

## Bölüm 14

# TÜRKİYE'DEKİ KAMU, ÖZEL VE YABANCI SERMAYELİ BANKALAR AÇISINDAN MÜŞTERİ İTİRAZ ŞİKÂYET ÖNERİ VE TALEPLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hale Nur GÜLER<sup>1</sup>  
Akın MARŞAP<sup>2</sup>

### GİRİŞ

Bankalar, mevduat kabul ederek bu mevduatı çeşitli kredi işlemlerinde kullanarak en verimli şekilde kar amacı güden; faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri gibi ekonomik etkinliklerde bulunan kuruluşlardır. Düzenlemeleri değişen ve gelişen teknolojik yeniliklere, devlet tarafından belirlenen çeşitli regülasyonlar eşliğinde, müşteri beklentilerine cevap bulmak yönündedir.

Bankalar faaliyetlerini sürdürürken müşteriler tarafından iletilen itiraz, şikayet, öneri ve teşekkürleri de yönetmektedirler. Gerek kendi kanalları, gerekse farklı kuruluşlar tarafından kendilerine iletilen müşteri beklentilerini yönetirken en etkin çözümler bulmayı hedeflemektedirler. Buldukları çözümler müşteri bağlılığını artırmaya ve müşteri deneyimini iyileştirmeye dönük olmaktadır.

Bilimsel ve sınai yöntemleri inceleyip bu yöntemleri sanayi için kullanılabilir hale dönüştürmeyi amaçlayan ve bu çaba esnasında elde edilen sistemleri makineleri yöntemleri teknik ve araçları içeren kavram olan teknoloji, endüstri 4.0 ile birlikte kişiler ve kurumlar açısından geleceğin dünyasına bugünden uzanan bir köprü görevi halindedir (Banger; 2016). Bilgi teknolojileri ve operasyonel teknolojiler arasındaki etkileşimi anlatan Endüstri 4.0; robotik teknolojiler, akıllı fabrikalar, 3D yazıcılar ve nesnelerin interneti kavramları ile birlikte bugünü geleceğe bağlamak için uğraş sergilemektedirler (Sedefçi, 2018).

Pek çok banka dijitalleşmenin etkisi ile pek çok kanaldan müşteri ile iletişim halindedir. İnternet siteleri, mobil kanallar, yasal kanallar, sosyal medya kanalları banka ve müşteri iletişimini güçlendirmiştir. İnternet üzerinden birbirleri ile iletişim kurabilen cihazların hayatı iletişim ve teknolojiyle iç içe dönüştürdüğü

<sup>1</sup> Dr., Yapı Kredi Bankası, halgu76@gmail.com

<sup>2</sup> Prof. Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi, akinmarsap@aydin.edu.tr

yapay zeka makine öğrenmesi gibi dönüşümle yapılabilir hale gelmektedir. İlerleyen süreçlerde müşteriler daha çok temel işlemlerde dijital uygulamalar ile yüz yüze kalacaklardır. Bu çalışmalarda süreç ve ürünler tasarlanırken müşteri memnuniyeti yaratmak için onlardan gelen geribildirimler dikkatle ele alınmalıdır. Bu bağlamda çalışan müşteri ilişkisinin sürdürülmesi, etkin iletişim tekniklerinin çalışanlara derinlemesine eğitimlerle uygulanabilir hale getirilmesi esas olacaktır. Çalışmanın bankacılık alanında faaliyet gösteren, çalışan ve yöneticilere yararlı olacağı düşünülmekle beraber müşteri tarafından iletilen itiraz şikayet ve önerilerin dikkatle ele alınmaya devam edilmesi iletiler sonrasında ortaya çıkartılan memnuniyet düzeyinin müşteri kitleleri ile araştırılmaya da devam edilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arslan, İ. ve Yapraklı, S. (2008). Banka Kredileri ve Enflasyon Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Analiz (1983-2007), Ekonometri ve İstatistik, 7, 89.
- Banger, G. Endüstri 4.0 ve Akıllı İşletme. 1. Basım. Ankara: Dorlion Yayınları, 2016.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi, Ankara, Seçkin Yayıncılık
- Batı, U. (2017). Markethink Ya Da Farkething: Deneysel Pazarlama ve Duyusal Markalama, 1.Baskı, İstanbul: Kitap Kulübü, 40.
- Chébat, J., C., Davidow, M. ve Codjovi, I. (2005). "Silent Voices, Why Some Dissatisfied Consumers Fail To Complain," Journal of Service Research, 7, 4, 1-15.
- Çağlar, N. ve Uslu, I. (2012). Para ve Banka, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2667, 14.
- Çiçek, B. (2015). "Deneysel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi SBE, 39.
- Deligöz K. (2016), Deneysel Pazarlama, 1.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 8.
- Güler, H.N. (2018). Kişilik, Örgütsel Güven ve Bağlılığın Duyusal Emeğe Etkileri İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, 34.
- Hakiri, W. (2012). For An Efficient Complaints Management System For Banks: A Conceptual Frame work And An Exploratory Study, Journal Of Marketing Research & Case Studies
- Hussey, D. (1998). Daha İyi Nasıl... Değişim Yönetimi, Çev. Dilek Leblebici Teker, Timaş Yayınları, İstanbul, 10-11.
- Sedefçi, K. (2018). Endüstri 4.0 Bakış Açısıyla Nesnelerin İnterneti ve Müşteri Deneyimi Açısından incelenmesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). 48.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi, Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 107-108.
- Yıldız, S. (2010). İşletme Performansının Ölçümü Üzerine Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 36,180-181.
- Yurttadur, M. ve Bulut, K. (2015). Türkiyede Bankacılık Sektörünün Finansal Yapısı ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,10(2), 166.
- www.bddk.org.tr
- www.tbb.org.tr
- www.sikayetvar.com
- www.superoffice.com