

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ÇALIŞANLAR TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kamil BİRCAN (*)
Esmâ ACAYIP (**)
Algin OKURSOY (***)

Öz

Bu çalışma, bankacılık sektörü çalışanlarına müşteri ilişkileri yönetimini benimseyip benimsemediği ve uygulamaların performansını artırıp artırmadığını veri toplama yöntemi ile anket kullanılarak ölçülmesi amaçlanmıştır. Bankaların en önemli varlıklarının müşteriler olmaları, yeni müşteri kazanmanın maliyetli olması, mevcut müşterinin ise elde tutulmasının zor olması sebebiyle bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi çok büyük önem taşımaktadır. Bankacılık sektöründe çok fazla banka ve müşteri bulunması sebebiyle yaşanan keskin rekabet savaşlarında başarılı olabilmek için bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını geliştirmeleri bir zorunluluktur. Çünkü ancak müşteri ilişkileri yönetimi alanında gelişmeyi sağlayan bankalar rakiplerinden üstün pozisyona geçebileceklerdir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Bankacılık Sektörü.

Customer Relationship Management in the Banking Sector and Evaluation Through by Personnel

Abstract

In the present study, it was aimed to determine whether banking industry employees embraced customer relationship management or not; and whether these applications has been developed their performance through analysis of data collected by means of an inquiry. Since the most important assets of banks are their customers, acquiring new customers are costly, and it is hard to keep current customers on hand; customer relationship management in banking industry is substantially important. To be able survive the harsh competition taking place within the banking industry due to numerous bank and customers, banking institutions are required to develop customer relationship management applications because only banks which are able to obtain certain developments in customer relationship management would reach a superior position compared to their competitors.

Keywords: Customer Relation Management, Banking Sector.

*) Öğr. Gör. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Köşk MYO (e-posta: bicankamil@gmail.com)

**) Öğr. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi Köşk MYO (e-posta: esma_acyip_@hotmail.com)

***) Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Söke İşletme Fakültesi
(e-posta: algin.okursoy@gmail.com)

Giriş

Müşteriler, işletmeler için en değerli varlıklar olduğu gibi işletmelerin devamlılığı sağlayabilmek için kilit noktasıdır. Müşterisi olmayan firma için satış ve dolayısıyla kar söz konusu olamaz. Bu yüzden müşteri ile iyi ilişkiler sürdürülmesi, işletmenin hayati sorunlarından. Günümüz koşullarında müşterilerin değişen, gelişen beklenti ve isteklerine cevap veren işletmelerin varlıklarını sürdürdükleri, karlılıklarını artırdıklarını, müşterilerin isteklerine göre hizmet sundukları bunları uygulamayan işletmelerin ise karlılıklarını azalttıkları, sonrasında yok oldukları görülmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek; her şeyden önce müşteriye dönük bir yaklaşım içinde olmayı, müşterileri düşünmeyi, ilgilenmeyi, kişisel özelliklerini bütün ayrıntılarıyla dikkate alıp, analiz ederek onları tanımayı gerektirir. Müşterilerini yakından tanıyan firmaların, onların memnuniyetlerini sağlaması veya memnuniyet düzeylerini artırması daha kolay olacaktır.

Tüm sektörler arasında hizmet sektörünün giderek önem kazanması ve ülke ekonomilerinde büyük pay sahibi olması bu sektörün ekonomi içerisindeki ağırlığının bir gelişmişlik ölçütü olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bankalar, hizmet sektörü içinde yer alan finansal araçlardır. Bankacılık, her ne kadar özel sektör içinde yer alıyorsa olsa da, hizmet boyutuyla kamusal bir iş olarak kabul edilmekte ve algılanmaktadır. Bankacılığın en önemli sermayesi insanların bankacılık kurumuna güvenidir. Bankacılıkta müşteri ilişkileri de farklı olmalı, ürün ve hizmet pazarlaması ve satışına değil, mesleki bilgiye, meslek etiğine ve kurumsal saygınlığın korunması ve artırılmasına yönelik olmalıdır. Bankalar mevcut müşterileri elde tutmak için farklı, yeni müşteriler kazanmak için farklı yöntemler denemektedir. Ayrıca bankalar mevcut müşterilerin kullandıkları ürün sayısı arttırmaya çalışmakta, mevcut müşterilerin sunulan diğer hizmetleri de kullanması için çaba göstermektedir. Bu çerçevede mevcut müşterilerin düzenli şekilde ziyaret etmek, ihtiyaçlarını belirlemek, kendilerine her yeni ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmek bankaların müşteri ilişkilerini yönetmek açısından kullandığı temel ilkelerdir.

Bankaların en önemli varlıklarının müşteriler olmaları, yeni müşteri kazanmanın maliyetli olması, mevcut müşterinin ise elde tutulmasının zor olması sebebiyle bankacılık sektöründe MİY çok büyük önem taşımaktadır. MİY uygulamalarının en az üç nedenden dolayı bankacılık sektöründeki müşterilerin tatmini üzerinde bir etkisi vardır. İlk olarak, MİY uygulamaları işletmelerin her müşteri için sundukları özelleştirmeyi sağlar. Müşteri etkileşimleri arasında bilgi birikimi, gizli desenleri keşfetmek için bu bilgileri işleyerek, işletmelerin müşterilerinin kişisel zevke uygun sundukları özelleştirmeye yardımcı olur. İkincisi, işletmelerin algılanan kalitesini arttırmak için müşteri siparişleri, istekleri, müşteri hesaplarının sürekli yönetimini zamanında, doğru işlenmesini kolaylaştırarak tüketim deneyimlerini güvenilirliğini artırmayı sağlar. Üçüncü olarak, işletmelerin müşterilerle ilişki başlatma, devam eden süreç ve sona erme arasında daha etkin müşteri ilişkileri yönetilmesine yardımcı olur. MİY alanında gelişmeyi sağlayan bankalar rakiplerinden üstün pozisyona geçebileceklerdir.

Bu çalışmada, MİY'nin bankacılık sektörü çalışanları tarafından hangi düzeyde algılandığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Aydın ili, merkez ilçesinde özel ve kamu

bankalarında hizmet veren 100'ün üzerinde çalışandan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Toplanan veriler istatistiksel yöntemler yardımıyla analiz edilerek MİY uygulamaları açısından çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlarda, bankaların hizmet verdikleri alanlara göre MİY uygulamalarında farklılıklar tespit edilmiştir.

Araştırmamız üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmamızın birinci bölümünde müşteri memnuniyeti kavramı ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramı kavramsal açıdan incelenmiştir. İkinci bölümde bankalarda müşteri ilişkileri yönetimi kavramı incelenmiştir. Araştırmamızın son bölümünde ise banka sektörü çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi uygulanması incelenmiştir ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyetinin temel ilkesi; müşteriye en mükemmel davranışın sergilenmesi ve memnuniyetinin sağlanması için herkesin çaba göstermesidir (Neumayer, 1996). Müşteri memnuniyeti “memnuniyet ve memnun olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici memnuniyet yargısı” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2010). Müşterinin memnun olup olmaması, kendisine sunulan hizmeti kendi beklentileriyle kıyaslamasına bağlıdır. Eğer sunulan hizmet, beklentilerini karşılarsa müşteri memnun olur, uymazsa memnun olmaz. Hatta sunulan hizmet beklentilerin üstünde ise müşteri yüksek ölçüde memnun olur (Kotler, 2000). Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için işgörenlerin hizmet kalitesini üst düzeyde ve müşteri odaklı verebilmesi gerekmektedir. Yüksek performanslı çalışma sistemiyle işgörenler arasında tutum, güçlendirme, güven, hedef uyum, eğitim, takım çalışması, iletişim gibi temel işyeri niteliklerini sağlamalıdır (Scotti, Harmon ve Behson, 2009). Müşteri memnuniyetinin işletmelerin ekonomik performansları açısından önemli etkileri vardır. Örneğin, müşteri memnuniyetinin, müşteri şikâyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi ve müşteri sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde olumlu etkisi vardır. Bu etki müşteri sadakati kullanım seviyelerini artırmak gelecekteki gelirlerini güvence altına almak ve müşteri iltica olasılığını en aza indirebilir. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti garantiler, şikâyetler, ayıplı mal ve saha hizmet maliyetleri ile ilgili maliyetleri de azaltabilir (Mithas, Krishnan ve Fornall, 2005). Herhangi bir grup memnun olmayan müşterilerin %4'ü şikâyette bulunur, geriye kalan %96'sı memnuniyetsizliklerinin yanı sıra, bunların her biri de memnuniyetsizliklerini 10 kişiye anlatır (Auchterlounie ve Hinks, 2001). Bir işletme nihayetinde başarılı olmak için, müşterilerini memnun etmelidir. Müşterisi olmayan firma için satış, dolayısıyla kar söz konusu olmaz. Bu yüzden müşteri ile iyi ilişkiler sürdürülmesi, işletmenin hayati sorunlarından. Bilişim teknolojilerinin çok hızlı gelişimi, küreselleşme ile birlikte müşterilerin çok daha bilinçli ve seçici hale geldiği, kaliteye önem verdiği bir durum halini alarak, müşteri ilişkileri yönetimini gerekli kılmıştır. (Peterson and Wilson, 1992).

Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteriler hakkında olabilecek en ayrıntılı bilgileri toplamak, bu müşterileri çok ince ayrımlarla bölümlendirmek (mikro-segmentasyon), bu bölümleri karlılıklarına göre ayırarak, karlı olan müşterilere yapılacak ekstra yatırımın seviyesini belirlemek ve her müşteriye ayrı ve özel pazarlama stratejisi uygulamak olarak tanımlanabilir (Yurdakul ve Karahan, 2010). Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının en az üç nedenden dolayı bankacılık sektöründeki müşterilerin memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır. İlk olarak, Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları işletmelerin her müşteri için sundukları özelleştirmeyi sağlar. Müşteri etkileşimleri arasında bilgi birikimi, gizli desenleri keşfetmek için bu bilgileri işleyerek, işletmelerin müşterilerinin kişisel zevke uygun sundukları özelleştirmeye yardımcı olur. İkincisi, işletmelerin algılanan kalitesini arttırmak için müşteri siparişleri, istekleri, müşteri hesaplarının sürekli yönetimini zamanında, doğru işlenmesini kolaylaştırarak tüketim deneyimlerini güvenilirliğini artırmayı sağlar. Üçüncü olarak, işletmelerin müşterilerle ilişki başlatma, devam eden süreç ve sona erme arasında daha etkin müşteri ilişkileri yönetilmesine yardımcı olur. (Mithas, Krishnan ve Fornall, 2005). Müşteri ilişkileri yönetimi daha sadık müşteriler kazanmak ve müşteriyle olan ilişkileri sürekli kılmak amacıyla uygulanmaktadır. İşletmeler, Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde yoğun rekabet zamanlarında sadık müşterilerini kaybetmedikleri için tekrar ekonomik düzelme içerisine girerek, sadık müşterilerin işletmeye bağlılık ihtimallerinin yüksek olduğundan onlardan daha çok kazanç sağlamaktadırlar. Mevcut müşterileri elde tutma, yeni müşterileri bulmaktan daha kârlı olduğu için işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmeye daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi ile sadık müşteriler sayesinde yeni müşteriler kazanmak daha kolay olacaktır ve yeni müşterileri elde etme maliyeti, beklenen maliyetten daha düşük gerçekleşecektir. İşletme özel bir pazar araştırması yapmadan yeni müşteriler kazanmaktadır. Çünkü sadık müşteriler, işletmenin imajına olumlu katkı yaparak yeni müşterileri çekebilmektedir (Mail, 2002).

Bankalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzde ağır rekabet koşullarında, bankalar iç pazarların önemli bir kısmını kaybetmektedirler. Bunun en önemli nedeni artık günümüzde müşterilerin çok fazla seçeneğe sahip olmasıyla, hiçbir işletmeye bağlılık duygusu hissetmemeleridir (Hussain, Sajid et al, 2009). Bu yüzden, bankacılık sektörü de dahil olmak üzere pek çok işletme yeni müşteri elde etmekten çok var olan müşterilerini korumaya çalışmaktadır ve bunun en önemli sağlayıcısı olarak da müşteri ilişkileri yönetimini görmektedirler (Saxena and Khandelwal, 2011). Bankacılık sektöründe Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin tercihlerini analiz etmekten, müşterilerin bağlılığını artırmaktan ve müşterilerinizi tanımlamaktan daha fazlasıdır. Ayrıca, müşteri bağlılığını ve müşteri karlılığını artırmaktadır (Cockburn, 2000). Müşteri ilişkileri yönetimi, bankanın en karlı muhtemel ve mevcut müşterilerini tanımlamaya, bu müşterilerle hesap ilişkilerini yaymak için dikkat ve zaman

tahsis etmeye yönelik bir iş stratejisidir. Müşterilerle şunlara yönelik ilişki kurulmaktadır: (a) bireysel pazarlama (b) Yeniden fiyatlandırma (c) İsteğe bağlı karar verme (d) Müşteri hizmetleri (Saxena and Khandelwal, 2011). Bankacılık sektöründe yapılan bir çalışmaya göre, fiyatlar, diğerlerinin önerileri ve reklamlar, müşteri ilişkileri yönetimi kadar bankacılık sektöründe önemli değildir. Müşterilere göre, en önemli kriterler: hesap verme ve banka işlemlerinde doğruluk ve dikkatli olma, hataları düzeltmede etkinlik ve çalışanların samimiyeti ve yardım severliği. Bu yüzden, müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet kalitesindeki yüksek kaliteli özellikler ve farklılaştırma, müşteriler için en önemli faktörü oluşturmaktadır (Zineldin, 2005). Avrupa bankalarında yürütülen bir diğer araştırmaya göre, bankalar çoğunlukla daha karlı müşterilerine odaklanma eğilimindedirler. “Kim ne ve ne kadar satın alıyor?” şeklindeki bilgiler, bankaların müşterilerine dayanan ticari bir yaklaşıma sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu yüzden bankalar, müşterilerinin korumayı ve memnuniyetini daha iyi sağlayabilmektedirler (Lindgreen and Antiooco, 2005).

Metodoloji ve Bulgular

Çalışmada, Aydın ili, merkezinde faaliyet gösteren bankalarda çalışan personelin MİY’i nasıl algıladıkları ve MİY için farkındalık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, toplam 30 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anket soruları, Starzyczna ave Pellesova’nın (2007) yılında yapmış oldukları çalışma taranarak elde edilmiştir. Anketin birinci kısmında, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik toplam yedi soru yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise, banka çalışanlarının, MİY’i nasıl algıladıklarının, banka çalışanlarına göre MİY’in uygulanması için gerekliliklerin neler olduğunun, MİY’in sonuçlarının neler olabileceğinin belirlenmesi amacıyla yöneltilen toplam 18 soru yer almaktadır.

Çalışmanın ana kütesini Aydın ili merkezinde yer alan bankalarda çalışan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmadaki en önemli kısıt, banka çalışanlarına ulaşmada karşılaşılan zorluklardır. Bankaların bilgi paylaşımına yanaşmamaları ve anketin cevaplanması konusunda kolaylık göstermemeleri nedeniyle çalışmanın aydın ili merkezinde ki bütün bankaları içerecek şekilde yaygınlaştırılması mümkün olmamıştır. Aydın ili merkezinde bulunan 38 banka şubesi içerisinde yalnızca 5 bankadan veri toplanabilmiş ve 105 kişi anketi cevaplamıştır.

Araştırma Örneğini Tanıtıcı Bilgiler

Ankete cevap verenlerin 43’ünü kadınlar, 62’sini ise erkekler oluşturmaktadır. Anketi cevaplayanların yaklaşık %90’a yakınıysa 26 yaş ve üzerindedir. Anketi cevaplayanları gelir durumlarına ilişkin dağılım incelenecek olursa, yaklaşık %85’lik bir kısmının aile gelirlerinin 3000 TL ve altında olduğu görülmektedir. 2000 TL ve altında gelire sahip olanların oranı ise, %51’dir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, bankadaki pozisyonları ve birimlerine ilişkin değerler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Ki-kare Analizi

Değişken		Cinsiyet			Ki-Kare
		Bayan	Bay	Toplam	
Yaş	17-25	6	5	11	Değer= 1,869 sd= 2 p= 0.393
	26-34	21	38	59	
	34 ve üstü	16	19	35	
Bankadaki Pozisyonunuz	Üst Düzey Yönetici	9	8	17	Değer= 1,295 sd= 2 p= 0.523
	Orta Düzey Yönetici	20	30	50	
	Alt Düzey Yönetici	14	24	38	
Bankadaki Biriminiz	Ticari	8	8	16	Değer= 6,237 sd= 2 p= 0.044
	Bireysel	11	6	17	
	Mevduat	24	48	72	
	Toplam	43	62	105	

H₁: Kişilerin cinsiyetleri ile yaşları arasında ilişki vardır.

H₂: Kişilerin cinsiyetleri ile bankadaki pozisyonları arasında ilişki vardır.

H₃: Kişilerin cinsiyetleri ile bankadaki birimleri arasında ilişki vardır.

Tablo 1 incelenecek olursa, katılımcıların 88'i (%84) orta ve alt düzey yöneticiden oluşmaktadır. Bankada çalıştıkları birim incelendiğinde ise, 72'sinin (%71) mevduat bölümünde çalıştığı görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların cinsiyetlerinin yaş, bankadaki pozisyonları ve bankadaki birimleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması için ki-kare analizi yapılmış ve aşağıdaki hipotezler sınanmıştır.

Ki-kare analizi sonuçlarına göre, cinsiyet-yaş ve cinsiyet-bankadaki pozisyon değişkenleri arasında ilişki yoktur. Ancak, $\alpha = 0,05$ düzeyinde cinsiyet-bankadaki birim değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, kişilerin cinsiyetleri, bankada çalıştıkları birim üzerinde etkili olmaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Algılanma Biçimine İlişkin İstatistikî Bilgiler

Ankette, katılanların MİY'i nasıl algıladıklarının anlaşılabilmesi amacıyla dört ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların ifadelere katılma düzeylerini 5'li Likert ölçeğine göre belirtmeleri istenmiştir. Tablo 2'de bu ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmektedir.

Tablo 2. MİY Algılama Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
1) MİY, müşterilerle kalıcı ilişkilerin oluşumu bu ilişkilerde iki taraftaki katılımcılar için uzun vadeli değerler ortaya çıkartır.	3.9143	1.08410
2) MİY, müşterilerle kurulan iletişime destek sağlayan bilgisayar yazılımlarından oluşur.	3.8381	1.08419
3) MİY, bankanın hizmet odaklı stratejilerden, müşteri odaklı stratejilere geçişini sağlamıştır.	3.9417	.92699
4) MİY, müşterilerle direk iletişim kurabilmek için çalışanların ihtiyacı olan bilgileri tedarik etmektedir.	3.8190	1.10750

Tablo2’de verilen sonuçlara bakılacak olursa en yüksek ortalama değeri ifade 3’e aittir. Buna göre, MİY’in hizmet odaklı stratejilerden, müşteri odaklı stratejilere geçiş olarak algılanması daha fazla kabul görmüştür. Ancak, ifadelerim merkezi eğilim ve değişim istatistikleri incelenecek olursa birbirlerine çok yakın değerler aldıkları görülmektedir. Yapılan Tek yönlü varyans analizine göre $\alpha=0,05$ düzeyinde ifadelerin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak farklılık olmadığı söylenebilir ($F=0.327$, $p=0.806$).

MİY’in nasıl algılandığına yönelik olarak ankette yer alan ifadelere katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları arasında kişilerin bankadaki birimlerine ve pozisyonlarına göre farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmıştır. Sonuçlar Tablo 3’de verilmektedir

Tablo 3. Varyans Analizi ve Ortalama Değerler

		Bankadaki Pozisyonunuz			Bankadaki Biriminiz		
		Üst Düzey Yönetici	Orta Düzey Yönetici	Alt Düzey Yönetici	Ticari	Bireysel	Mevduat
İfade 1	Ortalama	4.29	4.00	3.63	4.31	3.47	3.93
İfade 2		3.94	4.22	3.29	4.13	3.94	3.75
İfade 3		4.29	4.16	3.47	4.25	3.94	3.87
İfade 4		4.53	3.90	3.39	4.38	3.82	3.69
		F Değeri	p Değeri	F Değeri	p Değeri		
İfade 1	ANOVA	2.567	.082	2.588	.080		
İfade 2		9.333	.000	.873	.421		
İfade 3		8.261	.000	1.088	.341		
İfade 4		7.183	.001	2.545	.083		

Tablo 3’de verilen değerlere göre, kişilerin bankada çalıştıkları birimlere göre ifadelerin ortalama değerleri arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. İfadelere ait ortalama değerleri kişilerin bankadaki pozisyonlarına göre tek yönlü varyans analizi ile incelenecek olursa, ifade 2, ifade 3 ve ifade 4 için hesaplanan ortalama değerler kişilerin bankada buldukları pozisyona göre istatistiksel olarak $\alpha = 0,05$ düzeyinde farklılık göstermektedir. Üst düzey yönetici ve alt düzey yöneticilere ait ortalama değerlerin birbirinden farklı oldukları söylenebilir.

Müşteri İlişkileri Yönetiminde Gerekliliklerin Önceliğine İlişkin İstatistikî Bilgiler

MİY uygulamaları için öncelikli gerekliliklerin neler olabileceğinin anlaşılabilmesi için ankete katılanlara toplam altı ifade yöneltilmiş ve 5’li Likert ölçeğine göre cevaplarını belirtmeleri istenmiştir. Tablo 4’de bu ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 4. MİY Gereklilikleri ve Önceliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
5) Müşteri ilişkileri yönetiminde finansal kaynakların gerekliliği önceliklidir.	3.5714	1.10816
6) Müşteri ilişkileri yönetiminde personel eğitimi gerekliliği önceliklidir.	4.0762	1.22235
7) Müşteri ilişkileri yönetiminde satışların organize edilmesi gerekliliği önceliklidir.	3.9619	.83117
8) Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri analizleri bilgisi ile birlikte çalışma gerekliliği önceliklidir.	3.8476	1.00748
9) Müşteri ilişkileri yönetiminde yazılımın gerekliliği önceliklidir.	3.6571	.99835
10) Müşteri ilişkileri yönetiminde hizmet değerlemesinin analizi gerekliliği önceliklidir.	3.7429	.89902
11) Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri değer analizi gerekliliği önceliklidir.	3.9333	.66891

Tablo 4’de verilen sonuçlara göre ifade 6’nın ortalama değerinin en yüksek olmasından dolayı katılımcılar personel eğitiminin gerekliliğinin diğer gerekliliklerden daha öncelikli olduğunu belirtmişlerdir. En düşük ortalama değeri ise, finansal kaynakların gerekliliğinin öncelikli olduğu ifadesine aittir. Katılımcılara anket aracılığı ile yöneltilen yedi ifadenin ortalama değerlerinin istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile sınanmıştır. Varyans analizi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ düzeyinde ifadelerin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenebilir.

($F=3.544$, $p=0.002$). İfade 5 ve ifade 9'un ortalama değerleri ifade 6'dan farklılaşmaktadır.

MİY gerekliliklerinin hangisinin öncelikli olduğuna ilişkin yöneltlen ifadelere verilen cevapların kişilerin bankadaki pozisyonları ve birimlerine göre farklılaşp farklılaşmadıkları tek yönlü varyans analizi ile sınınmıştır. Sonuçlar Tablo 5' de verilmektedir.

Tablo 5'de verilen sonuçlara göre, kişilerin bankada çalıştıkları birimlere göre ifade 9'un ortalama değeri arasında $\alpha=0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. Buna göre, üst düzey yöneticiler alt düzey yöneticilere göre MİY'de yazılımların gerekliliği önceliğine daha fazla önem vermektedirler.

Benzer şekilde, ifade 7'ye ait ortalama değeri kişilerin bankada buldukları pozisyona göre istatistiksel olarak $\alpha=0,05$ düzeyinde farklılık göstermektedir. Bu ifade için Ticari işlemler biriminde çalışan kişiler bireysel ve mevduat işlemleri biriminde çalışan kişilere göre farklı ortalamaya sahiptirler. Ticari işlemler biriminde çalışan kişiler diğer birimlerde çalışan kişilere göre satışların organize edilmesi gerekliliğinin önceliğine daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 5. Varyans Analizi ve Ortalama Değerler

		Bankadaki Pozisyonunuz			Bankadaki Biriminiz		
		Üst Düzey Yönetici	Orta Düzey Yönetici	Alt Düzey Yönetici	Ticari	Bireysel	Mevduat
İfade 5	Ortalama	4.06	3.52	3.42	3.50	3.59	3.58
İfade 6		4.65	4.08	3.82	3.88	4.06	4.13
İfade 7		4.00	4.02	3.87	4.50	3.76	3.89
İfade 8		4.00	4.04	3.53	3.69	3.82	3.89
İfade 9		4.18	3.68	3.39	3.19	3.59	3.78
İfade 10		4.12	3.74	3.58	4.00	3.82	3.67
İfade 11		4.12	3.94	3.84	4.19	3.71	3.93
		F Değeri	p Değeri		F Değeri	p Değeri	
İfade 5	ANOVA	2.091	.129		.039	.962	
İfade 6		2.811	.065		.272	.762	
İfade 7		.376	.688		4.376	.015	
İfade 8		3.165	.050		.264	.769	
İfade 9		3.823	.025		2.399	.096	
İfade 10		2.156	.121		.981	.378	
İfade 11		1.001	.371		2.187	.117	

Müşteri İlişkileri Sonuçlarının Değerlendirilmesine İlişkin İstatistikî Bilgiler

Anketin son kısmında MİY uygulamalarının olası sonuçlarının nasıl olabileceğine ilişkin katılımcılara toplam dört ifade yöneltilmiştir. Katılımcılardan ifadeleri 5'li Likert ölçeğine göre cevaplamaları istenmiştir. Katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların kişilerin bankadaki pozisyonları ve birimlerine göre farklılaşıp farklılaşmadıkları tek yönlü varyans analizi ile sınanmıştır. Sonuçlar Tablo 5' de verilmektedir.

Tablo 6. MİY Sonuçlarının Değerlendirilmesine İlişkin Varyans Analizi ve Ortalama Değerler

		Bankadaki Pozisyonunuz			Bankadaki Biriminiz		
		Üst Düzey Yönetici	Orta Düzey Yönetici	Alt Düzey Yönetici	Ticari	Bireysel	Mevduat
İfade 12	Ortalama	4.06	3.96	3.43	4.50	4.12	3.55
İfade 13		4.47	4.00	3.61	4.50	4.24	3.74
İfade 14		3.00	2.40	3.79	2.81	2.29	3.21
İfade 15		2.47	4.06	3.58	3.13	3.65	3.74
İfade 16		1.88	2.42	3.32	2.00	2.53	2.83
İfade 17		1.47	3.04	3.32	1.88	3.47	2.97
İfade 18		4.47	3.80	3.53	4.13	3.82	3.74
		F Değeri	p Değeri	F Değeri	p Değeri		
İfade 12	ANOVA	2.791	.066	5.554	.005		
İfade 13		3.527	.033	3.637	.030		
İfade 14		16.313	.000	3.879	.024		
İfade 15		13.424	.000	1.669	.194		
İfade 16		12.522	.000	3.426	.036		
İfade 17		12.221	.000	5.908	.004		
İfade 18		4.701	.011	.828	.440		

Tablo 6'da verilen sonuçlara göre, yalnızca ifade 12 için kişilerin bankada çalıştıkları birimlere göre $\alpha = 0,05$ düzeyinde ortalama değerler istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bütün ifadelerin ortalama değerlerinin kişilerin bankadaki pozisyonlarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. En ilgi çekici olan sonuç ifade 16 ve 17 için orta ve alt düzey yöneticiler belirgi bir şekilde üst düzey yöneticilerden ayrılmaktadır. Buna göre, alt ve orta düzey yöneticiler MİY uygulamalarının beklenen etkiyi yaratmadığı ve tatminsizliğe yol açtığı yargısına üst düzey yöneticilerden daha yüksek ortalama ile sahiptirler.

Kişilerin bankadaki pozisyonlarının MİY sonuçlarına ilişkin ifadelerde farklılaşmaya yol açıp açmadığı da incelenmiş, ifade 15 ve ifade 18 dışındaki bütün ifadeler için ortalama değerlerin $\alpha = 0,05$ düzeyinde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle ifade 17 için ticari işlemlerde çalışan bireyler diğer birimlerde çalışan bireylerin ortalama değerlerinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Buna göre, ticari birimde çalışanlar MİY uygulamalarının satış yapan personelin tatminsizliğe yol açtığını diğer birimde çalışanlara göre daha az görmektedirler.

Sonuç

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), müşteri ile işletme arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yarar ve ihtiyaçların memnuniyetini içeren süreçtir. MİY, satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsamaktadır. Bu yeni fonksiyonlardan etkilenen herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojidenden yararlanılmasının sağlanmasıdır. Günümüzde bilişim teknolojilerinin çok hızlı gelişimi ve küreselleşme ile birlikte müşteriler çok daha seçici ve bilinçli hale gelmişlerdir. Ayrıca müşterilerin kaliteye verdikleri önemin artması pazarlamada MİY'ni gerekli kılmıştır. MİY uzun vadede müşterilerle kalıcı ilişkilerde bulunulması ile işletmelerin, tüm bu faydaları elde etmelerine ve aynı zamanda gelecekte iş potansiyellerinin artmasına ve işletmenin devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde teknolojik gelişmeler, ekonomik olaylar ve ülkelerin liberalleşmesi politikaları, ülkelerin bankacılık sistemlerinde ve finansal pazarlarda yapısal değişimlere neden olmakta ve en azından bankacılığın olağan faaliyetlerini yeniden şekillendirmeye devam etmektedir. Özellikle son yıllarda bankacılık sektöründe ortaya çıkan yoğun rekabet MİY'in önemini iyice arttırmış ve popüler hale getirmiştir. Günümüz rekabet ortamında, bankalar ile müşteriler arasında kurulan olumlu ilişkiler, işletmeler için üstünlük sağlayıcı bir rekabet faktörüdür. Teknolojik yenilikler diğer bankalar tarafından kolayca taklit edilebilmekte ve teknolojinin rekabet üstünlüğü uzun sürmemektedir. Ancak bir bankanın uzun vadede kurduğu ve yürüttüğü müşteri ilişkilerinin taklit edilmesi oldukça zordur. Bu durumda bankacılık sektörü için bugünün ve geleceğin en önemli rekabet aracının MİY olduğu söylenebilmektedir. MİY'in bankacılık sektöründe kazandığı öneme paralel olarak literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmaların sayısında da artış meydana gelmiştir. Ancak genel olarak bu çalışmalar konuya müşteriler gözünden bakmakta ve MİY'in çalışanların gözünden nasıl değerlendirildiğine değinmemektedirler.

Bu çalışma, Aydın ili merkezinde faaliyet gösteren bankalarda çalışan personelin MİY'ni nasıl algıladıkları ve MİY için farkındalık düzeyleri belirlenmeye yönelik yapılmıştır. Aydın ili merkezinde bulunan 38 banka şubesindeki çalışanlara ulaşmada karşılaşılan zorluklar, bankaların bilgi paylaşımına yanaşmamaları ve anketin cevaplanması konusunda kolaylık göstermemeleri nedeniyle çalışma Aydın ili merkezinde ki bütün bankaları içerecek şekilde yaygınlaştırılamamıştır. Aydın ili merkezinde bulunan 38 banka

şubesi içerisinde yalnızca 5 bankadan veri toplanabilmiş ve 105 kişi anketi cevaplamıştır. Araştırma sonucunda MİY'in hizmet odaklı stratejilerden, müşteri odaklı stratejilere geçiş olarak algılanması daha fazla kabul görmektedir. Bu da günümüzde müşteri ilişkileri yönetimine gösterilen hassasiyeti ortaya koymaktadır. Cinsiyet faktörü ile bankadaki birim değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, kişilerin cinsiyetleri, bankada çalıştıkları birim üzerinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte cinsiyet faktörü ile yaşları ve bankadaki pozisyonları arasında da anlamlı bir ilişki çıkmaması, kişilerin cinsiyetlerinin kişilerin yaşları ve bankadaki pozisyonları arasında etkili olmadığı sonucunu da göstermektedir. Katılımcılar personel eğitiminin gerekliliğinin diğer gerekliliklerden daha öncelikli olduğunu belirtirlerken, finansal kaynakların gerekliliğinin en az öncelikli olarak görmüşlerdir

MİY'nin algılanmasında üst düzey yöneticiler ile orta ve alt düzey yöneticiler arasında bakış açısı farklılıkları görülmektedir. Üst düzey yöneticiler alt düzey yöneticilere göre MİY'de yazılımların gerekliliği önceliğine daha fazla önem vermektedirler. Orta düzey yöneticiler personel eğitiminin gerekliliğine öncelik vermektedir. Alt düzey yöneticiler ise MİY'ni satışların organize edilmesi olarak algılamaktadır. MİY'ni ticari işlemler biriminde çalışan kişiler, bireysel ve mevduat işlemleri biriminde çalışan kişilere göre farklı algılamaktadır. Bireysel ve mevduat işlemlerinde çalışan kişiler personel eğitiminin gerekliliğine önem verirlerken, ticari işlemlerde çalışan kişiler satışların organize edilmesinin gerekliliğine önem vermektedirler. Dikkat çekici bir başka nokta ise alt düzey yöneticilerde MİY uygulamalarının beklenen etkiyi yaratmadığı ve personelde tatminsizliğe yol açtığı yargısının hakim olduğudur. Orta düzey yöneticilerden üst düzey yöneticiye doğru gidildikçe bu etkinin alt düzey yöneticiye göre arttığı görülmektedir. Kişilerin bankadaki pozisyonlarına göre, ticari birimde çalışanlar MİY uygulamalarının satış yapan personelin tatminsizliğe yol açtığını diğer birimde çalışanlara göre daha az görmektedirler. Sonuç olarak, MİY'nin bankacılık sektöründe uygulanmasının çalışanlar açısından çok memnun edici bir sonuç doğurmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın ışığında geleceğe yönelik yapılacak çalışmalarda MİY'nin kamu ve özel bankalar da ayrılarak aralarındaki farkların neler olduğu ile ilgili yeni çalışmaların yürütülmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Cockburn, P. (2000). CRM for profit, telecommunications. *Dedham*, 34(12), 89-92.
- Hussain, I., Hussain, M., Hussain, S., & Sajid, M. A. (2009). Customer relationship management: Strategies and practices in selected banks of Pakistan. *International Review of Business Research Papers*, 5(6), 117-132.
- Kotler, P., (2000) *Marketing management*. USA: Printice Hall.
- Lindgreen, A . and Antioco, M. (2005).Customer relationship management: The case of European bank. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 136 – 154.
- Mail, R., (2002) Customer managed relationships. *The Marketing Review*, 2, 461-473.

- Mithas, S., Krishnan, M. S. ve Fornall, C. (2005) Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *The Journal Of Marketing*, 69(4), 201-209.
- Neumayer, O.(1996) Customer satisfaction. *Standard*, 413, 38-39.
- Oliver, R L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. London/ England.
- Peterson Robert A., Wilson William R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61-72.
- Ravindra P. Saxena, Pradeep K. Khandelwal. (2011). exploring customer perception and behavior towards crm practices in banking sector: an empirical analysis. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5(9).
- Scotti, D. J., Harmon, J. ve Behson, S. J. (2009). Structural relationships between work environment and service quality percceptions as a service strategy. *Journal of Health and Human Services Administration*, 32(2), 195-234.
- Starzyczna, H. and Pellešová, P. (2007). The awareness level of crm in czech production organizations and services. published in: *Acta Academica Karviniensia*, 162-170.
- Yurdakul, M. ve Karahan, O. M. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi (crm) ve ulaşım sektöründe bir uygulama: işletme çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi'ne ve müşterilerine bakış açılarının belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 133-145.
- Zineldin M. (2005). Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. *The TQM Magazine*, 17(4), 329 – 344.

EKLER

ANKET FORMU

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde yer alan soruların amacı, ankete katılanların kişisel özelliklerine ait bilgilerini elde etmektir.

1. Cinsiyet:

Bayan Bay

2. Yaş

17-25 26-34 34 ve üstü

3. Aylık net geliriniz ne kadardır?

1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 3001-4000 4001-5000

4. Nerede ikamet ediyorsunuz?

Köyde İlçede İlde

5. Medeni durum

Evli Bekar

6. Bankadaki pozisyonunuz nedir? (.....)

7. Bankadaki biriminiz nedir? (.....)

İKİNCİ BÖLÜM

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) MİY, müşterilerle kalıcı ilişkilerin oluşumu bu ilişkilerde iki taraftaki katılımcılar için uzun vadeli değerler ortaya çıkartır.					
2) MİY, müşterilerle kurulan iletişime destek sağlayan bilgisayar yazılımlarından oluşur.					
3) MİY, bankanın hizmet odaklı stratejilerden, müşteri odaklı stratejilere geçişini sağlamıştır.					
4) MİY, müşterilerle direk iletişim kurabilmek için çalışanların ihtiyacı olan bilgileri tedarik etmektedir.					
5) Müşteri ilişkileri yönetiminde finansal kaynakların gerekliliği önceliklidir.					
6) Müşteri ilişkileri yönetiminde personel eğitimi gerekliliği önceliklidir.					
7) Müşteri ilişkileri yönetiminde satışların organize edilmesi gerekliliği önceliklidir.					
8) Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri analizleri bilgisi ile birlikte çalışma gerekliliği önceliklidir.					
9) Müşteri ilişkileri yönetiminde yazılımın gerekliliği önceliklidir.					
10) Müşteri ilişkileri yönetiminde hizmet değerlemesinin analizi gerekliliği önceliklidir.					
11) Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri değer analizi gerekliliği önceliklidir					
12) Bankada müşteri ilişkileri yönetimi şuanda hazırlık aşamasındadır.					
13) Müşteri ilişkileri yönetimi bankada sadık müşteri sayısını artırır.					
14) Müşteri ilişkileri yönetimi bankada toplam müşteri sayısı üzerindeki maliyetleri artırır.					

15) Müşteri ilişkileri yönetimi bankada toplam müşteri sayısı üzerindeki maliyetleri azaltır.					
16) Müşteri ilişkileri yönetimi uygulanması beklenen etkiyi yaratmamaktadır.					
17) Müşteri ilişkileri yönetimi satış yapan personelin tatminsizliğine yol açmaktadır.					
18) Müşteri ilişkileri yönetimi rekabet avantajı sağlamaktadır.					