

KORONAVİRÜSÜ (COVID-19) GÜNLERİNDE BANKALARA İLETİLEN MÜŞTERİ İTİRAZ VE ŞİKAYETLERİNİN İNCELENMESİ

Dr. Hale Nur GÜLERİ

ÖZET

Ülke ve dünya gündemini etkisi altına alan korona virüs salgını nedeni ile finansal piyasalarda aracı görevi yapan bankaların müşterileri için aldıkları aksiyonlar ve değişim politikaları hem müşteriler hem ülke hem de kendi başarıları ve rekabet güçleri açısından oldukça önemlidir. Türkiye’de 2020 yılında Mart ayında ilk korona virüsü vakasının tespit edildiği ve virüsle mücadelenin yapıldığı dönemdeki verilerle elde edilen bu çalışmada Türkiye’de faaliyetlerini sürdüren şube sayılarına göre büyüklükleri belirlenmiş özel ve yabancı sermayeli bankalara sikayetvar.com üzerinden müşteriler tarafından iletilen itiraz ve şikayetler incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı içinde bulunulan dönemde bankalara iletilen itiraz ve şikayetlerin kategorilerinin belirlenerek müşteri beklentilerinin belirlenmesi ve sektöre katkı yaratacak çözüm önerilerinin tartışılmasıdır. Nitel olarak kurgulanan araştırmada veriler elde edildikten sonra referans kodu kaydedilmiş iletinin türü belirlenmiş ana konu ve alt konu saptanmıştır. Yapılan analize göre banka müşterilerinin en çok bankaların ürün ve hizmetlerinden kredi kartları, krediler ve çağrı merkezileri konusunda ileti gönderdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, Korona Virüsü (COVID-19), Müşteri Şikayetleri, Müşteri Deneyimi, İçerik Analizi

INVESTIGATION OF CUSTOMER OBJECTIONS AND COMPLAINTS TRANSMITTED TO BANKS AT CORONA VIRUS (COVID-19) DAYS

ABSTRACT

Due to the corona virus outbreak that affects the agenda of the country and the world, the actions taken by the banks that act as intermediaries in the financial markets and change policies for their customers are very important both for the customers, the country and their own success and competitiveness. In Turkey, it is determined the first corona virus cases in March 2020 and transmitted by the virus obtained the data from the period he's done fighting in this study determined the size according to the number of branches operating in Turkey's private and foreign customers via sikayetvar.co banks appeals and complaints were investigated. The aim of this study is to determine the customer expectations and to discuss the solutions that will contribute to the sector by determining the categories of objections and complaints submitted to the banks in the current period. After the data was obtained in a qualitatively designed study, the reference code was recorded, the main topic and the sub-topic were determined. According to the analysis, it was determined that bank customers mostly sent messages about credit cards, loans and call centers from banks' products and services.

Keywords: Banking Industry, Corona Virus (COVID-19), Customer Complaints, Customer Experience, Content Analysis

¹ halgu76@gmail.com

GİRİŞ

Bankalar mevduat toplayarak bu mevduatı bireysel ve kurumsal ihtiyaç duyan müşterilerine ulaştırarak ekonomik piyasalarda önemli aracılık görevi yapan finansal kuruluşlardır. Bankalar müşterilerine kredi vermek, parayı muhafaza etmek, transfer etmek, çek senet işlemlerini yapmak, kefalet teminat referans mektubu vermek, kiralık kasa, ödemeler ve kart işlemleri, kredi kartı işlemleri ile ekonomik faaliyetlerini sürdürmektedir. Bankalar faaliyetlerini sürdürürken regülasyonlar, sektörel rekabet şartları, müşteri beklentileri, finansal piyasaların beklentileri, çalışan beklentileri, teknolojik değişimler ve toplumun beklentileri üzerine süreçlerini tasarlamaktadır.

İlk olarak Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ülkemizi ve dünyayı etkisi altına alarak büyük bir endişe yaratan koronavirüs (COVID-19) salgını nedeniyle hem sektör hem diğer sektörler hem de müşterilerin talepleri daha da kritik hale gelmiştir. Bu dönemde bankaların iş yapış şekilleri hem kendi çalışanları hem de müşteriler açısından oldukça etkilidir. Ekonomik zorlukların yaşandığı bu günlerde duygusal açıdan müşterilerin yaşadıkları deneyim de fazlası ile etkili ve akılda kalıcı olacaktır.

Endüstri 4.0 ile iş yaşamının geleceğinin fazlaca konuşulduğu bugünlerde pek çok banka dijitalleşmenin teknolojik değişim ve gelişimin etkisi ile müşterilerle şube dışında her kanaldan iletişim kurma çabasına girmişti. İçinde bulunulan dönemde gerek esneklik gerek eğitim gerekse teknolojik altyapı sayesinde müşterilerin sağlığını korumak ve onların finansal işlemlerinde yardımcı olabilmek amaçlı şube dışında bankacılık hizmetlerinin verilebilmesinin artırılması için etkinlikler sürdürülmektedir. Her bankanın bu süreçte etkinliğini artırması sağlık açısından müşterileri ve çalışanları koruma amaçlı faydalı olacaktır.

Tüm dünyanın ve ülkemizin odak noktası haline gelen 10 Mart itibari ile de Türkiye'deki ilk koronavirüsü vakasının tespit edilmesinin ardından vakaların artması nedeni alınan önlemlerin genişletilmesi sebebi ile müşterilerin şubeye gitmek istemedikleri bu dönemde bankaların şubesiz kanalları her zamankinden daha fazla ön plana çıkmıştır. Dolayısı ile çağrı merkezleri, internet bankacılığı, mobil bankacılık, ATM'ler gibi kanallardan verilebilecek hizmet çeşitliliğini artırılması hem bankalar hem de müşteriler açısından yarar sağlayacaktır. Şube dışı kanallardan alınabilecek hizmetlerin kapasitesinin artırılması tasarım kolaylığı sağlanması bankaların esneklik ölçütlerini de ortaya koyacaktır. Geleceğin bankacılığının temellerinin de atıldığı bu dönemde ortaya konulacak hem çalışan hem de müşteri açısından tasarımlar iyi ya da kötü örnek teşkil edecek, sektör banka ve çalışanlar açısından mutlaka eğitici ve öğretici olacaktır ancak müşterinin korunması ve yeni müşteri kazanımı açısından da bankalar açısından büyük bir sınav olacaktır.

Yapılan çalışmada ülke ve dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını döneminde bankalara iletilen müşteri itiraz ve şikayetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Müşteri beklentilerinin bilinmesi ve çözüm süreçlerinin etkin şekilde yönetilebilmesi için hem sektör hem kurumlar hem de müşteriler açısından fayda sağlayacaktır. Bankaların bu dönemde etkin şekilde karar alıp teknolojik altyapı ile çalışmalarını hızlı şekilde devreye sokup çalışan ve müşteri bilgilendirmelerini etkin iletişim kanalları ile zamanında açık ve net şekilde yapabilmeleri oldukça önemlidir.

1. LİTERATÜR

Bankalar fon arz ve talebinin karşılayarak finansal piyasalarda ekonomin beklenen sağlıklı şekilde ilerleyebilmeleri için önemli araçlardır (Çağlar ve Uslu, 2012). Bankacılığın köklerinin Sümerlere ve Babil'e dayandığı bilinmektedir. Sümerlerde MÖ 3500'lü yıllarda "maket" adı verilen bankanın rahipleri ilk olarak borç para vermişlerdir. Borcun geri ödenmesine dair koşulların düzenlemelerine ise Hamurabi Kanunlarında rastlanmaktadır (Yurttadur ve Bulut, 2015). İlk bankacılığın tapınaklarda yapıldığı, ilk bankacılık işlemlerini yapanların da din adamları olduğu dönemlerin ardından hükümdarların bankacılık faaliyetlerini yapmış oldukları belirtilmektedir. İlerleyen zamanda ticaretin ihtiyaçlar nispetinde gelişmesi, farklı bölgelerdeki alıcılardan satılan malların bedellerinin alınabilmesi, değerli madenlerin taşınması ve saklanması, vadeli ticari işlemlerin ihtiyacı bankacılığın doğması ve daha da gelişmesine olanak tanımıştır (Yetiz, 2016). Yeni deniz yollarının ortaya çıkması uluslararası ticaretin ilerlemesi Floransa, Venedik, Cenevre gibi kentlerde başlayan bankacılığın gelişmesine neden olmuş ve 12. ve 14. yüzyıllar arasında Avrupa' da kurulan panayırlar ve fuarlar bugünkü bankacılık yapısının temellerinin oluşmasına sebep olmuştur (Öçal, 1999: 16). 1609 yılında Amsterdam Bankası'nın kuruluşu ile modern bankacılık yaklaşımı doğmuştur (Eyüpgiller, 1997: 8). 1694 yılında İngiltere Merkez Bankası'nın kuruluşu ile başlayan merkez bankacılığı sonucunda 1913 yılında Federal Rezerv Bank, Amerikan Merkez Bankasının kuruluşu ile modern bankacılığın temelleri oluşturulmuştur (Tarlan,1992: 58).

Mali işlemlerdeki aracılık rolü bankaların en temel ekonomik işlevidir. Bu görevleri ile piyasada ödünç verilebilecek şekilde fonun arz ve talebi artacak, finansal piyasalarda hacim genişleyecek bununla birlikte milli gelir ve istihdam da yükselecektir. Bununla birlikte yönetilen fonların ekonomik kalkınma sağlayacak şekilde ilgili alanlara aktarılması düzenlenecek, ilerlemiş bankacılık uygulamaları ile etkin şekilde para politikası uygulanarak ülkenin iç ve dış ekonomik ilişkileri gelişecek ve dünya ile bütünleşmede etkinlik ve verimlilik artırılabilecektir (Arslan ve Yapraklı, 2008). Bankalar işlevleri gereği fon toplayıp ihtiyaç sahibi bireysel ve kurumsal müşterilerine aktarmaktadırlar. Bununla birlikte bankalar, para transferi yapmak, kredi kartı uygulamalarını sürdürmek, parayı saklamak, çek senet işlemlerini yapmak, kefalet teminat referans mektubu vermek, kiralık kasa, ödemeler ve kart işlemleri, kredi kartı işlemleri ile ekonomik faaliyetlerini sürdürmektedir.

Bankaların müşterilerine sunmuş oldukları ürün ve hizmetin çeşitliliği kadar seçilen kanalların da doğru şekilde kurgulanması müşteri memnuniyeti açısından kritiktir. Akıllı müşteri deneyiminin (AMÜD) tasarlanması hem ürün ve hizmetin türü hem kanalı hem ücreti ve komisyonu hem de süreçler ve çalışanların da başarısı ile şekillenmektedir. Bankaların ürünleri, krediler (ihtiyaç kredisi, konut kredisi, taşıt kredisi, motosiklet kredisi, tekne kredisi, tekne kredisi, alışveriş kredisi, ek hesap), kartlar (kredi kartı, banka/hesap kartı, sanal kart), mevduat ürünleri (vadeli mevduat), yatırım ürünleri (yatırım fonları, döviz, altın birikim ürünleri, tahvil, bono, repo, türev ürünler, VİOP, Varant, kaldıraçlı FX işlemleri), ödemeler ve hizmetler (fatura ödemeleri, düzenli ödemeler, kira ödemeleri, emekli maaş ödemeleri, bağışlar, seyahat çeki tahsilatları, otoyol ve köprü ödemeleri, şans oyunları ödemeleri, kiralık kasa) gibi beş ana başlık altında toplanabilir.

Bankaların müşteriler ile iletişim halinde oldukları kanallar ise, şube, telefon, mobil kanal, web sitesi, sosyal medya kanalları (twitter, instagram, facebook vb.), ATM (Automatic Teller Machine) ve kiosklar, whatsapp olarak belirtilebilir. İleri bankacılık uygulamaları gereği bankaların etkin süreçler tasarlayarak müşteri deneyimini en iyi şekilde yönetmeleri beklenmektedir.

Sağlık Bakanlığının açıklamalarına göre koronavirüs (COVID-19), ilk olarak Çin' in Wuhan Eyaleti' nde Aralık 2019' da solunum yollarında ateş öksürük nefes darlığı ile belirtiler vererek bir grup hastada yapılan araştırmalarla 13 Ocak 2020' de tanımlanmış bir virüsdür. 02 Nisan 2020 itibari ile Sağlık Bakanlığının resmi internet sitesinden yapılan açıklamaya göre ülkemizdeki vaka sayısının 18.235 olduğu belirtilmiştir. Virüs zincirinin yayılımının engellenmesi için sosyal mesafenin korunması ve vatandaşların evlerinde kalmaları önerilmiştir(www.saglik.gov.tr). Koronavirüsün ülkemizdeki ilk vakasının tespitinden beri gerek çalışma hayatı ve gerekse sosyal hayatta etkileri görülmüştür. Bankacılık sektörü de koronavirüs sebebi ile uygulamalarında değişiklikleri ifade etmektedirler.

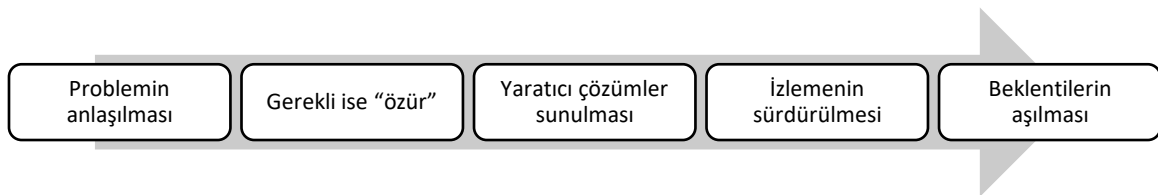
İçinde bulunulan dönemde müşteri beklentilerinin öğrenilmesi ve onlara ulaşılmasını sağlayan kanallardaki işlevsellik ve etkinlik oldukça önemlidir. Bankaların müşterilerini elde tutabilmeleri ve yeni müşteri kazanımları için beklentileri yerine getirmeleri önemle ele alınması gereken konular arasındadır (Hakiri, 2012). Bu dönemde müşterilerden iletilen her ileti değişim sürecinin etkinliği açısından ele alınmalıdır. Müşteri deneyimi literatüründe de yer alan her şikayeti teşekkür olarak algılayan bankalar sektörde bulunmaktadır. Müşterilerin bankadan olan beklentilerinin yerine getirilmemesi ya da eksik, kusurlu olarak getirilmesi şikayetin oluşmasına neden olmaktadır (Chébat, Davidow ve Codjovi, 2005). Müşteriler tarafından iletilen olumsuz geri bildirimler, bankaların değişim ve gelişim yolculuğunda yararlı olarak görünse de kurumların imajları açısından zararlı etkileri de özellikle de içinde bulunulan hassas dönemde müşterilerin duygusal yoğunluğunun da fazla olduğu düşünülerek değerlendirilmelidir.

Müşterilerin beklentileri yasal düzenlemeler eşliğinde farklı şekilde gruplandırılmıştır (<https://www.bddk.org.tr>). Şikayet, bankaya iletilmiş olan memnuniyetsizliğe yol açmış itiraz ya da talep olarak değerlendirilmeyen tüm başvurular olarak isimlendirilmiştir. İtiraz ise bankaya iletilen mevzuata ve sözleşmeye uygun olarak sunulan hizmetlerin faiz, ücret ya da komisyonu gibi tutarlarına yönelik iletilen başvurular olarak belirlenmiştir. Talep, bankaya gelen bankanın ana faaliyetleriyle ilgili olmayan iletileri bankanın diğer müşterilerine sundukları hizmet ya da ürünlerden talep etmeleri örneğin, bankacılık hizmeti alınabilecek kanal, şube, ATM gibi araçlardan istenmesi, mevzuata ve sözleşmeye uygun olarak sunulan hizmetlerin memnuniyetsizlikle ilgili olmadan kısmen ya da tamamen iptal edilmesine yönelik başvurular, bankacılık işlemleri ile ilgili her türlü bilgi alma ve yapılması istenen işlem talimatlarını kapsamaktadır. Müşteriler şikayet, itiraz ve taleplerinin yanı sıra ihtiyaçlarına yönelik değişim ve gelişime yön verecek öneriler de paylaşabilmektedir. Öneriler, ürün ve hizmetlerin oluşturulması ve sunulması süreçlerinde değişiklik ya eklenti istekleri olarak belirlenmiştir.

Bankalar 5411 sayılı kanununun 76. maddesi gereğince müşterilerden iletilen her türlü talebin yanıtlanacağı bir sistem kurmakla yükümlüdürler (www.tbb.org.tr). Bu sebeple bankalar müşterilerinin iletilerini yöneltebilecekleri kanallar bulundurup yanıtlamakla yükümlüdürler. Müşterilerin bankalara ilettikleri şikayet itiraz ve taleplerin yanıtlanması için belirli süreler verilmiştir, süreler konuya ve iletilen kanala göre değişiklikler göstermektedir. Kredi kartı iptali ve kredi kartı limit düşürülmesi, 7 gün; kredi kartı ile ilgili diğer konular, 20 gün; para transferleri, 20 gün; diğer tüm konular, 30 gündür (<https://www.bddk.org.tr>).

20. yüzyıldaki gelişmelerle birlikte rekabet gücünü korumak isteyen kurumlar müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler içinde olmak istemişlerdir. Fark yaratan uygulamalar kurgulamak sektörde ilklere imza atmak için müşteri beklentileri karşılayan hatta beklentilerinin ötesine geçmek istemektedirler, bunun için de en iyi yolun en iyi müşteri deneyimlerini tasarlamak olduğunun farkındadırlar. Deneyim; mutluluk, üzüntü, sevmek, sevilme, acı çekme kazanma, kaybetme gibi insani birçok değer tecrübe edildiği yaşamın kendisidir (Batı, 2017). Yaşanılan olumlu duygular tekrar tekrar yaşanma isteğini yaratmaktadır. Alışkanlıkları terk etmenin zor olmasının nedeni içinde mantıksal kavramların ötesinde benzersiz duygusal bağ içermesidir (Deligöz, 2016).

Müşteri deneyimi 1980’li yıllarda tüketici davranışlarının geleneksel ve deneysel olarak iki farklı yaklaşıma ayrılması ile ifade edilen kavramdır. Böylece müşteri tercihlerinde duyguların rolü tartışılır bir durum yaratmıştır. Müşteriler marka ile bağ kurarken yaşam tarzına uygun olması, daha önceden kurulan ilişkinin deneysel süreçlerinin önemi gibi değerlere dikkat ederek ilerleme kaydetmektedir (Çiçek, 2015). Müşteriler farklı sebeplerle ihtiyaçlarını karşıladıkları kurumlarla ilişkilere son vermektedir. Bunlar, yeterli ilgiyi alamadıklarında (%68), hizmet kalitesinden memnun olmadıklarında (%14), rakip firmaların etkisi (%9), hizmet sağlayacak bir tanıdık edindiklerinde (%5), taşınma (%3), ölüm (%1) olarak belirtilmiştir. Bankalara iletilen iletilerin ilgili birimler tarafında aşağıdaki adımların izlenmesi ile müşteri memnuniyeti yaratılabileceğini ifade etmek mümkündür (<https://www.superoffice.com>).



Şekil 1: Müşteri İtiraz Ve Şikayet Çözüm Aşamaları

Bankacılık sektöründe geçmişte şubeler temel olarak müşteri iletişim merkezini oluşturuyordu. Müşterilerle her türlü iletişim ürün satışı ve taleplerin yanıtlanması şubeler kanalı ile yapılmakta idi. Teknolojik değişimlerin yaşanması ve müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklikler nedeni ile zamanla çağrı merkezleri, internet ve mobil kanalları gibi kanallar devreye girerek şubelerin ağırlığını değiştirmiştir. İlk dönemlerde ürün ve hizmet yönlendirmeleri için yardımcı görevini göre bu kanallar günümüzde temel bankacılık ihtiyaçlarını ve ötesini karşılayacak duruma gelmiştir. Yeni nesil uygulamaların gelişmesi ile bankacılık sektöründe çalışanların yerine müşteriye yardımcı olabilecek robotik uygulamalar da ileride yer bulacaktır.

Bugün var olan chatbot uygulamalarının daha gelişmiş yapıları kanallara entegre edilecektir. İçinde bulunulan koronavirüs salgınının yaşandığı bugünlerde bankaların teknolojik ve süreçsel dönüşümleri daha da hız kazanmıştır. Müşterilerine ürün ve hizmetlerin ulaştırıldığı kanalların çeşitliliği müşterinin zaman yönetimi ve etkinlik anlayışının cevap bulabilmesi açısından riskli de olabilmektedir. Bunun için bankaların kanal çeşitliliği arasında bilgi geçişini netlikle bütünsel şekilde yapabilmeli aynı zamanda müşterinin ihtiyaç duyduğu duygusal yaklaşım için müşteri temsilcisi iletişimine ve müşteri deneyimine dikkat çekmekte fayda olacaktır.

2. YÖNTEM

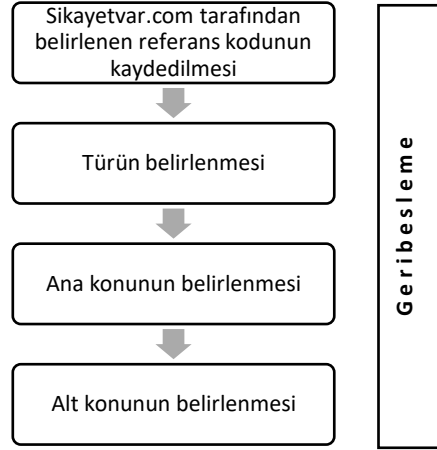
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde içinde bulunulan konjonktürde bankalar uygulamaya çalıştıkları tedbir ve değişimi destekleyici süreçler müşteri memnuniyeti yaratmaya hem de rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek istemektedirler. Araştırmanın amacı Türkiye’ de faaliyetlerini sürdüren özel ve yabancı sermayeli bankaların günümüzde uygulamalara etkin şekilde değişiklik katan koronavirüsü için tedbirlerin yaşandığı ortamda müşterilerin bankalara ilettikleri ürün ve hizmetlere yönelik şikayet ve itiraz konularının belirlenmesidir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Özel ve yabancı sermayeli bankalar Türkiye Bankalar Birliğinin verilerinden elde edilerek çalışan sayısına göre en büyük beş bankanın müşteriler tarafından iletilen şikayet ve itirazları incelenmiştir. Araştırma nitel olarak tasarlanarak veri toplama yöntemi olarak ise doküman incelemesi yapılmıştır. Araştırmalarda yararlanılacak olan veriler, kitaplardan, dergilerden, makalelerden, anketlerden ve kayıtlar gibi yazılı kaynaklardan ya da resimler, fotoğraflar ve video kayıtları gibi kaynaklardan elde edilebilir. Dokümanlar, web sayfaları, haber grupları, elektronik posta, bloglar gibi elektronik formatta da elde edilebilir (Baş ve Akturan, 2008: 118).

Çalışmadaki veriler beş büyük bankanın bir günlük olarak sikayetvar.com web sitesine müşterileri tarafından iletilen itiraz ve şikayetlerden derlenmiş ve sınıflandırılmıştır. Çalışan sayısına göre büyük beş bankadan bir tanesinin verileri sikayetvar.com sitesinde yer almadığı için altıncı büyük bankanın verileri analize dahil edilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda gösterilen akışa göre 4 adımda analiz edilerek sıklık ve yüzdeler Microsoft Office Excel ile hesaplanmıştır.



Şekil 2: Veri Toplama Diyagramı

Kaynak: Güler ve Marşap, 2019: 229

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma Mart 2020 verilerine göre toplam 48 bankanın faaliyet gösterdiği Türkiye’ de çalışan sayılarının büyüklüklerine göre beş bankanın iletileri ile yapılmıştır. İtiraz ve şikayet sayılarının fazla olması nedeni ile her banka için iletilen bir günlük veriler çalışmaya dahil edilmiştir. İncelemeye alınan bankalar ve çalışan sayıları aşağıdaki tablo 1’ de gösterilmiştir.

Tablo 1: Bankalar ve Çalışan Sayıları

Tür	Banka	Çalışan sayısı
Özel Sermayeli Bankalar	Türkiye İş Bankası A.Ş.	24.053
Yabancı Sermayeli Bankalar	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	18.784
Özel Sermayeli Bankalar	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	16.631
Özel Sermayeli Bankalar	Akbank T.A.Ş.	12.750
Yabancı Sermayeli Bankalar	Denizbank A.Ş.	12.279
Yabancı Sermayeli Bankalar	QNB Finansbank A.Ş.	12.087

Kaynak: https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Banka,_Calisan_ve_Subes_Bilgileri_/3759

3.4. Bulgular ve Yorum

Sikayetvar.com sitesinden elde edilen bilgilere göre beş bankanın günlük ileti adetleri aşağıdaki tablo 2' de gösterilmektedir.

Tablo 2: Bankalar ve İleti Adetleri (Günlük)

Banka	Sıklık
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	67
Denizbank A.Ş.	50
QNB Finansbank A.Ş.	43
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	41
Türkiye İş Bankası A.Ş.	29

Kaynak: <https://www.sikayetvar.com> (Mart 2020)

Bankaların itiraz adetleri aşağıdadır, bir günlük veriler incelendiğinde sıralama aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: Bankalar ve İtiraz Adetleri

Banka	Sıklık	%
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	30	26%
Denizbank A.Ş.	28	25%
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	25	22%
QNB Finansbank A.Ş.	23	20%
Türkiye İş Bankası A.Ş.	8	7%
Toplam	114	100%

Bankaların şikayet adetleri aşağıdadır, bir günlük veriler incelendiğinde sıralama aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Bankalar ve Şikayet Adetleri

Banka	Sıklık	%
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	37	32%
Denizbank A.Ş.	22	19%
Türkiye İş Bankası A.Ş.	21	18%
QNB Finansbank A.Ş.	20	17%
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	16	14%
Toplam	116	100%

Bankalara iletilen ürün ve hizmet gruplarına yönelik veriler aşağıdaki tablo 7’de görülmektedir. Sikayetvar.com adresine iletilen ürünler arasında %52 oranında kredi kartları, %14 oranında krediler, %6 müşteri hizmetleri ilk üç ürün ve hizmet grubu içinde yer almaktadır. Tüm ürün ve hizmetlere yönelik sıralama da aşağıdadır.

Tablo 5: Ürün ve Hizmet Grubu Dağılımı

Ürün ve Hizmetler	Sıklık	%
Kredi kartı	119	52%
Krediler	32	14%
Müşteri Hizmetleri	13	6%
Kampanyalar	10	4%
Sigorta	8	3%
Promosyon	8	3%
Hesaplar	7	3%
ATM	7	3%
Yatırım	5	2%
Para transferleri	5	2%
Ödemeler	3	1%
Harcama itirazı	3	1%
İnternet bankacılığı	3	1%
ATM Kartı	2	1%
Personel	2	1%
Mobil Uygulama	2	1%
Bilgi güncelleme	1	0%
Toplam	230	100%

Kredi kartıyla ilgili yapılan itiraz ve şikayetlerin dağılımı Tablo 6’ da gösterilmiştir.

Tablo 6: Kredi Kartına Ait Alt Konular

Alt Konu	Sıklık	%
Yıllık üyelik ücreti alınması	97	82%
Limit artışı yapılmaması	6	5%
Kart borcu erteleme konusunda net bilgi alamama	3	3%
Bloke konulması	2	2%
Onaylanmaması	2	2%
Limit aşımına izin verilmesi	1	1%
Bilgisi dışında borç ötelemesi yapılması	1	1%
İstemediği halde limit artışı yapılması	1	1%
Şüpheli işlemde bildirim gelmemesi	1	1%
Temassız kart ücreti alınması	1	1%
Ulaşmaması	1	1%
Asgari tutarın yüksek olması	1	1%
Bir ayda iki kere ekstre kesilmesi	1	1%
Limit aşım faizi alınması	1	1%
Toplam	119	100%

Kredilerle ilgili yapılan itiraz ve şikayetlerin dağılımı tablo 7’ de gösterilmiştir.

Tablo 7: Kredilere Ait Alt Konular

Alt Konu	Sıklık	%
Kredi taksit erteleme konusunda net bilgi alamama	13	41%
Erteleme için dönem faizi istenmesi	6	19%
Onaylanmaması	5	16%
Dosya masrafı	4	13%
Sadece şubeden kapatılması	1	3%
Sicil affından yararlanamama	1	3%
Başvuru sonucu hakkında bilgiye ulaşamama	1	3%
Faiz oranı yüksekliği	1	3%
Toplam	32	100%

Bankaların çağrı merkezleri ile ilgili yapılan şikayetlerin dağılımı tablo 8’ de gösterilmiştir.

Tablo 8: Müşteri Hizmetlerine Ait Alt Konular

Alt Konu	Sıklık	%
Hatta bekleme süresi	12	92%
Müşteri temsilcisine ulaşamama	1	8%
Toplam	13	100%

Bankaların yapmış oldukları kampanyalarla ilgili konular aşağıda tablo 9’ da yer almaktadır.

Tablo 9: Kampanyalara Ait Alt Konular

Alt Konu	Sıklık	%
Puan yüklenmemesi	7	70%
Puanların geri alınması	1	10%
Puan kullanamaması	1	10%
Puan kullanımının süreli olması	1	10%
Toplam	10	100%

Sigorta satışları ile ilgili konulara tablo 10’ da yer verilmiştir.

Tablo 10: Sigortaya Ait Alt Konular

Alt Konu	Sıklık	%
Bilgisi dışında yapılması	5	63%
Kredi talebinde sigorta satışı	2	25%
Sigorta teminatından faydalanamama	1	13%
Toplam	8	100%

Emekliler için düzenlenen promosyonlarla ilgili konular aşağıdadır.

Tablo 11: Promosyonlara Ait Alt Konular

Alt Konu	Sıklık	%
Emekli promosyonlarının verilmemesi	7	88%
Eksik yatması	1	13%
Toplam	8	100%

Hesaplara ait şikayetler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 12: Hesaplara Ait Alt Konular

Alt Konu	Sıklık	%
Bloke konulması	6	86%
Bilgisi dışında hesap numarası değişmesi	1	14%
Toplam	7	100%

ATM' lere yönelik şikayetler aşağıdadır.

Tablo 13: ATM' lere Ait Alt Konular

Alt Konu	Sıklık	%
Para sıkışması	6	86%
Sistem sorunu	1	14%
Toplam	7	100%

Yatırım ürün ve hizmetlerine yönelik itiraz ve şikayetler aşağıdadır.

Tablo 14: Yatırım Ürün ve Hizmetlerine Ait Alt Konular

Alt Konu	Sıklık	%
Altın fiyatı kur farkı	3	60%
Hisse senedi takas tutarı alınması	1	20%
Hisse senedi alım satım yapılamaması	1	20%
Toplam	5	100%

Tablo 15' te para transferlerine yönelik itiraz ve şikayetler yer almaktadır.

Tablo 15: Para Transferleri Ait Alt Konular

Alt Konu	Sıklık	%
Yanlış yapılan EFT' den ücret alınması	1	20%
EFT'nin karşı hesaba geçmemesi	1	20%
Yanlış yapılan havalenin düzeltilmemesi	1	20%
SWIFT ulaşmaması	1	20%
SWIFT ücreti yüksek	1	20%
Toplam	5	100%

Müşterilerin iletmış olduğu diğer itiraz ve şikayetlerin dağılımı tablo 16' da yer almaktadır.

Tablo 16: Diğer Konu Dağılımları

Diğer	Sıklık
Ödemeler	3
Ücret alınması	2
HGS etiketinin ulaşmaması	1
Harcama itirazı	3
İade yapılmaması/süreç hakkında bilgi alamama	3
İnternet bankacılığı	3
Şifre blokesinin kaldırılamaması	2
Şifre için şubeye yönlendirme	1
ATM Kartı	2
Ulaşmaması	1
Temassız özellikli kartın ulaşmaması	1
Personel	2
Davranış ve tavır	2
Mobil Uygulama	2
Vadeli mevduat işlemi yapılmaması	1
Dil ayarlarının yapılamaması	1
Bilgi güncelleme	1
Yanlış yapılması	1

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde ve dünyada koronavirüs salgının olduğu dönemde yapılan bu çalışma kapsamında Türkiye’de faaliyetlerini sürdürmekte olan ve çalışan sayıları açısından beş büyük özel ve yabancı sermayeli bankanın müşterileri tarafından sikayetvar.com sitesi üzerinden gönderilen iletiler incelenmiştir. Çalışmada bankalara iletilen itiraz ve şikayet adedinin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Bankaların sunmuş oldukları ürün ve hizmet grubu açısından değerlendirildiğinde en çok kredi kartı (%52), krediler (%14) ve müşteri hizmetleri (%6) için müşteriler tarafından iletiler gönderildiği belirlenmiştir.

Kredi kartı için müşteriler %82 üyelik ücretine itiraz etmişler, bunu limit artışı ve kredi kartının borçlarının içinde bulunulan dönem dolayısı ile ertelenme süreçlerine yönelik şikayetler izlemiştir. Krediler açısından bakıldığında kredi taksit erteleme için net bilgi alınamaması (%41) iletilmiştir. Bunu taksit erteleme için alınacak faiz ve kredi onaylanmaması izlemiştir.

Bankaların çağrı merkezlerine %92 oranında ulaşılamama şikayetleri iletilmektedir. Bankaların düzenlemiş oldukları kampanyalar için puan yüklenmemesi (%70) en çok iletilen konu olmuştur. Sigorta için iletilere bakıldığı zaman müşterilerin bilgisi dışında sigorta yapıldığına dair şikayetler (%63) görülmektedir. Bankaların emekli maaş ödemeleri promosyonları için iletilen şikayetlerde promosyonların verilmemesi (%88) ya da eksik yatması (%13) olarak iletilmiştir. Hesaplara konulan blokeler %86 oranında iletilmiştir. ATM’lerdeki para sıkışma vakaları %86 oranında iletilmiştir.

Ülke ve dünya gündeminde önemli yer sahibi koronavirüsü dolayısı ile ekonomik faaliyetlerin yavaşladığı hatta durma noktasına geldiği bu günlerde bankaların müşterileri ile olan süreçleri oldukça önemlidir. Bankalar finansal piyasalarda ekonominin iyiye doğru gitmesi için önemli araçlardır. Böylesine önemli ve benzersiz gündemin olduğu günümüzde müşteriler için sağladıkları süreçler ve fiyatlama politikaları ekonomiyi şekillendirmek için önemlidir. İletilen itiraz ve şikayetlere bakıldığında geçmiş dönemde bankalar için yapılan çalışmanın (Güler ve Marşap, 2019: 235) sonuçlarına benzerlik göstermekte olduğunu belirtmek mümkündür. Kredi kartı üyelik ücreti kesintisi müşteriler tarafından kabul edilmekte güçlük yaratan itirazların başındadır. Alınan ücretin nedeninin müşteriler ile paylaşılması faaliyetleri bankalar açısından önemlidir. Bununla birlikte kredi kartlarından tahsil edilen üyelik ücretlerinin tahsil edilmeden önce bildirimleri daha etkin şekilde bankalar tarafından yapılmalıdır. İlave olarak ekonomik açıdan zor günler yaşadığını belirten müşteriler için farklı bir süreç tasarımına gidilmeli ve bu bildirimlerin zamanında açık ve net şekilde paylaşılması önemlidir. Zira kredilerin taksit ertelenmesine yönelik faaliyetlerde de müşterilerin iletileri arasında net bilgi alamadıkları yer almaktadır. Bunun için bankaların kararlarını etkin zamanında alabilmeleri sürelerde esneklik yaratabilmeleri gerekli teknolojik altyapı ile müşterilere ulaştırabilmeleri gerekmektedir. Alınan faizlerin içeriği müşteriye sağladıkları fayda açıklamaları çalışanlar tarafında yapılabilir durumda olmalıdır.

Müşterilere ulaştırılacak ürün ve hizmetler için çalışanların da etkin şekilde bilgilendirilmeleri bu noktada eğitim faaliyetlerine dikkat çekmektedir. Çalışanların hem eğitimleri hem psikolojileri içinde bulunulan özel durum gözetilerek değerlendirilmeli ve motivasyon sağlayıcı etkinlikler buna göre şekillendirilmelidir.

Araştırmanın verilerine göre gerekli eğitim altyapı desteği ile çağrı merkezlerine ulaşım da kolaylaştırılmadığıdır. ATM'lerin sistemsiz bakımlarının her zamankinden daha sıklıkla yapılması içinde bulunulan dönemde virüs nedeni ile bankalar tarafında şube kapamalarının yapıldığı dönemde oldukça yararlıdır. Genel olarak bakıldığında ürün ve hizmetlere yönelik alınan ücret komisyon bilgilerinin net ve zamanında açıklanması, bankaların her kanaldan doğru bilgilendirmelerin yapılabilmesi, çalışanlara ve müşterilere süreç değişikliklerinin zamanında yönetilip bilgi akışının sağlanabilmesi kritik konular arasındadır.

Çalışmanın içinde bulunulan durum ve sonraki dönemler açısından müşteri beklentilerinin belirlenmesi vasıtası ile alanla ilgilenen yönetici, çalışan ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki araştırmacıların Türk ve dünya bankaları kıyaslamalarına giderek, banka ve veri sayısını artırarak alana katkı sağlayacağı belirtilebilir.

KAYNAKÇA

- ARSLAN, İ. ve YAPRAKLI, S. (2008). Banka Kredileri ve Enflasyon Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Analiz (1983-2007), Ekonometri ve İstatistik, 7, 89.
- BAŞ, T. VE AKTURAN, U. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi, Ankara, Seçkin Yayıncılık
- BATI, U. (2017). Markethink Ya Da Farkething: Deneyimsel 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.
- ÇİÇEK, B. (2015). “Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi SBE, 39.
- DELİGÖZ K. (2016). Deneyimsel Pazarlama, 1.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 8.
- EYÜPGİLLER, S. (1997). “Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi”, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- GÜLER ve MARŞAP (2019). İşletme ve Yönetim Araştırmaları II, Ed. Azmi Yalçın, Akademisyen Yayınevi, Ankara.
- 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

- ÖÇAL, T. ve ÇOLAK, Ö.F. (1999). “Finansal Sistem ve Bankalar”, Nobel Yayınları, İstanbul.
- TARLAN, S. (1992). “Tarihte Para”, Maliye ve Gümrük Bakanlığı APK Kurulu Yayını No:323, Ankara.
- YETİZ, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 107-108.
- YURTTADUR, M. ve BULUT, K. (2015). Türkiye’de 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

<https://www.saglik.gov.tr>