltilerek yapılmıştır. Anket 321 müşteriden elde edilen sonuçlara göre değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde, güçlü derecede korelasyon saptanmıştır. Müşteri memnuniyeti ile Müşteri sadakati arasında bulunan pozitif ilişkiyi kanıtlayan diğer çalışmalar, Fornell (1992), Hallowel (1996), Kandampully ve Suhartanto

(2000), Yoon ve Uysal (2005), Lin ve Wong (2006), Nam vd. (2011), Hays ve Hill (2006) şeklinde sayılabilir.

Çınar (2007)'nin yaptığı araştırma ise, Iğdır ilinde bir, Ağrı ilinde bir, Aydın ilinde iki olmak üzere toplam dört banka müşterilerine yönelik olarak doğu bölgesinde 103, batı bölgesinde 103 katılımcı ile anket yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre örnekleme dâhil iki banka arasında müşterilerin bankaların uygulamalarını algılamaları açısından farklılıklar bulunduğu görülmektedir. B bankası müşterileri A bankası müşterileri ile karşılaştırıldığında B bankası müşterileri A bankası müşterilerine göre daha memnundur. İki bölge arasında da aynı farklılık söz konusudur. Doğudaki müşterilerin batıdaki müşterilere göre daha memnun oldukları görülmüştür.

Howard (1999), sağlık hizmetlerinde rekabet artışına bağlı olarak müşterilere sunulan hizmetlerde de değişim yaşanmasını incelemiştir. Bu araştırma da müşteri eğitim programları ile müşteri şikâyetlerinde büyük oranda azalma yaşanacağını ve müşteri memnuniyetinin de artış görüleceği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak bu programların hastanelerin mali durumunu da güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hacıfendioğlu ve Koç (2009), hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisini fast-food sektöründe araştırmıştır. Bu araştırma İstanbul'da çok şubeli olarak faaliyet gösteren fast-food işletmesinin müşterilerine anket uygulanarak yürütülmüştür. Araştırmanın sonuçları, fast-food işletmelerinde müşteri bağlılığını artırma yollarının bağlılığın boyutlarının önemle ele alınmasından geçtiği görülmektedir. Fast-food işletmelerinin sahip olduğu müşteriler ile ilişkilerini yapılandırmaları ve stratejilerini geliştirmeleri hedefleri açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Marangoz ve Biber (2006), üniversite öğrencilerinin kurumsal ün ve imajı göz önünde bulundurdıklarında kuruma bağlılıklarını, ikisi devlet, biri vakıf üniversitesi olmak üzere üç üniversite öğrencilerine anket yaparak araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal üne göre kurumsal imaj müşteri bağlılığını daha fazla etkilemektedir ve devlet üniversitelerinde okuyan öğrenciler, vakıf üniversitelerinde okuyanlara göre kurumlarına olan bağlılığı yüksek çıkmıştır.

Yurdakul ve Dalkılıç (2006), ilişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerine etkisini araştırmışlardır. Kütahya ilinde uygulanan bu araştırma Kütahya merkezinde bulunan sigorta acentelikleri 248 müşterisine yüz yüze anket yöntemi yapılarak sürdürülmüştür. Bu araştırma sonuçlarına göre, ilişkisel pazarlama anlayışına göre yapılan satışların sonrasında müşteriler ile ilişkiler geliştirmek ve müşteri hizmetleri çıkarmak ve müşteriler ile sürekli iletişim sigorta müşterilerinin bağlı müşteriler olmasını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Koç (2012), hizmet işletmelerinde tüketici güveni ve müşteri bağlılığını araştırmak için bankacılık, GSM ve özel hastane hizmetlerine ilişkin üç ana kitle belirlemiştir ve anket yöntemi uygulanarak araştırma sürdürülmüştür. Bankacılık hizmetlerine ilişkin araştırma Balıkesir, Kocaeli ve Çanakkale' bulunan devlet kurumu personelleri oluşturulmuştur. Özel hastanelere yönelik araştırma ise Kocaeli ve Balıkesir illerinde bulunan özel hastanelerden hizmet alan kişiler ile yapılmıştır. GSM sektörüne yönelik olarak Balıkesir, Kocaeli Çanakkale illerindeki mevcut devlet kurumlarında çalışan personeller ile çalışma yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre sektörler arası memnuniyet farklılığı görülmektedir. Ayrıca en düşük memnuniyet oranı bankacılık sektöründe, en yüksek memnuniyet düzeyi ise özel hastanelerde ortaya çıkmıştır.

Varinli ve Çakır (2004), hizmet kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla araştırma yapmışlardır. Bu araştırma Kayseri'de bulunan özel bir hastaneden poliklinik hizmetlerinden yararlanan hastalar ile yüz yüze görüşülerek anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen verilere regresyon ve faktör analizi uygulanması sonucu belirtilen faktörler arasında önemli ilişkiler olduğu görülmüştür.

Eker ve Eren (2012), kurumsal sosyal sorumluluk algısının, marka imajı algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine olan etkisini araştırmışlardır. Bu araştırma İstanbul'un Avrupa yakasında yaşayan ve X markasını kullanmış olan tüketiciler ile anket yöntemi yürütülerek tamamlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı ve algılanan değer üzerinde, marka imajının da algılanan değer, marka sadakati ve müşteri tatmininin de; algılanan değer ise müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Konuk (2008), pazarlamada algılanan değer ve ölçümü hakkında araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın örneklemini, İstanbul'un Beşiktaş, Kağıthane, Kadıköy, Gaziosmanpaşa ve Sakarya merkez olarak seçilmiştir. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin değer algılamalarının risk, kalite, fiyat, duygusal değer tarafından şekillendiği görülmüştür.

Dodds, Monroe ve Grewal (1991), markanın, fiyatın, alışveriş dükkânıyla ilgili bilginin tüketicilerin ürün kalitesi, satın alma niyeti, değeri üzerindeki etkisini araştıran bir model araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, fiyatın algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, fiyatın algılanan değer ile tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye sebep olduğu görülmüştür. Algılanan değer ile ilgili yapılan diğer çalışmalar ise Cronin ve diğerleri (2000), Eggert ve Ulaga (2002), Swadding ve Miller (2002), Chen ve Dubinsky (2003) şeklinde sıralanabilir.

5. BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN DEĞERİN MÜŞTERİ BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Problemi

Bir hizmet işletmesinin sunmuş olduğu hizmet ürünü kadar vermiş olduğu diğer hizmetler ve bunların kolay, çabuk, istenilen düzeyde elde edilebilirliği hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyetini ve müşterilerin bu hizmet işletmelerinden algıladıkları değeri önemli kılmaktadır. Araştırmanın problemi, müşteri memnuniyeti ve algılanan değerın müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması ve bu unsurların farklı bankalar için farklılık gösterip göstermediğı, farklılık var ise bu farklılığın müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının araştırılmasıdır.

5.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, müşteri memnuniyeti ve algılanan değerin sadakatine etkisi olup olmadığını incelemektir. Bu çalışmanın sonuçlarının literatüre katkı yapacağı ve kurumsal anlamda bankalara ve personeline hizmetin sürekliliğı açısından bilgiler vereceğı düşünölmektedir.

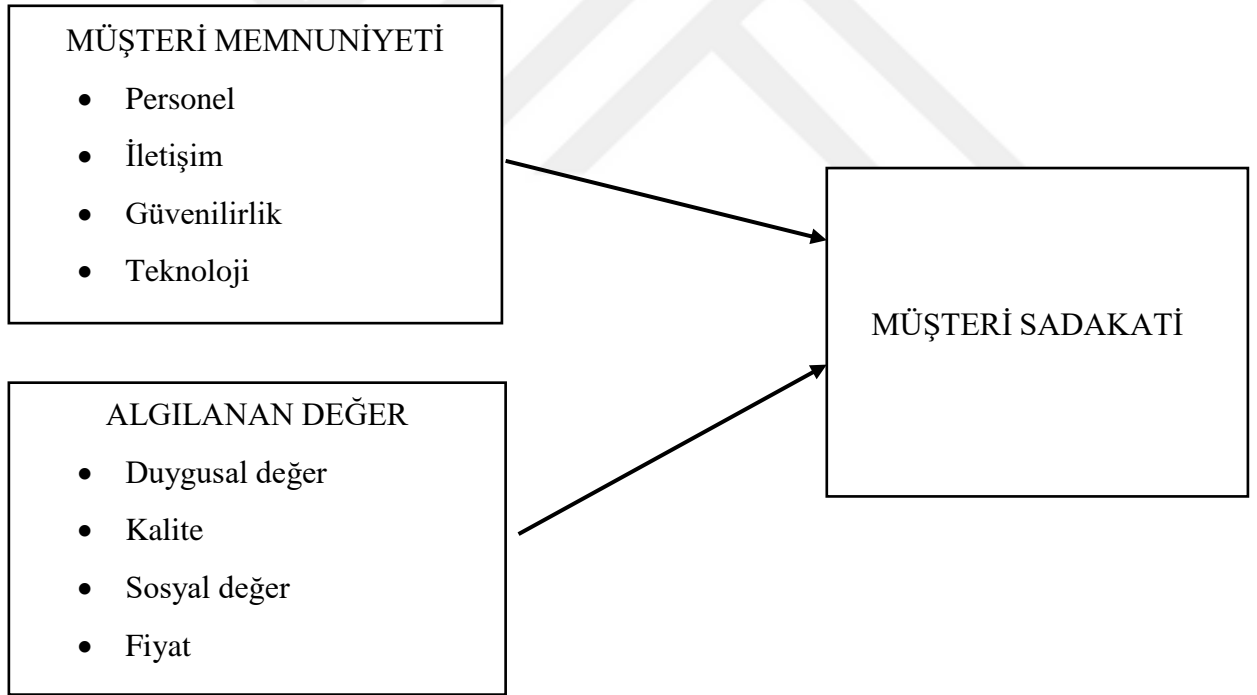
5.3. Araştırmanın Önemi

Müşteri memnuniyeti son yıllarda yoğun olarak incelenen konular arasındadır. Sürekli olarak artış gösteren rekabet ortamı içerisindeki işletmelerin devamlılığındaki en önemli unsurlardan biri müşterilerin işletmelere karşı hissettikleri memnuniyet düzeyidir. Bu nedenle özellikle bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti alt boyutları ile incelenmek gerekmektedir. Aynı zamanda müşteri sadakati ile algılanan değer ilişkisini ele alan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Dolayısı ile bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri sadakati konularının alt boyutları ile incelenmesi müşterilerin beklentilerinin araştırılması ve ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Müşteri memnuniyeti ve algılanan değer in müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, araştırmanın temel amacı göz önünde bulundurularak oluşturulan kavramsal ilişkiler aşağıdaki modelde gösterilmiştir. Geliştirilen bu model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Modelde kullanılan algılanan değer için Sweeney ve Souter perval ölçeği (2001) ve Sanchez vd. (2006) tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeği kullanılmış olup ifadeler bankacılık sektörüne uygun hale getirilmiştir. Müşteri memnuniyeti için ise büyük ölçüde Parasuman, Zeithaml, Berry'nin (1988) hizmet kalitesi, ve Choi, Cho, Lee ve Kim, (2004)'nın ölçeği bankacılık sektörüne uyarlanmıştır. Müşteri sadakati için Lewis ve Soureli (2006) ölçeği konumuza uyarlanarak model oluşturulmuştur.

Şekil 5: Araştırmanın Modeli



Araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkinin şematik gösteriminin yapıldığı yukarıdaki model baz alınarak değişkenler arasında varlığı düşünülen doğrudan ilişkiler ile hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırma hipotezleri:

H₁: Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Personelin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: İletişimin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Güvenilirliğin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Teknolojinin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Algılanan değer, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Duygusal değer, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Kalitenin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Fiyatın, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Sosyal değer, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

5.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma öncesi yapılan incelemelerden yola çıkarak örneklem içerisindeki bankaların müşteri memnuniyeti, algılanan değer, müşteri sadakati konularını önemseydiği ve bu bankaların bu yönde çaba gösterdikleri varsayılmaktadır. Cevaplayıcı bireylerin vermiş oldukları cevapların doğru olduğunun kabulü de bir diğer varsayımdır.

5.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılığı bir ilde bulunan özel ve kamu bankalarının ele alınmış olmasıdır.

5.7. Araştırmanın Yöntemi

5.7.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, Bayburt il merkezinde 2 devlet bankası 6 özel banka olmak üzere toplam 8 banka müşterilerinden oluşmaktadır. Anketler basit örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Anket 388 katılımcı ile yüz yüze olarak uygulanmıştır. Analizler bu anketler ile gerçekleştirilmiştir.

5.7.2. Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanmasında ‘Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Hiç Katılmıyorum’ başlıklarının yer aldığı 5’li likert ölçeğinin kullanıldığı ekte bulunan anket formu kullanılmıştır. Fikrim yok kısmı ayrı olarak belirtilmiştir. Anket hazırlanmasında büyük ölçüde Parasuman, Zeithaml, Berry’nin (1988) hizmet kalitesi, Sweeney ve Souter perval ölçek (2001), Lewis ve Soureli (2006), Sanchez vd. (2006) ölçekleri göz önünde bulundurularak anket, konuya uygun hale getirilmiştir. Algılanan değer boyutları; duygusal değer boyutu (1,2,3,4), kalite boyutu (5,6,7,8), fiyat boyutu (9,10,11,12), sosyal değer boyutudur (13,14,15,16,17). Müşteri memnuniyeti boyutları; personel (18, 19, 20, 21), iletişim (24, 25, 26), güvenilirlik (27, 28, 29, 30, 31), teknolojidir (32, 33, 34, 35, 36). Müşteri sadakati soruları (37, 38, 39, 40) ve banka işlemleri sıklığı soruları ise anketin sonunda yer almaktadır. Son olarak ise, ankete cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir, meslek ile ilgili demografik sorular eklenmiştir. Veriler 20 Ocak- 10 Mart 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

5.8. Verilerin Analizi, Bulgular ve Yorum

5.8.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde cevaplayıcılara ait bulgular yer almaktadır. Genel olarak yaş, eğitim, gelir düzeyi, meslek, cinsiyet ile ilgili demografik faktörler banka müşterilerine ait özellikleri doğru olarak yansıtmaktadır. Dolayısı ile örneklemin evreni yeterli şekilde temsil etmektedir.

Cevaplayıcıların %39,4' ü bayan, %60,6'sı erkektir. Bu da genel banka müşteri profillerine uygun bir dağılımı göstermektedir. Cevaplayıcıların yaş dağılımına bakıldığında %27,8' ini 18-25 yaş arası, %32,7'sini 26-35 yaş arası, %17,8'ini 36-45 yaş arası, %12,1'ini 46-55 yaş arası, %9,5'ini 56 ve üzeri müşteriler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların medeni durumuna bakıldığında %55,7'si evli, %44,3'ü bekâr müşterilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %11,1'ini ilköğretim mezunu, %11,9'u ortaöğretim mezunu, %24,2'si lise mezunu, %44'1'i lisans mezunu, %8,8'ini lisansüstü mezunu müşteriler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların %10,8'i serbest meslek çalışanı, %12,9'u esnaf, %1,5'i tüccar, %28,9'u kamu çalışanı, %8,5'i özel sektör çalışanı, %19,8'i öğrenci, %7,5'i emekli, %10,1'i diğer mesleklerde çalışmaktadır. Cevaplayıcıların %19,1'i 1000 TL'den az, %30,7'si 1001-2000 TL,%26,8'i 2001-3000 TL, %14,2'si 3001-4000 TL, %9,3'ü 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

5.8.2. Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde ölçeği oluşturan sorulara ilişkin anket sonuçlarına ait temel bilgiler bir tablo yardımıyla verilmektedir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları

	Frekans	%		Frekans	%	
Cinsiyet	388	100		Meslek	388	100
Kadın	153	39,4		Serbest m.	42	10,8
Erkek	235	60,6		Esnaf	50	12,9
Yaş	388	100		Tüccar	6	1,5
18-25 yaş	108	27,8		Kamu Sek.	112	28,9
26-35 yaş	127	32,7		Özel Sek.	33	8,5
36-45 yaş	69	17,8		Öğrenci	77	19,8
46-55 yaş	47	12,1		Emekli	29	7,5
56 ve üzeri	37	9,5		Diğer	39	10,1
Medeni D.	388	100		Gelir D.	388	100
Evli	216	55,7		1000 TL az	74	19,1
Bekar	172	44,3		1001-2000	119	30,7
Eğitim D.	388	100		2001-3000	104	26,8
İlköğretim	43	11,1		3001-4000	55	14,2
Ortaöğretim	46	11,9		40001 üzeri	36	9,3
Lise	94	24,2				
Lisans	171	44,1				
Lisansüstü	34	8,8				

Tablo 4: Cevaplayıcıların Banka İle İlişki Şekilleri

	Frekans	%		Frekans	%
İlişki Tipi			Tercih sebebi		
Kredi kartı	242	62,4	Şube yaygınlığı	176	45,4
Bankacılık Hizmetleri	143	36,9	Güler yüzlü personel	91	23,5
Ödeme	169	43,6	Zorunlu maaş	198	51
Para transferi	217	55,9	Ürün hizmet çeşitliliği	80	20,6
Maaş işlemleri	232	59,8	Düşük komisyon, masraf	73	18,8
Para yatırma/çekme	273	70,4	Kredi kartı avantajları	138	35,6
Hepsi	79	20,4	Mevduat/yatırım getirisi	39	10,1
Aylık İşlem sayısı	388	100	Düşük faiz/kredi	65	16,8
2'den az	29	7,5	Diğer	106	26,3
2-4	104	26,8	Kullanım Şekli	388	100
5-9	95	24,5	Bireysel	316	81,4
10-15	89	22,9	Ticari	72	18,6
15 ve üzeri	71	18,3			

- Banka müşterileri, bankaları %81,4 ile bireysel bankacılık hizmetleri, %18,6 ile ticari bankacılık amacı kullanmaktadırlar.

- Banka müşterilerinin, banka ile ilişki şekilleri ise, %62,4 ile kredi kartı kullanımı, %36,9 ile bankacılık hizmetleri (mevduat, yatırım, kredi), %43,6 ile ödemeler, %55,9 ile para transferleri, %59,8 ile maaş işlemleri, %70,4 para yatırma/para çekme işlemleri, %20,4 ile işlemlerinin tamamını gerçekleştirenler şeklinde tespit edilmiştir.

- Banka müşterilerinin aylık işlem sayıları ise, %7,5 2'den az, %26,8 2-4, %24,5'i 5-9, %22,9 10-15, %18,3 15'ten fazla olarak tespit edilmiştir.

5.8.3. Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada bulunan her bir faktöre ait verilerin güvenilirlik düzeyini belirlemek için Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Alpha katsayısının değerlendirilmesi sürecinde kullanılan ölçüt değerleri şöyledir:

- 0,00 ile 0,40 : Ölçek güvenilir değil
- 0,40 ile 0,50 : Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahip
- 0,50 ile 0,60 : Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahip
- 0,60 ile 0,70 : Ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine sahip
- 0,70 ile 0,90 : Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahip
- 0,90 ve üzeri : Ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir (Kaya, 2014:

71)

Tablo 5: Ölçeğin Güvenilirlik Bulguları

	Cronbach' Alpha	Standartlaştırılmış Alpha Değeri	N
Tüm ölçek	,945	,947	40
Müşteri Memnuniyeti	,915	,917	19
Personel	,771	,787	4
İletişim	,802	,811	5
Güvenilirlik	,783	,784	5
Teknoloji	,832	,832	5
Algılanan Değer	,908	,908	17
Duygusal Değer	,764	,768	4
Kalite	,754	,757	4
Fiyat	,769	,770	4
Sosyal Değer	,764	,768	4
Müşteri Sadakati	,799	,807	4

Testin sonucunda 0,945 bulunan Alpha katsayısı ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti boyutları genel güvenilirlik test sonucunda Alpha katsayısının 0,915 çıkması verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti personel boyutu, güvenilirlik test sonucunda 0,771 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti iletişim boyutu, güvenilirlik test sonucunda 0,802 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti güvenilirlik boyutu, güvenilirlik test sonucunda 0,783 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti teknoloji, boyutu güvenilirlik test sonucunda 0,832 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Algılanan değer boyutları genel güvenilirlik test sonucunda 0,908 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan değer duygusal değer boyutu, güvenilirlik test sonucunda 0,764 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan değer kalite boyutu, güvenilirlik test sonucunda 0,754 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan değer fiyat boyutu, güvenilirlik test sonucunda 0,769 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan değer sosyal değer boyutu, güvenilirlik test sonucunda 0,764 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Müşteri sadakati boyutu güvenilirlik test sonucunda 0,799 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

5.8.4 Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Banka müşterilerinin cinsiyetleri ile müşteri memnuniyeti alt boyutları, algılanan değer alt boyutları ve müşteri sadakati ile arasındaki farklılıkları tespit edilebilmek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 6: Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Cinsiyet)

Değişkenler		Cinsiyet	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Müşteri Memnuniyeti	Personel	Kadın	3,7285	,89609	-,018	,986
		Erkek	3,7292	,88256		
	İletişim	Kadın	3,6557	,88738	,782	,434
		Erkek	3,5817	,91415		
	Güvenilirlik	Kadın	3,8970	,77231	1,981	,048*
		Erkek	3,7295	,82872		
	Teknoloji	Kadın	3,9772	,84664	1,135	,257
		Erkek	3,8799	,80174		
Algılanan Değer	Duygusal Değer	Kadın	3,5452	,86338	1,112	,267
		Erkek	3,4421	,90872		
	Kalite	Kadın	3,7158	,80773	1,480	,140
		Erkek	3,5891	,82618		
	Sosyal Değer	Kadın	3,7828	,77750	1,604	,110
		Erkek	3,6176	,97726		
	Fiyat	Kadın	3,4697	,86230	1,750	,081
		Erkek	3,2979	,91711		
Müşteri Sadakati	Kadın	3,3588	,92855	,993	,321	
	Erkek	3,2548	1,01201			

*: $p < 0,05$ N: 153 Kadın, 235 Erkek

Tablo 5’de görüldüğü üzere, banka müşterileri cinsiyetlerine göre müşteri memnuniyeti alt boyutu olan güvenilirlik faktöründe %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler ($p < 0,05$). Buna göre, kadınlar erkeklere oranla bankalarının güvenilirliğini daha yüksek bulmaktadır.

Banka müşterilerinin medeni durumları ile müşteri memnuniyeti alt boyutları, algılanan değer alt boyutları ve müşteri sadakati ile arasında farklılık olup olmadığını tespit edilebilmek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Medeni Durum)

Değişkenler		Cinsiyet	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Müşteri Memnuniyeti	Personel	Evli	3,8173	,80667	2,200	,028*
		Bekar	3,6179	,96849		
	İletişim	Evli	3,6748	,91053	-1,558	,120
		Bekar	3,5306	,89049		
	Güvenilirlik	Evli	3,8347	,79206	1,090	,276
		Bekar	3,7439	,83253		
	Teknoloji	Evli	4,0088	,79967	2,448	,015*
		Bekar	3,8036	,83340		
Algılanan Değer	Duygusal değer	Evli	3,5426	,81962	1,478	,140
		Bekar	3,4079	,97128		
	Kalite	Evli	3,7441	,74254	2,833	,005*
		Bekar	3,5074	,89316		
	Sosyal Değer	Evli	3,8092	,82563	2,820	,005*
		Bekar	3,5286	,97931		
	Fiyat	Evli	3,4373	,90611	1,786	,075
		Bekar	3,2675	,88638		
Müşteri Sadakati	Evli	3,3416	1,04385	,995	,321	
	Bekar	3,395	,89669			

*: $p < 0,05$ N: 153 Kadın, 235 Erkek

Tablo 7’de görüldüğü üzere, banka müşterileri medeni durumlarına göre, müşteri memnuniyeti alt boyutları olan personel ve teknoloji ile algılanan değer alt boyutları olan kalite ve sosyal değer faktörlerinde %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler ($p < 0,05$). Buna göre, evliler bekârlara oranla bankalarının personel, teknoloji, kalite ve sosyal değer faaliyetlerinden memnuniyetleri daha yüksek düzeydedir.

5.8.5. ANOVA Analizi Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Banka müşterilerinin, meslekleri ile müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri bağlılığı alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: ANOVA Analizi Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	
Müşteri Memnuniyeti	Personel	Gruplar Arası	4,463	7	,638	,808	,581
		Grup İçi	296,714	380	,789		
		Toplam	301,177	387			
	İletişim	Gruplar Arası	8,225	7	1,175	1,452	,183
		Grup İçi	304,315	376	,809		
		Toplam	312,540	383			
	Güvenilirlik	Gruplar Arası	5,846	5,846	,835	1278	,260
		Grup İçi	245,695	376	,653		
		Toplam	251,541	383			
	Teknoloji	Gruplar Arası	3,896	7	,557	,825	,567
		Grup İçi	252,974	375	,675		
		Toplam	256,870	382			
Algılanan Değer	Duygusal Değer	Gruplar Arası	8,931	7	1,276	1,624	,127
		Grup İçi	296,936	378	2,014		
		Toplam	305,867	385			
	Kalite	Gruplar Arası	14,095	7	2,014	2,014	,003*
		Grup İçi	242,911	375	,648		
		Toplam	257,006	382			
	Sosyal Değer	Gruplar Arası	10,304	7	1,472	1,813	,084
		Grup İçi	260,640	321	,812		
		Toplam	270,944	328			
	Fiyat	Gruplar Arası	13,471	7	1,924	2,443	,019*
		Grup İçi	277,332	352	,788		
		Toplam	290,803	359			
Müşteri Sadakati	Gruplar Arası	16,191	7	2,313	1,800	,086	
	Grup İçi	488,310	380	1,285			
	Toplam	504,501	387				

*: p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, banka müşterilerinin meslekleri ile algılanan değer kalite ve fiyat unsurlarının önem düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kalite ve fiyat unsurlarının önem düzeylerinin hangi mesleğe göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.



Tablo 9: LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler		Meslek (a)	Meslek (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Algılanan Değer	Fiyat	Serbest meslek	Tüccar	-1,08135*	,35126	,002
			Kamu	-,55282*	,14580	,000
			Özel Sektör	-,56746*	,18885	,003
			Öğrenci	-,41802*	,15511	,007
			Emekli	-,45734*	,19636	,020
			Diğer	-,41041	,17898	,022
			Tüccar	-,82722*	,34773	,018
		Kamu	-,29869*	,13708	,030	
		Tüccar	Serbest Meslek	1,08135*	35126	,002
			Esnaf	-,82722*	,34773	,018
		Kamu	Serbest Meslek	,55282*	,14580	,000
			Esnaf	,29869	,13708	,030
		Özel Sektör	Serbest Meslek	,56746*	,18885	,003
		Öğrenci	Serbest Meslek	,41802*	,15511	,007
	Emekli	Serbest Meslek	,45734*	,19636	,020	
	Diğer	Serbest Meslek	,41041*	,17898	,022	
	Kalite	Serbest meslek	Tüccar	-1,24603*	,387739	,001
			Emekli	-,51876*	,23361	,025
			Tüccar	-1,24291*	,38481	,001
			Emekli	-,51564*	,22929	,025
		Tüccar	Serbest Meslek	1,24603*	,38739	,001
			Esnaf	1,24291*	,38481	,001
			Kamu	1,10880*	,37230	,003
			Özel Sektör	,93011*	,39589	,019
			Öğrenci	,97831*	,376697	,010
			Diğer	1,07527*	,39589	,007
		Kamu	Tüccar	-1,10880*	,37230	,003
		Özel Sektör	Tüccar	-,93011*	,39589	,019
Öğrenci		Tüccar	-,97831*	,37697	,010	

		Emekli	Serbest Meslek	,51876*	,23361	,027
			Esnaf	,51564*	,22929	,025
		Diğer	Tüccar	-1,07527*	,39589	,007

Tablo 9’da, aralarında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunan meslek gruplarına yer verilmiştir. İstatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmayan meslek grupları ise EK- 2 de gösterilmiştir. Tablolarda görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; serbest meslek çalışanlarının diğer meslek gruplarına oranla bankalarının kalitesini daha yüksek buldukları tespit edilmiştir. Yani serbest meslek çalışanları, bankalarının sunmuş olduğu hizmet kalitesini daha kaliteli bulan meslek grubudur. Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre, esnafların, serbest meslek çalışanları haricindeki diğer meslek çalışanlarına oranla bankalarının kalitesini daha düşük buldukları tespit edilmiştir. Öte yandan, tüccarların esnaflara oranla bankalarının kalitesinden daha az memnun oldukları tespit edilmiştir. Fakat tüccarların, serbest meslek, kamu sektörü, özel sektör, öğrenci ve emekli meslek gruplarına göre bankalarının kalitesini daha yüksek buldukları görülmüştür. Yapılan analizin bir diğer sonucu ise kamu çalışanlarının, tüccar, özel sektör çalışanı ve diğer meslek çalışanlarına göre bankalarının kalitesini daha düşük bulmaktadırlar. Fakat kamu çalışanlarının, serbest meslek, esnaf, öğrenci, emekli ve diğer meslek grupları çalışanlarına göre bankalarının kalitesini daha yüksek bulmaktadırlar. Diğer taraftan yapılan analizler sonucunda özel sektör çalışanlarının, tüccar hariç olmak üzere diğer meslek grubu çalışanlarına göre bankalarının kalitesini daha yüksek bulmaktadır. Öğrenciler ise, serbest meslek, esnaf ve diğer meslek grubu çalışanları hariç olmak üzere bankalarının kalitesini daha düşük bulmaktadırlar. Öte yandan emekliler ise, tüccar, kamu sektörü, özel sektör çalışanlarına göre bankalarının kalitesini daha düşük bulmaktadırlar. Diğer meslek çalışanlarının ise, serbest meslek çalışanı ve esnaflar hariç olmak üzere diğer mesleklere oranla bankalarının kalitesini daha düşük bulmaktadırlar.

Fiyat bakımından ise serbest meslek çalışanlarının, diğer mesleklere göre bankalarını fiyat politikalarından daha düşük düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Yani fiyat bakımından memnuniyeti en düşük olan meslek grubunun serbest meslek çalışanları olduğu söylenebilir. Esnafların ise, serbest meslek çalışanları hariç olmak üzere diğer meslek grubu

çalışanlarına oranla bankalarının fiyat politikalarından daha düşük düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Diğer taraftan tüccarların, diğer meslek gruplarına oranla bankalarının fiyat politikaları memnuniyeti daha yüksek çıkmıştır. Yani, bankalarının fiyat politikalarından en yüksek düzeyde memnun olan meslek grubunun tüccarlar olduğu söylenebilir. Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre, kamu sektörü çalışanlarının esnaf ve serbest meslek çalışanları hariç olmak üzere, diğer mesleklere oranla bankalarının fiyat politikaları memnuniyeti daha düşüktür. Özel sektör çalışanlarının ise, emekliler ve tüccarlar hariç olmak üzere, diğer mesleklere oranla bankalarının fiyat politikalarından daha düşük düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Öte yandan öğrencilerin, tüccarlar, özel sektör çalışanları ile emekliler hariç olmak üzere diğer mesleklere oranla bankalarının fiyat politikalarından daha yüksek düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Emeklilerin ise, tüccarlar hariç olmak üzere diğer mesleklere oranla bankalarının fiyat politikalarından daha yüksek düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Son olarak, diğer meslek grupları çalışanlarının ise, serbest meslek çalışanları ve esnaflar hariç olmak üzere diğer mesleklere göre bankalarının fiyat politikalarından daha düşük düzeyde memnun oldukları görülmektedir.

Özetle, banka müşterilerinin algılanan değer alt boyutlarından kalite ve fiyat algılarına ilişkin önem düzeylerinde, %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, serbest meslek çalışanlarının bankalarının kalite ve fiyat politikalarından en düşük düzeyde memnun olan meslek grubu olduğu ve tüccarların ise bankalarının fiyat politikalarından en yüksek düzeyde memnun meslek grubu olduğu belirlenmiştir.

5.8.6. Pearson Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Bankacılık müşterilerinin, yaşları, eğitim ve gelir durumları ile müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri sadakati alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Müşteri Memnuniyeti				Algılanan Değer				Müşteri Sadakati
		Personel	İletişim	Güvenilirlik	Teknoloji	Duygusal Değer	Kalite	Sosyal Değer	Fiyat	
Yaş	Korelasyon Katsayısı	,066	,056	,075	,105*	,022	,022	,054	,044	-,038
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,195	,278	,140	,040	,664	,663	,327	,403	,473
	N	384	384	384	383	386	383	,329	,360	368
Eğitim	Korelasyon Katsayısı	-,058	-,077	-,089	-,037	-,030	-,021	-,180**	-,102	,035
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,260	,134	,083	,471	,555	,685	,001	,052	,498
	N	384	,384	384	383	386	383	329	360	,368
Gelir	Korelasyon Katsayısı	,014	-,030	-,013	,072	-,064	,055	-,135*	-,099	-,034
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,786	,554	798	,159	,209	,280	,014	,060	,510
	N	384	384	384	383	386	,383	,329	,360	368

*:p<0,05 **:p<0,01

Tablo 10’da görüldüğü üzere banka müşterilerinin yaşları ile teknoloji arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani banka müşterilerinin yaşları yükseldikçe, bankaların vermiş olduğu teknolojik hizmetlerden memnuniyet düzeyleri de artmaktadır.

Öte yandan, banka müşterilerinin eğitim düzeyleri ile sosyal değer algısı arasında istatistiki olarak negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, banka müşterilerinin eğitim düzeyleri arttıkça, bankaların sosyal değer faaliyetlerine yönelik olarak memnuniyet düzeyleri de azalmaktadır.

Son olarak, banka müşterilerinin gelir durumları ile sosyal değer algısı arasında istatistiki olarak negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, banka çalışanlarının gelir durumları arttıkça, bankaların sosyal değer faaliyetlerine yönelik olarak memnuniyet düzeyleri de azalmaktadır.

5.8.7. Regresyon Analizi Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Bankacılık Müşterilerinin, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer algılamalarının, müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer	,586	,344	,325	,79645	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	95,371	8	11,921	18,793	,000
Artıklar	182,055	287	,634		
Toplam	277,427	295			

Analiz sonucu müşteri memnuniyeti ve algılanan değer boyutlarının, müşteri sadakati sağlanmasının üzerinde etkisinin 0,32 olduğu tespit edilmiştir. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.00$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer Alt Boyutlarının Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p
	B	Standart hata	Beta		
(Constant)	,384	,260		1,476	,141
Personel	0,63	,083	,056	,753	,452
İletişim	,297	,091	,263	3,259	,001
Güvenilirlik	,205	,096	,169	2,146	,033
Teknoloji	,166	,096	,138	1,727	,085
Duygusal değer	-,155	,083	-,139	-1,872	,062
Sosyal Değer	-,003	,073	-,003	-,046	,963
Kalite	,084	,094	,070	,891	,374
Fiyat	,136	,075	,124	1,819	,070

Tablo 12’de görüldüğü üzere iletişim (0,297) ve güvenilirlik (0,205) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, personel (0,63), teknoloji (0,166), duygusal değer (-0,155), sosyal değer (-0,003), kalite (0,084) ve fiyat (0,136) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Bankalarda müşteri sadakati sağlanmasında, iletişim ve güvenilirlik boyutlarının etkisi vardır. Bu durumda,

H_{1b} : İletişimin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır,

H_{1c} : Güvenilirliğin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır, hipotezleri kabul edilmiştir.

Bankacılık Müşterilerinin, müşteri memnuniyeti alt boyutlarının, müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 13: Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlerin Standart Hatası	
	,510	,260	,251	,84331	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	,88057	4	22,014	30,955	,000
Artıklar	,251044	353	,711		
Toplam	,339101	357			

Analiz sonucu müşteri memnuniyeti boyutlarının, müşteri sadakati sağlanmasının üzerinde etkisinin 0,25 olduğu tespit edilmiştir. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.00$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 14: Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutlarının Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p
	B	Standart hata	Beta		
(Constant)	,742	,244		3,045	,002
Personel	,087	,071	,077	1,229	,220
İletişim	,254	,077	,227	3,301	,001
Güvenilirlik	,220	,090	,180	2,440	,015
Teknoloji	,129	,085	,109	1,527	,128

Tablo 14’te görüldüğü üzere iletişim (0,254) ve güvenilirlik (0,220) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, personel (0,87), teknoloji (0,129) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bankalarda müşteri sadakatinin sağlanmasında, iletişim ve güvenilirlik boyutlarının etkisi vardır.

Tablo 15: Algılanan Değer Alt Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati Bağımsız Değişken: Algılanan Değer	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
		,450	,202	,191	,86939
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	56,116	4	14,029	18,561	,000
Artıklar	221,460	293	,756		
Toplam	227,576	297			

Analiz sonucu algılanan değer alt boyutlarının, müşteri sadakati sağlanmasının üzerinde etkisinin 0,19 olduğu tespit edilmiştir. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.00$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 16: Algılanan Değer Alt Boyutlarının Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p
	B	Standart hata	Beta		
(Constant)	1,201	,250		4,802	,000
Duygusal değer	,000	,086	,000	-,004	,997
Sosyal Değer	,289	,097	,242	2,983	,003
Kalite	,174	,080	,161	2,187	,030
Fiyat	,124	,075	,117	1,662	,098

Tablo 16’te görüldüğü üzere kalite (0,174) ve sosyal değer (0,289) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, duygusal değer (0,00) ve fiyat (0,124) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bankalarda müşteri sadakati sağlanmasında, kalite ve fiyatın etkisi vardır. Buna göre;

H_{2b}: Kalitenin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır,

H_{2c}: Fiyatın, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır, hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 17: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

Hipotez	Hipotez	Kabul/Red
H₁	Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1a}	Personelin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{1b}	İletişimin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1c}	Güvenilirliğin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1d}	Teknolojinin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H₂	Algılanan değer, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2a}	Duygusal değer, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{2b}	Kalitenin, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2c}	Fiyatın, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2d}	Sosyal değer, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red

Tablo 17’de görüldüğü üzere, H₁, H_{1b}, H_{1c}, H₂, H_{2b}, H_{2c} hipotezleri kabul edilmiş olup, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer, müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlarda ise, iletişim, güvenilirlik, kalite ve fiyatın müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu araştırma müşteri memnuniyeti ve algılanan değerın müşteri sadakatini ne derecede etkilediğini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Bankaların müşterileri ile yapılan araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda bankalar arasında algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından farklılık çıkmamıştır. Ancak müşteri memnuniyeti ve algılanan değer arttıkça müşteri sadakati da artmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve algılanan değer, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Günümüzde bankalar, müşterilerine daha iyi hizmet sunarak devamlılığını ve rekabet gücünü korumak ya da amacıyla müşteri memnuniyeti ve algılanan değeri artırmalıdır.

Bankaların müşterileri ile yapılan anket çalışması SPSS programında analiz edilerek, demografik değişkenler açısından elde edilen bulgulara ve müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri sadakati ilişkilerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Demografik veriler açısından yapılan çalışma incelendiğinde % 60.4'ünü erkekler ve %39,4'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Müşterilerin büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

Banka müşterilerinin % 60,5'ini 18-35 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Bu nedenle, banka işlemlerini daha çok genç denilebilecek bireylerin kullandığı ve bankacılık hizmetlerinden en çok onların faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların % 52.9'unu lisans ve lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Bu nedenle, bankaların kullanılmasında eğitim düzeyinin etkin bir faktör olduğu söylenebilir.

Katılımcıların gelir düzeyleri bilgileri ise % 50,3'ünün 2000 TL ve üzerindedir.

Banka müşterileri, bankaları %81,4 ile bireysel bankacılık hizmetleri, %18,6 ile ticari bankacılık amacı ile kullanmaktadırlar. Banka müşterilerinin, banka ile ilişki şekilleri ise,

%62,4 ile kredi kartı kullanımı, %36,9 ile bankacılık hizmetleri (mevduat, yatırım, kredi), %43,6 ile ödemeler, %55,9 ile para transferleri, %59,8 ile maaş işlemleri, %70,4 para yatırma/para çekme işlemleri, %20,4 ile işlemlerinin tamamını gerçekleştirenler şeklinde tespit edilmiştir. Banka müşterilerinin aylık işlem sayılarının, %7,5'i 2'den az, %26,8'i 2-4, %24,5'i 5-9, %22,9 10-15, %18,3 15'ten fazla olduğu tespit edilmiştir.

Banka müşterileri cinsiyetlerine göre müşteri memnuniyeti alt boyutu olan güvenilirlik faktöründe istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler. Yapılan analizler sonucunda kadınların ortalamasının (3,89),erkeklerin ortalamasına (3,72) oranla yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle kadınların erkeklere oranla, bankalarının güvenilirlik düzeyini daha yüksek bulmaktadırlar. Her iki yüzde de yüksek olmakla birlikte bankalar, erkeklerin daha düşük olmasının sebebini araştırarak sadakat üzerinde etkili olan güvenilirlik boyutunun etkisini artırabilirler.

Banka müşterileri medeni durumlarına göre, müşteri memnuniyeti alt boyutları olan personel ve teknoloji ile algılanan değer alt boyutları olan kalite ve sosyal değer istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler. Yapılan analizler sonucunda evlilerin ortalamasının (personel: 3,81, teknoloji: 4,00, kalite:3,74 sosyal:3,80) bekârların ortalamasından (personel: 3,61, teknoloji: 3,80, kalite:3,50 sosyal:3,52) yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle evlilerin bekârlara oranla bu boyutlara daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bankaların, güvenilirlik, iletişim, duygusal değer, fiyat ve müşteri sadakati boyutlarına yönelik olarak müşterilerin beklentilerine aynı derecede karşılık vermesi, hizmet standardını üst seviyede tutmaları önerilebilir.

Banka müşterilerinin meslekleri ile algılanan değer kalite ve fiyat unsurlarında istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yapılan LSD testi sonucunda; serbest meslek çalışanlarının diğer meslek gruplarına oranla bankalarının kalitesini daha yüksek buldukları tespit edilmiştir. Yani serbest meslek çalışanları, bankalarının sunmuş olduğu hizmet kalitesini daha kaliteli bulan meslek grubudur.

Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre, esnafların, serbest meslek çalışanları haricindeki diğer meslek çalışanlarına oranla bankalarının kalitesini daha düşük buldukları tespit edilmiştir. Öte yandan, tüccarların esnaflara oranla bankalarının kalitesinden daha az

memnun oldukları tespit edilmiştir. Fakat tüccarların, serbest meslek, kamu sektörü, özel sektör, öğrenci ve emekli meslek gruplarına göre bankalarının kalitesini daha yüksek buldukları görülmüştür. Yapılan analizin bir diğer sonucu ise kamu çalışanlarının, tüccar, özel sektör çalışanı ve diğer meslek çalışanlarına göre bankalarının kalitesini daha düşük bulmaktadırlar. Fakat kamu çalışanlarının, serbest meslek, esnaf, öğrenci, emekli ve diğer meslek grupları çalışanlarına göre bankalarının kalitesini daha yüksek bulmaktadırlar. Diğer taraftan yapılan analizler sonucunda özel sektör çalışanlarının, tüccar hariç olmak üzere diğer meslek grubu çalışanlarına göre bankalarının kalitesini daha yüksek bulmaktadır. Öğrenciler ise, serbest meslek, esnaf ve diğer meslek grubu çalışanları hariç olmak üzere bankalarının kalitesini daha düşük bulmaktadırlar. Öte yandan emekliler ise, tüccar, kamu sektörü, özel sektör çalışanlarına göre bankalarının kalitesini daha düşük bulmaktadırlar. Diğer meslek çalışanlarının ise, serbest meslek çalışanı ve esnaflar hariç olmak üzere diğer mesleklere oranla bankalarının kalitesini daha düşük bulmaktadırlar.

Fiyat bakımından ise serbest meslek çalışanlarının, diğer mesleklere göre bankalarını fiyat politikalarından daha düşük düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Yani fiyat bakımından memnuniyeti en düşük olan meslek grubunun serbest meslek çalışanları olduğu söylenebilir. Esnafların ise, serbest meslek çalışanları hariç olmak üzere diğer meslek grubu çalışanlarına oranla bankalarının fiyat politikalarından daha düşük düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Diğer taraftan tüccarların, diğer meslek gruplarına oranla bankalarının fiyat politikaları memnuniyeti daha yüksek çıkmıştır. Yani, bankalarının fiyat politikalarından en yüksek düzeyde memnun olan meslek grubunun tüccarlar olduğu söylenebilir.

Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre, kamu sektörü çalışanlarının esnaf ve serbest meslek çalışanları hariç olmak üzere, diğer mesleklere oranla bankalarının fiyat politikaları memnuniyeti daha düşüktür. Özel sektör çalışanlarının ise, emekliler ve tüccarlar hariç olmak üzere, diğer mesleklere oranla bankalarının fiyat politikalarından daha düşük düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Öte yandan öğrencilerin, tüccarlar, özel sektör çalışanları ile emekliler hariç olmak üzere diğer mesleklere oranla bankalarının fiyat politikalarından daha yüksek düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Emeklilerin ise, tüccarlar hariç olmak üzere diğer mesleklere oranla bankalarının fiyat politikalarından daha yüksek düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Son olarak, diğer meslek grupları

çalışanlarının ise, serbest meslek çalışanları ve esnaflar hariç olmak üzere diğer mesleklere göre bankalarının fiyat politikalarından daha düşük düzeyde memnun oldukları görülmektedir.

Özetle, banka müşterilerinin algılanan değer alt boyutlarından kalite ve fiyat algılarına ilişkin önem düzeylerinde, %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, serbest meslek çalışanlarının bankalarının kalite ve fiyat politikalarından en düşük düzeyde memnun olan meslek grubu olduğu ve tüccarların ise bankalarının fiyat politikalarından en yüksek düzeyde memnun meslek grubu olduğu belirlenmiştir. Mesleklerin bu değişkenlere karşı farklılık göstermesi bankalar için, her bir meslek grubuna uygulanacak hizmet pazarlaması stratejilerini de farklılaştıracağından aslında bir fırsat sunmaktadır.

Banka müşterilerinin yaşları ile teknoloji arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani banka müşterilerinin yaşları yükseldikçe, bankaların vermiş olduğu teknolojik hizmetlerden memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuç, daha genç banka müşterilerinin teknoloji konusunda beklentilerinin tam olarak karşılanmadığını göstermektedir. Bu durumu bankaların dikkate alarak daha genç olanların teknoloji açısından beklentilerinin karşılanması hem yeni müşteriler hem de sadık müşteriler kazanma açısından önem arz etmektedir.

Öte yandan, banka müşterilerinin eğitim düzeyleri ile sosyal değer algısı arasında istatistiki olarak negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, banka müşterilerinin eğitim düzeyleri arttıkça, bankaların sosyal değer faaliyetlerine yönelik olarak memnuniyet düzeyleri de azalmaktadır.

Son olarak, banka müşterilerinin gelir durumları ile sosyal değer algısı arasında istatistiki olarak negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, banka çalışanlarının gelir durumları arttıkça, bankaların sosyal değer faaliyetlerine yönelik olarak memnuniyet düzeyleri de azalmaktadır.

Bu iki sonuca göre eğitim düzeyleri yüksek olanlar ile gelir seviyesi yüksek olanların sosyal değer değişkenine karşı algılanan değer oranlarının düşük çıkması da beraberinde uygulanacak pazarlama stratejisi için bir fırsat oluşturabilir. Sosyal değer kavramı içerisinde; Bankanın spor ve sporcuları desteklemesi, sanata ve sanatçıya vermiş olduğu önem, kültürel faaliyetleri ve yayınları, ekolojik projelere ve eğitime verdiği destek yer almaktadır. Hemen hemen tüm bankaların bu alanlarda faaliyetleri bulunmaktadır. Sosyal değer değişkeninin artırılabilmesi için ulusal anlamda değil, yerel bazda bu tür faaliyetlere destek olunması öneri olarak sunulabilir.

Yapılan Analiz sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer boyutlarının, sadakati sağlanmasının üzerinde etkisinin 0,32 olduğu tespit edilmiştir. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.00$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. İletişim (0,297) ve güvenilirlik (0,205) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, personel (0,63), teknoloji (0,166), duygusal değer (-0,155), sosyal değer (-0,003), kalite (0,084) ve fiyat (0,136) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Bankalarda müşteri sadakatının sağlanmasında, iletişim ve güvenilirlik boyutlarının etkisi vardır.

Diğer bir araştırma sonuca göre ise müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati sağlanmasının üzerinde etkisinin % 25 olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışma sonuçlarına göre, iletişim ve güvenilirlik boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, personel, teknoloji boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Bankalarda müşteri sadakati sağlanmasında, iletişim ve güvenilirlik etkisi vardır.

Ayrıca, algılanan değer alt boyutlarının, müşteri sadakati sağlanmasının üzerinde etkisinin % 19 olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kalite ve sosyal değer boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, duygusal değer ve fiyat boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Bankalarda müşteri sadakatının sağlanmasında, kalite ve fiyatın etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bankaların, iletişim, güvenilirlik, duygusal değer ve fiyat faktörlerine bilhassa önem gösterip, bu boyutlar üzerinde farklılıklar yaratarak bağlı müşteriler elde edebileceği düşünülmektedir. Bankaların yeni müşteri kazanma maliyetinin yüksek olması göz önünde bulundurulacak olursa, var olan müşterilerin bağlı kalması sağlanırsa mevcut rekabet şartlarına uyum sağlayarak faaliyetlerine devam edebileceği söylenebilir.

Bu doğrultuda, benzer çalışmaların farklı şehir ve alanlar üzerinde yapılması sonuçlarının karşılaştırılması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma, Bayburt ilinde bulunan özel ve kamu bankalarını kullanan müşteriler ile uygulama yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Daha fazla sayıda ve farklı şehirlerde yapılacak olan araştırmalar daha sağlıklı sonuçların ve daha güçlü genellemelerin yapılabilmesi açısından önemlidir.

Günümüzde her an ihtiyaç duyduğumuz bankaların tutumları devamlılıklarını sürdürebilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için müşteri odaklı olmaları oldukça önemlidir. Banka ile ilişki içerisinde olan müşterilere daha iyi hizmet sağlanabilmesi müşteri memnuniyeti ve algılanan değerın müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu bilinmeli ve bağlı müşteriler sağlanması için uygun politikalar izlenmelidir.

KAYNAKÇA

- Akan, Yusuf Ve Kaynak, Selahattin (2008), **Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, 63/2, 1-19
- Akdoğan, M. Şükrü (2009), **Hizmet Pazarlamasında Kalite Ve Ordu Yardımlaşma Kurumu Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Akgüç, Öztin (1989), **100 Soruda Türkiye’de Bankacılık**, 2. Baskı, İstanbul: Gerçek Yayınları
- Akyol, Kürşat (2006), **Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Davranışsal Boyutu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi
- Alabay, Mehmet Nurettin (2012), **Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 8/16, 137-158**
- Altan, Şenol ve Atan, Murat (2004), **Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü**, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 1/2004, 17-32
- Aydın, Nurhan (Ed.) (2006), **Bankacılık Uygulamaları**, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 13-30
- Bakdur, Alper (2003), **Bankacılık Yapılarını Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Ve Uygulamaları Ve Türkiye İçin Öneri**, DPT Uzmanlık Tezi, Yıllık Programlar Ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü, Mali Piyasalar Dairesi Başkanlığı
- Bapur, Ömür (2014), **İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi

Barutçu, Süleyman (2002), **Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Candan, Burcu ve diğerleri (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Ceylan, Memduh (1997), **Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi Ve Müşteri Memnuniyeti**, Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 3/1, 23-29

Çınar, Tuncay (2007), **İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çıtak, Elif (2014), **Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Bir Örnek Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çiçek, Ercan (2005), **Müşteri İlişkilerini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler**, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2/5, 60-72

Demir, Filiz Otay ve Kırdar, Yalçın (2000), **Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM**, Review of Social, Economic & Business Studies Dergisi, 7/8, 293-308

Demirel, Yavuz (2006), **Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bilgi Paylaşımı**, 1. Baskı, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık

Dodds, William B., Monroe, Kent B. Monroe ve Grewal, Dhruv (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, 28(August), 307-319.

- Doğan, Ayşegül (2011), **Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Şube Etkinliği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi
- Doğan, Selen ve Kılıç, Selçuk (2008), **İlişki Yönetiminde İç Ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması**, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10/14, S.y
- Ertuğrul, Ahmet ve Zaim, Osman (1996), **Türk Bankacılığında Etkinlik: Tarihi Gelişim Kantitatif Analiz**, Yayın No:3, Ankara: İşletme ve Finans Yayınları
- Ekiz, Çiseli (2006), **Asimetrik Bilgi Teorisinin Bireysel Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi
- Eren, Selim Sait Ve Eker, Sevcan (2012), **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,17(2), 451-472
- Eser, Zeliha ve diğerleri (2009), **Pazarlama İlkeler- Kavramlar-Kararlar**, 2. Baskı Ankara: Siyasal Kitapevi
- Gallarza, Martina and Saura, Irene Gil (2006), **Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students’ Travel Behaviour**, Tourism Management, 27, 457-452
- Gövdere, Bekir (2009), **Türkiye’de Hizmetler Sektöründe Doğrudan Yabancı Yatırımlar**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14/1, 53-68
- Güllülü, Uğur Ve Diğerleri (2008), **Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Howard, Jonathon (1999), **Hospital Customer Service İn a Changing Healthcare World: Does It Matter?** Journal Of Healthcare Management, 44(4), 312-325

İnceoğlu, Metin (2010), Tutum Algı, İletişim, 5. Basım, İstanbul: İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık.

İrik, Özlem (2005), **Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlığı Üzerine Etkileri ve Tansař Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakóltesi

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008), **Pazarlama Yönetimi**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Karaca, şukran (2010), **Hizmet Sektöründe İlişi Pazarlaması**, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19, 441-445

Karahan, Kasım (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Kargın, Elif Öztürk (2006), **Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Akbank Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakóltesi

Kaya, Müge (2014), **Hizmet Sektöründe İlişi Pazarlaması, Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati (Katılım Bankalarında Bir Uygulama)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakóltesi

Kayalı, Nilgün ve Yüksel, Filiz, **Türk Bankacılık Sektöründe İç Denetim Faaliyetlerinin Uygulamalı Olarak İncelenmesi**, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10/2, 162-187

Konuk, Faruk Anıl (2008), **Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakóltesi

Koç, Erdoğan (2007), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Keskin, Ekrem ve diğerkleri (2008), **50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi “1958-2007”**, No:262, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları

Kırım, Arman (2001), **Strateji Ve Birebir Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Kıngır, Said (2006), **Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetsel Sorunlar**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (2006): 457-481

Kitapçı, Olgun (2008), **Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama**, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 111-120

Koç, Fatih (2012), **Hizmet İşletmelerinde Tüketici Güveni Ve Müşteri Bağlılığı: Sektörler Arası Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kotler, Philip (2000). **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul.

Kotler, Philip ve diğerkleri (2009), **Marketing Management**, England :New York : Prentice Hall,

Kozak, Metin (2007), **Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri**, Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 14/1, 137-151

Marangoz, Mehmet ve Levent Biber (2007), **Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyalve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(2), 173-193

Midilli, Özlem (2011), **Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi

Odabaşı, Yavuz (2009), **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 7. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Odabaşı, Yavuz (2005), **Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 8. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2012), **Tüketici Davranışı**, 12. Basım, İstanbul: MediaCat Yayıncılık

Öndoğan, Ece Nüket (2010), **Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”**, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1/1, 1-25.

Örnekleriyle Türkçe Sözlük, (1995), Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Özdemir, Zekai (2010), **Bilanço Yapısı İtibarıyla Türk Bankacılık Sistemi**, Siyaset Bilimleri Dergisi, 867-899

Özer, Leyla Şentürk (1999), **Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar**, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 17/2

Özgüven, Nihan (2003), **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama**, Ege Akademik Bakış, 8(2), 651-682

Özkan, Ahmet (2010), **Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi

Özkan, Fatma (2010), **Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Halkla İlişkilerin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi

Parasız, İlker (2007), **Modern Bankacılık Teori ve Uygulama**, 1. Baskı, İstanbul: Kuşak Ofset

Sandıkçı, Mustafa(2007), **Müşteri Memnuniyeti ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 9/11, 39-53

Sandıkçı, Mustafa(2008), **Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi

Sayım, Ferhat (2011), **Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29, 245-262

Şendoğdu, Aslan (2014), **Özel Kamu Ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1), 91-106

Sezal, Levent (2006), **Banka İşletmelerinde Etkin Bir İç Denetim Ve Risk Yönetim Sisteminde Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri Ticari Bir Bankanın Uygulamaları Üzerine İncelemeler**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şimşek, Adnan ve diğerleri (2014), **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, 8. Basım, Konya: Eğitim Yayınevi.

Tak, Bilçin (1998), **Hem Müşteri Odaklı Hem de Müşterilerin Odağı Olmaya Geçiş: Müşteri Değeri Araştırmaları**, 7.Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul.

Taşkın, Erdoğan (2000), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, 4. Baskı, İstanbul: Papatya Yayıncılık

Taşlıyan, Mustafa (2007), **Turizm Ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasında İlişki: Kahramanmaraş' Ta Bir Alan Araştırması**, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi, 12/9, 185-195

Tenekecioğlu, Birol Ve Diğerleri (2004), **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2. Baskı, Yayın No:1478

Tengilimoğlu, Dilaver(2000), **Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 55/1, 187-202

Timur, M. Necdet ve Sarıyer, Nilsun (2004), **Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17/2, 9-32

Türkçe Sözlük, (1988), Türk Dil Kurumu, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi

Türkmendağ, Tuba (2015), **Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği**, , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

TOBB(2015), **Genel Kurul Ekonomik Raporu**, TOBB Yayın No: 2016/270 Ankara: TOBB Yayınları

Uysal, Fahriye ve Aksoy, Şafak (2004), **Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama**, Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, 7, 129-144

Üner, Mithat (1994), **Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?** , Pazarlama Dünyası Dergisi, 8(43), 2-11.

Ünübol, Nurçin(2009), **İnternetin Hizmet Pazarlamasındaki Yeri Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete (2007), **Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı, İstanbul: Literatürk Yayınları

- Varinli, İnci Ve Çakır, Aysel (2004), **Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(17),33-52
- Yağcı, Mehmet İsmail ve Duman, Teoman (2006), **Hizmet Kalitesi- Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması**, Doğu Üniversitesi Dergisi,7(2), 218-238
- Yenici, Veysel Akın (2006), **Türk Bankacılık Sistemi İçerisinde, Bireysel Bankacılık Ürünleri Ve Muhasebeleştirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi
- Yetiz, Ansu (2009), **Ofis Mobilyaları ve Ofis Mobilyalarının Tasarımını Etkileyen Ergonomi Faktörünün İncelenmesi Adana’da Bir Banka Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yetiz, Filiz (2016), **Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi**, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 9(2), 107-117
- Yurdakul, Müberra ve Dalkılıç Nilüfer (2006), **İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2016(16), 255-270
- Yücel, Nurcan ve Diğerleri (2012), **Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Elazığ Belediyesi Örneği**, Electronic Journal of Vocational Colleges, 12/2012, 31-41
- Yüksel, Ülkü ve Mermud, Aslı (2004), **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Zarakolu, Avni (1974), **Cumhuriyet'in 50. Yılında Ülkemizde Bankacılık**, 2. Baskı,
Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları

Zeithaml, V. (1988). **Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence**, Journal of Marketing, 52, 2-22.

Zengin, Eyüp ve Erdal, Ayhan (2000), **Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yöntemi**,
Journal of Qafqaz Universty, (3/1), 43-56

Zirekoğlu, Nazan (2014), **Türk Bankacılık Sektöründe Yaşanan Gelişmelerin Hane Halkı Üzerindeki Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

EK 1

Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Sayın Katılımcı,

Aşağıda dolduracağınız anket, sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Lütfen adınız, soyadınız gibi kimlik bilgilerinizi yazmayınız. Yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Belma KANTAROĞLU

Yrd. Doç. M. İhsan ÇUBUKÇU

Tez danışmanı

1. **Cinsiyetiniz :** () Kadın () Erkek
2. **Yaşınız :** () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri
3. **Medeni Durumunuz :** () Evli () Bekâr
4. **Eğitim Durumunuz :** () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü
5. **Mesleğiniz :** () Serbest Meslek (Doktor, Avukat, Mali Müşavir, Muhasebe)
() Esnaf () Tüccar () Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Öğrenci () Emekli
() Diğer
6. **Gelir Düzeyiniz :** ()1000 TL'den az () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL ()3001 TL- 4000 TL () 4001 TL ve üzeri
7. İşlem yaptığınız bankaları işaretleyiniz.
() Ziraat Bankası () Garanti Bankası () Halkbank () Akbank
() Denizbank () İş Bankası () Vakıfbank ()Şekerbank
Aşağıda vereceğiniz cevapları en çok işlem yaptığınız bankaya veriniz.
8. En çok kullandığınız bankayı işaretleyiniz.
() Ziraat Bankası () Garanti Bankası () Halkbank () Akbank
() Denizbank () İş Bankası () Vakıfbank ()Şekerbank
9. Banka hizmetlerini hangi amaçla kullanıyorsunuz?
() Bireysel Bankacılık () Ticari bankacılık
10. Banka ile ilişki tipiniz.(Birden fazla işaretlenebilir.)
() Kredi kartı kullanıyorum.

- Bankacılık hizmetleri alıyorum.(Mevduat, Yatırım, Kredi, vb.)
- Sadece ödeme yapıyorum. (Fatura, vergi)
- Para transferi işlemleri yapıyorum. (Havale, EFT, Virman,...)
- Maaş işlemleri yapıyorum.
- Para Yatırma/ Para Çekme
- Hepsi

11. Banka ile çalışmayı tercih etme sebeplerinizi işaretleyiniz. (Birden fazla işaretlenebilir.)

- Şube Yaygınlığı
- Güler yüzlü personel olmaları
- Kredi Kartı Kullanım avantajlarının daha iyi olması
- Zorunlu Maaş Ödemesi
- Mevduat/yatırım ürünlerinde getirinin yüksek olması
- Ürün- hizmet Çeşitliliği
- Düşük kredi faiz oranı uygulaması
- Düşük komisyon ve masrafları
- Diğer

Aşağıdaki sorulara en sık kullandığınız banka için karşılaştığınız hizmete bağlı olarak 1-5 arasında değerlendirme yapabilirsiniz. (1- Hiç Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Tamamen Katılıyorum)

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
		1	2	3	4	5	Fikrim Yok
S1	Banka personeli kişisel yaklaşımlarında samimi davranmaktadır.						
S2	Hizmet satın alma sürecinde (kredi, bankacılık işlemleri, vb) banka personeli karar verme konusunda yardımcı olmaktadır.						
S3	Banka personeli satış-pazarlama konularında baskıcı davranmamaktadır.						
S4	Bankanın ihtiyacım olduğu zaman bana yardımcı olacağına inanmaktayım.						
S5	Bankamın sunmuş olduğu hizmet kalitesinin bir standarttır.						

S6	Bankamın her şubesinde hizmet kalitesi açısından aynı standart mevcuttur.							
S7	Bankamın fiziki durumu ve yaygın ağı yeterli seviyededir.							
S8	Bankanın ürün çeşitliliği(kredi kartı, mevduat, vb.) yeterli görülmektedir.							
S9	Bankada sunulan hizmet (kredi, eft, virman, vb.) masrafsız ya da uygun komisyon/masraf oranları ile sunulmaktadır.							
S10	Bankanın portföy yönetimi (hisse senedi, tahvil,döviz, vb) müşterilere pozitif yönde fayda sağlamaktadır.							
S11	Bankanın faiz oranları diğer bankalara göre uygundur.							
S12	Kredi kartı ve diğer ürünlerde promosyonlar çoktur.							
S13	Bankanın spor ve sporcuları desteklemesi insanlar üzerinde olumlu etki yapmaktadır.							
S14	Bankanın sanata ve sanatçıya vermiş olduğu önem insanları olumlu etkilemektedir.							
S15	Bankanın kültürel faaliyetleri ve yayınları insanları olumlu etkilemektedir.							
S16	Bankanın ekolojik projelere verdiği destek insanları olumlu etkilemektedir.							
S17	Bankanın eğitime verdiği destek insanları olumlu etkilemektedir.							
S18	Banka çalışanlarının görünüşleri düzgün ve temizdir.							
S19	Banka çalışanları müşterilerine karşı kibar ve hoşgörülüdür.							
S20	Banka çalışanları müşterilerinin işlemlerini hızlı ve doğru sunmaktadır.							
S21	Banka personeli, bu bankayı tercih etmemde etkilidir.							
S22	Banka müşterilerini ortak bir kültür oluşturmaya teşvik etmektedir.							
S23	Banka müşterilerine gerektiğinde özel hizmet vermektedir.							
S24	Bankada gerekli durumlarda üst yöneticiye kolay ulaşılabilir.							
S25	Banka çalışanları müşterilerin dilek ve şikayetlerini dikkate alarak çözümler sunmaktadır.							
S26	Bankanın personelleri ile rahat iletişim kurulabilmektedir.							
S27	Banka doğru hizmeti doğru zamanda vermektedir.							
S28	Banka işlemlerindeki hata payı düşüktür.							
S29	Banka için müşterilerinin kişisel bilgileri sırdır.							
S30	Banka personeli müşterilerin sorunlarını çözebilecek bilgiye sahiptir.							
S31	Bankanın ATM ve internet bankacılığı sistemleri güvenilirdir.							
S32	Banka hizmetlerini sunarken son teknolojiyi kullanır.							
S33	Banka ATM hizmetlerinde son teknolojiyi kullanır.							
S34	Banka internet bankacılığı hizmetlerinde son teknolojiyi kullanır.							
S35	Bankanın fiziksel özellikleri (kolay ulaşılması, aydınlık olması, geniş olması) uygundur.							
S36	Bankanın şube yaygınlığı yeterli düzeydedir.							

S37	Banka personelinden kaynaklanan düzeltilebilir hatadan dolayı bankamı değiştirmem.						
S38	Bankayı çevremdekilere tavsiye ettim/ederim.						
S39	Bankanın siteminde ortaya çıkan hataların düzeltileceğini düşünerek banka tercihimde değişiklik yapmam.						
S40	Bankanın komisyon ve masraf oranları artışından dolayı bankamı değiştirmem.						

12. Bankanızın otomatik para çekme makinesi, telefon ve internet üzerinden aylık ortalama kaç bankacılık işlemi yapıyorsunuz?

- 2'den az 2-4 5-9 10-15 15'ten fazla



EK 2 LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler		Meslek (a)	Meslek (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Algılanan Değer	Kalite	Serbest Meslek	Esnaf	-,25413	,16846	,132
		Esnaf	Serbest Meslek	,25413	,16846	,132
			Özel Sektör	-,31333	,18220	,086
			Öğrenci	-,16389	,14694	,265
			Emekli	-,20321	,18997	,285
			Diğer	-,15628	,17194	,364
		Tüccar	Kamu	,528853	,33734	,118
			Özel Sektör	,51389	,35805	,152
			Öğrenci	,66333	,34146	,053
			Emekli	,62401	,36207	,086
			Diğer	,67094	35294	,058
		Kamu	Tüccar	-,52853	,33734	,118
			Özel Sektör	-,01464	,16149	,928
			Öğrenci	,13480	,12030	,263
			Emekli	,09548	,17021	,575
			Diğer	,14241	,14982	,342
		Özel Sektör	Esnaf	,31333	,18220	,086
			Tüccar	-,51389	,35805	,152
			Kamu	,01464	,161149	,928
			Öğrenci	,14944	,16994	,380
			Emekli	,11012	,20827	,597
			Diğer	,15705	,19197	,414
		Öğrenci	Esnaf	,16389	,14694	,265
			Tüccar	-,66333	,34146	,053
			Kamu	-,13480	,12030	,263
			Özel Sektör	-,14944	,16994	,380
			Emekli	-,03933	,17824	,826
			Diğer	,00761	,19197	,962
		Emekli	Esnaf	,20321	,18997	,285
			Tüccar	-,62401	,36207	,086
			Kamu	-,09548	,17021	,575
			Özel Sektör	-,11012	,20827	,597
			Öğrenci	,03933	,17824	,826
			Diğer	,04693	,19936	,814
		Diğer	Esnaf	,15628	,17194	,364

Algilanan Değer	Fiyat		Tüccar	-,67094	,35294	,058
			Kamu	-,14241	,14982	,058
			Özel Sektör	-,15705	,19197	,414
			Emekli	-,04693	,19936	,814
			Öğrenci	-,00761	,15889	,962
		Serbest Meslek	Esnaf	-,00312	,18847	,987
			Kamu	-,13724	,16141	,388
			Özel Sektör	-,31592	,21018	,129
			Öğrenci	-,26772	,17191	,112
			Diğer	-,17076	,21018	,415
		Esnaf	Serbest Meslek	,00312	,18847	,987
			Kamu	-,13411	,15511	,388
			Özel Sektör	-,31280	,20537	,129
			Öğrenci	-,26460	,16600	,112
			Diğer	-,16764	,20537	,415
		Tüccar	Emekli	,72727	,40881	,076
		Kamu	Serbest Meslek	,13724	,16141	,396
			Esnaf	,13411	,15511	,388
			Özel Sektör	-,17869	,18086	,324
			Öğrenci	-,13049	,13449	,333
			Emekli	-,38152	,20762	,067
			Diğer	-,03353	,18086	,853
		Özel Sektör	Serbest Meslek	,31592	,21018	,134
			Esnaf	,31280	,20537	,129
			Tüccar	-,93011*	,39589	,019
Kamu	,17869		,18086	,324		
Öğrenci	,04820		,19028	,800		
Emekli	-,20283		,24744	,413		
Öğrenci	Diğer	,14516	,22546	,520		
	Serbest Meslek	,26772	,17191	,120		
	Esnaf	,26460	,16600	,112		
	Kamu	,13046	,13449	,333		
	Özel Sektör	-,04820	,19028	,800		
	Emekli	-,25104	,21588	,246		
Emekli	Diğer	,09696	,19028	,611		
	Tüccar	-,72727	,40881	,076		
	Kamu	,38152	,20762	,067		
	Özel Sektör	,20283	,24744	,413		
		Öğrenci	,25104	,21588	,246	

			Diğer	,34800	,24744	,160
		Diğer	Serbest Meslek	,17076	,21018	,417
			Esnaf	,16764	,20537	,415
			Kamu	,03353	,18086	,853
			Özel Sektör	-,14516	,22546	,520
			Emekli	-,34800	,24744	,160
			Öğrenci	-,09696	,19028	,611



ÖZGEÇMİŞ

26 Haziran 1993'te Kırşehir'de doğdu. İlkokulu Prof. Dr. Erol Güngör İlköğretim Okulu'nda tamamladı. Lise eğitimini Fatma Muzaffer Mermer Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nde aldı. 2015 Yılında Bayburt üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi İşletme bölümünden mezun oldu ve 2016 yılında Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

