

T. C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN KATILIM VE MEVDUAT
BANKALARINDA KARŞILAŞTIRILMALI OLARAK
DEĞERLENDİRİLMESİ

SADIK BÜLBÜL
YÜKSEK LİSANS PROJESİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE

2017

T. C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN KATILIM VE MEVDUAT
BANKALARINDA KARŞILAŞTIRILMALI
OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

SADIK BÜLBÜL
YÜKSEK LİSANS PROJESİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMANI
PROF. DR. EBRU TÜMER KABADAYI

GEBZE

2017

ÖZET

Türk bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin katılım bankaları ve mevduat bankaları açısından karşılaştırmasını yapmak, bu çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Bu amacın gerçekleştirilmesi adına çalışmada literatür taraması yönteminden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Türk bankacılık sektöründe hizmet çeşitliği, faizle birlikte daha fazla kazanç sağlama olanakları ve risk konusundaki avantajları sebebiyle mevduat bankalarının katılım bankalarına oranla müşteri memnuniyeti konusunda önde olduğunu göstermektedir. Mevduat bankalarının şube sayısı, ATM yaygınlığı ve sosyal fayda gibi faktörler aracılığıyla müşteri memnuniyeti konusunda bir adım önde olduğu çalışmanın sonuçlarından bir diğeridir. Çalışmada bir yönteme bağlı olarak ilerleme yapılması, literatürdeki verilerin güvenilir olduğunun kabul edilmesi ve müşterilerin memnuniyetleri hakkında görüşlere ulaşmanın mümkün olmaması, sınırlılıklar olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Katılım bankaları, Mevduat bankaları, Müşteri memnuniyeti.

SUMMARY

COMPARING THE CUSTOMER SATISFACTION IN PARTICIPATION BANKS AND IN DEPOSIT BANK IN THE TURKISH BANKING SECTOR

The basic goal of this study is to determine the differences of the customer satisfaction level in participation banking and in deposit banking in the banking sector of Turkey. To reach this goal the literature review methodology has been used. The results of the survey showed that the deposit banks' satisfaction is more than participation banking because of the advantage of interest advantage, and its risk analyzing advantage. Another result of the survey is that the deposit banks have more ATMS, and more offices and this is another satisfaction factor. The survey has only one research methodology and the information of the literature has been accepted as true, it does not contain a questionnaire for surveying the customers' opinions and these are the limitedness of the study.

Keywords: Banking, Participation banks, Deposit Banks, Customer Satisfaction

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans sürecinin en başından, bu çalışmanın gerçekleşmesine kadar olan tüm süreçlerde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen; üzerimde büyük emeği olan, öğrencisi olmaktan her zaman mutluluk duyduğum sayın hocam Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI 'ya teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. FİNANSAL SİSTEM VE BANKACILIK	4
2.1. Finansal Sistemin Tanımı	4
2.2. Finansal Sistemin Unsurları	5
2.3. Bankacılığın Dünyada Tarihi Gelişimi	7
2.4. Bankacılığın Türkiye’de Tarihi Gelişimi	8
2.5. Bankacılığın Ekonomik Yapıdaki Önemli İşlevleri	11
2.6. Bankacılık Hizmetleri ve Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri	13
2.7. Türkiye’de Bankacılık Çeşitleri	15
2.7.1. Katılım Bankaları	15
2.7.2. Yatırım – Kalkınma Bankaları	16
2.7.3. Mevduat Bankaları	17
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	19
3.1. Müşteri Tanımı	19
3.2. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı	20

3.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	22
3.4. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Önemi	25
3.5. Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinde Etkili Olan Belli Başlı Faktörler	29
3.5.1. Şubelerdeki Hizmet Seviyesi	30
3.5.2. ATM Yaygınlığı	31
3.5.3. İnternet Bankacılığı	31
3.5.4. Şikayet Yönetimi	33
3.5.5. Bankanın Müşteriye Aktardığı Güven	34
3.5.6. Bankanın Performansı	35
3.5.7. Müşterinin Beklentileri	35
3.5.8. Bankanın Yeniliğe Uyum Sağlayabilme Düzeyi	37
4. KATILIM VE MEVDUAT BANKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI VE BU BANKALARDAKİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KARŞILAŞTIRMASI	38
4.1. Katılım Bankaları ve Mevduat Bankaları Arasındaki Farklar	38
4.2. Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti	47
4.3. Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti	50
4.4. Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Karşılaştırması	53
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	56
KAYNAKLAR	59
ÖZGEÇMİŞ	66

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Finansal Sistemin Unsurları	6
3.1. Müşteri Memnuniyeti ve Kapsamı	21
3.2. Müşteri Memnuniyetsizliği	24
3.3. Bankalarda Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	27
3.4. İnternet Bankacılığının Çevresi	32
3.5. Beklenen Hizmet ve Algılanan Hizmet Özelinde Müşteri Beklentileri	36
4.1. Katılım Bankaları ve Mevduat Bankalarında Sermaye Yeterlilik Oranları Karşılaştırması	46
4.2. Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	48
4.3. Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti	53

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Yakın Dönemde Türkiye'deki Banka Sayıları	9
2.2. 2000'li Yıllarda Türkiye'de Bankacılık Hakkındaki Temel Göstergeler	10
4.1. Çalışma Yöntemi - Paranın Fonksiyonları - Fon Toplama Açısından Katılım Bankaları ve Mevduat Bankaları Karşılaştırması	41
4.2. Katılım Bankaları ve Mevduat Bankaları Arasındaki Farklar	43

1. GİRİŞ

Bankacılık ile ilgili faaliyetler, gün geçtikçe günümüz insanın hayatında daha fazla yer kaplayan bir hale gelmiştir. Bu nedenle bankaların müşteri ile ilişkilerinin önemi de aynı şekilde artmaktadır. Müşterilerin yatırımlarını yönlendirebileceği çok sayıda alternatif bankanın bulunması, bankaların müşteri ilişkilerini yönetme yeteneklerinin önemini oluşturan bir başka konudur. Böyle bir çalışmanın ortaya çıkmasında oluşan bu koşullar etkili olmuştur.

Türkiye'deki bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin katılım bankaları ve mevduat bankaları açısından karşılaştırılması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada bu amacın gerçekleştirilmesi adına literatür taraması yönteminden faydalanılacaktır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından açıklanan veriler kullanılarak katılım ve mevduat bankalarının müşteri ilişkileri yönetimi kıyaslaması gerçekleştirilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde finansal sistem ve bankacılık hakkında değerlendirmelerde bulunulacaktır. Bu amaçla ilk olarak finansal sistem tanımlanacak ve bu sistem içerisinde nelerin yer aldığına değinilecektir. Böylece bankacılığa giriş yapılmış olacaktır. Bankacılığın Türkiye'de ve dünyada ortaya çıkışı, gelişimi birinci bölümde incelenecek olan konulardan bir diğeridir. Ortaya çıkışına değinilmesinin ardından bankacılığın ekonomik yapıdaki fonksiyonları hakkında veri sunulacaktır. Bankacılık kapsamında yer alan hizmetler ve bu hizmetlerin özellikleri, bankacılık faaliyetlerinin kapsamının belirlenmesi adına önemli görülen incelemelerden bir tanesidir.

Türkiye'de bankacılık çeşitleri incelemesi, çalışmanın ikinci bölümü kapsamında ele alınacaktır. Bu inceleme gereğince Türkiye'deki katılım bankaları, Türkiye'deki yatırım-kalkınma bankaları ve Türkiye'deki mevduat bankaları hakkında değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Müşteri memnuniyetinin çalışmanın üçüncü bölümünde ele alınması planlanmaktadır. Buna göre ilk olarak müşterinin tanımı yapılacaktır. Bankacılık sektöründe müşteriye dair edinimler de bu kısımda gerçekleşecektir. Ardından müşteri memnuniyetinin içeriğine ilişkin bilgilendirme yapılacaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının bankacılıkta nasıl gerçekleşeceği kapsamında veriler de bu bölümde sunulacaktır. Ardından bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin önemine ilişkin veriler yer alacaktır. Böylece müşteri memnuniyeti ve bankacılık sektörü hakkında fikir sahibi olunacağı düşünülmektedir. Bankacılık sektörünün diğer sektörlerle göre ne şekilde ve ne düzeyde müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu bu kısımdaki inceleme ile birlikte anlaşılacaktır.

Üçüncü bölüm içerisinde bankacılık ve müşteri memnuniyeti arasındaki etkileşimi ortaya koymak adına araştırma yapılacaktır. Bankacılıkta müşteri memnuniyetinde etkili olan belli başlı faktörler ikinci bölümde araştırılacaktır. Bu kısımdaki araştırma gereğince müşterilerin memnuniyetini etkileyen hizmet seviyesi, güven, şikayet yönetimi gibi faktörler değerlendirmeye alınacaktır. Yapılacak olan bu inceleme ile birlikte bankacılıkta müşteri memnuniyeti konusunda yeterli miktarda veriye ulaşılabacağı düşünülmektedir.

Müşteri memnuniyetinin katılım bankaları ve mevduat bankaları açısından karşılaştırılması, çalışmanın dördüncü bölümünü meydana getirmektedir. Yapılacak olan bu çalışmanın temel araştırma sorusuna bu kısımda yanıt elde edileceği düşünüldüğü için buradaki verilerin önemi büyük olacaktır.

Katılım bankaları ve mevduat bankaları arasında genel yapıya ait benzer ve farklı yönlerin araştırılması ile birlikte bu kurumlar arasındaki karşılaştırmaya giriş yapılmış olacaktır. Bu kısımdaki değerlendirmede BDDK tarafından açıklanan verilerden faydalanılması planlanmaktadır.

Dördüncü bölümde katılım bankaları ve müşteri memnuniyetine ilişkin bilgilerin yer alması tasarlanmıştır. Aynı şekilde mevduat bankalarında müşteri memnuniyetini oluşturan hususlar da bu bölümde açıklanacaktır. Aynı başlıklar altındaki bu incelemeler ile birlikte katılım bankaları ve mevduat bankalarında müşteri memnuniyeti karşılaştırması adına ihtiyaç duyulan verilere ulaşılmış olacağı düşünülmektedir.

Çalışmadaki son araştırma başlığı katılım ve mevduat bankalarında müşteri memnuniyetinin karşılaştırılması şeklindedir. Bu başlık altında katılım bankaları ile mevduat bankaları müşteri memnuniyetinin benzer ve farklı yönleri hakkında veriler sunulması amaçlanmaktadır. Böylece çalışmanın temel amacının gerçekleştirilmesi adına ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi gerçekleşmiş olacaktır.

Mevduat ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti hakkında elde edilen veriler, sonuçlar kısmında ayrıntılı bir şekilde değerlendirmeye alınmak suretiyle irdelenecektir. Katılım bankaları ve mevduat bankaları arasındaki müşteri memnuniyeti karşılaştırması amacıyla yapılan bu çalışma ile birlikte bankacılık sektörü, müşteri memnuniyeti, katılım ve mevduat bankaları hakkındaki literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

2. FİNANSAL SİSTEM VE BANKACILIK

Çalışmanın ikinci bölümü, finansal sistem ve bankacılık konusuna ayrılmıştır. Finansal sistem ve bankacılık konusuna açıklık getirmek amacıyla incelenecek olan konu başlıkları sırasıyla; finansal sistemin tanımı, finansal sistemin unsurları, bankacılığın dünyada tarihi gelişimi, bankacılığın Türkiye’de tarihi gelişimi, bankacılığın ekonomik yapıdaki önemli işlevleri, bankacılık hizmetleri ve bankacılık hizmetlerinin özellikleri, Türkiye’de bankacılık çeşitleri şeklindedir. Bu başlıkların araştırılması ile birlikte finansal sistem ve bankacılık hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olunacağı düşünülmektedir.

2.1. Finansal Sistemin Tanımı

Ekonomideki arz ve talep miktarını belirleyen finansal sistem, fon arz ve talebinin kullanımı ile ilgili bir kavramdır. Finansal sistemi tanımlamaya yönelik araştırmalarda görüş birliği bulunmamaktadır. Finansal sistemin tanımı ve rolü gibi konularda birbirinden farklı içeriğe sahip birçok fikrin varlığından bahsedilmektedir (Erim ve Türk, 2005). Bu da finansal sistemle ilgili tanımların araştırılmasının güçlüğünü meydana getirmektedir.

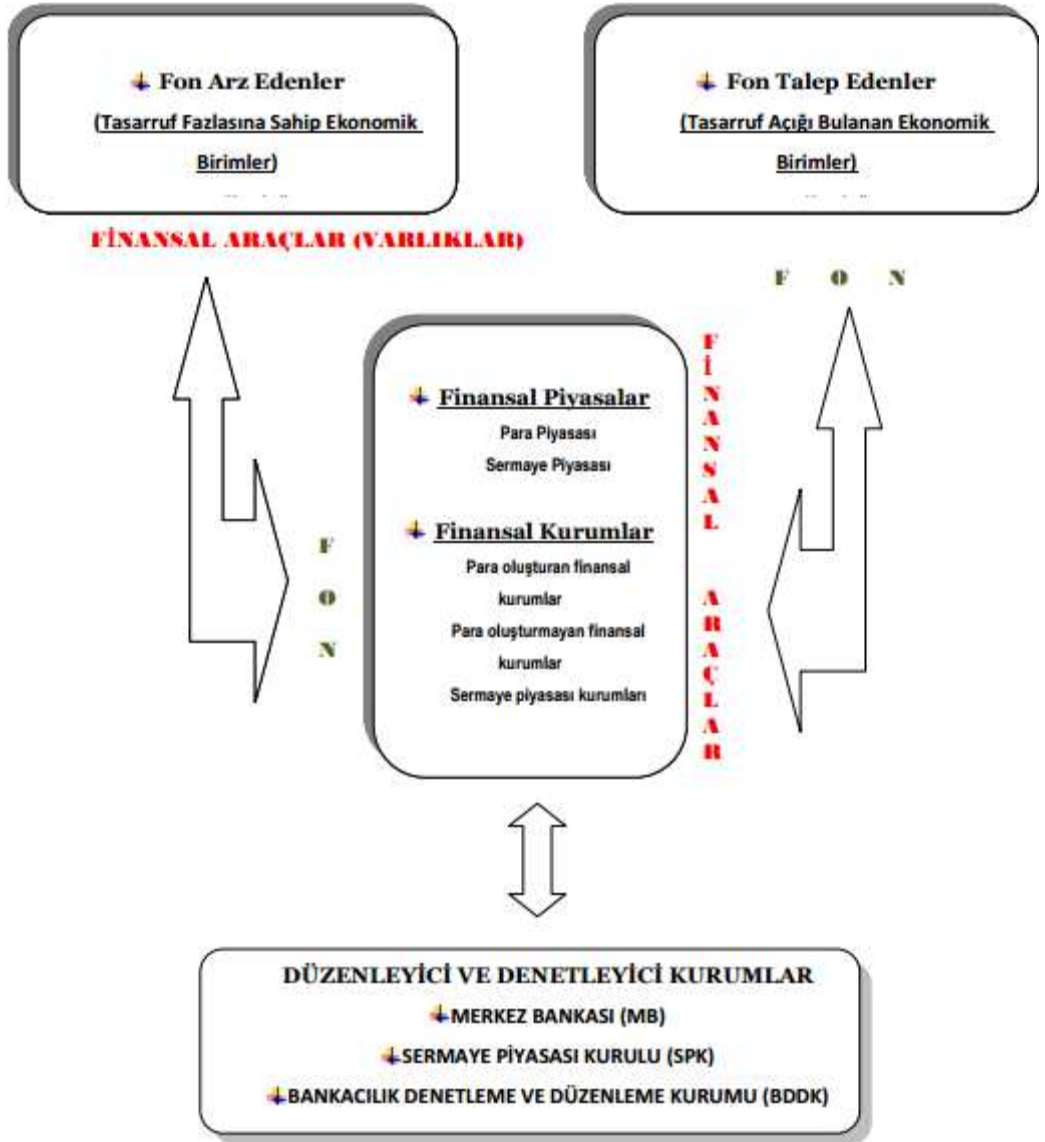
Finansal sistem; finansal kurumların ölçek ekonomilerinden faydalandığı, bunun yanı sıra esnek, uzmanlık içeren, çeşitliliğe sahip, risk içeren hizmetler sunan bir yapı niteliği taşımaktadır (Ergeç, 2004). Finansal sistemin sahip olduğu kapsamın geniş olduğunu göstermesi bakımından bu açıklama önemlidir. Nitekim oldukça geniş bir kapsamının olması, finansal sistemin tanımlanmasını güçleştiren bir konu olarak görünmektedir.

Farklı tanımların ve farklı yaklaşımların varlığı sebebiyle finansal sistemin tanımını yapmak güçtür. Nitekim ilgili literatür incelendiğinde üzerinde görüş birliği olan bir finansal sistem tanımından bahsetmek mümkün görünmemektedir.

2.2. Finansal Sistemin Unsurları

Finansal sistem, tasarrufların yatırımcılara aktarılması ve sermaye birikiminin gerçekleşmesi gibi roller üstlenmektedir (Ersoy, 2012). Finansal sistemin sahip olduğu unsurlar da bu role bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre finansal sistemin belli başlı unsurları; finansal araçlar, finansal aracılar, fon talep edenler ve fon arz edenler şeklinde sıralanmaktadır. Başka bir deyişle burada sıralanan dört temel unsurun bir araya gelmesi ile birlikte finansal sistemin varlığından söz edilmesi mümkündür denilebilir.

Finansal sistemin unsurlarının şekil üzerinde gösterilmesi halinde aşağıdaki gibi bir şekil ortaya çıkmaktadır (Web 1, 2016):



Şekil 2.1. Finansal Sistemin Unsurları

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere finansal sistemi meydana getiren temel unsurlardan fon arz edenler tasarruf fazlasına sahip ekonomik birimleri açıklamakta iken fon talep edenler ise tasarruf açığı bulunan ekonomik birimleri ifade etmektedir. Para ve sermaye piyasasının yanı sıra para oluşturan finansal kurumlar, para oluşturmeyen finansal kurumlar ve sermaye piyasası kurumlarının finansal sistemi meydana getiren unsurların dört temel unsurun içeriğinde kendisine yer bulduğu da şekil 2.1’deki veriler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

2.3. Bankacılığın Dünyada Tarihi Gelişimi

Tarihi süreç içerisinde bankacılığın gelişimi, son yüzyıllar özelinde -özellikle 20. yüzyıl- gerçekleşmiş olsa da tarihteki ilk bankacılık örneklerine de yer verilmesi gerekli görülmüştür. Tarihteki ilk bankacılık örnekleri, Sümerler ve Babiller dönemlerinde gözlenmektedir. Sümerler döneminde sahip oldukları maddi değerleri başka insanlardan korumak ve saklamak isteyen kişiler maket adı verilen yapılara yönelmiştir ve bu yapılar günümüz bankası niteliğine sahiptir. Bankacılığın tarihçesi kapsamında bilinmesi gereken bir diğer konu ise Hammurabi Kanunlarında bankacılıkla ilgili hususların bulunmasıdır (Toprak ve Coşkun, 2013).

Bankacılığın dünyadaki tarihi gelişimi aşağıdaki gelişmelerle birlikte açıklamaktadır (Uzundağ, 2013):

- i. Rönesansla birlikte Avrupa’da kilisenin faize karşı bakış açısının değişiklik göstermesi,
- ii. 1609’da Amsterdam Bankasının kurulması,
- iii. 1637’de Venedik Bankasının kurulması,
- iv. 1640 itibariyle Londra’da Goldsmithlerin senet vermeye başlamaları,
- v. 1829’a kadar Bank of England’ın hazine faydası için yetkilendirilmesi,
- vi. 1844’te banknot ihracatı yetkisinin Bank Act’a verilmesi,
- vii. 1848’de Banque de France’ın Fransa’da 1863’te National Bank’ın Amerika Birleşik Devletleri’nde benzer şekilde banknot çıkarma yetkisine sahip olması,
- viii. 1900’lü yıllar itibariyle modern bankacılık anlayışının gelişim göstermesi,
- ix. İkinci Dünya Savaşından itibaren uluslararası bankacılığın yaygınlaşması şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere bankacılığın dünyadaki tarihi gelişimi çok uzun yıllardır süregelen gelişmeleri içermektedir. Ancak bankacılığın dünyadaki tarihi gelişiminin daha çok 19. ve 20. yüzyıldaki gelişmelerden etkilendiğini söylemek mümkündür. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan gelişmeler, tarihi süreçteki diğer tüm gelişmelerden daha fazla etkiye sahip görünmektedir. Küreselleşmenin etkileri ve ekonomik sistemin köklü değişimler yaşaması gibi yirminci yüzyılda gelişen olaylar, daha fazla etkiye sahip olaylar arasında öne çıkmaktadır.

2.4. Bankacılığın Türkiye’de Tarihi Gelişimi

Türkiye’de bankacılığın gelişimi eski dönemlere dayanmaktadır. Bankacılığın Türkiye’deki tarihi gelişimi ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Coşkun vd., 2012):

- i. 1856’da Osmanlı Bankasının kurulması,
- ii. 1908-1923 arasında 24 adet bankanın kurulması,
- iii. 1924’te Türkiye İş Bankasının kurulması,
- iv. 1933’te Sümerbank’ın kurulması,
- v. Yeni devletçi liberal döneme -1945 ile 1960 arası- geçilmesi,
- vi. Planlı döneme -1960 ile 1980 yılları arası- geçilmesi,
- vii. Dışa açılma dönemine -1980 ile 2000 yılları arası- geçilmesi,
- viii. Yeniden yapılanma dönemine -2001 ile 2010 arası- geçilmesi şeklindedir.

Yukarıda sıralanan gelişmeler Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinden başlayarak bugüne kadarki dönemi kapsayan sürede Türkiye’de bankacılık sektörünün yaşadığı gelişimi göstermektedir. Bu gelişimin günümüzde devam ettiğini söylemek mümkündür. Çünkü 1990’lı yıllarda bankacılık sektörü Türkiye için oldukça önemli

bir sorun olmuş ve beraberinde büyük bir kriz getirmiştir. Sonrasında sektörü yeniden yapılandırma girişimleri yoğunlaştığı için gelişimin hala devam ettiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Türkiye’de bankacılığın tarihi gelişimi ele alınırken 1980 ve sonrası dönemin ayrı bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Çünkü 1980 tarihinden itibaren Türkiye’de finansal liberalizasyon, özelleştirme, döviz kuru, faiz oranları ve sermaye hareketleri serbestleşme sürecine girmiştir (Fırat, 2013). Dolayısıyla Türkiye’de bankacılığın tarihi gelişiminde 1980 tarihinin önemi büyüktür.

Yaşanan gelişimle birlikte Türkiye’de bankacılığın durumunun anlaşılması adına aşağıdaki tabloda yer alan veriler yardımcı rol üstlenecektir (Karaslar, 2014):

Tablo 2.1. Yakın Dönemde Türkiye'deki Banka Sayıları

	2007	2008	2009	2010	2011	Mart 2012
Mevduat Bankaları	33	32	32	31	31	31
Kamusal Sermayeli	3	3	3	3	3	3
Özel Sermayeli	11	11	11	11	11	11
Yabancı Sermayeli	18	17	17	17	16	16
Tas.Mevd.Sig.Fonu. Devr.	1	1	1	1	1	1
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	13	13	13	13	13	13
Katılım Bankaları	4	4	4	4	4	4
Toplam	50	49	49	49	48	48

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere Türkiye’de banka sayıları 50 düzeyinde seyretmektedir. Bunların büyük çoğunluğunu mevduat bankaları oluşturmaktadır. Mevduat bankalarının yoğunluğunun sırasıyla yabancı sermayeli, özel sermayeli ve

kamu sermayeli şekilde sıralandığı görülmektedir. 1990'lı yıllardan 2001 Şubatına kadar olan dönemde banka sayısının 80 düzeyinde olması, Türkiye'de bankacılığın gelişiminde banka sayılarının önemini gösteren bir ayrıntı olarak değerlendirilmektedir. Yatırım ve kalkınma bankaları ile katılım bankalarının sayısının ise mevduat bankalarına göre daha düşük düzeyde olduğu yine yukarıdaki tablodaki veriler doğrultusunda anlaşılmaktadır.

Türkiye'de bankacılığın yıllara göre yapısal göstergeleri, bankacılığın yaşadığı gelişimin anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Bu kapsamda yer alan veriler aşağıdaki gibidir (Coşkun vd., 2012):

Tablo 2.2. 2000'li Yıllarda Türkiye'de Bankacılık Hakkındaki Temel Göstergeler

Yıllar	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Banka sayısı	79	55	53	51	50	50	49	49	49
Kamu Mev. Bank.	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Özel Mevd. Ban	28	18	18	17	14	11	11	11	11
TMSF büny. Bank	11	2	1	1	1	1	1	1	1
Yab. Mev. Bank	18	13	13	13	15	18	17	17	17
Kalkın. ve Yat. Ban.	18	14	13	13	13	13	13	13	13
Katılım Bank.	-	5	5	4	4	4	4	4	4
Şube Sayısı	7.837	5.966	6.106	6.247	6.849	7.618	8.790	9.027	9.465
Personel Sayısı	137.495	123.249	127.163	132.258	143.143	158.534	171.598	172.402	178.503
ATM Sayısı	11397	12882	13819	14836	16513	18815	21953	23952	26.566
POS sayısı (1000)	489,213	651,559	892,886	1,130,408	1,269,550	1,439,165	1,568,975	1,731,397	2.176
Kredi kartı sayısı	13.372,6	19.862,6	26.090,0	29.885,9	32.433,3	37.335,2	43.394,0	44.392,6	-

Tablo 2.2’de yer alan veriler, Türkiye’nin bankacılık sektörünün büyük etkisi sebebiyle ortaya çıkan 2001 krizinden itibaren büyük bir yapılanmaya gittiğini göstermektedir. Yapılan düzenlemeler sonrasında banka sayısı önemli ölçüde azalırken şube ve personel sayısındaki azalma kısa dönemli olmuş, sonrasında tekrar artışa geçmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler kredi katı ve ATM sayısına da yansımış durumdadır ve bu konularda da önemli artışlar meydana gelmiştir.

2.5. Bankacılığın Ekonomik Yapıdaki Önemli İşlevleri

“Bankacılık sektörü küresel ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Sektör, birçok ülkede içsel ve dışsal değişimlere açıktır. Sektöre ilişkin dışsal değişimlerin en önemlileri ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimlerdir. Bankalar, dışsal faktörlere doğrudan müdahale edemediklerinden dolayı başarıları bu değişimlere olan uyumlarına bağlıdır” (Okumuş, Bozbay ve Dağlı, 2010).

Burada yer alan ifadeler, bankacılığın ekonomik sistem düzen içerisinde üstlendiği ve üstlenebileceği rolleri işaret etmesi bakımından önemlidir. Yine bankacılık sektörünün hangi gelişmelerin etkisi altında olabileceğini gösteren veriler içermesi, buradaki ifadelerin ayrıntılı ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bankaların ekonomik yapıda iki temel işlevi finansal aracılık yapmak ve değişim araçları meydana getirmek şeklindedir. Bu iki temel işlev gereğince bankaların yer aldığı belli başlı süreçler aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralanmaktadır (Parasız, 2011):

- i. Kredi faiz oranları,
- ii. Faiz gelirleri,
- iii. Ters seçim,
- iv. Mevduat faizlerini hesaplama,
- v. Karşılıklar ve aşırı rezervler,
- vi. Likidite,

- vii. Özkaynaklar,
- viii. Borç ödeme gücü şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddelerin finansal aracılık yapma ve değişim aracı oluşturma işlevlerinin içeriğinde yer aldığını söylemek mümkündür. Bu temel işlevler etrafında şekillenen yukarıdaki işlevlerin her birisi birbirinden farklı düzeyde önem ifade etmektedir.

Bankacılık sektörünün sahip olduğu işlevler ekonomik piyasa üzerinde etkisini doğrudan ya da dolaylı şekilde kendisini göstermektedir. Buna göre bankacılık sektörünün işlevlerinin etkisiyle birlik ilk olarak mali piyasa hacminin genişlediği görülecektir. Ardından buna bağlı olarak milli gelir seviyesinin artması söz konusu olur. Milli gelir seviyesinin artması da istihdamın artmasının bir sonucu olarak gözlenmektedir (Savram ve Karakoç, 2012). Burada değinilen olumlu sonuçların tersi olarak bankacılık sektörünün ekonomik işlevlerinin olumsuz yansımaları ile karşılaşılabılır. Böyle bir durumda ekonomik kriz yaşanması ve bunun sistemin içerisinde tüm tarafları etkilemesi beklenmektedir. Bankacılık sektörünün ekonomik krize neden olacak şekilde etkilerinin olması, sektörel bazda gösterilen faaliyetlerin yetersizliğinin sonucu olarak kendisini gösterecektir.

Buraya kadar verilen bilgiler, bankacılığın ekonomik yapıdaki işlevlerinin istikrarlı olması gerektiğini ortaya koymuştur. İstikrarın olmaması halinde kısa vadeli olumlu sonuçlar elde edilse dahi uzun vadede kriz yaşanması kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle bankacılığın ekonomik yapıdaki işlevleri kapsamında odak noktasının istikrar olması gerektiği söylenebilir.

“Bankacılık sektörü, ekonomide stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü olası bir bankanın iflası halinde mevduat sahipleri, kredi kullananlar ve diğer bankalar bundan olumsuz etkilenmektedirler” (Arslan ve Yapraklı, 2008).

Bankacılığın ekonomik yapıdaki temel işlevlerinin kapsamını açıklaması bakımından bu ifade oldukça önemlidir. Sektör içerisinde yer alan bir bankanın diğer

bankalar ve tüm sistem üzerinde doğrudan etkisi olduğunu işaret eden bu veriler, aynı zamanda sektördeki istikrarın önemini başka bir örnek vasıtasıyla göstermektedir.

2.6. Bankacılık Hizmetleri ve Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri

Bankacılıkla ilgili çok çeşitli hizmetlerden bahsedilmesi mümkündür. Bankaların sağlamış olduğu farklı hizmetler, bankaların farklılaştırılmasındaki temel etkenlerden birisidir. Bankacılık hizmetlerinin içeriğini meydana getiren temel hizmetler, aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralanmaktadır (Öztürk Kargın, 2006; Parasız, 2011):

- i. Kredi kartı ya da ATM kartları verilmesi,
- ii. İhtiyaç kredisi, taşıt kredisi, konut kredisi gibi tüketici kredi çeşitlerinin müşterilere verilmesi,
- iii. Çağrı merkezi hizmetleri sunulması,
- iv. Nakit yönetimi hizmeti verilmesi,
- v. Ödeme sistemi hizmeti verilmesi,
- vi. Telefon ve internet bankacılığı konusunda müşterilere hizmet sunulması,
- vii. Sigorta ürünleri hizmetleri verilmesi,
- viii. Para transferi hizmetleri,
- ix. Çek karnesi, armağan çeki ve seyahat çeki gibi hizmetlerin müşteriye sunulması,
- x. Yatırım danışmanlığı hizmetleri,
- xi. Finansal kiralama hizmetleri,
- xii. Faktöring ve forfaiting hizmetleri,
- xiii. Katılım fonu kabulü,

- xiv. Sermaye piyasası araçlarının alım satımı, geri alımı ve halka arz yoluyla satılması,
- xv. Fon transferi işlemleri,
- xvi. Kıymetli maden alım satımı ve bunların saklanması,
- xvii. Kiralık kasa gibi kişiye özel hizmetler verilmesi,
- xviii. Bankalar arasındaki piyasada alım-satım- aracılık işlemleri hizmetleri şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere bankaların sunduğu hizmet yelpazesi oldukça geniştir. Bunun yanı sıra sıralanan hizmetler, Türkiye’de 5411 sayılı Bankalar Yasası içeriğinde kendisine yer bulmuştur. Bankacılık hizmetlerinin çerçevesinin kanunlar aracılığıyla belirlendiğini yansıtması bakımından bu husus oldukça önemli bir yere sahiptir.

Günümüz koşullarında müşterilerin bankacılık hizmetleri konusunda çok sayıda alternatife sahip olması, bankacılık hizmetlerinin bir takım özelliklere sahip olması gerekliliğini meydana getirmiştir. Buna göre bankacılık hizmetlerinin hızlı, kolay erişilebilir ve uygun maliyetli bir şekilde sunulması gerekmektedir (Çakmak, Güneşer ve Terzi, 2011). Böyle bir bankacılık hizmetinin bulunması, bankacılık hizmetinin bankaya rekabet üstünlüğü sağlaması beklenmektedir. Çünkü bu nitelikler, bankanın rakip bankalardan ayırt edilmesi adına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak bankacılık hizmetlerinin müşteri açısından diğer bankaların sunduğu hizmetlerden ayrılan bir yönünün olması, önemli bir tercih sebebidir. Buraya kadar verilen bilgiler hız, maliyet, erişim gibi nitelikleri ön plana çıkarmıştır. Ancak bankacılık hizmetlerinin özellikleri kapsamında bir özelliğin diğer tüm özelliklerin üstünde olduğunu söylemek mümkündür. Bu da güvendir. Bankacılık hizmetlerinin müşteriye güven aktarmaması halinde bir anlam ifade etmeyeceğinin bilincinde olmak gerekmektedir. Çünkü müşteriler parasını yatıracağı bankanın ilk önce güvene göre değerlendirmesini yaparlar. Bu nedenle bankacılık hizmetlerinin özellikleri arasında güven niteliğinin diğer tüm özelliklerden ayrı ve kapsamlı bir şekilde ele alınması gerektiğini sonucuna ulaşılmaktadır (İlter ve Gökmen, 2009).

2.7. Türkiye’de Bankacılık Çeşitleri

Türkiye’de bankacılık çeşitlerinin incelenmesi ayrılan çalışmanın bu kısmında ilk olarak katılım bankalarına ilişkin bilgiler verilecektir. Ardından yatırım-kalkınma bankaları hakkında değerlendirmelerde bulunulacaktır. Son olarak mevduat bankaları ele alınacaktır. Böylece bankacılığın kavramsal çerçevesi incelemesi tamamlanmış olacaktır.

2.7.1. Katılım Bankaları

Katılım bankaları en geniş bakış açısıyla şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Katılım bankaları, faizin dinen haram olduğu düşünce ve endişesi nedeniyle mevduat bankalarına gitmeyen atıl fonları ekonomiye kazandırmak ve tasarruf sahiplerinin fonlarını faiz alma endişesi taşımaksızın saklamalarına ve dinen caiz bulunan yöntemlere göre değerlendirmelerine yardımcı olmak amacıyla kurulmuş kurumlardır” (Yazıcı, 2011).

Anlaşılabacağı üzere katılım bankaları İslam dinine göre faizin haram olduğu noktasından hareketle ortaya çıkmış ve gelişim göstermiş bankalardır.

Türkiye’de katılım bankalarının sahip olduğu kapsam ve roller aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Parlakkaya ve Çürük, 2011):

- i. Katılım bankalarının faize ilgileri yoktur.
- ii. Neredeyse bütün bankacılık hizmetlerini farklı yöntemler aracılığıyla yapmaktadırlar.
- iii. Geleneksel bankalara alternatif banka niteliği taşırlar.

- iv. Faize dayalı işlem yapmadığı için bazı durumlarda bankacılık hizmetlerini tamamlayıcı olabilir.
- v. Bankacılık sektörüne derinlik katar.
- vi. Bankacılık hizmetlerinin çeşitlilik kazanmasına olumlu yansır.
- vii. Faizsiz finansal hizmetler aracılığıyla fon kullanılmasını mümkün kılmaktadır.

Yukarıdaki veriler, katılım bankalarının sahip olduğu niteliklerin anlaşılması adına oldukça önemlidir. Değinen hususlar eşliğinde katılım bankalarının geleneksel bankacılığa alternatif niteliği taşıdığı söylemek yanlış olmayacaktır.

Gelinen noktada katılım bankaları, İslami kurumlar içerisinde etkinlik düzeyi en yüksek olan kurumlar olarak değerlendirilmektedir (Ergeç, Kaytancı ve Toprak, 2014). Faiz konusunda çekinceli olan Müslümanların yatırımlarını değerlendirmesi gerekliliğine yanıt olarak ortaya çıkan katılım bankaları, günden güne gelişimi hızlanan bir yapıdadır. Türkiye’de 2016 yılı itibariyle 5 adet katılım bankası faaliyetlerini sürdürmektedir.

2.7.2. Yatırım – Kalkınma Bankaları

“Kalkınma ve yatırım bankaları, mevduat toplama yetkisi olmayan, mevduat bankalarına göre sınırlı kredi ve bankacılık hizmet ürünleri sunan bankalardır. Yatırım bankaları, firmaların menkul değer ihracına aracılık etme, gayrinakit kredi ihtiyaçlarının karşılanması, dış ticaret işlemleri, şirket birleşme ve devir işlemleri, yatırım danışmanlığı ve halka arz gibi hizmetler de sunmaktadırlar” (Yazıcı, 2011).

Bu yalın tanımdan da anlaşılacağı üzere yatırım-kalkınma bankaları geleneksel bankalardan faaliyet alanı –ölçeği- bakımından ayrılan bir yapıya sahiptir. Yatırım-kalkınma bankalarının çalışma şekli bakımından geleneksel bankalardan ayrıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kalkınma ve yatırım bankalarının mevduat bankalarına

oranla daha sınırlı kredi ve bankacılık hizmeti sunduğu yine yukarıdaki veriler aracılığıyla anlaşılmıştır.

Yapılan araştırmalar yatırım-kalkınma bankalarının işletmelerin sisteme tekrar kazandırılmasında aktif roller üstlenmektedir (Koç, Bağcı ve Işık, 2016). Bu nedenle özellikle şirketlerin birleşmesi ve satın alınması gibi süreçlerde yatırım-kalkınma bankalarının etkili olması ile karşılaşılmaktadır. Ayrıca işletmelerin sisteme tekrar kazandırılması şeklinde bir etkisinin olması, ekonomik açıdan hem işletmeler hem de sistem açısından faydalı bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Yatırım-kalkınma bankalarının bu işlevinin ekonomik düzen içerisinde büyük önem ifade ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye’de yatırım-kalkınma bankalarının sıklığı, katılım bankalarından fazla, mevduat bankalarından ise azdır. 10’un üzerinde yatırım-kalkınma bankasının kamu sermayeli, özel sermayeli ve yabancı sermayeli bir şekilde Türkiye’de faaliyet göstermeye devam ettiği bilinmektedir.

2.7.3. Mevduat Bankaları

Bankalar Kanunu’na göre mevduat bankaları şu şekilde tanımlanmaktadır:

“5411 sayılı Kanuna göre kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’de şubelerini ifade edecektir” (Başak, 2008).

Mevduat bankalarının bu açıklamasından olarak diğer banka türlerine göre daha geniş bir faaliyet alanına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Mevduat bankası olarak nitelendirilen bankaların sayısının diğer banka türlerinden fazla olması, bu ifadeleri destekler niteliktedir.

Mevduat bankalarının kullanmakta olduğu fonlar ve kaynaklar, bu bankalar açısından ayırt edici nitelik yaşıyor olması bakımından oldukça önemli bir yapıya sahiptir. Türkiye’deki mevduat –ticaret- bankalarının fon kaynakları ve fon kullanımı konusunda sahip olduğu içerik aşığıdaki maddeler aracılığıyla açıklanmaktadır (Yazıcı, 2011):

- i. Mevduatlar,
- ii. Kullanılan krediler,
- iii. Borçlar,
- iv. Özkaynaklar,
- v. Krediler,
- vi. Devlet borçlanma senetleri şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddeler, mevduat bankalarının sahip olduğu kapsamı yansıması bakımından önem ifade etmektedir. Mevduat bankalarının mülkiyet yapısı kamu sermayeli, özel sermayeli, yabancı sermayeli ve birleşik fonlar şeklinde olabilecektir. Burada yer alan birleşik fonların da mevduat bankalarının ayırt edici içeriğini oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Mevduat bankalarının sahip olduğu kapsamın belirlenmesine katkısı olması, sıralanan maddeleri ayrı ayrı önemli hale getirmektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda mevduat bankaları, Türkiye’de bankacılığın en büyük bölümünü oluşturur. Bu nedenle Türkiye’deki bankacılık sektörü içerisindeki en önemli bankaların mevduat bankaları olduğunu söylemek mümkündür. Gerek banka sayısı gerekse yürütülen işlemler açısından bu değerlendirme yapılabilir. Türkiye’de 31 adet mevduat bankasının bulunduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü, bu kısımdaki açıklamalara ek olarak bilinmesi gereken bir diğer ayrıntıdır.

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Çalışmanın üçüncü bölümü müşteri memnuniyeti konusuna ayrılmıştır. Müşteri memnuniyetinin kapsamını belirlemek adına ele alınacak olan konu başlıkları; müşteri tanımı, müşteri memnuniyeti tanımı, müşteri memnuniyetinin önemi, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin önemi ve bankacılıkta müşteri memnuniyetinde etkili olan faktörler şeklinde sıralanmaktadır. Bu başlıkların incelenmesi ile birlikte müşteri memnuniyeti ve bankacılıkta müşteri memnuniyeti konuları hakkında fikir sahibi olunacaktır.

3.1. Müşteri Tanımı

Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasında satın alan kişi ile ya da kurum ile satıcı konumundaki kişi ya da kurum arasında bir etkileşim söz konusuysa burada müşteri kavramından söz edilmesi mümkün olmaktadır. Bu bakış açısıyla müşteri, kendi amaç ya da ihtiyaçları doğrultusunda satın alma eylemi gerçekleştiren kişi veya kurum şeklinde tanımlanabilir (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008).

“Müşteri kavramı farklı anlamlarda kullanılmaktadır ve genel olarak bir işletme veya kuruluştan alışveriş yapan nihai kişi müşteri olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir ifade ile müşteri, kendisi için ya da belirli bir kurum veya kuruluş adına belirli kaideler ile satın alma yetkisi olan karar veren kişi veya gruplardır” (Gümüşsuyu, 2008).

Anlaşılaçağı üzere müşteri satın alma sürecinin sonundaki tarafı temsil etmektedir.

Küreselleşme ve bilgi çağının etkisi ile birlikte müşteriden bahsedilebilmesi için alışveriş yapan kişinin varlığının gerekliliğı ortadan kalkmıştır. Artık sunulan ürün

ya da hizmetle dolaylı şekilde etkileşim kuran kişiler de müşteri kapsamında yer alabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde müşteri kavramına yönelik

“günümüzde artık sadece parayı ödeyen kişi değil; kişi veya kurumlar tarafından üretilen hizmetten yararlanan herkes müşteri olarak nitelendirilmektedir”

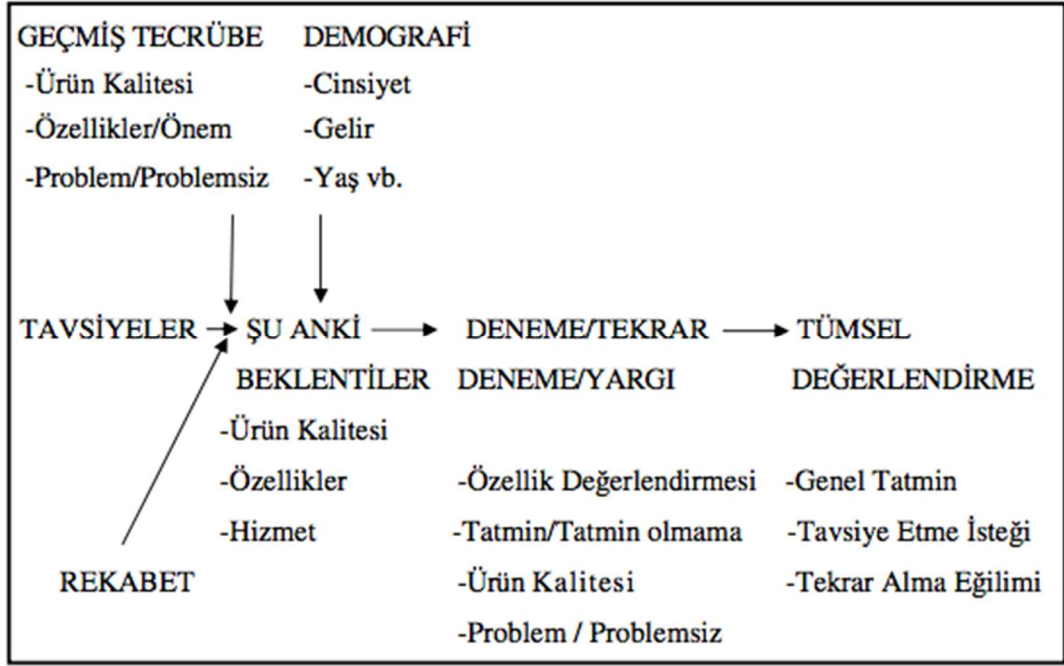
şeklinde bir açıklama yapılması mümkündür (Karadeniz, 2014).

Müşteri ile ilgili verilen tanımlar, işletmelerin yürüttükleri faaliyetlerin müşterilerin tercihi olabilmek amacı etrafında şekillendiğini göstermektedir. Günümüz işletmeleri için müşteri, içinde bulunulan dönemde ve gelecekte büyüme için temel kaynak olarak görünmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008). Bu nedenle müşterinin memnun edilmesi adına yoğun girişimlerde bulunmaktadır. Böyle bir durumda müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri yönetimi gibi müşteri odaklı yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti kavramının inceleneceği kısımda bu hususun daha sağlıklı bir şekilde anlaşılacağı düşünülmektedir.

3.2. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri tatmini olarak da literatürde yer alan müşteri memnuniyeti, satın almanın öncesindeki beklentiler ile satın alma sonrasında ulaşılan sonuçlar arasındaki uyum şeklinde ifade edilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007). Her müşterinin beklentileri ve elde edilen sonuca ilişkin düşünceleri farklı olabileceği için müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlamak çok yönlü çabaları gerektirmektedir. Bu durum aynı zamanda müşteri memnuniyeti kavramının açıklanmasını güçleştiren bir faktör niteliği taşır.

Sahip olduğu kapsam açısından müşteri memnuniyeti, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir (Çınar, 2007).



Şekil 3.1. Müşteri Memnuniyeti ve Kapsamı

Şekil 3.1.'de görüldüğü üzere müşteri memnuniyetinde geçmiş dönemdeki deneyimler, beklentiler, demografik özellikler gibi faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Rekabet faktörünün belirleyici olduğu müşteri memnuniyetinde bireyin çevresinden aldığı tavsiyelerin de önemli bir yeri olduğu şekil üzerindeki veriler doğrultusunda görülmektedir.

“Müşteri memnuniyeti, firmanın/markanın hedef pazarla iletişimindeki en etkili ve aynı zamanda maliyeti de en düşük olan unsurdur. Memnun edilmiş bir müşteri, kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere aktarabilirken, memnun edilmemiş bir müşterinin de kendi şikayetlerini ve memnuniyetsizliğini çevresindekilere yayma tehlikesi vardır” (Eren ve Erge, 2012).

Müşteri memnuniyeti kavramının bu açıdan ele alınmasında işletmeler açısından fayda vardır.

Sonuç olarak müşteri memnuniyeti, tercih edilen bir ürün ya da hizmete yönelik olumlu yansımaları içermektedir. Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ile algılanan değerin toplamından meydana gelmektedir (Bulut, 2011). Bu nedenle müşteri memnuniyeti kavramını değerlendirirken bu iki faktör etrafında ilerleme kaydedilmesinde fayda vardır. Ayrıca bu iki faktörün sürekli değişebilecek bir yapıda olması müşteri memnuniyeti kavramının dinamik olması sonucunu doğurmaktadır.

3.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin yeni müşteriler kazanılması ve kazanılan müşterilerin elde tutulabilmesi adına büyük önem ifade etmektedir. İçinde bulunulan dönem itibariyle sürekli artan rekabet ortamında işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri adına müşteri memnuniyetini ön planda tutmaları gerekmektedir (Coşkun, Zaim ve Türkyılmaz, 2006). Bu da müşteri memnuniyetinin önemini meydana getiren temel hususlardan birisidir.

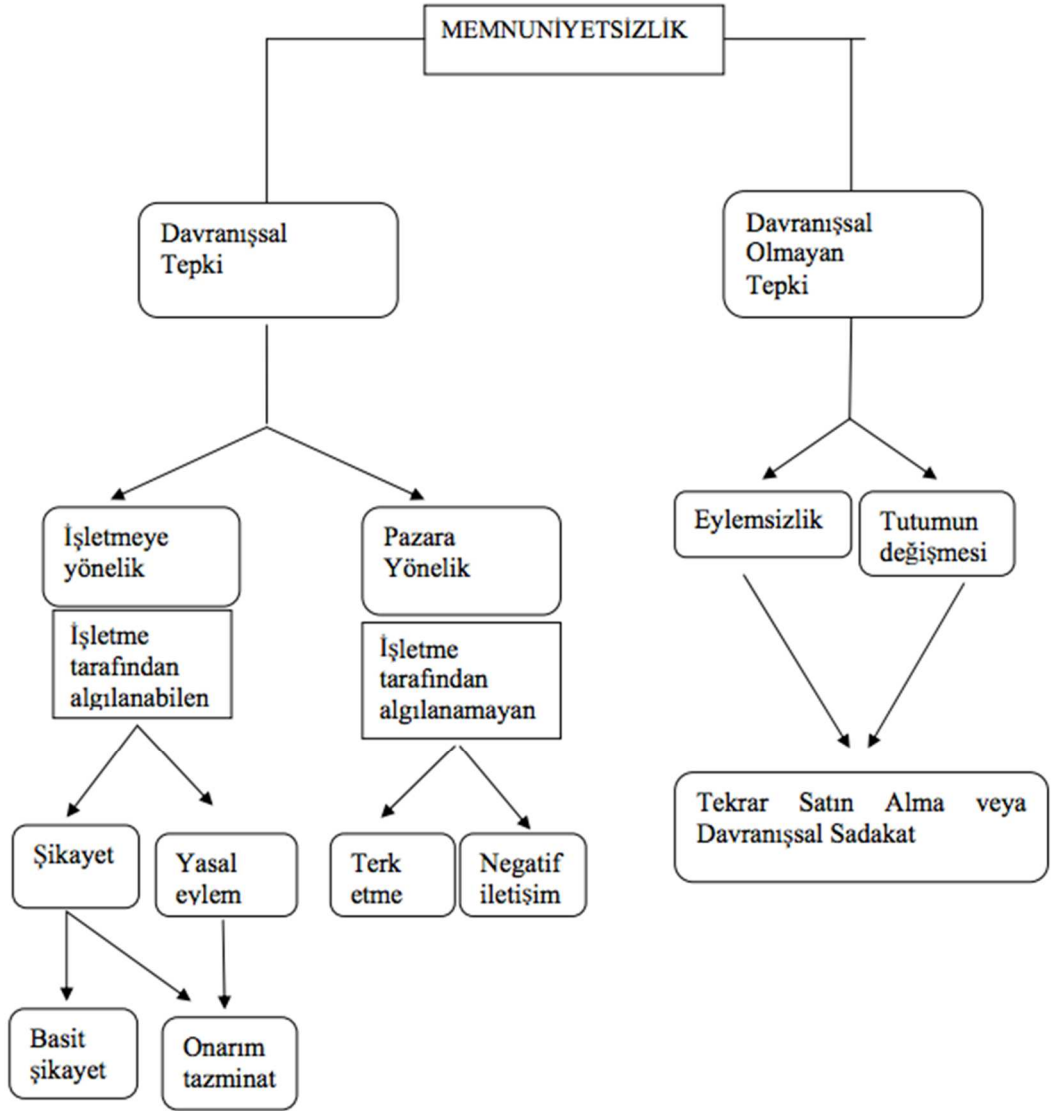
Bir işletmenin müşteri memnuniyeti oluşturması, uzun süreli girişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da müşteri memnuniyetinin bir süreç olarak ele alınması gerekliliğini meydana getirmektedir. Müşteri memnuniyetinin süreç yaklaşımına göre değerlendirilmesi halinde dört temel aşamadan bahsedilmektedir. Bu dört temel aşama aşağıda sıralandığı gibidir (Özgüven, 2008):

- i. Müşterinin tanınması,
- ii. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi,
- iii. Müşteri algılamalarının ölçülmesi,
- iv. Hareket planının geliştirilmesi şeklindedir.

Yukarıdaki dört aşamanın birincisinde hedeflenen müşteri kitlesiyle ilgili bilgilere ulaşılması gerçekleşmektedir. Bunun için kapsamlı araştırmalar yapılmalıdır. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi aşamasında her bir müşterinin farklı beklentiye sahip olabileceği bilinci ile hareket edilmelidir. Müşteriye sunulan ürün ya da hizmete ilişkin ortaya çıkan algılamalar ölçülerek müşteri beklentilerinin karşılanmasında hangi düzeyde başarı elde edildiği saptanmaktadır. Bu üç adımda elde edilen bilgiler doğrultusunda hareket planı geliştirmek, müşteri memnuniyeti oluşturmanın son adımını ifade etmektedir. Böylece müşterinin memnun olması adına nasıl bir yol izleneceği konusunda yeterli düzeyde veri elde edilmiş olacaktır. Tüm bu adımlar, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin önemini işaret eden bir yapıya sahiptir.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan değerlendirmelerde müşteri memnuniyetinin önemine dikkat çeken üç temel hususun vurgulandığı görülmektedir. Bunlardan birincisi müşteri memnuniyetinin duygusal ve kavramsal karşılık olduğunu göstermekte iken ikincisi beklenti-tüketim-deneyim gibi karşılıkları içerdiğini ortaya koymaktadır, üçüncü husus ise müşteri memnuniyetinin karşılığının tüketimden sonraki tecrübeler aracılığıyla ortaya çıktığıdır (Bulut, 2011).

Müşteri memnuniyetinin önemini açıklarken memnuniyetsizliği meydana getiren faktörler üzerinden ilerleme kaydedilebilir. Böyle bir durumda müşteri memnuniyetsizliğine neden olan faktörler saptanarak ne yapılmaması gerektiği belirlenmiş olacaktır. Müşteri memnuniyetsizliğinin içeriği aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir (Burucuoğlu, 2011).



Şekil 2.2. Müşteri Memnuniyetsizliği

Şekil 3.2.'de görüldüğü üzere, müşterilerin memnuniyetsizlik durumu içerisinde olması halinde davranışsal veya davranışsal olmayan tepkiler göstermektedir. Davranışsal tepkiler; işletmeye ve pazara yönelik olmakla birlikte şikayet etme, yasal hakkını arama, negatif iletişim kurma gibi hususları içermektedir. Pazara yönelik tepkilerin işletme tarafından algılanamadığı yukarıdaki şekilde yer alan veriler doğrultusunda anlaşılmaktadır. Davranışsal olmayan tepkiler ise eylemsizlik ve tutumun değişmesi gibi hususları içerir. Değinilen bu hususlar, müşterinin memnun edilmesinin yanı sıra memnuniyetsizlik oluşmasının işletmeyi doğrudan

ilgilendirdiğini göstermektedir. Müşterinin memnuniyetsiz olması halinde ortaya çıkacak olan sonuçlar da müşteri memnuniyeti kavramının önemini göstermektedir.

Günümüz işletmeleri için sadık müşterilere sahip olmak, son derece önemli bir amaç olarak görünmektedir. Müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, sadık müşteriler elde edilmesinin ilk adımı olarak görünmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007). Bu husus, müşteri memnuniyetinin önemi kapsamında değerlendirilebilir. Çünkü sadık müşteriler, işletmenin rekabet ortamında ayakta kalabilmesi adına avantaj sağlayacaktır. Memnun edilen müşterinin sadık müşteriye dönüşmesi ile birlikte fiyata duyarlı olmayacağı ve tekrar satın alma davranışı sergileyeceği göz önüne alındığında, müşteri memnuniyetinin ifade ettiği önem de anlaşılmış olacaktır (Bayuk ve Küçük, 2007).

Özetlemek gerekirse müşteri memnuniyetini önemli kılan çok sayıda faktörden bahsedilmesi mümkündür. Bu kısımda yer verilen ayrıntıların her birisinin müşteri memnuniyetinin içeriğinde farklı düzeyde önem ifade ettiği anlaşılmaktadır. Değerlenen hususlar arasından müşteri sadakati ile olan etkileşim, müşteri memnuniyetinin önemi kapsamında en çok öne çıkan husus olarak değerlendirilmeye müsaittir.

3.4. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi, yoğun bir şekilde araştırılan bir konudur (Yağcı ve Duman, 2006). Çünkü hizmet sektöründe memnuniyeti sağlamak ürün sektörüne oranla daha güç görünmektedir. Yine rekabet faktörünün yüksek olması, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin önemini oluşturur. Bankacılık faaliyetlerinin de hizmet sektörü içerisinde olması itibarıyla müşteri memnuniyetinin bankacılık kapsamında ele alınması da önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin önemini meydana getiren konuların başında memnun edilemeyen müşterinin birçok alternatifinin olması ve

memnuniyetsizlik durumunda tercih ettiği bankayı değiştirmede tereddüt etmeyecek olmasıdır. Böyle bir durumda ilk olarak bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi gerekir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin içeriğini oluşturan temel hususlar aşağıda sıralandığı gibidir (Demirel, 2007):

- i. Müşteri odaklı yaklaşım,
- ii. Müşteri odaklı kültürel yapı,
- iii. Organizasyon yapısı,
- iv. Müşteri karlılığı,
- v. Müşteri değerı,
- vi. Müşteri ilişkileri ve bu ilişkilerde süreklilik,
- vii. Müşteri bilgi sistemleri,
- viii. Müşteri profilinin değerımesi,
- ix. Müşteri sadakati ve
- x. Müşteri beklentilerinin sürekli bir şekilde değerımeye devam etmesi şeklindeyir.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetine özen gösterilmesini gerekli kılan pek çok temel husus vardır. Bunlar arasından müşterinin beklentilerinin düzenli bir şekilde değerıyen yapısının diğerlerine oranla daha fazla önem ifade ettiği yönünde bir çıkarım yapılabilir. Çünkü bu husus, bankaların faaliyetlerini ve faaliyet gösterme biçimini doğrudan etkileyen bir yapıya sahiptir.

Genel hatlarıyla bankalarda müşteri memnuniyeti sağlamak için yürütölen süreç aşağıda gösterildiği gibidir (Kınık, 2010):

1. AŞAMA: Müşteri Seçimi “En Kârlı Müşterimiz Hangisidir?”	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentasyon - Kampanya Planları - Marka ve Müşteri Planları - Yeni Ürün Lansmanları
2. AŞAMA: Müşteri Edinme “Belirli Bir Müşteriye En Etkili Yoldan Satış Nasıl Gerçekleştirilir?”	<ul style="list-style-type: none"> - “Lead” Yöntemi - İhtiyaç Analizleri - Teklif Oluşturma - Kapanış Adımları
3. AŞAMA: Müşteri Koruma “Müşteriyi Ne Kadar Süreyle Elimizde Tutabiliriz?”	<ul style="list-style-type: none"> - Sipariş Yöntemi - Teslim - Taleplerin Organizasyonu - Problem Yönetimi Refleks Sistemi
4. AŞAMA: Müşteri Derinleştirme “Müşteri Sadakatini ve Kârlılığını Uzun Süre Nasıl Koruyabiliriz?”	<ul style="list-style-type: none"> - Müşteri İhtiyaç Analizleri - Çapraz Satış Kampanyaları

Şekil 3.3. Bankalarda Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Şekil 3.3.’te görüldüğü üzere bankacılıkta müşteri memnuniyeti oluşturmak adına ilk olarak karlılık göz önüne alınmaktadır ve en karlı müşterinin kim olduğu belirlenmektedir. İkinci aşamada müşteri edinmek için müşteriyle en etkili şekilde iletişime geçmek adına çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Elde edilen bir müşterinin korunması için girişimlerde bulunulması bankacılıkta müşteri memnuniyetinin sağlanması adına üçüncü adımdır. Müşteriden kar edebilmek ve sadık müşteriler aracılığıyla yeni müşteriler kazanma faaliyetleri ise bankacılıkta müşteri memnuniyetini sağlamanın dördüncü adımı olarak belirlenmiştir. Bankaların memnun edilmiş müşterilere sahip olmasında yoğun çaba gösterilmesi gerektiği, yukarıdaki şekilde yer alan veriler doğrultusunda anlaşılmaktadır.

Bankalarda müşteri memnuniyetini sağlamanın güçlüğü, bankaların yeni müşterileri tatmin etmeye yönelmesinden ziyade elinde olan müşterileri koruyarak sahip olduğu müşterilerin memnun olmasını sağlamaya yönelmelerine neden olmuştur (Bircan, Acayıp ve Okursoy, 2014). Bu nedenle bankaların müşteri memnuniyeti girişimlerinin yayılmacı bir yapıda olmasından ziyade korumacı olmasına yönelik beklentilerden söz edilmektedir ve bunlar da hizmetlerde iyileştirmeleri gerekli

kılmaktadır (Kınık, 2010). Bankacılıkta faaliyetlerin ilerleyiş yönünü gösteren bu husus aynı zamanda müşteri memnuniyetinin önemini oluşturmaktadır.

“Müşteri memnuniyetinin sağlanması da, hiç kuşkusuz bankacılık sektörü açısından çok önemlidir. Çünkü mevcut müşteri bankanın karlılığını sağlamada ve bankacılık hedeflerinin tutturulmasında temel faktör iken, yeni müşteri kazanımında da referans olma rolünü üstlenebilmektedir... Bankaların ve diğer finans kuruluşlarının müşteri odaklı bir stratejiyi benimsemeleri; uzun vadeli ilişki kurarak müşteri bağımlılığını artırmak, müşteri işlemlerinden alınan payı ve dolayısıyla verimliliği artırmak ve müşteriye farklı ürünler ve hizmetler sunarak müşteri bazında karlılığı artırmak amaçlarına ulaşılmasını sağlar” (Özdemir, 2012).

Burada yer alan ifadeler bankacılıkta müşteri memnuniyetinin bankacılık hizmetlerine ne şekilde yön verdiği konusunda fikir verecek niteliktedir. Bankaların müşteri memnuniyeti sağlayarak karlılığı artırma hedefine sahip oldukları buradaki ifadeler doğrultusunda anlaşılmaktadır.

Bankacılık hizmetlerinde bazı müşterilere özel olarak sunulan hizmetler, bankacılıkta müşteri memnuniyetinin önemi kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer konudur. Bu uygulamalardan bazıları aşağıda sıralandığı gibidir (İlter ve Gökmen, 2009):

- i. Hizmette öncelik tanıma,
- ii. Kolay erişim ve iletişim sağlama,
- iii. Yüksek limite sahip kredi olanakları sunma,
- iv. Mevduat faizi oranlarını daha yüksek belirleme,
- v. Kredilerdeki faiz oranlarını düşürme,
- vi. Yapılan alışverişlere özel indirimler uygulama,
- vii. Hesap işlemlerini ücretsiz yapma,
- viii. Uluslararası düzeyde bankacılık hizmeti sunma,
- ix. Müşteriye özel komisyon oranları belirleme,
- x. Acil durumlarda yardım olanakları tanıma,
- xi. Seyahat-yol yardımı-tıbbi konular-araç işlemleri gibi konularda özel olanaklar tanıma şeklindedir.

Sıralanan maddeler, bankaların müşteri memnuniyeti sağlamak adına başvurduğu yöntemlerin içeriğinin geniş olduğunu göstermesi bakımından oldukça önemlidir. Bu noktada bankanın odak noktasında ilgili müşterinin bankaya ne düzeyde getirisi olduğu, yani bankanın karına hangi miktarda katkıda bulunduğudır. Haliyle bankaya getirisi yüksek olan müşterilere bu gibi uygulamalarda öncelik tanınacak şekilde girişimlerin sürmesi beklenmektedir.

Bankalar için en önemli varlıklar müşterilerdir (Bircan, Acayıp ve Okursoy, 2014). Bu nedenle bankaların sahip oldukları ve sahip olmayı hedefledikleri müşterilerini memnun edecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Bankacılık hizmetlerinde –bankacılık sektöründe- müşteri memnuniyeti konusunu bu açıdan değerlendirmekte fayda vardır. Böylece bankacılık hizmetleri kapsamında yürütülmekte olan faaliyetlerin içeriğinin daha sağlıklı bir şekilde anlaşılmasının mümkün olacağı düşünülmektedir.

3.5. Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinde Etkili Olan Belli Başlı Faktörler

Çalışmanın bir önceki bölümünde, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin önemi kısmında yer verilen bilgiler, bir bankanın müşterilerini memnun etmek için neler yapması gerektiğine yönelik fikir veriyor olsa da yeterli değildir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti konusunun anlaşılması adına bankacılıkta müşteri memnuniyetinde etkili olan belli başlı faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenirken; şubelerdeki hizmet seviyesi, ATM yaygınlığı, internet bankacılığı, şikayet yönetimi, bankanın müşteriye aktardığı güven, bankanın performansı, müşterinin beklentileri ve bankanın yeniliğe uyum sağlayabilme düzeyi başlıkları açıklanarak ilerleme kaydedilecektir. Böylece bankacılıkta müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan faktörlerin kapsamlı bir şekilde açıklanması hedeflenmektedir.

3.5.1. Şubelerdeki Hizmet Seviyesi

Müşterilere şubelerde sunulan hizmetin seviyesi, bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu noktada servis hızının yüksek olması gerekmektedir. Günümüzde bankalarda servis hızının düşük olması ve kötü iş ortamının varlığına paralel olarak uzun kuyruklar oluşmaktadır. Oluşan bu durum, şubede sunulan hizmet seviyesinin düşmesine neden olmakta ve müşteri memnuniyetinin azalmasını beraberinde getirmektedir. Şubelerdeki hizmet seviyesi ve müşteri memnuniyeti etkileşimi kapsamında yapılması gerekenlerin başında bekleme sürelerinin kısalmasını sağlamak ve müşteriye iyi hizmeti hızlı bir şekilde ulaştırmak gelmektedir (Ertuğrul, Birsen ve Özçil, 2015).

Şubelerdeki hizmet seviyesi kapsamında bankanın şubelerinde hizmet çeşitliliğinin sağlanması gerekmektedir. Çünkü müşterilerin banka tercihlerinde şubelerde hizmet çeşitliliğinin olması belirleyici olmaktadır (Öncü, Kutukız ve Koçoğlu, 2010). Müşteriler günümüzde hesap açtıkları bir şubeden tüm işlemlerini yerine getirmeyi istemektedirler. Bankaların müşterilerini memnun edebilmesi için şubelerdeki hizmet çeşitliliğini artırarak hizmet seviyesinin artmasını gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Hizmet seviyesini yükseltmek için müşteri beklentilerinin bilinmesi gerekir. Ancak her müşterinin beklentilerinin farklılık gösterebilmesi sebebiyle müşteri beklentilerini ölçmek ve buna yönelik uygulamalar geliştirmek banka açısından maliyetli olabilir (Yılmaz, Çelik ve Depren, 2007). Ayrıca bunun gerçekleştirilmesi çok güçtür. Bu noktada bankanın belirli standartlar oluşturması beklenmektedir. Böylece müşterilere sunulan hizmet seviyesine ilişkin bir istikrar sağlanması mümkün olacak ve hizmet seviyesinin yükselmesine katkıda bulunulacaktır. Bankacılık sektöründe hizmet seviyesinin her müşteriye tatmin edecek düzeyde olmasını sağlamak güç olsa da hitap edilen kitlenin büyük oranda memnuniyetini sağlayabilecek bir hizmet seviyesine ulaşmak mümkün görünmektedir. Bu sebeple bankaların hizmet seviyesinde belirli standartlara sahip olması beklenmektedir ve bunu sağlamanın yolu müşteri tatminiyle ilgili konulara ağırlık verilmesidir (Kınık, 2010).

3.5.2. ATM Yaygınlığı

Para çekme ve para yatırma işlemlerinde kullanılan ATM'ler, bankacılık hizmetlerinin şube dışına çıkmasının ilk adımı olarak bilinmektedir (Varıcı, 2015). Bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile etkileşimi kapsamında ATM'lerin müşterinin kolay ulaşabileceği yapıda olması beklenmektedir. Bu da ATM sayısının fazla olması yani ATM'lerin yaygın olması gerektiğini işaret etmektedir. Bankaların ATM'lerini yaygınlaştırarak müşterilerinin fazla mesafe kat etmeden işlem yapabilmelerine olanak tanınması gerekir ve bu husus müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

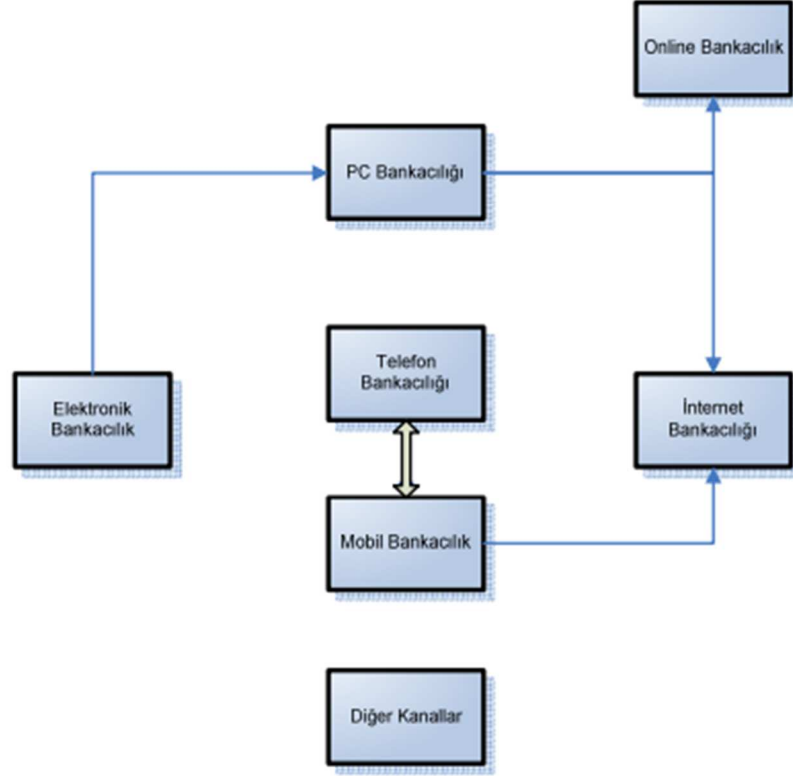
ATM'lerin yaygınlığı ve müşteri memnuniyeti ilişkisi, müşterilerin bankacılık hizmetlerine erişimleri ile ilgili bir konudur. ATM'ler en çok faydalanılan bankacılık hizmetleri arasındadır (Kınık, 2010). Dolayısıyla bu noktada bankaların yapması gereken müşterilerin daha kolay erişebileceği şekilde ATM yaygınlığı oluşturmaktır. ATM'lerin yaygın olması, müşterinin memnuniyetini artıracak iken yetersiz ATM yaygınlığı da müşterinin memnuniyetsizliğini ortaya çıkarabileceği yorumu yapılabilir.

3.5.3. İnternet Bankacılığı

“İnternet bankacılığı, zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır” (Karamustafa ve Özoğlu, 2015).

Sürekli gelişen teknolojinin kullanım düzeyinin yaygınlaşmasının sonucunda internet bankacılığının ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. İnternet bankacılığı hizmetleri, bankaların rekabet üstünlüğü elde etmesini etkileyecek bir faktör olarak görünmektedir.

Bankacılıkta elektronik ortama geçişin önemli ayaklarından birisi olan internet bankacılığının çevresi, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir (Günay, 2013).



Şekil 3.4. İnternet Bankacılığının Çevresi

Şekil 3.4.'te görüldüğü üzere internet bankacılığı; telefon bankacılığı, bilgisayar bankacılığı, online bankacılık gibi unsurları içermektedir. Müşterinin hızlı bir şekilde işlem yapmasına olanak tanınması ve internet olan her yerden bankacılık hizmetlerine erişebilmesi, internet bankacılığının müşteri memnuniyetini etkilemesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Bankalar, internet bankacılığı uygulamalarını geliştirerek müşterileri ile ilişkilerini geliştirmenin yanı sıra yeni müşteri çekmeyi amaçlamaktadır. Müşterilere daha hızlı bir şekilde hizmet verilmesi yeni müşteriler çekilmesi mümkün kılarken var olan müşterinin memnuniyet düzeyini yükseltecektir (Okumuş, Bozbay ve Dağlı,

2010). İnternet kullanımının yaygınlığının giderek arttığı günümüz koşullarında internet bankacılığı faaliyetleri, bankanın müşteri memnuniyeti oluşturması adına büyük önem taşır.

3.5.4. Şikayet Yönetimi

Bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti oluşturulması adına müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınması ve şikayet yönetiminin varlığına ihtiyaç vardır. Şikayet, memnuniyetsizlik göstergesidir ve müşterinin davranışlarına yön verir. Şikayet halinde müşterinin önünde farklı seçenekler bulunmaktadır. Bunlar; bankayı tercih etmekten vazgeçmek, bankaya şikayet etmek, çevresindeki kişilere şikayet etmek ve bankayı tercih etmeye devam etmek şeklindedir (Keskin, 2016). Müşterinin bankayı tercih etmekten vazgeçmesinin önlenmesi adına şikayetiyle ilgilenilmesi ve varsa mağduriyetin giderilmesi gerekecektir.

Şikayet yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir:

“Herhangi bir grup memnun olmayan müşterilerin %4’ü şikayette bulunur, geriye kalan %96’sı memnuniyetsizliklerinin yanı sıra, bunların her biri de memnuniyetsizliklerini 10 kişiye anlatır. Bir işletme nihayetinde başarılı olmak için, müşterilerini memnun etmelidir” (Bircan, Acayıp ve Okursoy, 2014).

Görüldüğü üzere bankacılık hizmetinden memnun kalmayan bir müşteri bunu birçok kişiye anlatarak bankanın imajını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle her sektör için geçerli olduğu gibi bankacılık sektöründe de müşterilerin memnun edilmesinin şart olduğunu söylemek mümkündür.

Müşteriden gelen şikayetler, işletmeler açısından bir sorun değil bir fırsattır (Kımk, 2010). Bankacılık hizmetlerinde müşterinin memnun edilmesi için şikayetlerin dikkatle incelenmesi ve çözüme kavuşturulması gerekir. Yukarıda değinildiği üzere

müşterilerin büyük çoğunluğu şikayet etmek yerine sorunu çevresine anlatmayı tercih etmektedir. Bunun yanında, müşteriler sorun yaşadıkları işletmeler yerine, alternatif başka işletmeleri tercih edebileceklerinden dolayı şikayet yönetimine gereken önemi vermek, müşteri memnuniyeti için şarttır.

3.5.5. Bankanın Müşteriye Aktardığı Güven

Güven, sadece bankacılık için değil tüm sektörler için esastır. Bankacılık hizmetleri açısından değerlendirildiğinde ise vaat edilen hizmetin doğru bir şekilde yerine getirilmesi ve vaat edilenlere sadık kalınması anlamını taşımaktadır (Öncü, Kutukız ve Koçoğlu, 2010). Müşterinin güven duymadığı bir bankacılık hizmetinden memnun olması mümkün olmayacağı için bankaların müşterilerine güven aktarma konusunda yeterlilik göstermeleri şarttır.

Müşterilerin bankaları neden tercih ettiklerini belirleme amacıyla yapılan çalışmalarda en çok öne çıkan husus bankanın güvenilirliği olarak belirlenmiştir (Gençtürk, Kalkan ve Oktar, 2011). Haliyle bir müşterinin bankacılık hizmetinden memnun olmasının temel koşulları arasında güven aktarılmasının yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Güvenin aktarılmadığı bir bankacılık hizmetinde müşteri memnuniyetinin sağlanması bir yana müşteri ve banka arasında olumlu yönde seyreden bir ilişki kurulması gerçekleşmeyecektir.

Kısaca özetlemek gerekirse, bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti sağlamak için müşteriye güven aktarmak olmazsa olmaz olarak belirlenmiştir. Müşterinin sunulan hizmetten memnun olabilmesi için ilk arayacağı husus güven olarak belirlenmiştir. Bankacılık hizmetinde güven aktarılmaması halinde müşterinin tercihi haline gelmek pek mümkün olmayacağı için müşteri memnuniyeti aşamasına geçilemeyeceği şeklinde bir yorum yapılabilir.

3.5.6. Bankanın Performansı

Müşteri memnuniyeti ve performans arasındaki ilişki, meydana getireceği sonuçlar açısından oldukça önemlidir. Buna göre yüksek performans gösterilmesi ile birlikte pazarlama maliyetlerinin azalması, müşteri sadakatının artması, pazar payının yükselmesi gibi sonuçlar elde edileceği belirlenmiştir (Yiğiter, 2011). Değerlenen sonuçların her birisi müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Haliyle bankacılık hizmetlerinde gösterilen performans düzeyinin müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörler arasında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Performans, günümüz rekabet ortamındaki temel odak noktalarından birisidir ve bu durum bankacılık sektörüne de yansımış durumdadır. Performans sunulan ürün ya da hizmetin müşteriye tatmin ediciliğini yansıtmaktadır (Çınar, 2007). Bu da bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması ile performans arasındaki ilişkiyi doğrudan ortaya koyması bakımından önemli bir ayrıntı niteliği taşımaktadır.

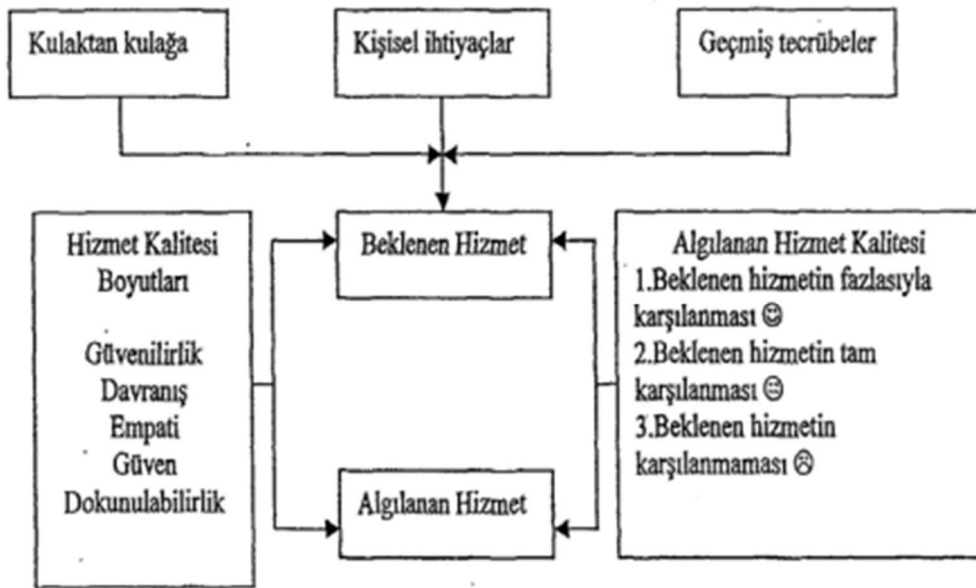
3.5.7. Müşterinin Beklentileri

İşletmelerin müşteriye karşı sorumlu yaklaşımları, müşteri beklentilerini artırmaktadır ve bu da karşılanması gereken yeni beklentileri ortaya çıkaracaktır (Keskin, 2016). Bankacılık hizmetleri için de bu durum geçerlidir. Bankanın kendi sunduğu hizmetlerin yanında rakiplerin sunduğu hizmetler de sürece dahil olduğunda müşteri beklentilerini karşılamamanın gerekliliği artmaktadır. Tüm bunların üstüne her müşterinin farklı beklentilerinin olması, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanması adına müşteri beklentilerinin karşılanmasının yerini göstermektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında yer alan beklentiler, tercih öncesi ve tercih sonrasındaki karşılaştırmaları içermektedir (Gençtürk, Kalkan

ve Oktar, 2011). Bu nedenle müşteri memnuniyetini etkileyen bir faktör olarak müşterinin beklentileri, oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Daha önceki kısımlarda da ifade edildiği üzere özellikle hizmet sektöründe işletmelerin müşteri beklentilerini sağlıklı bir şekilde ölçmelerinin güçlüklerinden bir tanesi de budur. Bankacılık hizmetleri için de geçerli olan bu durum, sektördeki rekabet ve sürekli değişen müşteri beklentileri sebebiyle daha da önemli bir hale gelmektedir.

Bankacılık sektöründe müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyetini etkilemesinde beklenen hizmet ile algılanan hizmetin etkileri kendisini gösterebilir. Bankacılık sektöründe beklenen hizmet ve algılanan hizmet değişkenlerini içerecek şekilde müşterinin beklentilerinin içeriği aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir (Kımk, 2010).



Şekil 3.5. Beklenen Hizmet ve Algılanan Hizmet Özelinde Müşteri Beklentileri

Şekil 3.5.'te görüldüğü üzere beklenen ve algılanan hizmet kalitesi kişisel ihtiyaçların yanı sıra çevreden duyma ya da geçmiş deneyimler ile birlikte kendisini gösterebilir. Bu da müşteri beklentilerinin çok yönlü bir şekilde ele alınması gerektiğini gösteren bir başka örnektir.

3.5.8. Bankanın Yeniliğe Uyum Sağlayabilme Düzeyi

Bankaların sunduğu hizmetlerdeki odak noktalarından bir tanesi de günlük ekonomik hayatı kolaylaştırmaktır (Yazıcı, 2011). Bunu sağlarken gelişen ve değişen dünya koşullarına uyum sağlanması gerekmektedir. Çünkü günümüzde çok büyük hızda ve sürekli bir şekilde değişim yaşanmaktadır. Müşterinin memnun edilmesi için yaşanan değişimlere bankanın uyum sağladığını göstermek gerekir. Daha önceki kısımlarda ele alınan internet bankacılığı konusu bu kapsamdaki örneklerden birisi olarak gösterilebilir.

Müşteri memnuniyeti ve bankacılıktaki yeniliğe uyum arasındaki ilişki kapsamında yapılan yeniliklerin kısa sürede taklit edilmesi söz konusu olmaktadır. Ancak bu noktada bankanın sadık müşterileri aracılığıyla yeniliği duyurması, müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır (Kınık, 2010). Yenilikler, rakipler tarafından uygulanmaya başlayacak olsa da bunu gerçekleştiren bankanın öncü olması da önemli bir başarıdır ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen her bir faktörün ayrı ayrı önem ifade ettiği anlaşılmıştır. Bunlar arasından güvenin ön koşul niteliği taşıması, bu kısımdaki incelemenin en çok öne çıkan yanlarından birisidir. Ancak yine de bankacılıkta müşteri memnuniyeti sağlanması adına bu kısımda yer verilen tüm faktörler konusunda yeterlilik sağlamak gerektiği göz ardı edilmemelidir.

4. KATILIM VE MEVDUAT BANKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI VE BU BANKALARDAKİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KARŞILAŞTIRMASI

Çalışmanın dördüncü bölümü katılım ve mevduat bankalarının karşılaştırılması ve bu bankalardaki müşteri memnuniyetinin kıyaslamasına ayrılmıştır. Bu amaçla ilk olarak katılım bankaları ve mevduat bankaları arasındaki farkların neler olduğu yönünde incelemelerde bulunulacaktır. Katılım bankaları ve mevduat bankalarının karşılaştırılmasının ardından katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve mevduat bankalarında müşteri memnuniyeti konuları ayrı başlıklar altında değerlendirmeye alınacaktır. Sonrasında ise katılım bankaları ve mevduat bankalarının müşteri memnuniyeti kıyaslaması yapılarak konuya ilişkin açıklama getirilecektir. Böylece çalışmanın temel araştırma konusunu açıklayacak olan verilere ulaşılmasının mümkün olması beklenmektedir.

4.1. Katılım Bankaları ve Mevduat Bankaları Arasındaki Farklar

Katılım bankaları ve mevduat bankaları arasındaki farkların başında faize karşı olan yaklaşımın geldiği bilinmektedir. Bunun yanında katılım bankalarında banka ile müşteri arasında kar ve zarar ortaklığının bulunduğu bir yapı bulunmaktadır (Özsoy, Görmez ve Mekik, 2013). Katılım bankaları ve mevduat bankaları arasındaki farklar arasında bu yapının yer alması söz konusu olmakla birlikte bu husus aynı zamanda katılım bankacılığının esasları arasında sayılmaktadır.

Mevduat bankaları ile katılım bankalarının birbirinden ayrılan belli başlı yönleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Özulucan ve Deran, 2009):

- i. Çalışma yöntemleri,
- ii. Paranın işlevleri,
- iii. Fon toplama,
- iv. Fon kullandırma,
- v. Finansal kiralama,
- vi. Müşterinin üstlendiği risk ve sisteme güven,
- vii. Fonun müşteriye maliyeti,
- viii. Fon süresi,
- ix. Fon maliyetleri,
- x. Denetim faaliyetleri,
- xi. İktisadi sistem,
- xii. Kredi ve diğer yatırımlar,
- xiii. Müşteri getirisi,
- xiv. İşlemlerde kullanılan finansal enstrümanlar,
- xv. Makroekonomik etkiler,
- xvi. Kültürel hususlar,
- xvii. Reel ekonomiye katkılar,
- xviii. Toplanan fonların güvencesi,
- xix. Üstlenilen risk,
- xx. Getiri dağıtımı,
- xxi. Tabi olunan meslekli kuruluşlar şeklindedir.

Sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere katılım bankaları ile mevduat bankaları arasında onlarca farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların her birisinin ayrı ayrı önem ifade ettiğini söylemek mümkündür. Yapılacak olan değerlendirmede bu farklılıklardan bazıları ile ilgili biraz daha detay verilmesi suretiyle açıklama getirilmesi planlanmaktadır.

Katılım bankaları, faizle ilgilenmeyen bankalar olmalarının yanında bankacılık hizmetlerini farklı şekillerde yürüten bankalar olarak nitelendirilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da katılım bankaları, mevduat bankalarının alternatifi niteliği taşımaktadırlar (Parlakkaya ve Çürük, 2011). Böyle bir durumun varlığı, katılım

bankaları ile mevduat bankaları arasındaki farklılıklardan birini meydana getirmesinin yanında bankacılık sistemine derinlik kazandırmaktadır.

Mevduat bankaları ile katılım bankalarının bilanço yapıları arasında gözle görülür farklılıklar bulunmaktadır. Kar paylaşımı esasına dayalı katılım bankacılığına karşın sabit getirili enstrümanlarla ilgili işlemlerin yer aldığı mevduat bankacılığının bu özellikleri aynı zamanda muhasebe ve finansal raporlama açısından da değerlendirmeye alınabilir (Ergeç, Kaytancı ve Toprak, 2014). Katılım bankaları ile mevduat bankaları arasındaki farklılıkların birbiriyle ilişkili olduğunu göstermesi bakımından bu örnek önemlidir.

Katılım bankaları ile mevduat bankaları arasındaki karşılaştırma esas alınabilecek olan kriterlerden çalışma yöntemleri, paranın fonksiyonları ve fon toplama değişkenleri açısından değerlendirme yapılacak olduğundan aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkacaktır (Ustaoğlu, 2014).

Tablo 4.1. Çalışma Yöntemi - Paranın Fonksiyonları - Fon Toplama Açısından Katılım Bankaları ve Mevduat Bankaları Karşılaştırması

NİTELİK	KATILIM BANKALARI	TİCARİ BANKALAR
Çalışma Yöntemleri	Kar – zarar ortaklığı esastır. Katılım bankalarında ana ilke faizin söz konusu olmamasıdır. Para ticari bir ürün olarak alım – satıma tabi değildir. Katılım bankaları mevduat kabulü ve kredi kullandırmanın dışında, her türlü bankacılık hizmetleri vermektedirler. Fakat katılım bankalarında esas olarak fon toplama ve fon kullandırma şeklinde faaliyetler geçerlidir.	Gerek fon toplamada gerekse fon kullanmada faiz esası vardır. Dolayısıyla, klasik bankacılıkta para ticareti söz konusudur. Yaptıkları hizmet yönünden katılım bankaları ile farklılıkları yoktur.
Paranın Fonksiyonları	Bu sistemde para ticari bir ürün gibi alım – satıma tabi değildir. Bu nedenle katılım bankaları kaynak toplarken hesap sahipleri ile K/Z ortaklığı; kaynak kullandırırken ise; vadeli satış, kiralama, K/Z ortaklığına dayanan işlemler yapmaktadırlar. Katılım bankaları çeşitli bankacılık hizmetleri ile birlikte mal ticareti yapmaktadırlar.	Bu sistemde para, belirli bir bedel karşılığında alınıp satıldığı için, ticari bir ürün gibi kullanılmaktadır. Bu nedenle paranın üstlendiği fonksiyon, bu sistemde katılım bankalarından farklıdır. Bankalar bankacılık hizmetlerinin yanı sıra para ticareti de yapmaktadırlar
Fon Toplama	- Özel cari hesap ve katılma hesabı adı altında fon sahiplerinden kaynak sağlanmaktadır. Katılım bankalarını ticari bankadan ayıran hesap türü, kar zarara katılım hesabıdır. Burada kurum ile müşteri arasında bir ortaklık söz konusudur - Katılım bankaları libor sistemi ile borçlanmazlar Ancak, yurt dışından katılma hesabı adı altında fon sağlayabilirler.	-Ticari hesap ve mevduat hesabı adı altında önceden belirlenen faiz oranında mudilerden fon sağlanmaktadır. Dolayısıyla, banka ile mudi arasında herhangi bir ortaklık ilişkisi yoktur. Borçlu- alacaklı ilişkisi söz konusudur. - Bankalar ihtiyaç duydukları sıcak para ihtiyacını libor + 2 – 3 ile giderebilirler.

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere katılım bankaları ile mevduat bankaları arasındaki farklardan üç temel başlığa göre, kâr zarar ortaklığı, kaynak sağlama, sistemin işleyişi gibi farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İki bankacılık anlayışı arasında belirgin farkların oluştuğunu göstermesi bakımından yukarıdaki tabloda yer alan verilerin değerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

“Katılım bankaları kredi kullandırırken müşteriye doğrudan nakit ödeme yapmazlar. Ödemeyi fatura karşılığında ve kredi müşterisinin işletmesi için ihtiyaç duyduğu malı satan satıcıya yaparlar. Ödemeyi yaptıktan sonra üzerine kar paylarını ekleyerek müşteriye borçlandırır ve müşteriden taksitler halinde tahsil ederler. Böyle finansman, malın peşin alınıp üzerine kar payı konarak vadeli satımı şeklinde yapılmış ve yapılan işlem, ikrazat (nakit ödeme) şeklinde değil, ticaret şeklinde gerçekleşmiş olur” (Yazıcı, 2011).

Burada açıklanan işleyiş süreci, katılım bankaları ile mevduat bankaları arasındaki işleyiş farklılığını göstermesi sebebiyle çalışmanın bu kısmında ele alınmıştır.

Mevduat bankaları ve diğer bankalar arasındaki karşılaştırmada aşağıdaki tablonun açıklayıcı olması beklenmektedir. Tablo ilk sütun katılım bankalarını, ikinci sütun ise mevduat bankalarını temsil etmektedir (Çobankaya, 2014).

Tablo 3.2. Katılım Bankaları ve Mevduat Bankaları Arasındaki Farklar

Finansal Kiralama	Finansal kiralama yöntemiyle müşterilerine doğrudan kaynak aktarabilirler. Yani finansal kiralama yetkileri vardır.	Finansal kiralama yapamazlar, fakat finansal kiralama şirketi kurabilirler.
Müşterilerin Üstlendikleri Risk ve Sisteme Duyulan Güven	Müşteriler bu sistemde kâr ve zarara ortak olduklarından riski önceden kabul etmektedirler. Dolayısıyla bu sistemde güven esastır. Teminat ve ipotek kadar ortak olunan projenin sağlamlığı da önemlidir.	Faiz esasına dayandığı için risk yoktur. Bankacılık sisteminde güven konusu teminat ve ipotek ile çözümlenmiştir.
Kullandırılan Fonun Müşteriler Açısından Maliyeti	Fonu kullanan müşterinin belirlenen vade sonunda ödeyeceği tutar belirlidir ve sonradan ekonomik konjoktüre göre değişmez.	Bankalar zaman zaman kredi maliyetlerini değişik finansman enstrümanlarına endeksleyebilmektedir (hazine bonusu, devlet tahvili gibi). Bu durum kredi maliyetlerinin sonradan değişebilme olasılığını ortaya çıkarmaktadır.
Kullandırılan Fonun Süresi	Daha çok uzun süreli yatırım amaçlı projeleri finanse etmektedirler.	Daha çok ticari amaçlı kısa süreli kredi kullanılmaktadır.
Fon Maliyetleri	Özel cari hesaplarda toplanan fonların herhangi bir maliyeti yoktur. Katılma hesaplarında ise fon sahibine sistem gereği herhangi bir getiri garantisi verilmemektedir.	Fon kaynaklarının tamamının (vadeli, vadesiz, ihbarlı mevduatta farklı olmak üzere) bankaya maliyeti vardır.
Denetim	Bankalar Kanunu madde 65'e göre, bu kanun kapsamındaki kuruluşlar(katılım bankaları dahil) ve bunların faaliyetleri, kurumun denetim ve gözetimine tabidir. Kurum, bankaların genel kurul toplantılarına gözlemci sıfatıyla temsilci gönderebilir.	Bankalar Kanunu madde 65'e göre, bu kanun kapsamındaki kuruluşlar(yatırım, kalkınma ve mevduat bankaları dahil) ve bunların faaliyetleri, kurumun denetim ve gözetimine tabidir. Kurum, bankaların genel kurul toplantılarına gözlemci sıfatıyla temsilci gönderebilir.
Kredi ve Diğer Yatırımlar	Kredi kullandırmada dikkat edilen en önemli faktör, finansmanın şirkete değil, değerlendirilen projeye yapılmasıdır.	Kredinin açılmasında bankaya karşı verilen teminat ön planda tutulur.

Tablo 4.2'de görüldüğü üzere katılım bankaları ve mevduat bankalarının farklılaştığı konuların içeriği oldukça geniştir. Müşterinin üstlendiği risk ve güven, çalışmanın temel araştırma konusu olan müşteri memnuniyetini tablo üzerindeki diğer

verilere göre daha fazla etkileyeceği için daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Katılım bankalarında müşterilerin üstlenmekte oldukları risk kar ve zarar ortaklığına dayalı olduğu için güven esaslı bir şekildedir. Mevduat bankasında ise faiz esaslı bir anlayış olduğu için risk bulunmamaktadır. Bu verilerin beraberinde getirdiği bir veri olarak katılım bankalarında ipotek kadar ortak olunan projelerin sağlamlığının önem ifade ettiği, mevduat bankasında ise güven konusunun teminat ve ipotekle çözüme kavuşturulduğu yine yukarıdaki tablo yer alan veriler doğrultusunda ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

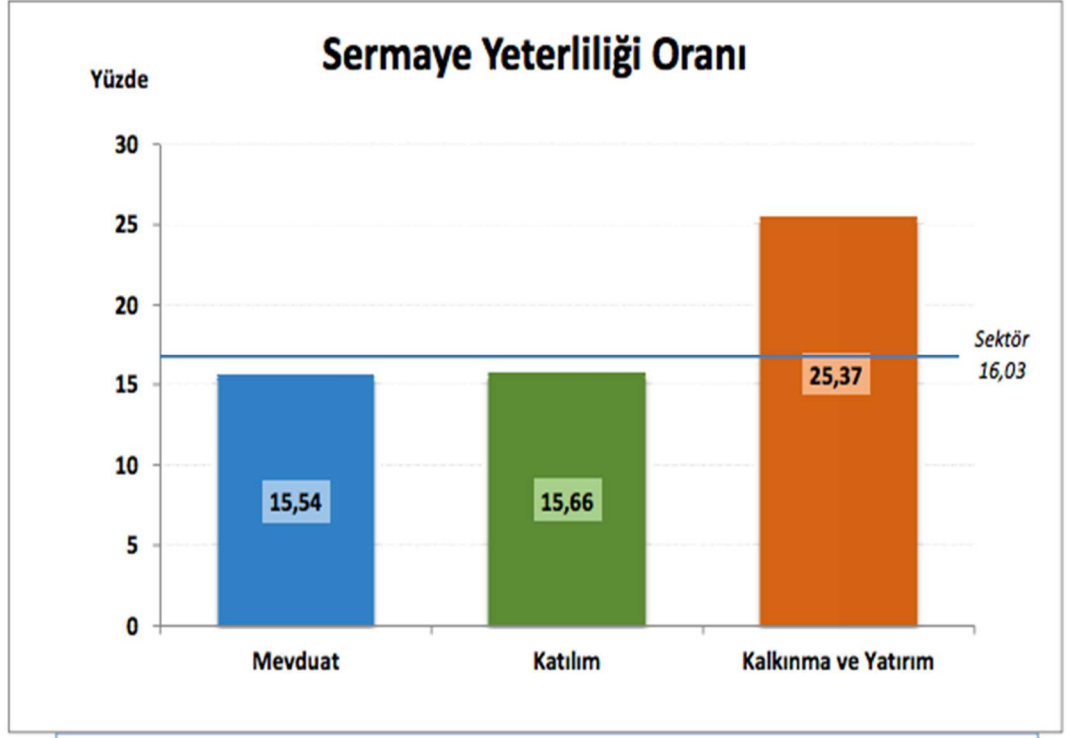
Hizmet sunumu ve hizmet çeşitliliği, katılım bankaları ile mevduat bankaları arasındaki farklılığı meydana getiren hususlardan bir diğeridir. Bu konuda yapılan bir araştırmada bu hususların katılım bankası yerine mevduat bankasının tercih edilmesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Belirtildiği gibi bir sonucun ortaya çıkmasına neden olan belli başlı faktörler ise aşağıda sıralanmıştır (Ergeç, Kaytancı ve Toprak, 2014):

- i. Mevduat bankalarında olan bazı hizmetlerin katılım bankalarında bulunmaması,
- ii. Katılım bankalarının şube ağının mevduat bankalarına oranla yetersiz olması,
- iii. Danışmanlık hizmeti sunumunda katılım bankası çalışanlarının mevduat bankası çalışanlarına göre –hizmet çeşitliliğinin de etkisiyle- yetersiz olması,
- iv. ATM sayısının katılım bankaları açısından daha düşük seviyede bulunması,
- v. Katılım bankalarındaki yatırım araçlarının getirisinin mevduat bankalarına göre düşük olması,
- vi. İşlem masraflarının mevduat bankalarında katılım bankalarından daha düşük olması,
- vii. Kredi maliyetleri açısından katılım bankalarının uygunluğunu daha az seviyede gerçekleşmesi,

- viii. Katılım bankalarına göre kredi koşullarının mevduat bankalarında daha uygun olması şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddeler, katılım bankaları ile mevduat bankalarının farklılıklarının sadece İslami esaslara göre faaliyet gösterilmesiyle sınırlı olmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Anlaşılacağı üzere sunulan hizmet çeşitleri, hizmetin etkililiği, hizmetlere erişim gibi faktörler de katılım bankaları ile mevduat bankaları arasındaki farklılıkları oluşturmaktadır. Maddeler halinde açıklanan veriler, Türkiye’deki katılım bankaları ile mevduat bankaları arasındaki farklılıkları yansıtıyor olsa da bankacılık sektörünün günümüzdeki yapısı sebebiyle geçerlilik düzeyinin yüksek olduğunu söylemek yanlış bir çıkarım olmayacaktır.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun açıklamış olduğu veriler arasında sermaye yeterliliği, katılım bankaları ve mevduat bankaları arasındaki farkların incelendiği bu kısımda yer verilebilecek olan bir veri olarak görünmektedir. Buna göre mevduat bankaları ve katılım bankalarının sermaye yeterlilik düzeyleri aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir. İncelemeye kalkınma ve yatırım bankaları da dahil edilmiştir (http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSGG/15612tbs_temel_gostergeler_raporu_eylul_2016.pdf , Erişim Tarihi: 20.12.2016).



Şekil 4.1. Katılım Bankaları ve Mevduat Bankalarında Sermaye Yeterlilik Oranları Karşılaştırması

Şekil 4.1’de yer alan veriler katılım bankaları ve mevduat bankalarında benzer düzeyde gerçekleştiğini ortaya koyması bakımından önemli görünmektedir. Yukarıdaki şekilde yer alan verilerin fonksiyon grupları ayırımında kullanılmasının mümkün olduğu ifade edilmektedir.

Katılım bankaları ile mevduat bankalarının sahip olduğu bunca farklılığa karşın bazı benzer yönlerinin olduğu bilinmektedir. Ancak var olan farklılıklarla karşılaştırıldığında benzerliklerin azınlıkta kalması olağan olarak değerlendirilecektir. Katılım bankaları ile mevduat bankalarının benzer yönleri faaliyet gösterilen sektörün aynı sektör olmasına dayalı olarak ortaya çıkmakta iken farklılıklar ise bankaların çalışma yöntemlerinin farklı olmasına bağlı olarak kendisini göstermektedir (Özulucan ve Deran, 2009).

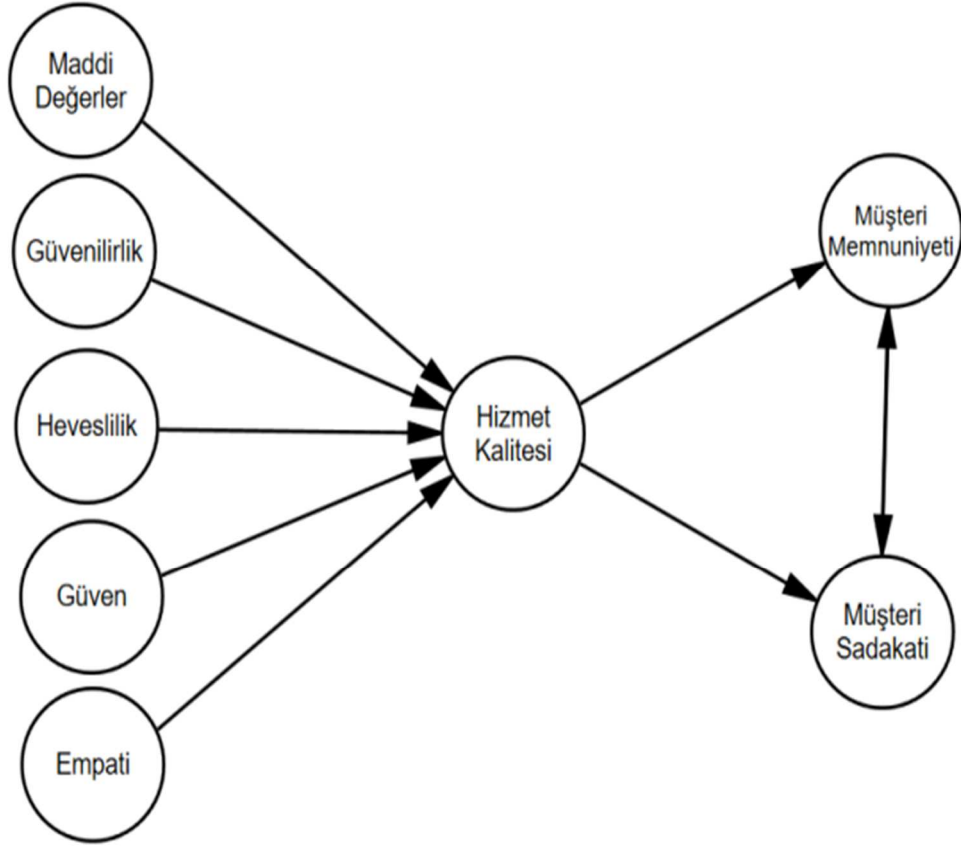
Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda katılım bankaları ile mevduat bankaları arasında pek çok konuda kayda değer farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın bu kısmında verilen bilgiler katılım bankaları ve mevduat bankaları arasında onlarca farklılık olduğunu göstermesi bakımından son derece önemlidir. Benzer şekilde katılım bankaları ile mevduat bankaları arasındaki farklılıkların sadece faiz konusu ile sınırlı olmadığını göstermesi bu kısımda yer verilen bilgileri değerli hale getirmektedir. Tüm bun faktörler eşliğinde katılım bankaları ile mevduat bankalarının yürütmekte olduğu faaliyetlerin içeriğinin birbirinden önemli farklarla ayrıldığı çıkarımını yapmak mümkündür.

4.2. Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti

Bankacılık sektörünün yapısı düşünüldüğünde müşteriye memnun edecek en temel husus güvendir. Bir banka ister katılım bankası ister başka tür bir banka olsun, güvenilirlik ihtiyacı değişmeyecektir. Bu sebeple katılım bankalarının güvenilir olmasının müşteri memnuniyeti için ön koşul niteliği taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Katılım bankalarının müşteri memnuniyeti sağlaması adına sıfır hata anlayışı ile faaliyet göstermeleri gerekir (Bilir, 2010). Süreç içerisinde ne kadar az düzeyde hata payı olursa katılım bankalarının müşteri memnuniyetini sağlaması da aynı düzeyde artacaktır.

Katılım bankalarında müşteri memnuniyetini şekillendiren temel hususlar aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir (Tan vd., 2016).



Şekil 4.2. Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Şekil 4.2’de görüldüğü üzere katılım bankalarının müşteri memnuniyeti oluşturabilmesi için güven aktarması, maddi değerler bulundurması, empati yeteneğinin olması ve hizmet etmeye yönelik heves duyması gerekmektedir. Bunların hizmet kalitesi ile bir araya gelmesinin sonucunda ise katılım bankalarının müşteri memnuniyeti sağlamasından bahsetmek mümkün olacaktır. Müşteri memnuniyeti sağlanmasının müşteri sadakatini de beraberinde getirdiği, yukarıdaki şekilde yer alan veriler doğrultusunda anlaşılmaktadır.

Katılım bankalarında müşteri memnuniyeti konusu, müşterinin beklentilerine göre şekillenecek olan bir süreçtir. Müşterilerin bu süreçteki beklentileri; somut unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, ilgi, hizmet kalitesi gibi boyutların bir araya gelmesinin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Bilir ve Özgen, 2010). O halde katılım bankalarında müşteri memnuniyeti konusunun çok yönlü bir şekilde ele alınması

gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Müşterilerin beklentilerinin değişken ve farklı alanlarda olması, bu çıkarımın yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve katılım bankaları ilişkisini ele alan bir çalışmada katılım bankalarının müşteri memnuniyeti sağlama için aşağıdaki konularda etkili olması gerektiği belirlenmiştir (Bilir, 2010):

- i. Katılım bankaları, müşterilerin bugünkü ve gelecekteki beklentilerini karşılamak amacıyla faaliyetlerini sürdürmelidir.
- ii. Katılım bankaları müşterilerin ihtiyaçlarına karşılık verecek hacim büyüklüğüne sahip olmalıdır.
- iii. Yüz yüze görüşmeler, anket uygulamaları gibi yöntemlerle müşterilerin şikayetleri ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmak ve çözüm üretmek, katılım bankalarının temel görevleri arasında olmalıdır.
- iv. Güvence sisteminin diğer bankalarla benzer düzeyde olması adına girişimlerde bulunulmalıdır.
- v. Her yaş grubu ve her cinsiyete yönelik uygulamalar geliştirilerek hizmet ağı genişletilmelidir.
- vi. Katılım bankaları, kendilerine olan ilgi düzeyini artıracak şekilde adımlar atmalıdır.
- vii. Müşterinin çıkarlarına yönelik personelin istihdam edilmesine özen gösterilmelidir.
- viii. Katılım bankalarında hizmet çeşitliliğinin artırılmasına yönelik planlamalar yapılmalıdır.
- ix. Şube ve ATM yaygınlığı artırılmalıdır.
- x. Katılım bankalarında işlem masraflarının düşük olmasını sağlayacak uygulamalar geliştirilmelidir.

Yukarıda sıralanan maddeler ve bu bölümde açıklanan veriler göz önüne alındığında, katılım bankalarının müşteri memnuniyeti sağlama adına süreklilik içerecek şekilde girişimlerini devam ettirmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Günümüz

müşterisinin beklentilerinin ve isteklerinin sürekli değişecek şekilde olması sebebiyle katılım bankalarının müşterilerin beklentilerini odak noktasına koymak suretiyle faaliyet planlaması yapmasının şart olduğu görülmüştür. Tüm bunlara ek olarak katılım bankalarının mevduat bankalarının sunduğu hizmet çeşitliliğine yanıt verecek bir yapıda olmasının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Güvenilirlik faktörünün, müşteri memnuniyeti konusunda diğer tüm faktörlerin önünde yer aldığı da bu kısımdaki incelemelerin bir sonucudur.

4.3. Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti

“Bankaların hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmalarına eskiye oranla daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Bu yüzden de bankaların müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir” (Kınık, 2010).

Burada yer alan ifadelerden de anlaşılacağı üzere mevduat bankaları de tıpkı katılım bankaları gibi sağladığı hizmetlere ilişkin memnuniyeti sürekli bir şekilde ölçmek durumundadır. Aksi takdirde müşteriler kendileri açısından daha avantajlı olarak gördükleri ve daha fazla memnuniyet duyacaklarını hissettikleri alternatif bankalara doğru tercihlerini değiştireceklerdir.

Hizmet sektörünün en önemli kollarından birisi olan müşteri memnuniyeti oluşturmaları, müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteriler elde etmek açısından büyük önem ifade etmektedir. Hizmet sektörü olduğu için yapılan hizmetlere bedel biçmek, pek kolay değildir. Bu noktada bankaların etkili, doğru ve güvenilir bir şekilde maliyetlerini fiyatlandırması beklenmektedir (Özpeynirci ve Kalaycı, 2016). Müşterinin bu konuda edindiği bilgiler, müşteri memnuniyetinin oluşumunda belirleyici olabileceği için göz önünde bulundurulmalıdır.

Mevduat bankalarında müşteri memnuniyetini incelerken değerlendirmeye alınması gereken faktörlerden bir tanesi de müşteri ilişkileri yönetimidir. Çünkü

bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, sadık müşteriler elde etmek ve müşteriyle geliştirilen iyi ilişkileri sürekli hale getirmek açısından faydalı olacaktır (Bircan, Acayıp ve Okursoy, 2014). Mevduat bankalarının vermiş olduğu hizmetler sebebiyle müşteri ilişkileri yönetiminde etkinliği sağlaması şarttır. Böyle bir yandan müşterilerin memnuniyeti sağlanmış olurken diğer yanda bankanın kazancı ve rekabet etme gücü artacaktır.

Mevduat bankalarının müşterilerinin memnuniyeti konusunda yapılan bir araştırmada, müşterilerin memnuniyetini belirleyen temel faktörler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (İlter ve Gökmen, 2009):

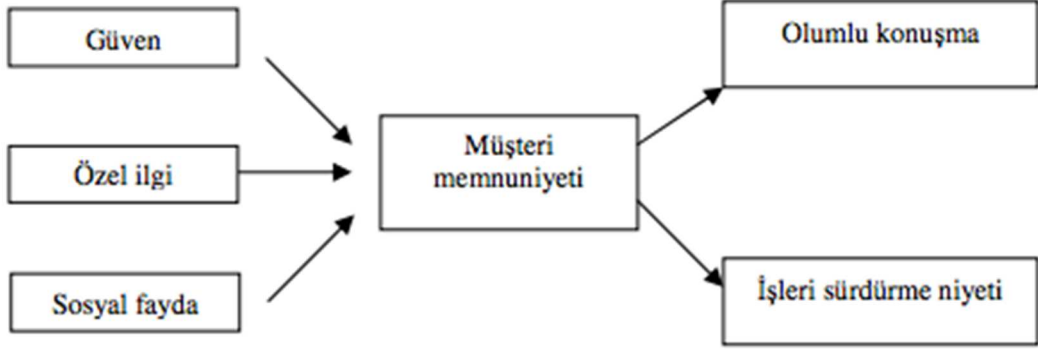
- i. Bankanın müşteriye ayrıcalıklı hizmet sunarak diğer müşterilerden farklı olduğunu hissettirmesi,
- ii. Müşterilere hizmet önceliği fırsatı verilmesi,
- iii. Sunulan hizmetin birinci sınıf hizmet niteliği taşıması,
- iv. Mevduat bankasının dönem dönem müşterilere farklı hizmet önerilerinde bulunması,
- v. Müşteriye avantaj sağladığı düşünülen stratejilerin uygulamaya geçirilmesi,
- vi. Faiz oranları konusunda müşterilere daha yüksek düzeyde faiz oranları sunulması,
- vii. Bankanın şube çalışanlarının müşteriye tanınması ve buna uygun bir yaklaşım göstermesi,
- viii. Müşterinin banka çalışanlarını tanıması,
- ix. Banka çalışanları ile müşteri arasındaki ilişkinin arkadaş ilişkisine benzer olması,
- x. Mevduat bankasının müşterisine açık ve makul bir şekilde hizmet sunumu yapması,
- xi. Mevduat bankasının işine iyi yaptığına yönelik müşterilerin güven duyması,
- xii. Bankanın müşterilerinin beklentilere karşılık verebilecek bir yapıda olması,

- xiii. Hizmet alınan mevduat bankasını ideal bir banka olarak adlandırmanın mümkün olması,
- xiv. Bankayla olan ilişkilerin gelecekte sürdürülmesine yönelik düşünceler olması şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere mevduat bankalarında müşteri memnuniyetini sağlayan faktörlerin sunulan hizmetler ve müşteriye özel olarak tanınan olanaklarla ilgilidir. Değınilen tüm bu hususlar göz önüne alındığında mevduat bankalarının müşteri memnuniyetini belirleyen hususların özel ilgi, sosyal fayda ve güven boyutları özelinde değeriendirilmesinin mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüz bankaları, kendilerini sürekli yenileyerek müşterilerine yenilikçi hizmetler sunmalıdır. Bu durum sadece bankacılık sektörü için değil her sektör için geçerli hale gelmiştir. Müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olacak yeniliklerden bazıları; ATM'lerin para üstü vermeye başlaması, barkod okuma-parmak izi tanıma gibi özelliklerin müşteriye sunulması, internet bankacılığı hizmetlerinin genişletilmesi şeklindedir (Kınık, 2010). Tüm bunlar mevduat bankasının uygulamaya geçirmesi ile birlikte müşteri memnuniyetini artıracaktır. Nitekim bu uygulamalara yer veren bankaların bulunduğu bilinmektedir.

Katılım bankalarında müşteri memnuniyeti için oluşturulan müşteri memnuniyeti modelinin benzerini mevduat bankaları için de oluşturmak mümkün görünmektedir. Buna göre mevduat bankalarında müşterilerin memnuniyetini etkileyen temel faktörler şekil üzerinde gösterilmek istendiğinde aşağıdaki gibi bir şekil ortaya çıkacaktır (İlter ve Gökmen, 2009).



Şekil 4.3. Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti

Şekil 4.3'te görüldüğü üzere mevduat bankalarında müşteri memnuniyetini özel ilgi gösterme, güven aktarma, sosyal fayda sağlama boyutlarında ele almak mümkündür. Ayrıca mevduat bankalarının müşteri memnuniyeti oluşturmasının sonrasında kendileri hakkında olumlu yönde konuşulacağı ve müşterilerin işleri sürdürme niyetine sahip oldukları da yukarıda yer alan veriler doğrultusunda anlaşılmaktadır.

4.4. Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Karşılaştırması

Çalışmanın bu kısmına kadar mevduat bankaları ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti konusunda verilen bilgiler göz önüne alınmak suretiyle bankalar arasında kıyaslama yapılacaktır. Böylece çalışmanın temel araştırma konusunun açıklanmasına yönelik veriler elde edileceği düşünülmektedir.

Katılım bankaları ile mevduat bankalarında müşteri memnuniyeti karşılaştırması yaparken karlılık ve gider oranları, likidite oranları, risk ve sermaye yeterliliği oranları, verimlilik oranları gibi performansla ilişkili konular üzerinde

değerlendirme yapmak mümkündür (Ayrıçay, Yardımcıoğlu ve Demir, 2014). Elde edilen bilgiler, katılım bankalarına oranla mevduat bankalarının faiz faktörünün etkisiyle müşterilerine gelir konusunda daha fazlasını sunduğunu göstermektedir. Ancak faiz faktörü, bu iki banka türü arasındaki tercih sebebi olması nedeniyle müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisini göstermeyecektir.

Müşteri memnuniyeti özelinde katılım bankaları ve mevduat bankaları hakkında yapılan değerlendirmeler hizmet çeşitliliğinin bu bankalar arasında önemli bir tercih nedeni olmasının yanı sıra müşteri memnuniyetini etkileyen bir yapıda olduğunu ortaya koymuştur. Nitekim katılım bankalarının müşterilerini daha fazla memnun edebilmeleri için hizmet çeşitliliğini artırmaları gerektiği yönündeki önerinin çıkış noktası da budur.

Bilindiği üzere rekabet ve teknoloji konusunda yaşananlar, işletmelerin faaliyetlerini iyileştirmesinin yanında maliyetlerini azaltmaları gerekliliğini göstermektedir (Özpeynirci ve Kalaycı, 2016). Bu durum bankalar için de geçerliliğini korumaktadır. Katılım bankaları ve mevduat bankaları açısından kıyaslama yapıldığında ise yenilikçi faaliyetlerin mevduat bankaları için katılım bankalarına oranla müşteri memnuniyetini daha iyi etkilediğini göstermektedir. Buradan anlaşılacağı üzere katılım bankalarının mevduat bankaları gibi müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için yenilikçi faaliyetlere odaklanması gerekmektedir.

Katılım bankaları ve mevduat bankalarının müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan faktörler arasında benzer hususların varlığı tespit edilmiştir. Buna göre müşterilerine güven aktarması, müşteriye özel hizmetler sunulması gibi konularda katılım bankaları ve mevduat bankalarının benzer düzeyde müşteri memnuniyeti sağladıkları sonucu elde edilmiştir. Bankacılık sektöründeki en önemli konular arasında güven aktarmanın yer alması sebebiyle ulaşılan bu sonuç olağan karşılanmaktadır.

Mevduat bankalarının yapısı ve müşteri memnuniyeti ilişkisi kapsamında dinamik faaliyetler, çok şubeli bir şekilde girişimleri sürdürme, kar artışı gibi konuların öne çıkan hususlar olduğu söylenebilir (Kınık, 2010). Başka bir deyişle mevduat bankaları sıralanan özellikleri sebebiyle müşteri memnuniyeti oluşturmakta ve bunu sürdürülebilir hale getirmektedir. Katılım bankalarının müşterilerine

hizmetlere erişim konusunda daha fazla girişimde bulunması önerilmişti. Haliyle mevduat bankaları ve katılım bankalarının müşteri memnuniyeti karşılaştırmasında faaliyetlerdeki karlılık ve hizmete erişim konusunda farklılıklar olduğu yönünde bir çıkarımda bulunmak yanlış olmayacaktır.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda farklı yapıda olmaları ve farklı fonksiyonlar barındırmaları, katılım bankaları ile mevduat bankalarının müşteri memnuniyeti oluşturması konusunda bir takım farklılıklar meydana getirmektedir. Yine de güven, hizmet kalitesi gibi konularda bu bankaların benzer düzeyde müşteri memnuniyeti sağladığı göz ardı edilmemelidir. Çalışmada elde edilen veriler, mevduat bankalarının hizmet çeşitliliği ve risk yönetimi konusunda sahip olduğu avantajlar sebebiyle müşteri memnuniyeti konusunda katılım bankalarından daha iyi seviyede olduğunu ortaya koymuştur.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’deki bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin katılım bankaları ve mevduat bankaları açısından karşılaştırılması amacıyla hazırlanan çalışmada elde edilen sonuçlar bu bankaların müşteri memnuniyeti konusunda benzer ve farklı yönleri olduğunu göstermektedir. Bu sonucu ortaya çıkaran temel faktörler, bu kısımda irdelenmiş ve bankalara önerilerde bulunulmuştur.

Bankacılık çeşitleri açısından yapılan değerlendirmede Türkiye’de katılım bankaları, mevduat bankaları, yatırım-kalkınma bankaları olmak üzere üç çeşit bankanın bulunduğu sonucuna varılmıştır. Katılım bankalarının faizsiz bankacılığı esas alması, diğer banka çeşitlerinden ayrılan en temel özellik olarak tespit edilmiştir. Bu duruma paralel olarak katılım bankalarının yürütmekte olduğu faaliyetler de farklılık gösteren bir yapıda olarak belirlenmiştir.

Müşteri memnuniyeti ve bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanması hakkındaki incelemeler sonucunda bankaların faaliyetlerinde müşteri odaklı stratejilerin belirlenmesinin şart olduğu görülmüştür. Müşterilerin çok sayıda banka alternatifinin olması, müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen bankaların müşteri beklentilerini karşılamaşının şart olmasını gerekli kıldığı anlaşılmıştır.

Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin neler olduğu yönünde yapılan araştırmanın sonucunda hizmet önceliği, hizmete kolay erişim, ek yatırım olanakları, müşteriye özel hizmet sunma gibi hususların müşterinin memnuniyeti sağlayan temel bankacılık faaliyetleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Hizmetler özelinde bankacılık ve müşteri memnuniyeti ilişkisi ise; şubede sunulan hizmet seviyesi, ATM yaygınlığı, internet bankacılığı, şikayet yönetimi, güven, performans, müşteri beklentileri ve bankanın yeniliğe uyum sağlayabilmesinin bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında yer aldığı sonucunu beraberinde getirmiştir.

Katılım bankaları ve mevduat bankalarının karşılaştırılması ile birlikte çalışma yöntemleri, paranın işlevi, fon toplama, faiz, müşteri getirisi, üstlenilen risk gibi konularında bu iki banka çeşidinin ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri memnuniyeti açısından katılım bankalarının güvenilir olma, maddi değerlere sahip olma, hevesli olma, empati kurabilme konularda yeterlilik sağlaması gerektiği çalışmanın sonuçlarından bir diğeridir. Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin boyutları ise somut unsurlar, güvenilirlik, güvence, duyarlılık, ilgi ve hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir.

Mevduat bankalarında müşteri memnuniyeti hakkında yapılan incelemeler sonucunda müşteriye özel hizmet sunulması, yüksek faiz imkanı tanınması, müşterilere yüksek getirili yatırım olanağı tanınması gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini meydana getirdiğini ve sürdürdüğünü ortaya koymuştur. Mevduat bankalarında müşteri memnuniyetinin boyutları ise güven, özel ilgi ve sosyal fayda olmak üzere üç boyuttan meydana gelmektedir.

Müşteri memnuniyetinin boyutları açısından katılım bankaları ve mevduat bankalarının bazı ortak noktalarda bulunduğu görülmüştür. Buna göre ilgi ve güven boyutları iki banka çeşidinin müşteri memnuniyeti boyutlarında da yer alan boyutlar olarak tespit edilmiştir.

Katılım bankaları ile mevduat bankalarının müşteri memnuniyeti açısından karşılaştırılması sonucunda hizmet çeşitliliği, hizmet ağı genişliği, üstlenilen risk gibi konularda mevduat bankalarının katılım bankalarına üstünlük kurduğu sonucu elde edilmiştir. Finansal performans açısından bu iki bankanın ayrıldığı anlamına gelen bir sonuç bankaların çalışma yöntemlerinin farklı olmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Mevduat bankaları ve katılım bankalarının müşteri memnuniyeti konusunda elde edilen sonuçlar göz önüne alınarak aşağıdaki önerilerde bulunmaktadır:

- Katılım bankaları, mevduat bankalarının hizmet çeşitliliğine karşın her yaş ve her cinsiyete hitap edecek yönde uygulamalar geliştirmelidir.

- Katılım bankaları hizmetlere kolay erişim sağlayacak şekilde şube ve ATM yaygınlığına ulaşmalıdır.
- Mevduat bankalarına avantaj sağlayan bir faktör olan hizmet çeşitliliği konusunda katılım bankaları farklı alternatifler üretmelidir.
- Müşteri memnuniyetini artıracak şekilde adımlar atılmalıdır.
- Bankalar, müşterilerin beklenti ve isteklerinin hızlı bir şekilde değiştiği gerçeğini göz önünde bulundurmalıdır.
- Müşterilerin memnuniyetlerini ölçmek adına anket ve bire bir görüşmeler yapılmalıdır.
- Müşterilerin memnun edilememesi halinde rakip bankalardan yana tercih kullanılacağına bilincinde olunmalıdır.

KAYNAKLAR

Arslan, İ., Yapraklı, S., (2008), “Banka kredileri ve enflasyon arasındaki ilişki: Türkiye üzerine ekonometrik bir analiz: 1983-2007”, İstanbul Üniversitesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 7, 88-103.

Ayrıçay, Y., Yardımcıoğlu, M., Demir, B., (2014), “Mevduat ve bankalarının finansal performanslarının karşılaştırması”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (2), 1-18.

Başak, L., (2008), “Türkiye’de yabancı bankaların vergilendirilmesi”, Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 261, İstanbul.

Bayuk, M.N., Küçük, F., (2007), “Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 22 (2), 285-292.

Bilir, A., (2010), “Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Bilir, A., Özgen, H., (2010), “Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine Hatay ilinde bir araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (3), 39-62.

Bircan, K., Acayıp, E., Okursoy, A., (2014), “Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve çalışanlar tarafından değerlendirilmesi”, EKEV Akademi Dergisi, 18 (58), 647-662.

Bulut, Y., (2011), “Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama örneği (Samsun örneği)”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (18), 389-403.

Burucuoğlu, M., (2011), “Müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: bir örnek olay incelemesi”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Coşkun, M.N., Ardor, H.N., Çermikli, A.H., Eruygur, H.O., Öztürk, F., Tokatlıoğlu, İ., Aykaç, G., Dağlaroğlu, T., (2012), “Türkiye’de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi”, Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul.

Çakmak, A.Ç., Güneşer, M.T., Terzi, H., (2011), “Bankaların müşterilerine sunduğu internet bankacılığı hizmetinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi: Karabük şehir merkezinde uygulama”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31, 1-30.

Çınar, A.T., (2007), “İşletmelerde müşteri hizmet ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Çobankaya, F.T., (2014), “Katılım bankalarının Türkiye’deki farkındalık düzeyinin tespiti: Batı Akdeniz bölgesinde bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Demirel, Y., (2007), “Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 56-81.

Doğan, S., Kılıç, S., (2008), “İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (14), 1-28.

Eren, S.S., Erge, A., (2012), “Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 26 (7), 4455-4482.

Ergeç, E.H., (2004), “Finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi ve Türkiye örneği: 1988-2001”, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2), 51-66.

Ergeç, E.H., Kaytancı, B.G., Toprak, M., (2014), “Katılım bankası müşterilerinin bankacılık sistemi kullanım tercihleri: mevduat bankaları için İslami bankacılık penceresi”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 6 (2), 53-90.

Erim, N., Türk, A., (2005), “Finansal gelişme ve iktisadi büyüme”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (2), 21-45.

Ersoy, E., (2012), “Reel sektörün finansmanında sermaye piyasalarının rolü”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39, 69-91.

Ertuğrul, İ., Birsen, B., Özçil, A., (2015), “İki bankanın farklı şubelerindeki müşteri bekleme sürelerinin kuyruk modeliyle etkinlik analizi”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (1), 275-292.

Fırat, E., (2013), “Türkiye’deki 2001 krizi sonrası bankacılık sektöründe yapısal değişim: 2001 öncesi ve 2001 sonrası bir karşılaştırma”, Uluslararası Avrasya Ekonomileri Dergisi, 598-607.

Gençtürk, M., Kalkan, A., Oktar, Ö.F., (2011), “Bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler: Burdur ve Isparta illerinde bir uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (2), 59-77.

Gümüşsuyu, Ç., (2008), “Müşteri ilişkileri yönetimi”, Savaş Yayınevi, Ankara.

Günay, Ö., (2013), “İnternet bankacılığında yatırım ürünlerinin kişisel yatırımları artırmaya etkisi ve Türkiye’de internet bankacılığı üzerine bir inceleme”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Web 1, <https://www.inonu.edu.tr/uploads/old/4/414/2013--14-isletme-bolumu-para-ve-banka-1-9-haftalara-ait-ders-notlari.pdf> , Erişim Tarihi: 02.12.2016.

İlter, B., Gökmen, H., (2009), “Mevduat bankalarında ilişkiyel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde bir inceleme: İzmir ili örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1), 1-32.

Karadeniz, S., (2014), “İç müşteri memnuniyetinin dış müşteri memnuniyetine etkileri ve bir araştırma”, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 1 (2), 16-40.

Karamustafa, K., Özoğlu, B., (2015), “Türkiye’de internet bankacılığı hizmetlerinin önem başarıml analizi ile değerlendirilmesi: Yozgat ili örneği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 39, 108-131.

Karaslar, S., (2014), “Bankacılık sektöründe pazarlama uygulamaları: garanti bankası örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Keskin, M., (2016), “Müşteri sadakatini sağlamak için Şikayet yönetimi ve eğitim sektöründe yönelik bir uygulama”, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (5), 92-109.

Kınık, R.Ü., (2010), “Bankalarda ürün yeniliğinin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi: bir özel banka uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Konya.

Koç, S., Bağcı, A., Işık, K.C., (2016), “Kalkınma ve yatırım bankalarının performansları açısından değerlendirilmesi: Türkiye ölçeği (2002-2012)”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10, 1-30.

Okumuş, A., Bozbay, Z., Dağlı, R.M., (2010), “Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının incelenmesi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 36, 89-111.

Öncü, M.A., Kutukız, D., Koçoğlu, C.M., (2010), “Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 45, 237-252.

Özdemir, İ., (2012), “Bankacılıkta halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri”, Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi, 1 (3-4), 4-15.

Özgüven, N., (2008), “Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 8 (2), 651-682.

Özkan, C., Zaim, S., Türkyılmaz, A., (2006), “Sağlık sektöründe müşteri memnuniyet ölçümü”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 5 (9), 61-71.

Özpeynirci, R., Kalaycı, E., (2016), “Bankalarda müşteri karlılık analizi: bir alan araştırması”, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), 21-36.

Özsoy, İ., Görmez, B., Mekik, S., (2013), “Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: ampirik bir tetkik”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 20 (1), 187-206.

Öztürk Kargın, E., (2006), “Bankacılıkta hizmet pazarlaması, bireysel bankacılık hizmetleri uygulamasında bir banka akbank örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özulucan, A., Deran, A., (2009), “Katılım bankacılığı ile geleneksel bankaların bankacılık hizmetleri ve muhasebe uygulamaları açısından karşılaştırılması”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (11), 85-108.

Parasız, İ., (2011), “Türkiye’de ve Dünyada Bankacılık”, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Parlakkaya, R., Çürük, S.A., (2011), “Finansal rasyoların katılım bankaları ve geleneksel bankalar arasında bir tasnif aracı olarak kullanımı: Türkiye örneği”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 11 (3), 397-405.

Pekmezci, T., Demireli, C., Batman, G., (2008), “İç müşteri memnuniyeti: konya un fabrikasında bir uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,

Savram, M., Karakoç, A., (2012), “Bankacılık sektöründe itibar riskinin önemi”, Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı, 328-332.

Tan, A., İğde, M., Çelik, T.Z., Buğan, M.F., (2016), “Algılanan hizmet kalitesinin katılım ve mevduat bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi”, International Journal of Academic Value Studies, 2 (4), 45-59.

Toprak, M., Coşkun, M., (2012), “Bankacılık ve sigortacılığa giriş”, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Yayın No: 1449, Eskişehir.

Ustaoglu, D., (2014), “Türkiye’de katılım bankacılığı sektöründeki yeri ve önemi”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Uzundağ, Ş., (2013), “Türkiye’de internet bankacılığının gelişimi ve internet bankacılığına ilişkin tüketici davranışları analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Varıcı, İ., (2015), “Elektronik bankacılıkta yeni bir model: pospara ve muhasebe uygulamaları”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), 73-87.

Yağcı, M.İ., Duman, T., (2006), “Hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 7 (2), 218-238.

Yazıcı, M., (2011), “Bankacılığa Giriş”, Beta Yayınevi, İstanbul.

Yılmaz, V., Çelik, H.E., Depren, B., (2007), “Devlet ve özel sektör bankalarındaki hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Eskişehir örneği”, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 8 (2), 234-248.

Yiğiter, Ş.Y., (2011), “İçsel performans göstergeleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi”, Akademik Bakış Dergisi, 23, 1-17.

ÖZGEÇMİŞ

Sadık Bülbul 1984 İstanbul doğumludur. 2006 yılında Marmara Üniversitesi İktisat bölümünden mezun olmuştur. 2007 yılında bankacılık sektöründe iş hayatına adım atmıştır. 2007 yılında Fortis Bank A.Ş' de çalışmış , 2008 yılından itibaren ise Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş bünyesinde yönetici olarak çalışmaktadır.