

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ATM SORUNLARI VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYET ALGISININ UYGULAMALI BİR ÖRNEĞİ¹AN APPLIED EXAMPLE OF ATM PROBLEMS AND CUSTOMER
SATISFACTION PERCEPTION IN TURKISH BANKING SECTOR*Murat KORKMAZ¹, Ali Serdar YÜCEL², Hatice Nur GERMİR³,
Sefer GÜMÜŞ⁴, Ayhan AYTAÇ⁵, Nurullah KARTA⁶*¹ Güven Grup A.Ş. Finans Yönetmeni İstanbul / Türkiye² Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Bilimleri Fakültesi Elazığ / Türkiye³ Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Meslek Yüksek Okulu Manisa / Türkiye⁴ Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Pazarlama A.D. İstanbul / Türkiye⁵ Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Edirne / Türkiye⁶ Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Van /Türkiye

Öz: Bu çalışma Türkiye’de şubeleri bulunan bankalarda Bu çalışma Türkiye’de şubeleri bulunan bankalarda özellikle ATM “Asynchronous Transfer Mode” ya da Türkçede eş zamansız aktarım modu olarak ifade edilen otomatik para çekme makine-lerinde yaşanan müşteri sorunlarının ortaya koyulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma İstanbul, Ankara, Van ve İzmir illeri örneklemi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Uygulamada ölçekli bir anket formu kullanılmıştır. Araştırma verileri bu illerde ve ATM’lerin yoğun kullanıldığı 19 merkez ilçede bulunan model bir bankanın ATM’lerinden faydalanan ve bu banka ile ilişki içinde olan müşterilerle (N=1250) yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular ikinci bölümde ise 5’li likert ölçekten oluşan sorular yer almaktadır. Araştırma yaklaşık olarak iki buçuk ay sürmüştür. Uygulama basit rassal yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere farklı analiz teknikleri kullanılmış olup, çoklu regresyon, anova, ki-kare, faktör, hipotez ve varyans analizleri uygulanmıştır. Cronbach’s Alpha kat sayısı olarak 0.922 kat sayısı elde edilmiştir. Araştırma sonunda tüm katılanların büyük çoğunluğu bankanın sunduğu hizmetlerde yetersiz, uygulanan müşteri hizmetlerinin tatmin etmediği, oluşan sorun nedeniyle ciddi mali ve manevi zarara uğradığı, ayrıca oluşan farklı sorunlara ilişkin bankanın hiçbir şekilde sorumluluğu ve ortaya çıkan zarardan dolayı bir yükümlülük kabul etmediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Banka, Müşteri, Memnuniyet, ATM, Hizmet, Müşteri Algısı

Abstract: This study aims to reveal customer problems especially related to the automatic money withdrawal machines named as “Asynchronous Transfer Mode” (ATM) in the banks that have branches in Turkey. Samples were selected from the provinces of İstanbul, Ankara, Van and İzmir. The study was implemented through a questionnaire with a scale. The research data were acquired by directly meeting with customers (N=1250) who use the ATMs of a model bank that have branches in these three provinces and 19 central districts where ATMs are commonly used and who have a relation with this bank. The questionnaire comprises of two parts. The first part includes questions about the demographic characteristics of the participants while the second part is made up of questions with a 5-point Likert scale. The research lasted for around two and a half months. Simple random sampling method was used in the research. Various analysis techniques were applied to the data acquired from the research, and analyses of multiple regression, ANOVA, chi-square, factor, hypothesis and variance were used. Cronbach’s Alpha coefficient was found to be 0.922. In consequence of the study, the responses received from the majority of the participants showed that the services of the bank were insufficient, the customer services were not satisfactory, the problems resulted in severe monetary and moral damages, and the bank did not accept any responsibility regarding the various problems and any liability for the resulting damages.

Key Words: Bank, Customer, Satisfaction, ATM, Service, Customer Perception

Doi: 10.17373/UHEYAD.2015411124

- (1) **Sorumlu Yazar:** Ali Serdar YÜCEL, Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Fakültesi asyucel@firat.edu.tr **Geliş Tarihi / Received:** 11.12.2014 **Kabul Tarihi/ Accepted:** 19.03.2015 **Makalenin Türü:** Type of article (Araştırma – Uygulama / Research -Application) **Çıkar Çatışması / Conflict of Interest:** Yok / None “Etik Kurul Raporu Yok – None of Ethics Committee”



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

GİRİŞ

Türkiye'nin ilk özel bankası olan Türkiye İş Bankası 1987 yılında müşterilerini ATM ile tanıştırmış ve Türkiye'de elektronik bankacılığın temelini atmıştır (Polatoğlu ve Ekin, 2001).

Günümüzde, mal ve hizmetlerin oluşumunda ve yerine getirilmesinde bankalar önemli rol oynamaktadırlar. Diğer sektörlerin faaliyetlerinin büyük bir kısmının etkinleştirilmesinde ve kolaylaştırılmasında bankalar önemli fonksiyonlar üstlenmektedirler. Müşterilere hizmet sağlamada, işletmelerin yaptıkları/sundukları yenilikler/kolaylıklar sadece (ödeme kolaylığı, kredi, taksit, sigorta ve internet üzerinden satış imkanı sunma gibi hususlar) yeterli olmamaktadır. Ayrıca bankaların da bu yenilikleri/kolaylıkları destekleyici politikalar izlemeleri gerekir. Bu açıdan bakıldığında bankalar, hem ticarî hem de bireysel müşterilerine verdikleri hizmeti sürekli geliştirmelidirler (Demirel, 2007).

Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları geliştirilerek sürdürülebilir müşteri memnuniyetliği ve müşteri sadakati sağlanabilir ve bankaya yeni müşteriler kazandırılabilir (Kımball ve Gregor, 1995). Bu yüzden bankaların müşterilerin daha kolay ulaşabilecekleri ve kısa zamanda işlemlerini tamamlayabilecekleri fırsatlar sunmaları önemlidir. Bunun için son yıllarda bankalar geliştirilen self servis teknolojilerini kullanmaktadırlar (Erikson ve Nilsson, 2007).

Bu bağlamda ATM (Automated Tellery Machine) yani para çekme makinaları müşterilere büyük kolaylık sağlayan alternatif dağıtım kanallarıdır. Birçok bankada artık ATM'lerden; para yatırma-çekme, yatırım işlemleri, para transferleri yapılabilmektedir (Balsöz, 2004).

İlk ticari amaçlı ATM'ler 1960'lı yıllarda piyasaya sürülmüş olup, 2005 yılında ise dünya çapında ATM sayısı 1,5 milyonun üzerine ulaşmıştır. ATM'ler haftanın 7 günü 24 saat müşterilerine hizmet vermeyi sağlayan önemli bir teknolojik gelişmedir (Akalp vd., 2011).

Pek çok gelişmiş dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de bankacılık sektöründe müşteri açısından yaşanan sorunlar oldukça fazladır. Bu sorunların içerisinde ATM (Asynchronous Transfer Mode), Türkçedeki ifadesiyle "Eşzamansız Aktarım Modu" ya da toplum tarafından daha çok bilinen adıyla otomatik para çekme makinelerinin yer aldığı söylenebilir.

Bu bağlamda ATM cihazlarını kullanan banka müşterilerinin cihaza ilişkin ve dolaylı olarak ta banka ile yaşadıkları müşteri sorunlarının ortaya koyulması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

MATERYAL VE METOD

Amaç: Bu çalışma ATM para çekme makinelerinde yaşanan müşteri sorunlarının ortaya koyulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ATM kullanan banka müşterilerinin uğradığı sorunların belirlenmesi, bu sorunlara ilişkin ortaya çıkan



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

olumsuzluklara banka ve bankaların nasıl bir yaklaşım sergilediği, çözüm önerileri ile yaşanan olumsuzluklara bankaların katılımlarının ne boyutta olduğu da araştırma kapsamında incelenecektir.

Yöntem: Bu araştırma uygulamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Uygulamada ölçekli bir anket kullanılmıştır. Anket bu araştırmanın yazarları tarafından düzenlenmiş olup, ilk kez kullanılmıştır. Kullanılan ölçme aleti ilk kez kullanıldığı için bir ön test “Güvenirlilik Geçerlilik” testine tabi tutulmuştur. Bu testte İstanbul ilinde yaşayan ve ATM kullanan farklı 75 müşteriye uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulamaya katılan bu müşterilerden elde edilen veriler SPSS istatistik 18 programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Cronbach’s Alpha kat sayısı olarak 0.789 değeri elde edilmiştir. Elde edilen bu değer biz araştırmacılar için düşük bulunduğundan, değeri düşüren bazı sorular iyileştirilmiş ve bazıları da anket dışı bırakılmıştır. Araştırmamız yaklaşık iki buçuk ay sürmüştür. Araştırmanın evreni İstanbul, İzmir, Van ve Ankara illeridir. Bu illerin müşteri ve ATM yoğunluğu olan farklı 19 ilçesinde bulunan ATM kullanıcısı müşterilere uygulama yapılmıştır. Asıl uygulamamıza toplam (N=1250) müşteri katılım gerçekleştirmiştir. Bu katılımcıların tamamına anketler yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Uygulama basit rassal yöntem ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Kısıtları: Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren bir model banka dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu banka ve bankanın müş-

terilerine ilişkin bilgiler gizli tutulmuştur. Hiçbir katılımcıdan banka bilgileri, kimlik bilgileri talep edilmemiştir. Ayrıca araştırmada modele konu olan bankaya ait bilgilerde yansıtılmamıştır. Fakat araştırma sonunda elde edilen bulgular ve bilgiler bankanın ilgili kurumlarına gönderilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı: Modele konu olan bankanın İstanbul, İzmir ve Ankara illerinde bulunan toplam 19 ilçedeki şube ve farklı noktalarda bulunan ATM kullanıcısı müşterileri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırma süresince modele konu olan banka müşterileri dışındaki bankaların müşteri talep ve görüşlerine başvurulmamıştır. Katılan bazı müşterilerin aynı sorunu çalıştıkları farklı bankalar ile de yaşadıklarını belirtmelerine rağmen model banka dışındaki hiçbir bankanın bilgisi araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmaya konu model bankanın ismi anket formlarında yer almaktadır. Fakat bu bankanın kurumsal kimliği ve marka değerinin olumsuz yönde etkilenmemesi için araştırma içinde yansıtılmamıştır.

Araştırmanın Problemi

- ATM kullanıcıları kullanılan cihaz ve hizmete ilişkin sorun yaşamakta mıdır?

Alt problemler

- ATM kullanıcılarının yaşadığı olumsuzluklar ve sorunlara ilişkin bankaların çözüm önerileri müşteri memnuniyetini etkilemekte midir?



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

- Bankalar müşterilerinin yaşadığı ATM sorunlarına ilişkin hızlı ve tekin çözümler yaratabiliyorlar mı?
- ATM sorunlarına ilişkin bankalar müşterilerinin şikâyet ve önerilerini dikkate alıyorlar mı?

KURAMSAL ÇERÇEVE

Ülkemizde finansal kurumlar arasında aktif büyüklüğü, müşteri ve şube sayısı açısından en büyük finansal aracı kurumlar bankalardır. (Eriş, 2013).

Banka müşterileri ATM/Bankamatiklerin kullanılmasıyla belli noktalardan günün 24 saati çeşitli işlemlerin yanı sıra para yatırıp çekebilmektedir. Ayrıca ATM'lerden de gene ilgili bankanın belirlediği belli cins dövizler yatırıp çekebilmekte, banka kartı ve hesaba tanımlanmış kredi kartı ile ATM'lerden para çekme (Eriş, 2013) ve fatura ödeme, belirli sınav başvuruları vb. gibi pek çok işlemde yapabilmektedir.

Malın hizmet olduğu bankacılık sektöründe hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir (Yılmaz ve diğ., 2007: 234-248). Yapılan tanımda da anlaşılabacağı gibi, bankanın sunduğu hizmet ve bu sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı oldukça önemlidir. Günümüz teknoloji çağında özellikle finans ve bankacılık sektörünün sunduğu hizmet kalitesi müşteri açısından talep edilen faktörler arasında yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti; müşterinin algısı kapsamında, onların ihtiyaç, amaç ve arzularının tamamen karşılanmasıdır

(Şendoğdu, 2014: 2). Bir başka ifadeyle müşteri tatmini; mevcut olan hizmet ve hizmet sunum sistemiyle, müşteri ihtiyaçlarının izlenmesi ve tatmin edilmesini, satış öncesi ve sonrası hizmet ise; müşteriye sunulan hizmeti kapsamaktadır (Balsöz, 2004).

Müşteri talepleri ve tercihleri kurumlar açısından önemli olduğu gibi banka ile finans kurumları açısından da oldukça önem arz eder. Çünkü bankanın asıl sattığı hizmettir. Hizmet kalitesi ve bu sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı ve kabul edildiği müşterinin tercih nedenlerini etkilemektedir.

Günümüz rekabet çağında hiç şüphesiz Türkiye'de faaliyet gösteren Bankaların söz konusu problemin farkında olduğu söylenebilir. Medyada yer alan Banka reklamlarının ortak teması içerisinde güvenilirlik, şeffaflık, hizmet kalitesi, çeşitliliği ve sorunların hızlı bir şekilde çözüme ulaştırıldığı gibi konular hedeflenmektedir. Hatta aşağıda örneklendirildiği gibi Bankaların web sayfalarında ve tanıtım kitapçıklarında da bu konulara yer verildiği görülmektedir:

“Sürdürülebilirlik anlayışı Bankamızın süreç, hizmet ve ürünlerine her geçen gün daha köklü şekilde yerleşmektedir. Paydaşlarımızın önemli ve öncelikli bulduğu konular hakkındaki geribildirimlerini oluşturduğumuz diyalog platformları aracılığıyla almaktayız. Bu geribildirimler doğrultusunda her geçen gün iş süreçlerimizi



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

geliştirmeyi ve sürdürülebilirlik performansımızı iyileştirmeyi hedeflemekteyiz.” (Akbank, 2012)

Hizmet anlayışı, ürün, müşteri odaklı olmak, sürdürülebilir stratejiler, yenilikçilik, teknoloji kullanımı, performans, hız, kalite, marka yönetimi, reklam ve iletişim gibi konularda kurumların etkin rol alması gerekir. Çünkü müşteri aldığı hizmet kalitesine göre tercih de bulunmaktadır. Hizmet ve ürünlerde gelişim sağlamak, kurumsal kimlik ile daha iyi, daha ucuz, daha etkili ve daha hızlı hizmet sunumu günümüzün vazgeçilmezleri arasındadır.

Bankaların günümüzde maliyetleri düşürmek, müşterilerine daha hızlı ve etkili hizmet sunmak adına yaptığı çalışmalardan birisi de ATM hizmetleridir.

Bankamatik, Paramatik gibi ticari isimlerle de anılmakta olan Otomatik Vezne Makineleri (ATM), her yere kurulabilen kabinlerde 7 gün 24 saat aralıksız hizmet vererek müşterilerin bankacılık işlemlerini yerine getiren elektronik cihazlardır. ATM’ler; üzerlerindeki bilgisayar ve bu bilgisayarı çalıştıran işletim sistemi aracılığı ile bankanın ana bilgisayarı ile iletişim kurarak müşterilerin bankacılık sistemindeki hesaplarına ulaşmalarını ve bu hesapları üzerinden standart bankacılık işlemlerini kendi kendilerine yapmalarını sağlamaktadır (Eriş, 2013).

Fakat günümüzde gelişen teknoloji, artan talepler ve beklentilere yönelik ortaya çıkan sorunlar bankaların bu konuda biraz sorun yaşamasına neden

olmaktadır. Bu sorunların başında ATM’lerin farklı kötü niyetli amaçlarla diğer müşterilerinin haklarını gasp edilmesi hem hukuken hem de farklı yönlerden sorun yaşanmasına neden olmaktadır.

Son yıllarda ATM’lerden şifre girmeksizin, banka kartı ve el ya da parmak damar haritasından elde edilen verilerin eşleştirilmesiyle saptanacak kimlik verisi ile işlem yapılabilmektedir. El ayası ya da parmak damar tanıma teknolojisi, güvenli bir “Biyometrik Tanıma Yöntemi” olup her müşterinin kendisine has ve eşsiz olan damar haritası ATM işlemlerinin şifresiz ya da kartsız olarak gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Eriş, 2013). Ancak bu uygulamanın yaygın olmaması (pek çok ATM cihazında bulunmaması) ve müşterilerin bu konudaki duyarlılıkları da illegal işlemlerin asgariye indirgenmesinde bir engel teşkil edebilmektedir.

Bunun dışında müşterinin nakit akışındaki hızlılığı sağlaması ve şubede harcanan zamandan tasarruf edilmesi adına ATM’lerde yapılan para yatırma işlemleri sırasında ortaya çıkan para sıkışması gibi durumlar müşterinin en fazla mağdur olmasına neden olan sorunların başında gelmektedir. Özellikle para sıkışması nedeniyle bankanın 7 iş günü içerisinde sorunu çözeceğim diyerek, müşterinin mağdur edilmesine katkı sağlanması kabul edilebilir durum değildir. Kullanılan banka ve kredi kartlarına el konulması, ülke dışında banka ve kredi kartlarına sınırlamalar getirilerek müşterinin mağdur edilmesi, havale ve bazı döviz işlemlerinde meydana gelen aksaklıklar



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

bu sorunların başında yer almaktadır. Bir başka önemli sorun ve karmaşa da banka kartları ile kredi kartlarına uygulanan yıllık masraflardır. Her ne kadar Merkezi Otorite soruna yönelik düzenlemeler almaya çalışsa da Banka ve Müşterileri arasında yaşanan bu sorun tam olarak çözüme ulaştırılamamıştır.

Söz konusu bu makalede ele alınan konuya ilişkin yapılan bazı araştırmalar incelendiğinde;

Çıkrıkçı ve Karakaya (2004) tarafından yapılan bir çalışmada, “Müşteri memnuniyeti, genel olarak bir ürün ve hizmetin kullanım sonrası müşterinin sergilediği davranış olarak tanımlanmaktadır” şeklinde ifade edilmektedir (Solomon, 1996: 346). Günümüzde bu kavram sıkça kullanılmakta ve müşteriler aldıkları hizmet karşısında tatmin olmayı arzu etmektedirler. Bu tatmin oluş seviyesi ise hizmet sektöründe müşterilerden kalite ve hizmet sunumuna ilişkin oluşan algılamalardır. Müşteri hizmete ilişkin nasıl bir algı oluşturduysa geriye yansımaları da bu algı neticesinde olumlu ya da olumsuz olacaktır.

Aksoy (2007)’de, Türkiye bankacılık sektöründe çağrı merkezleri ve müşteri memnuniyeti üzerine yaptığı çalışmada, müşterilerin hizmet kalitesi boyutları olarak, Zaman ve Empati boyutlarını daha fazla önemsediklerini saptamıştır.

Kheng ve diğ., (2010) tarafından yapılan çalışmada ise; İnternet bankacılığı, ATM yani otomatik vezne makineleri ile ilgili banka hizmetlerinin banka müşteri tercihlerini etkilediği yönüne

vurgu yapılmaktadır. Ayrıca internet bankacılığı ile ATM kullanımına yönelik uygulamalar bankaların piyasadaki rekabet gücünü önemli derecede etkilediğine dikkat çekilmektedir (Kheng ve diğ., 2010: 1-10).

Mohammad ve Alhamadani (2011) tarafından yapılan Ürdün’deki ticari banka müşterilerin yönelik araştırmada, müşteri memnuniyetinin bankanın aktif kazancı ve rekabet şansını artırdığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca banka ve çalışanlarının müşteriye güven vermesi, duyarlı davranması, empati gücünün gelişmiş olması ve güvence sağlanması müşteri tercihlerini etkileyen en önemli faktörler olarak gösterilmektedir (Mohammad ve Alhamadani, 2011: 1-13).

Luarn ve Lin (2003) tarafından yapılan çalışmada sonunda bankanın müşteri memnuniyeti, müşteriye sağlanan güven, müşteri odaklılık, sunulan hizmet kalitesi, pazarlama ve pazar stratejileri, teknolojinin etkin ve kaliteli kullanımı müşterinin sadakat, bağlılık ve algıda seçicilik yönünde bankaya karşı tutumunu olumlu etkilediğini göstermiştir (Luarn ve Lin, 2003: 156-167).

Finansal işlem yapan kurum ve bankaların pazarlama stratejileri ile müşteri odaklı hizmet anlayışı müşterinin kuruma yönelik bağlılığını artıran en önemli nedenler arasında yer almaktadır. Özellikle günümüz bankacılık anlayışında müşteri hizmetlerinin sunduğu hizmetler, bankanın müşterilerin talep ve beklentilerine yönelik hareket etmesi, risk ve oluşan sorunlara hızlı çözüm ile teknoloji



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

kullanımı müşterinin bankasına yönelik bakış açısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Grupta ve Zeithami, 2006: 718-739).

Rekabet edebilmek için öncelikle iç müşteri ve dış müşteri sadakatinin sağlanması gerekmektedir. Müşteri sadakatini sağlayamayan bir kurum ya da bankanın devamlılık esaslarından bahsetmesi çok zordur. Bu durum bankaların müşteri odaklı, hizmet ve kalite anlayışıyla hareket etmesini zorunlu kılar. Bugün bankacılıkta “müşteri verimliliği” başlığı altında gösterilen faaliyetler müşterinin kendisini bir “meta” olarak hissetmesine yol açmakta bu durum ise müşteri sadakatine olumsuz yansımaktadır. Günümüz bankacılık anlayışında; daha çok hızlilik, etkili iletişim, çözüm odaklı olmak, riskleri paylaşmak, çözüm önerileri oluşturmak ve teknolojiyi etkin kullanmayı ortaya çıkarmıştır (Cronin, Brandy, Hult, 2000: 193-218).

Yukarıda yapılan tüm çalışmalarda müşteri odaklı olmak ve riskleri paylaşmak, müşteri memnuniyetinin sağlanmasındaki en önemli nedenler arasında yer almaktadır. Bu durum bankaların müşteri taleplerine yönelik hareket etmesi ve müşterilerden sağlanan geri bildirimler ile yapısını iyileştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bir diğer önemli husus ise bankaların günümüz koşullarına göre hareket etmesi, teknolojiyi yaygın kullanması, hızlı çözüm önerileri oluşturarak oluşan sorunlara bu şekilde cevap vermesini gerektirmektedir.

Bankaların hizmet kalitesini artırmak için, belirli aralıklarla, verdikleri hizmetin kalitesini ölçmeleri

yerinde olacaktır. Ayrıca bankaların, güvenilir olması ve müşteri ilişkilerine önem vermesi, müşteriler tarafından bu bankaların daha fazla tercih edilmesini sağlayacaktır (Öncü ve diğ., 2010).

Bazı müşteri şikâyetlerine bakıldığında ise Türk bankacılık alanında halen birçok sorunun devam ettiğini ifade edebiliriz. Bu bağlamda konuya ilişkin olarak banka müşterilerinin yoğun olarak kullandığı (www.sikayetimvar.com) bir siteden yapılan banka müşterilerinin talepleri ile şikâyetlerinin bazılarını bakmak mevcut sorunların bazılarının ortaya koyulmasını sağlayacaktır.

“Bankanın müşterisine yönelik artı para hesabı açması ve bu durumdan rahatsız olduğunu, artı para hesabının kapatılarak banka ile bu yöndeki işlemlerinin bitirilmesini isteyen müşteri altı ay sonra bankanın kendisinden 200 TL artı para borcu olduğunu ve ödemesi yönünde kendisini aradığını ifade etmektedir” **Şikayet No: 2864081**

“Defalarca müşteri hizmetlerini aramama ve yarım saatin üzerinde beklememe rağmen sorunuma çözüm bulamadım. Asıl aradığım departmandaki müşteri temsilcisine ulaşamadığım için farklı departmanlardaki müşteri temsilcilerine de ulaşmak istediğimde hiç birisine ulaşamadım ve sonunda yüksek faizli nakit avans çekmek zorunda kaldım” **Şikayet No: 2864002**

“01.12.2014 Tarih ve Saat 13:00 ile 14:00 arasında Avcılar Hospital içerisinde bulunan ilgili bankaya ait olan ATM’den 350 TL para yatırmak istedim. Onaylanma sırasında ATM kilitlendi ve hata verdi.



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

Param ve banka kartım ATM içerisinde kaldı. Yatırmış olduğum para hesabıma geçmemiş. 19 Aralık 2014 de askere gideceğim. Bu nedenle ilgili banka ATM sinde yaşadığım sorun nedeniyle mağdur oldum” **Şikayet No: 2862840**

“Giresin ili Çitlakale mahallesinde ilgili bir bankanın ATM’sine para yatırırken üç kez paramın sıkışmasına neden oldu. İlkinde bir hafta sonra ödeme yapıldı. Diğer sıkışmalarda ise halen paramı alabilmiş değilim. Artık bankanın parayı kullanmak için böyle bir taktik uyguladığını düşünüyorum. Yatırdığım parayı sürekli bir hafta sonra kullanmak zorunda mıyım”

“İstanbul ili Bakırköy ilçesinde Capacity alışveriş merkezinde bulunan ilgili bankaya ait olan ATM’ye saat 13:00 sularında yaklaşık olarak 4850 tl tutarında bir para yatırmak istedim. Fakat banka ATM’si parayı aldı ve bir süre sonra paranın sıkıştığını belirterek ekrana çıkan sayfaya telefon bilgilerim ile yatırılan para miktarını yazmam istendi. Bankamatik başında iken bu bilgileri girdim ve hemen bankanın ilgili müşteri hizmetlerini aradım. Müşteri hizmetleri bu yatırılan paranın 7 gün içerisinde hesaba geçeceğini söyledi. Oysaki benim bu parayı hasta olan annemin tedavisi için havale etmem gerekiyordu. Yaklaşık aradan dört gün geçmiş olmasına rağmen, defalarca ilgili bankanın müşteri hizmetlerini telefonla arayıp rahatsızlığımı anlatmama rağmen, aradığım günün içinde sorunumun ilgili departmanlara iletilerek hızla çözüme ulaştırılacağı ifade edilerek hiçbir sonuca ulaşamadım. Ayrıca banka müşteri hiz-

metlerinin beyan ettiği hiçbir bilgi beni tatmin etmedi. Çünkü söylenen şeyler tamamen bir kurumsal banka için saçmalıktan öde bir şey değildi. Günümüz teknoloji çağında, hele hele o banka merkezinin İstanbul gibi metropol bir ilde olması, parayı sıkıştıran ATM’nin yaklaşık 250 metre uzağında bir banka şubesinin olmasına rağmen verilen hizmet ve ortaya çıkan olumsuzluk tarif edilemez bir müşteri memnuniyetsizliğidir. Çünkü yedi gün bir bankanın ATM’den kaynaklanan sorun nedeniyle müşterisini mağdur etmeye hiçbir hakkı yoktur. Burada ortaya çıkan durum bankanın kurumsal kimliği ile müşteri anlayışının inanılmaz şekilde olumsuz olmasıdır. Ortaya çıkan tablo bankanın yatırılan parayı kendi menfaati adına kullanmasından başka bir şey olmadığını göstermektedir. 2 Kasım ile 5 Kasım arasında gelişen bu olayda toplam banka müşterileri hizmetlerini 9 kez aradım. Sonunda benden bıkmış olacaklar ki bankanın yetkilisi ile görüşmeyi başardım. Fakat 4850 TL yatırmış olmama rağmen bankanın ATM sayımlarında 4580 TL olarak çıktığı söylendi. Bu durumu açıklayacak bir söz ve tanım bulamıyorum”

“İlgili bankanın müşteri hizmetlerini aradım bağlanmak için tam 18 dakika bekledim. Olur, mu böyle bir fiyasko? Böyle bir durumla karşılaşacağımı bilsem gider banka şubesinin önünde 20 dakika beklerdim. Böylece bankanın müşteri temsilcisinin şahsıma yaptığı saygısızlığa uğramamış olurum. Çünkü telefona çıkan müşteri



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

temsilcisi telefonu suratıma kapattı” **Şikayet No: 2862046**

“Şuanda yurt dışındayım. Sim kart değişikliği yaptım ve sorunumu yurt dışına çıkmadan önce çözüm. Banka müşterisi de bir sorun olmadığını söyledi. Benim internet bankacılığına erişmem gerekiyor. Fakat sim kart değişikliğim nedeniyle cep telefonuma şifre gönderilemiyor şeklinde mesaj alıyorum. Sürekli bankanın müşteri hizmetlerini arıyorum fakat sorunuma çözüm bulamıyorum. Yurt dışında olmam nedeniyle ciddi miktarda cep telefonuna fatura ödemek zorunda kaldım” **Şikayet No: 2861454**

“Sakarya Arifiye ilçesinde 1 adet olan ATM cihazı 17 Kasımdan bu yana hizmet dışı. Birçok arkadaşım ilgili bankanın müşteri hizmetlerini ve yetkililerini aradı. Fakat bir türlü sorun çözülemedi. Bazı öğretmen arkadaşlarımız bu sorunun her ayın 15’i ve 5’inde sürekli tekrar ettiği yönünde söylemlerde bulundu. Acaba ilgili banka öğretmen maaşlarını uzun süre hesapta tutup değerlendirmeye mi çalışıyor” **Şikayet No: 2843041**

“Denizli Tugay Komutanlığının önünde yer alan ilgili bankaya ait ATM benim bildiğim kadarı ile iki gündür arızalı. Tugay Komutanlığı personelinin maaşları ilgili banka ile yapılan anlaşma gereği bu bankadan alınmakta. İlgili bankanın çamlık şubesine durumu bildirmeye üç kez gittiğimde ise bankada sadece bir müşteri temsilcisinin çalıştığını gördüm. Yine o günlerde kredi başvurusu için gittiğim bir gün gördüğüm muamele nedeni ile

hemen oradan ayrıldım ve başka bir bankadan aynı gün ihtiyaç kredisi kullandım. Bu bankanın müşteri memnuniyetine gerekli hassasiyeti vermediğini düşünmekteyim” **Şikayet No: 2819603**

“10 Ekim tarihinde kredi kartı borcu öderken ATM bozuldu. Şikâyet talebimi 7 gün içinde halledileceği mesajı geldi, 10 gün sonra banka hiçbir dönüş yapmadan işlemimi iptal etmiş tatbikî; diğer işlemleri anlatmayım siz zaten biliyorsunuz. Sizin 7 gününüz hangi zaman dilimine ait bir türlü 7 gün olmadı klasik cevap vermeyin sorunu çözün”

İş yerimin karşısında olan ve yalnızca görüntü olsun diye kurulmuş Akbank ATM’ si haftanın 4 ya da 5 günü bozuk. Şehir merkezinde olduğu halde ve defalarca bankaya bu konu hakkında şikâyetle bulunmama rağmen ne bankadan dönüş yapıldı nede arıza giderildi. Bu kadar şikâyete kayıtsız kalmaları ve problemin giderilememesine şaşırdım ve yadırgadım. **Şikayet No: 2755065**

Hizmet pazarlamasında önemli unsurlardan biri süreç yönetimidir. Süreç yönetimi, hizmetin müşterinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede sunulmasıdır (Balsöz, 2004). Çalışmamızda mevcut şikâyet başvuruları dikkate alındığında bu konuda da aksaklıklar olduğu söylenebilir.

“11 Temmuz 2014 tarihinde İlgili bankanın İzmir/ Gaziemir Ulaştırma Lojmanları bölgesinde bulunan ATM ye 1.200,00 TL para yatırma işlemim, parayı yatırdıktan sonra para tanımlama safhasında



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

sıkışma nedeniyle yarım kaldı. ATM parayı geri vermedi, para hesabıma da geçmedi. ATM ekranında belirtilen talimatları uyguladım. Derhal en yakındaki ilgili bankanın Gaziemir Ulaştırma Şubesine giderek durumu ilettim. Aynı gün bana banka tarafından 2 defa para sıkışması talebinin alındığı ve 7 iş günü içinde sonuçlandırılacağı yönünde mesaj gönderildi. Bugüne kadar işlem sonuçlanmadığı gibi hiçbir şekilde bilgilendirme de yapılmadı. Sorunun derhal çözülmesi için gerekli işlemlerin yapılmasını talep ediyorum”
Şikayet No: 2587248

“İlgili bankaya 5 Temmuz2014 tarihinde saat 19:00 civarı ATM’ye para yatırıyordum ve elektrikler kesildi. Yatırdığım para makinada kaldı, bir süre sonra kartımı geri verdi. Fakat para hesabıma geçmedi. Hemen bankanın müşteri hizmetlerini aradım. N**** Hanım ile 19:18 civarı görüşüp şikayetimi bildirdim. Mesaj geleceğini ve beni arayacaklarını söyledi. Aranmayınca 09.07.2014 tarihinde telefon edip 15:43 civarı B**** hanım ile görüştim. Kaydımın olmadığını söyleyip ilk kez kayıt açtığını söyledi. Fakat 09.07.2014 tarihinde resmi olarak alınan şikâyet kaydımın üzerinden 7 iş günü geçmiş olmasına rağmen aranmadım. Param hala yatırılmadı. İlk şikâyetimin üzerinden 17 gün geçti. En kısa sürede paramın hesabıma yatırılmasını istiyorum” **Şikayet No: 2582387**

Bankalar hizmet kullanım sonrası müşterileri tatminsizlik yaşamamasın diye müşteri temsilcileri aracılığıyla müşterinin hizmetten beklentilerini şekillendirmeli ve bu beklentilere uygun hizmeti

sunmalıdır. Buna rağmen tatminsizlik olursa da bunun nedenlerinin müşteriye izah edilmesi müşteri kazanımında önemli bir etken olmaktadır (Balsöz, 2004). Müşteri şikayetleri dikkate alındığında araştırmamızda bu yönde müşteri beklentilerine yönelik hizmet sunumunda aksamalar yaşandığı söylenebilir.

“Konuya model bankanın İstanbul Beyoğlu Taksim İstiklal Caddesi üzerindeki şube ATM sinden aynı bankada olan hesabımdan 500 TL çektim ve kredi kartına borcunu ödemek için aynı çektiğim parayı ATM den kredi kartı hesabına yatırmak istedim. Fakat paranın makinede sıkışması nedeniyle şube personelinden yardım talep ettim. Makine açıldığında 400 TL yatırdığım ifade edildi. Ne yaptım ettimse kendimi anlatamadım ve 100 TL gibi bir rakam uçtu gitti”

Yukarıda ilgili internet sitesinden alınan bazı şikâyetler ve müşterilerin beyanları aynen ya da akademik dile çevrilerek düzenlenmiştir. İlgili sitede ve farklı sitelerde araştırmaya konu olan model bankaya ait daha binlerce bu tip şikâyetin olduğu görülmektedir.

Frederick (2003), müşteri sadakatının sağlanmasında, teknolojinin tek başına yeterli olmadığını vurgulayarak çalışanların tutum ve davranışlarının önemli olduğunu savunmuştur.

Liang ve Wang (2004) ise çalışmalarında, bankacılık sektöründe müşteri sadakati ile hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri tatmini, müşteriye



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

davranış şekli ve müşteriye verilen önem arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Bu bağlamda bankaların en iyi ve kaliteli hizmeti müşterilerine sağlayarak, daha fazla müşteri kazanma ve sadık müşteri portföyü oluşturma arzusu içerisinde oldukları söylenebilir. Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran, müşteri odaklı bir yaklaşımla müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışan ve sorunlara yönelik proaktif yaklaşım sergileyerek ortaya çıkan sorunların kısa sürede çözülmesine yönelik tedbir ve uygulamalar sürdüren bankaların daha fazla ve daha sadık müşteri kazanacağı söylenebilir. Aksi durumda ise bankaların hizmete yönelik olarak müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayamayan ve sorunlara çözüm üretemeyen, kısacası müşterilerini mağdur eden bankaların ise zamanla müşteri potansiyelini kaybedeceği bir gerçektir.

Sonuç olarak, Kurumsal kimlik, marka değeri gibi durumlarda dikkate alındığında modele konu bankanın müşteri memnuniyetini önemsemediği ve durumu göz ardı ettiği gerçeği görülmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

- ✓ **H0:** Müşterinin bankayı tercih etme nedenleri diğer değişkenlerden bağımsızdır.
- ✓ **H0:** Müşterinin bankadan beklentileri diğer değişkenlerden bağımsızdır.
- ✓ **H0:** Banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri diğer değişkenlerden bağımsızdır.

✓ **H0:** En yaygın kullanılan banka ürünü, yaş değişkeninden bağımsızdır.

✓ **H0:** En yaygın kullanılan banka ürünü, cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.

✓ **H0:** En fazla yaşanan sorun, yaş değişkeninden bağımsızdır.

✓ **H0:** En fazla yaşanan sorun, cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.

✓ **H0:** Faktörler, yaş değişkeninden bağımsızdır.

✓ **H0:** Faktörler, cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.

✓ **H0:** Faktörler, eğitim durumundan bağımsızdır.

UYGULAMA VE ANALİZLER

Güvenilirlik Analizi

Tablo1. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Madde sayısı
,922	67

Güvenilirlik analizi sonucunda Alpha = 0,922 olmasından dolayı 67 faktörün çok yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu söyleyebiliriz.

ANALİZLER

DEMOGRAFİK İSTATİSTİKLER

Çalışmaya ilişkin demografik analizler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

Tablo 2. Demografik İstatistikler

		Frekans	Sütun N %
1. YAŞINIZ	18-20	158	,13
	21-25	371	,30
	26-30	62	,05
	31-40	227	,18
	41-50	309	,25
	51-60	75	,06
	61-70	28	,02
	71+	20	,02
2. CİNSİYETİNİZ	Erkek	761	,61
	Kadın	489	,39
3. MEDENİ DURUMUNUZ	Evli	1002	,80
	Bekar	248	,20
4. EĞİTİM DURUMUNUZ	Okur yazar	19	,02
	İlköğretim	213	,17
	Lise	177	,14
	Yüksekokul	257	,21
	Üniversite	503	,40
	Yüksek lisans ve doktora	81	,06
5. ÇALIŞMA ŞEKLİNİZ	Özel sektör	429	,34
	Kamu	479	,38
	Öğrenci	159	,13
	Emekli	115	,09
	Diğer	68	,05
6. EN YAYGIN KULLANDIĞINIZ BANKA ÜRÜNÜ	Maaş Hizmetleri	176	,14
	Kredi Kartı ve Banka Kartı Hizmetleri	389	,31
	İnternet Bankacılığı	85	,07
	ATM bankacılığı	475	,38
	Ticari Bankacılık	111	,09
	Kredi Hizmetleri	8	,01
	Kambiyo Hizmetleri	6	,00
	Diğer	0	,00



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

7. BANKANIZLA İLGİLİ SORUN YAŞADINIZ MI?	Evet	1108	,89
	Hayır	142	,11
8. YAŞADIĞINIZ SORUNA YÖNELİK HIZLI VE ETKİLİ BİR ÇÖZÜM YARATILDI MI?	Evet	314	,25
	Hayır	936	,75
9. EN FAZLA HANGİ SORUNU YAŞIYORSUNUZ?	Müşteri Hizmetleri	406	,32
	ATM sorunları	505	,40
	Şube Sorunları	23	,02
	Kredi Kartı Sorunları	159	,13
	Yüksek Faiz Oranları	47	,04
	Teknoloji Sorunları	13	,01
	Ürün Sorunları	21	,02
	Sunulan Çözüm Sorunları	76	,06
10. ÇALIŞTIĞINIZ BU BANKA İLE ÇALIMAYA DEVAM EDECEK MİSİNİZ?	Evet	224	,18
	Hayır	1026	,82
11. UĞRADINIĞIZIN SORUNA İLİŞKİN OLUŞAN MADDİ YA DA MANEVİ ZARARINIZ BANKA TARAFINDAN KARŞILANDI MI?	Evet	206	,16
	Hayır	1044	,84
12. BANKANIZ İLE İLGİLİ HERHANGİ BİR HUKUKİ SORUN YAŞADINIZ MI?	Evet	170	,14
	Hayır	1080	,86
13. DİĞER BANKALAR İLE BANKANIZI KARŞILAŞTIRDIĞINIZDA DAHAMI İYİ DAHAMI KÖTÜ?	Daha iyi	313	,25
	Daha kötü	395	,32
	Kararsızım	443	,35
	Bütün bankalar aynı	99	,08
14. GELİRİNİZ NEDİR?	800-1000	393	,31
	1001-1500	475	,38
	1501-2000	178	,14
	2001-2500	73	,06
	2501-3500	11	,01
	3501+	120	,10
15. HANGİ İLDE YAŞIYORSUNUZ?	İstanbul	475	,38
	Ankara	511	,41
	İzmir	264	,21



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

FAKTÖR ANALİZİ

67 Madde ile yapılan faktör analizi sonucunda toplam 3 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla aşağıdaki gibidir;

1. Müşterilerin bankayı tercih nedenleri
2. Müşterinin bankadan beklentileri
3. Banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri

Tablo 3. Faktör Analizi Rotated Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,545		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,520		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,484		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,459		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,439		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,411		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,409		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,402		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,393		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,389		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,386		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,373		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,365		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,356		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,345		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,339		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,304		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,279		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,254		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,249		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,193		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,148		



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	,124		
MÜŞTERİLERİN BANKAYI TERCİH NEDENLERİ	-,112		
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,519	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,465	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,429	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,409	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,403	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		-,398	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		-,385	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		-,372	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,344	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,334	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,331	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,307	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,285	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,278	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		-,242	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		-,240	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,233	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		-,219	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,211	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,202	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,194	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		-,182	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,168	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,111	
MÜŞTERİNİN BANKADAN BEKLENTİLERİ		,106	
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			,502
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			,476



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			,467
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			-,400
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			,395
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			,367
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			,365
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			,292
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			-,275
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			-,275
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			,262
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			,257
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			,237
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			-,235
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			,186
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			-,179
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			,158
BANKA ATM VE İNTERNET HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİ			-,109



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

REGRESYON ANALİZİ

H0: Müşterinin bankayı tercih etme nedenleri diğer değişkenlerden bağımsızdır.

- Bankanın yaşanan soruna ilişkin hızlı ve etkili bir çözüm üretmesi, müşterinin bankayı

tercih etmesi üzerinde 0,106 birim pozitif katkı yapmaktadır.

- Uğranılan zarara ilişkin oluşan maddi/manevi zararın banka tarafından temini müşterinin bankayı tercih etmesi üzerinde 0,108 birim pozitif katkı yapmıştır.

Tablo 4. Müşterinin Bankayı Tercih Etme Nedenleri Regresyon Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	8. yaşadığınız soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratıldı mı?	,106	,049	,191	2,171	,030
	11. uğradığınız soruna ilişkin oluşan maddi ya da manevi zararınız banka tarafından karşılandı mı?	,108	,047	-,202	-2,292	,022

a. Dependent Variable: Müşterilerin bankayı tercih nedenleri

b. Linear Regression through the Origin

H0: Müşterinin bankadan beklentileri diğer değişkenlerden bağımsızdır.

- Bankanın yaşanan soruna ilişkin hızlı ve etkili bir çözüm üretmesi, müşterinin bankadan beklentileri üzerinde 0,026 birim pozitif katkı yapmaktadır.

- Uğranılan zarara ilişkin oluşan maddi/manevi zararın banka tarafından temini müşterinin bankadan beklentileri üzerinde 0,027 birim pozitif katkı yapmıştır.



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

Tablo 5. Müşterinin Bankadan Beklentileri Regresyon Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	8. yaşadığınız soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratıldı mı?	,026	,049	,047	,533	,594
	11. uğradığınız soruna ilişkin oluşan maddi ya da manevi zararınız banka tarafından karşılandı mı?	,027	,047	-,050	-,570	,569

a. Dependent Variable: Müşterinin bankadan beklentileri

b. Linear Regression through the Origin

H0: Banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri diğer değişkenlerden bağımsızdır.

- Bankanın yaşanan soruna ilişkin hızlı ve etkili bir çözüm üretmesi, Banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri üzerinde 0,135 birim pozitif katkı yapmaktadır.

- Uğranılan zarara ilişkin oluşan maddi/manevi zararın banka tarafından temini Banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri üzerinde 0,124 birim pozitif katkı yapmıştır.



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

**Tablo 6. Banka Atm ve İnternet Hizmet Kalitesine Yönelik Müşteri Görüşleri
Regresyon Coefficients^{a,b}**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	8. yaşadığınız soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratıldı mı?	,135	,049	,244	2,771	,006
	11. uğradığınız soruna ilişkin oluşan maddi ya da manevi zararınız banka tarafından karşılandı mı?	,124	,047	-,232	-2,643	,008

a. Dependent Variable: Banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri

b. Linear Regression through the Origin

Kİ-KARE ANALİZİ

H₀: En yaygın kullanılan banka ürünü, yaş değişkeninden bağımsızdır.

Yapılan analizler sonucunda, Chi-Square kuyruk olasılığı değerinin 0,05'ten ufak olması sebebiyle, en yaygın kullanılan banka ürününün yaş değişkeninden bağımsız olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 7. En Yaygın Kullanılan Banka Ürünü x Yaş
Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,702 ^a	42	,001
Likelihood Ratio	83,362	42	,000
Linear-by-Linear Association	,019	1	,892
N of Valid Cases	1250		

a. 23 cells (41,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

H0: En yaygın kullanılan banka ürünü, cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.

Yapılan analizler sonucunda, Chi-Square kuyruk olasılığı değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle, en yaygın kullanılan banka ürününün cinsiyet değişkeninden bağımsız olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 8. En Yaygın Kullanılan Banka Ürünü x Cinsiyet Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,106 ^a	6	,085
Likelihood Ratio	13,164	6	,041
Linear-by-Linear Association	,000	1	,985
N of Valid Cases	1250		

a. 4 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,35.

H0: En fazla yaşanan sorun, yaş değişkeninden bağımsızdır.

Yapılan analizler sonucunda, Chi-Square kuyruk olasılığı değerinin 0,05'ten ufak olması sebebiyle, en fazla yaşanan sorunun yaş değişkeninden bağımsız olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. En Fazla Yaşanan Sorun x Yaş Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	140,940 ^a	49	,000
Likelihood Ratio	163,622	49	,000
Linear-by-Linear Association	3,071	1	,080
N of Valid Cases	1250		

a. 30 cells (46,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

H0: En fazla yaşanan sorun, cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.

Yapılan analizler sonucunda, Chi-Square kuyruk olasılığı değerinin 0,05'ten ufak olması sebebiyle, en fazla yaşanan sorunun cinsiyet değişkeninden bağımsız olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. En Fazla Yaşanılan Sorun x Cinsiyet Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,628 ^a	7	,000
Likelihood Ratio	35,054	7	,000
Linear-by-Linear Association	,166	1	,684
N of Valid Cases	1250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,09.

ANOVA (VARYANS) ANALİZİ

H0: Faktörler, yaş değişkeninden bağımsızdır.

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre; yaş, müşterilerin bankayı tercih nedenleri ve bankadan beklentileri

değişkenlerinde farklılığa sebep olmazken banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

Tablo 11. Faktörler x Yaş ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Müşterilerin bankayı tercih nedenleri	Between Groups	13,682	7	1,955	1,965	,057
	Within Groups	1228,318	1235	,995		
	Total	1242,000	1242			
Müşterinin bankadan beklentileri	Between Groups	12,934	7	1,848	1,857	,073
	Within Groups	1229,066	1235	,995		
	Total	1242,000	1242			
Banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri	Between Groups	23,728	7	3,390	3,436	,001
	Within Groups	1218,272	1235	,986		
	Total	1242,000	1242			

H0: Faktörler, cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre; cinsiyet, müşterilerin bankayı tercih nedenleri değişkeninde

farklılığa sebep olmazken, müşterinin bankadan beklentileri ve banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

Tablo 12. Faktörler x Cinsiyet ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Müşterilerin bankayı tercih nedenleri	Between Groups	1,054	1	1,054	1,054	,305
	Within Groups	1240,946	1241	1,000		
	Total	1242,000	1242			
Müşterinin bankadan beklentileri	Between Groups	6,463	1	6,463	6,491	,011
	Within Groups	1235,537	1241	,996		
	Total	1242,000	1242			
Banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri	Between Groups	11,044	1	11,044	11,134	,001
	Within Groups	1230,956	1241	,992		
	Total	1242,000	1242			

H₀: Faktörler, eğitim durumundan bağımsızdır.

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre; eğitim, müşterilerin bankadan beklentileri değişkeninde

farklılığa sebep olmazken, müşterilerin bankayı tercih nedenleri ve banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

Tablo 13. Faktörler x Eğitim ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Müşterilerin bankayı tercih nedenleri	Between Groups	51,899	5	10,380	10,789	,000
	Within Groups	1190,101	1237	,962		
	Total	1242,000	1242			
Müşterinin bankadan beklentileri	Between Groups	10,298	5	2,060	2,068	,067
	Within Groups	1231,702	1237	,996		
	Total	1242,000	1242			
Banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri	Between Groups	31,179	5	6,236	6,371	,000
	Within Groups	1210,821	1237	,979		
	Total	1242,000	1242			

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

- Yapılan faktör analizi sonucu 3 faktör belirlenmiştir.
 - Müşterilerin bankayı tercih nedenleri
 - Müşterinin bankadan beklentileri
 - Banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri
- Müşterinin bankayı tercih etme nedenleri üzerinde en etkili değişken, uğranılan zarara ilişkin oluşan maddi/manevi zararın banka tarafından temini olarak bulunmuştur.
- Müşterinin bankadan beklentileri üzerinde en etkili değişken, uğranılan zarara ilişkin oluşan maddi/manevi zararın banka tarafından temini olarak bulunmuştur.

- Banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri üzerinde en etkili değişken, bankanın yaşanan soruna ilişkin hızlı ve etkili bir çözüm üretmesi olarak bulunmuştur.
- En yaygın kullanılan banka ürününün yaş değişkeninden bağımsız olduğu belirlenmiştir.
- En yaygın kullanılan banka ürününün cinsiyet değişkeninden bağımsız olmadığı belirlenmiştir.
- En fazla yaşanan sorunun yaş değişkeninden bağımsız olduğu belirlenmiştir.
- En fazla yaşanan sorunun cinsiyet değişkeninden bağımsız olduğu belirlenmiştir.
- Yaş, müşterilerin bankayı tercih nedenleri ve bankadan beklentileri değişkenlerinde farklılığa sebep olmazken banka atm ve internet hizmet



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

kalitesine yönelik müşteri görüşleri üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.

- Cinsiyet, müşterilerin bankayı tercih nedenleri değişkeninde farklılığa sebep olmazken, müşterinin bankadan beklentileri ve banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.
- Eğitim, müşterilerin bankadan beklentileri değişkeninde farklılığa sebep olmazken, müşterilerin bankayı tercih nedenleri ve banka atm ve internet hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.

KAYNAKÇA

AKALP, G., YENİMAN, E., AYTAÇ, U., (2011).

Bankamatik Sistemlerinde Ergonomik Arayüz Tasarımı Ve Kullanılabilirlik, 17. Ulusal Ergonomi Kongresi, Bildiri kitabı, 14-16 Ekim, Eskişehir. Erişim: <http://www.ergonomi17.orgu.edu.tr/02.BILISSEL.pdf>, Erişim tarihi: 11.06.2015

AKBANK, (2012). Sürdürülebilirlik Raporu, http://www.akbank.com/doc/Akbank_Rapor_2012_TR.pdf Erişim Tarihi: 04.12.2014

AKSOY, L. (2007). Türkiye Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezleri Ve Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası, Şubat Sayısı

BALSÖZ, F.M., (2004). Bankacılıkta değişen pazarlama anlayışı: bankacılık sektöründe bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. s.31, 75

ÇIKRIKÇI, M., KARAKAYA, A., (2004). Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye’deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma, Bankalar Dergisi, Sayı:51, Yıl:15 Aralık, s.39

CRONIN, J.J., BRADY, M.K., HULT, G.T.M., (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Volume 76 (2): 193–218

DEMİREL, Y., (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13) 1: 56-81

ERIKSON, K., NILSSON, D., (2007). “Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking”, Technovation, 27: 159–167

ERİŞ, H., (2013). Bankacılık Hizmet Ürünleri, (Edt: Metin Çoşkun), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2953, I. Baskı, Eskişehir

FREDERICK, D.C., (2003). Winning Customer Loyalty Is The Key To A Winning CRM Strategy, Ivey Business Journal, Mar/Apr., Vol. 67, Issue 4

GENÇTÜRK, M., KALKAN, A., OKTAR, F., (2011). Bireysel Bankacılıkta Müşteri Mem-



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

nuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.16, S.2, s.59-77

İLTER, B., GÖKMEN, H., (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine İnceleme: İzmir İli Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1): 1-32

LIANG, C.J., WANG, Wen-Hung., (2004). “Attributes, Benefits, Customer Satisfaction And Behavioral Loyalty—An Integrative Research Of Financial Services Industry In Taiwan” Journal of Services Research, April-September, Vol.(4) 1: 57-91

POLATOĞLU, V.N., EKİN, S., (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers acceptance of İnternet banking services, International Journal of Bank Marketing, 19 (4): 156-165

SOLOMON, M., (1996). Consumer Behavior, 2.nd ed., Allyn&Bacon, Boston

KHENG, L.L., MAHAMAD, O., RAMAYAH, T., MOSAHAB, R., (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, International Journal of Marketing Studies, Vol:2, No:2 November, pp.1-10

KIMBALL, R., GREGOR, W., (1995). “How distribution is transforming retail banking:

Changes leading banks are making”, Journal of Retail Banking Services, 17(3): 1–9

MOHAMMAD, A.A.S., ALHAMADANI, S.Y.M., (2011). Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan, Middle Eastern Finance and Economics, Issue 14 pp.1-13

ÖNCÜ, M.A., KUTUKIZ, D., KOÇOĞLU, C.M., (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Mufad Journal, Sayı 45, Sayfa: 250

LUARN, P., LİN, L., (2003). A Customer Loyalty Model For E-Service Context, Journal of Electronic Commerce Research, 4 (4):156-167

GUPTA, S., ZEITHAML, V., (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, Marketing Science, Volume: 25, Issue: 6 pp.718-739

YILMAZ, V., ÇELİK, H.E., DEPREN, B., (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırması: Eskişehir Örneği, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 8 (2): 234-248

ŞENDOĞDU, A., (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (1): 91-106

<http://www.sikayetim.com/> Erişim Tarihi: 01.12.2014.



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

EXTENDED ABSTRACT

Relevance and importance: Banks are financial institutions that provide various services for their customers for 24 hours of the day. While providing these services, they take advantage of many opportunities and tools offered by technology. One of these tools is ATMs. Thanks to these tools, many opportunities are offered to customers, including money withdrawal, EFT, transfer, exchange transactions, invoice payment and so on. However, some problems may occur during the transactions being conducted through these tools. Furthermore, safety deficiencies arising from illegal elements may also restrict the use of these tools. Banks should have a customer-focused management mentality and target customer satisfaction in resolving the problems faced by the customers in relation to these service tools they offer for meeting their expectations and needs. They can increase the number of their customers only by ensuring the customer satisfaction in this way, creating customer loyalty and trust and providing higher quality services. Otherwise, banks would inevitably lose their customers.

Purpose: This study aims to reveal the customer problems related to automatic money withdrawal machines (ATM). **Scope:** This study included customers (N=1250) who use the ATMs of a model bank that have branches in the provinces of Istanbul, Ankara, Van and Izmir and 19 central districts where ATMs are commonly used and who have a relation with this bank. The research lasted for around two and a half months. **Method:** A two-part questionnaire was used in the research in order to reveal the customer problems experienced by ATM users. The first part includes questions about the demographic characteristics of the participants while the second part is made up of questions with a 5-point Likert scale. Simple random sampling method was used in the research. Various analysis techniques were applied to the data acquired from the research, and analyses of multiple regression, ANOVA, chi-square, factor, hypothesis and variance were used. Cronbach's Alpha coefficient was found to be 0.922. **Findings:** Demands and complaints of bank customers were examined through a website (www.sikayetimvar.com) which is commonly used by bank customers for their problems. The detected problems include ATM machines' going out of service during their use, money being stuck in the machines, continuous malfunctions, the submitted complaints not being considered, delayed solutions and other problems related to customer services. **Conclusion:** Within the framework of institutional identity, customer loyalty, trust, brand value and similar concepts, the study concluded that the model bank did not attach sufficient importance to customer satisfaction, it did not provide



www.uheyadergisi.com

Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal Of Research on Economics Management

April / May / June - Spring Summer Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: G1-G10-G21-G24 ID:42 K:17

ISSN Print: 2148-8207 Online 2149-2492

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03942-2015-GE-17393)

immediate solutions to the problems, and it ignored the troubles and problems. It is a reality that the banks, which cannot satisfy customers' needs and expectations in terms of services, cannot produce solutions to problems and thus aggrieve their customers, will lose their customer potential over time.