



**SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**BANKALARDAKİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN YAPISAL EŞİTLİK  
MODELİ İLE ANALİZİ: SIVAS İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Nuriye GÜLTEKİN**

**Sivas  
Ekim 2019**

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

**BANKALARDAKİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN YAPISAL EŞİTLİK  
MODELİ İLE ANALİZİ: SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Nuriye GÜLTEKİN

**Tez Danışmanı**

Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ




Sivas  
Ekim 2019

## KABUL VE ONAY

**Üniversite** : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Anabilim Dalı** : İşletme Ana Bilim Dalı  
**Tezin Başlığı** : Bankalardaki Müşteri Memnuniyetinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi: Sivas İli'nde Bir Uygulama

**Savunma Tarihi:** 09.09.2019

**Danışman** : Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ

	Unvanı	Adı Soyadı	İmza
<b>Jüri Başkanı</b> :	Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ		
<b>Üye</b> :	Doç. Dr. Selahattin YAVUZ		
<b>Üye</b> :	Dr.Öğr. Üyesi Said BARDAKÇI		
<b>Oy Birliği</b>	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Oy Çokluğu</b>	<input type="checkbox"/>		

Nuriye GÜLTEKİN tarafından hazırlanan "Bankalardaki Müşteri Memnuniyetinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi: Sivas İli'nde Bir Uygulama" başlıklı bu tez kabul edilmiştir ...../...../2019

**Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL**

**Enstitü Müdürü**

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

1. Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
2. Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
3. Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
4. Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

07.10/2019

Nuriye GÜLTEKİN

*N. Gültekin*

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında beni olumlu eleőtirileriyle yönlendirip, bana vakit ayıran, bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım danışman hocam Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ'a ve çalışmanın birçok aşamasında desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Selahattin YAVUZ'a teőekkürlerimi sunarım.

Ayrıca hayatımın her evresinde benden maddi manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma teőekkürlerimi bir borç bilirim.

# İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>i</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
Çalışmanın Amaç ve Önemi.....	2
Literatür İnceleme .....	3
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>5</b>
<b>BANKA VE BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ</b> .....	<b>5</b>
1.1. Bankanın Tanımı .....	5
1.2. Dünya’da Bankacılığın Tarihi Gelişimi .....	5
1.3. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi .....	7
1.4. Türkiye’de Bankacılık Çeşitleri .....	9
1.4.1. Ticari (Mevduat) Bankalar.....	9
1.4.2. Katılım Bankaları.....	10
1.4.3. Yatırım ve Kalkınma Bankaları .....	10
1.5. Bankacılık Hizmetleri ve Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri .....	11
1.6. Bankacılığın Ekonomik Yapıdaki Önemli İşlevleri .....	12
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>13</b>
<b>MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b> .....	<b>13</b>
2.1. Müşteri Kavramı.....	13

2.1.1.Müşterinin Tanımı .....	13
2.2. Müşteri Türleri.....	14
2.2.1. İç Müşteri.....	14
2.2.2. Dış Müşteri.....	14
2.3. Günümüz Müşterilerinin Özellikleri .....	15
2.4.Günümüz Müşterilerinin İstekleri .....	15
2.5.Müşterinin Yaşam Boyu Değeri .....	16
2.6.Müşteri Kaybetme Nedenleri.....	16
2.7. Müşteri Memnuniyeti .....	17
2.7.1.Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi .....	17
2.7.2. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları .....	17
2.7.2.1 Beklentiler .....	18
2.7.2.2.İstekler .....	18
2.7.2.3.Algılanan Performans .....	18
2.8.Müşteri Memnuniyeti Süreci .....	19
2.8.1.Müşterinin Tanınması .....	20
2.8.2.Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi.....	20
2.8.3.Müşteri Algılamalarının Ölçümü.....	21
2.8.4.Hareket Planının Geliştirilmesi.....	21
2.9. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Yolları .....	21
2.9.1.Müşteri ilişkileri Yönetimi.....	21
2.9.2.Veritabanlı Pazarlama.....	23
2.9.3. İlişkisel Pazarlama .....	25
2.9.4.Bire-Bir Pazarlama.....	26
2.10. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi .....	28
2.10.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü.....	29

2.10.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar .....	31
2.10.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Teknikleri .....	32
2.10.3.1. Fokus Grup Görüşmeleri.....	32
2.10.3.2. Danışma Panelleri .....	33
2.10.3.3. Kritik Olay Tekniği.....	35
2.10.3.4.Anket.....	36
2.10.3.5. Kıyaslama .....	36
2.11.Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Önemi.....	37
2.11.1.Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	37
2.11.2.Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinde Etkili Olan Belli Başlı Faktörler.....	38
2.11.2.1. Şubelerdeki Hizmet Seviyesi .....	38
2.11.2.2.ATM Yaygınlığı.....	38
2.11.2.3.İnternet Bankacılığı.....	38
2.11.2.4.Şikâyet Yönetimi .....	39
2.11.2.5.Bankanın Müşteriye Aktardığı Güven.....	39
2.11.2.6.Bankanın Performansı.....	40
2.11.2.7.Müşteri Beklentileri .....	40
2.11.2.8.Bankanın Yeniliğe Uyum Sağlayabilme Düzeyi .....	40
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>43</b>
<b>YAPISAL EŞİTLİK MODELİ .....</b>	<b>43</b>
3.1.Yapısal Eşitlik Modellerinin Tanımı Ve Özellikleri .....	43
3.1.1.Yapısal Eşitlik Modellemesinin Tarihsel Gelişimi.....	44
3.1.2.Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Temel Kavramlar.....	44
3.1.3 Yapısal Eşitlik Modelleri .....	46



3.2 YEM'in Varsayımları Ve Adımları.....	47
3.2.1 YEM'in Temel Varsayımları .....	47
3.2.2 YEM'in Adımları.....	48
3.2.2.1 Model belirlenme.....	49
3.2.2.2 Model Tanımlama .....	49
3.2.2.3 Modelin Kestirimi .....	50
3.2.2.4 Modelin Sınanması.....	50
3.2.2.5 Modelde Modifikasyon Yapma.....	50
3.3 Faktör Analizi .....	51
3.3.1 Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	52
3.3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	52
3.4 Yol Analizi (Paht Analysis).....	53
3.5 Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum Ölçütleri İle Değerlendirilmesi.....	54
3.5.1 Modelin Genel Uyumu .....	54
3.5.2 Karşılaştırılmalı Uyum İndeksleri.....	55
3.5.2.1. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI).....	55
3.5.2.2. Normlaştırılmamış uyum İndeksi(NNFI) .....	55
3.5.2.3. Artırmalı Uyum İndeksi (IFI).....	55
3.5.2.4. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI).....	55
3.5.2.5. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA).....	56
3.5.3 Mutlak Uyum İndeksleri.....	56
3.5.3.1. İyilik Uyum İndeksi (GFI).....	56
3.5.3.2. Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI) .....	56
3.5.4 Koruyucu Uyum İndeksleri.....	56
3.5.5 Artık Temelli Uyum İndeksi .....	57

<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>59</b>
<b>YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE BANKALARDAKİ MÜŞTERİ</b>	
<b>MEMNUNİYETİNE YÖNELİK ÖLÇEK GELİŞTİRME.....</b>	<b>59</b>
4.1 Yöntem .....	59
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	59
4.3.Varsayımlar ve Sınırlılıklar .....	59
4.4.Veri Toplama Araçları.....	59
4.5. Verilerin Değerlendirilmesi.....	60
4.6. Bulgular .....	60
4.6.1. Demografik Bilgiler.....	60
4.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	63
4.6.3. Modelin Regresyon Sonuçları .....	64
4.6.4.Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Elde Edilen Faktörler ve Alt Maddeleri ...	69
4.6.5. İç Tutarlılık Analiz.....	70
4.6.6. Demografik Verilere Göre Faktör Analizleri.....	70
<b>SONUÇ ÖNERİLER .....</b>	<b>87</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>91</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>97</b>
EK 1: Anket Formu .....	97
EK 2: Anket Uygulama İzin Belgesi .....	99
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>101</b>



## KISALTMALAR

- D** : Duyarlulukla ilgili 6zellikler  
**FG** : Fiziki g6r6n6mle ilgili 6zellikler  
**G** : G6venilirlikle ilgili 6zellikler  
**H** : Heveslilikle ilgili 6zellikler  
**KB** : Kuruma bağlılık ile ilgili 6zellikler  
**YG** : Yeterli g6vence ile ilgili 6zellikler



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 2.1.</b> Kitlesel Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklılıklar .....	28
<b>Tablo 3.1.</b> YEM'in uyumuna ait indeks değerler .....	58
<b>Tablo 4.1</b> Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı .....	61
<b>Tablo 4.2</b> Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	61
<b>Tablo 4.3</b> Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	61
<b>Tablo 4.4</b> Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .....	61
<b>Tablo 4.5</b> Katılımcıların İş Durumuna Göre Dağılımı .....	62
<b>Tablo 4.6</b> Katılımcıların İş Sahipliğine Göre Dağılımı.....	62
<b>Tablo 4.7</b> Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	62
<b>Tablo 4.8</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri .....	64
<b>Tablo 4.9</b> İfadelerin Regresyon Ağırlıkları .....	65
<b>Tablo 4.10</b> Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları.....	66
<b>Tablo 4.11</b> Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları .....	67
<b>Tablo 4.12</b> Yaşa Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları ...	71
<b>Tablo 4.13</b> Faktörün Yaşa Göre Homojenlik Testi Sonucu .....	72
<b>Tablo 4.14</b> Yaşa Göre D Faktörü Scheffe Analizi Sonuçları .....	73
<b>Tablo 4.15</b> Cinsiyete Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve t Testi Sonuçları.....	74
<b>Tablo 4.16</b> Medeni Duruma Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve t Testi Sonuçları.....	75
<b>Tablo 4.17</b> Eğitim Durumuna Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları.....	76
<b>Tablo 4.18</b> İş Durumuna Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları.....	78

<b>Tablo 4.19</b> İş Sahipliğine Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları.....	80
<b>Tablo 4.20</b> Gelir Durumuna Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları.....	82
<b>Tablo 4.21</b> Faktörlerin Gelir Durumuna Göre Homojenlik Testi Sonucu.....	83
<b>Tablo 4.22</b> Gelir Durumuna Göre Heveslilik ve Duyarlılık Faktörlerinin Scheffe Analizi Sonuçları.....	84

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Müşteri Memnuniyeti Süreci .....	19
Şekil 2.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın Amacı.....	23
Şekil 2.3. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Ölçme Endeksi Modeli .....	31
Şekil 3.1. Gözlenen ve Gizil Değişkenler .....	45
Şekil 3.2. YEM’de Kullanılan Bazı Semboller.....	46
Şekil 3.3. YEM Süreci .....	48
Şekil 3.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) .....	53
Şekil 4.1 AMOS Sonuç Diyagramı.....	68





## ÖZET

Bu araştırmanın amacı; yapısal eşitlik modellemesi ile bankaların müşteri memnuniyetlerini belirleyebilecekleri bir ölçek geliştirmektir. Ayrıca müşteri memnuniyeti faktörlerini belirlemek ve belirlenen bu faktörler ile bankalardaki müşteri memnuniyetinin mevcut durumunun tespit edilerek banka müşterileri için rehber olacak bir ölçek geliştirilmek istenmiştir. Bankalardaki müşteri memnuniyetini etkileyen; “Fiziki Görünüm”, “Kuruma Bağlılık” ve “Yeterli Güvence” “Heveslilik”, “Duyarlılık” “Güvenilirlik” şeklinde isimlendirilen 6 alt faktörlü ölçek belirlenmiştir. 250 banka müşterisine 34 maddeden oluşan bir anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere SPSS 23 ve AMOS 23 paket programları yardımıyla yapısal eşitlik modellemesi altında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uyum indeksleri  $\chi^2/sd$  2,291<3, RMR 0,066<0,08, RMSEA 0,072<0,08 şeklinde hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile oluşturulan modelin verilere uyum gösterdiği belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile geçerli uyumun var olduğunun belirlenmesi, yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği için Cronbach  $\alpha$  değeri 0,940 bulunmuştur. Ayrıca bulunan faktörlerin demografik verilere göre durumu t testi ve ANOVA incelenmiştir.

Çalışma neticesinde, müşteri memnuniyetini etkilediği düşünülen, “Fiziki Görünüm”, “Kuruma Bağlılık” ve “Yeterli Güvence” faktörlerinin demografik verilere (cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, İş durumu, iş sahipliği, aylık gelir düzeyi) göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlenmiştir. Ayrıca “Duyarlılık” faktörünün yaş ve gelir, “Güvenilirlik” faktörünün cinsiyet, “Heveslilik” faktörünün cinsiyet ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca şahısların en fazla dikkate aldığı faktörlerin “Heveslilik” ve “Duyarlılık” olduğu, bunu “Güvenilirlik” faktörü izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Banka, Müşteri Memnuniyeti, Yapısal Eşitlik Modeli, Doğrulayıcı Faktör Analizi.



## ABSTRACT

The purpose of this research; to develop a scale in which banks can determine customer satisfaction through structural equation modeling. In addition, it was aimed to determine the customer satisfaction factors and to develop a scale that will guide the bank customers by determining the current status of customer satisfaction in the banks with these factors. Affecting customer satisfaction in banks; 6 sub-factor scales named “Physical Appearance”, “loyalty Commitment to Institution” and “Adequate Assurance”, “Enthusiasm”, “Sensitivity” and “Reliability were determined” A questionnaire consisting of 34 items was applied to 250 bank customers. Confirmatory factor analysis was carried out using SPSS 23 and AMOS 23 software under structural equation modeling. The indices of fit were calculated as  $\chi^2 / sd$  2,291 <3, RMR 0,066 <0,08 and RMSEA 0,072 <0,08. The confirmatory factor analysis model was found to be compatible with the data. Confirmatory factor analysis showed that the validity of the construct was determined. In addition, Cronbach's  $\alpha$  value was found to be 0.940 for the reliability of the scale. In addition, the t-test and ANOVA status of the factors were analyzed according to demographic data.

As a result of the study, a significant difference between demographic data (gender, age, marital status, education status, job status, job ownership, monthly income level) of “Physical Outlook”, loyalty Commitment to Institution ”and“ Adequate Assurance ”factors which are thought to affect customer satisfaction It was observed. In addition, it was concluded that “Sensitivity” factor showed a significant difference according to age and income, “Reliability” factor according to gender and “Enthusiasm” factor differed according to gender and income. In addition, it was concluded that the factors that most people take into consideration are eves Enthusiasm and Sensitivity, followed by “Reliability” factor.

**Keywords:** Bank, Customer Satisfaction, Structural Equation Model, Confirmatory Factor Analysis.



## GİRİŞ

Günümüz koşullarında, mal üretimi yapan sektörlerin yanı sıra hizmet üreten sektörlerin de hızlı gelişim içinde oldukları görülmektedir. Dolayısıyla hizmet sektöründe günden güne artış gösteren büyüme, insan zekâsına olan talebin önemini göstermektedir.

Günümüzde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar, artan rekabet ortamında avantajlı hale gelmek için bazı yenilikleri ve teknolojiyi iyi kullanmak zorundadırlar. Teknolojide yaşanan gelişmeler, tüketicinin daha bilinçli hale gelmesini, dolayısıyla beklentilerinin üst düzeye çıkmasına neden olmuştur. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren iş kolları, müşterilerinin beklentilerine tam anlamıyla cevap vermeyi, isteklerini karşılamayı önemsemektedirler. Hizmet sektöründe yeri büyük öneme sahip olan bankalar, ulusal ve uluslararası düzeyde hizmet kalitesini arttırmak için farklı yollar arayışındadırlar. Kurum ve kuruluşların içinde bulunduğu gerek iç gerekse dışsal çevre koşullarının yenilikler yapılmasını mecburi kılmaktadır.

Hizmet aldığı kurumdan beklentileri sürekli artış gösteren, memnun olması zorlaşan ve istediklerini kabul ettirmeye yönelik baskısı artan müşteri portföyünün memnun edilmesi, geleneksel yapı ve yönetim tarzıyla mümkün olmamaktadır. Nitekim günümüzde birçok işletmenin örgütlenmesinde, sundukları hizmetin veya ürünün odak noktasında “müşteri” yer almaktadır. Farklı bir ifadeyle, işletmeler kendilerini müşterilerine yönelik hazırlayarak, sürekli gelişim göstermektedirler. Dolayısıyla işletmelerin devamlılığını ve karlılığını sürdürülebilir hale getirmek için en önemli aktör müşterileridir. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetine verdiği önem, insana verilen önemin göstergesi olarak görülmektedir. Bu sebeple işletmeler ürettikleri ürünün fiziki kalitesini arttıracak çalışmalar yaparken, hizmet üreten sektörlerde de memnuniyeti arttıracak çalışmaların yapılması zorunludur.

Müşteri memnuniyetini arttırmak için, öncelikle mevcut durumun tespit edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini ölçmek ve eksikliklerin tespit edilmesi atılacak ilk adım olarak gösterilebilir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için kullanılan yöntemlerden en çok tercih edileni YEM (yapısal eşitlik

modellemesi) dir. Bu modelleme, gerçekte olan, belirli bir teori çerçevesinde, ölçüm hatalarının da dikkate alınarak, gözlem yapılan ve yapılamayan değişkenler arasındaki bağlantılarının tespiti amacıyla model oluşturan ve bu bağlantıları ortaya çıkaran çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Taşkın, Akat 2010).

Sivas ilinde faaliyetlerine devam eden, bankaların müşteri memnuniyetinin yapısal eşitlik modellemesi altında doğrulayıcı faktör analiziyle incelemeyi amaçlayan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmaya dair kısa bir girişin yapılmasının ardından, birinci bölümde banka ve bankacılık sektörü ana başlığının altında, bankanın tanımı, tarihsel süreçte bankacılığın gelişimi, ülkemiz açısından tarihsel süreci, banka çeşitleri gibi konular incelenmiştir. Müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları çalışmanın ikinci bölümünde incelenmiştir. Bu bölümde müşteri kavramı, türleri, müşterilerin özellikleri, istekleri, müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ana başlığı altında, bankalardan müşterinin beklentileri ve memnuniyet algıları incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde; araştırmada kullanılan yapısal eşitlik modellemesine dair ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde, çalışmanın yöntemine dair bilgiler ve anket sonuçlarına yer verilmiştir.

### **Çalışmanın Amaç ve Önemi**

Bu çalışma kapsamında, Sivas ilinde faaliyetlerini sürdüren bankaların, müşteri memnuniyetini belirleyebilecekleri bir rehber ölçeğin hazırlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, banka şubelerinden farklı türlerde hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve memnuniyet düzeyine etki eden hizmet kalitesine dair görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Müşteri memnuniyetine etkisi olan faktörlerden, FG; Fiziksel görünümle ilgili özellikler, G; Güvenilirlik, H; Heveslilik, D; Duyarlılık, KB; Kuruma bağlılık, YG; Yeterli güvence olmak üzere altı faktörün müşteri memnuniyetine yansımalarının tespit edilmesi amacıyla çalışma büyük önem taşımaktadır. Çalışmayı önemli kılan bir başka husus ise, literatüre katkı sağlayarak literatürde sonraki yapılacak olan çalışmalara yol gösterici nitelikte olmasıdır. Ayrıca ülkeye birçok açıdan önemi

büyük olan bankaların hizmet kalitesini arttırması, müşteri memnuniyetine gereken önemi vermesi açısından da ayrıca bir öneme sahiptir.

### **Literatür İnceleme**

İlgili literatür incelendiğinde, yapısal eşitlik modellemesi ve müşteri memnuniyeti konulu araştırmalar aşağıda incelenmiştir.

Özer ve Aydın (2004), GSM sektöründe müşteri sadakati memnuniyeti, değiştirme maliyeti ve güven arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yaptıkları çalışma verileri doğrulayıcı faktör analiziyle incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, parasal maliyet algısı dışındaki boyutların diğer değiştirme maliyeti algıları müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini, müşteri sadakati boyutunun diğer faktörlerle olan korelasyonunda ise en yüksek değeri aldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Eroğlu (2005) müşteri memnuniyeti ölçüm modeli başlıklı çalışmasında, müşteri memnuniyeti ölçüm modeli geliştirmiş ve geliştirdiği modelin uygunluğunu test etmeyi amaçlamıştır. Geliştirdiği modeli test etmek için bir anket hazırlamış ve bilgisayar sektöründe faaliyet veren bir firmadan en az iki defa alışveriş yapan rasgele örneklem yöntemiyle seçilen 417 bireye anket uygulamıştır. SPSS ve AMOS programıyla yapılan analizler sonucunda, müşteri hizmetleri faktörünün ilk sırada, ürün özellikleri faktörünün de ikinci sırada en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ayyıldız ve Cengiz (2006), pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli, üzerine kavramsal bir inceleme yapmayı amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda, YEM 'in eğitim araştırmacılarından, pazarlamaya kadar sosyal bilimlerde birçok alanda kullanılan, çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden oluşan çok kuvvetli analiz tekniği olduğunu ifade etmiş ve olayların derinlemesine incelenebilme için bu olaya dair model kurulması gerektiğini, kurulan bu modelin belli ölçekler içinde küçültülüp incelenen bir hale gelmesi olayı olduğunu ifade etmiştir.

Başaran ve Can (2017) hizmet sektöründe müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması: Rize'deki bankalar örneği isimli



Çalışma yapmışlardır. Bu alışmada Rize’de müşterilerin bankaları tercih etmelerinde, bankaların sunmuş olduğu hizmetler ve memnuniyet arasında bir ilişkinin varlığını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda müşterilerin bir bankaya bağlılık duymasında; bankacılık işlemlerine –para çekme, havale yapma gibi ATM hizmetleri ve internet, mobil bankacılık- kolay ulaşılabilmesi ve bir muhatap bulduğunda yeterli bilgiyi alabiliyor olmasının etkili olduğuna ulaşılmıştır.

Bu tez çalışmasında ise bankalardaki müşteri memnuniyeti yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve bankaların müşterilerinin memnuniyetlerini belirleyebilecekleri rehber bir ölçek hazırlanmıştır. Geliştirilen ölçeğin literatüre bir katkı sağlayacağı mit edilmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BANKA VE BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

#### 1.1. Bankanın Tanımı

Banka tanımının yapılmasından önce “banka” nın kelime kökenine bakılması konunun anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. “Banka” kelimesinin kökeni İtalyanca “sıra, tezgâh” anlamında kullanılan “banco”dan gelmektedir (Gündüz 2006: 3).

Son yıllarda bankaların faaliyet gösterdikleri olanlar oldukça genişlemiştir. Bu nedenle hepsini kapsayan bir tanım vermek zor olsa da bankaların en genel tanımı: Bankalar; “mevduatı olarak en uygun biçimde, farklı kredi işlerinde kullanımını sağlayan kuruluşlar”, şeklinde yapılabilir (Güney 2011: 1).

Bir başka tanımda ise Gündüz (2006) “tasarrufları, tüzel veya gerçek kişilerden alıp, kredi vb. değişik metodlar uygulayarak ihtiyacı olan işletmelere sunan kurumlar olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra, paranın nakledilmesi, senetlerin tahsili, emanetin kabulü vb. hizmetler sunan işletmeler olarak görmektedir.

Bankaların tanımının yapılmasında para üzerinde ticari faaliyetlerini sürdüren işletmeler ya da sermayeyi düşük faiz ile alıp yüksek faizle işleme sunan işletmeler şeklinde tanımlamak pek doğru olamaz. Nitekim birçok geniş alanda faaliyeti olan bankalar mevduatları olarak, kredi kullanımı sunar, fatura tahsil işlemleri ve borsa işlemlerine katılır, dolayısıyla ülke ekonomisine katkı sağlayarak, ülkenin kalkınmasını destek sağlar. Bankaların, günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomik ve ticari ilişkilerdeki yeri ve önemi son derece büyüktür. Sermaye, para ve kredi işlemleri gibi konulara giren birçok işlemi yapmakla kalmaz, düzenlenmesine de katkı sağlar. Özel veya kamusal kişilerle, işletmelerin sermaye, para, kredi alandaki her türlü gereksinimlerini karşılar (Şendoğdu 2011: 3).

#### 1.2. Dünya’da Bankacılığın Tarihi Gelişimi

Bankacılığın tarihsel süreci incelendiğinde, ilk banka kuruluşunun MÖ 3500’lü yıllarda Sümerler döneminde “maket” ismiyle kurulduğu görülmektedir

(Gündüz, Parasız 1994: 109). Bu tarihten sonra sürekli değişim gösteren bankacılık, modern anlamını 1609'ta kurulan Amsterdam Bankasıyla kazanmıştır. Modern anlamda kurulan Amsterdam bankasını, 1637 yılında Venedik Bankası takip etmiştir (www.muhasabedersleri.com, 20.04.2019).

Bankacılığın dünyadaki tarihi gelişimi maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir (Gümüş 2014: 342-344):

- Bankacılığın ilk izleri eski çağlara kadar dayanmaktadır. Eski dönemlerde yaşayan hükümdarların saraylarıyla para veya eşya olarak yapılan tevdiat, bankacılık için verilecek ilk örnekler olarak kabul edilebilir.

- M.Ö. 1800 yılındaki Hammurabi Kanunlarında, bankaların borç ve alacak ilişkisine düzenleme getiren maddeleriyle faiz ve kredi konularına olan müdahalesini görmek mümkündür.

-Eski Yunanda Parthenon ve Apollon tapınakları emanet kabul etmiş, para basmış ve ödünç vermiştir.

-Mısır'da bankacılığın gelişmesi Büyük İskender ile başlamıştır.

-Batlamyüs zamanında bankacılık devletin denetimi altına girmiştir.

-Orta çağın sonlarına doğru, memleketler arasında gelişmeye başlayan ticaret bankacılığı da özel bir ticaret kolu haline getirilmiş ve Avrupa kıtasına yayılmıştır.

- 12.yy'da İtalya'nın Cenova şehrindeki bankerler nedeniyle bankacılık sektörü önem kazanmıştır. Bahsi geçen bu İtalyan bankerler XII ve XIV yy' da farklı ticaret alanlarına da yayılmaya başlamıştır.

-Barselona Bankası 1401'de, Genova Bankası 1407'de kurulmuştur.

- Amsterdam Bankası'nın 1609 yılında kurulması ile modern bankacılık başlamıştır. İngiltere Bankasının 1694 yılında kurulması ve 1907 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Federal Reserve Bank modern banka sisteminin iskeletini oluşturmaktadırlar.

-19 yüzyılda endüstrinin gelişmesi ve ulaşım imkânlarının genişlemesi ile bankacılık hareketleri ilerlemiştir.

-19 yüzyıldan önce kurulan bankaların niteliği kişilere ait şahsi işletme iken, XIX yy'dan sonra kurulan bankaların hepsi sermaye şirketi şeklinde kurulmuştur. Bankaların “örgütlü ve anonim olarak kurulma”sı ilk kez 19 yy 'da uygulanmaya başlanmıştır.

### **1.3. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi**

Türk bankacılık sisteminin gelişim dönemi Osmanlıya kadar gitmektedir. 1847 yılında İstanbul’da kurulan, “İstanbul Bank” bunun ilk örneği olarak gösterilebilir (MEB 2011: 2). Nitekim Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren de hedeflenen makro ekonomik hedeflere ulaşmak için ve ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesi için, bankacılık sektörüne önem verilmiştir. Bankacılığın Türkiye’de gelişimini şu şekilde sıralamak mümkündür (Gümüş 2014: 189-191):

- Osmanlı Devleti’nde 1839 Tanzimat Döneminin başına kadar bankacılık sektöründeki faaliyetlere rastlamak mümkündür.

-Osmanlı Devleti’nde, gerçek anlamıyla ilk banka Tanzimat’ın ilanının ardından 1847’de “İstanbul Bankası” adıyla kurulmuştur.

-1856’da İngiltere sermayesi ile kurulan Osmanlı Bankası, modern anlamdaki ilk ticaret ve mevduat bankası olarak kayıtlara geçmiştir.

- 1861 yılında kurulan “Memleket Sandıklar” Osmanlı Devleti’nde kurulan ulusal sermayeli ilk bankadır. 1868 yılında kurulan “Emniyet Sandığı”nın amacı tasarruf toplamadır. Bu iki banka bir süre sonra Ziraat Bankası ile 1888 yılında birleştirilmiştir.

- Ziraat Bankası, 1916 yılında yasa ile kurulmuş ve bir kamu kurumu niteliği kazanmıştır. Osmanlı Devleti’nden Cumhuriyet dönemine geçen ve günümüzde de faaliyet gösteren köklü milli kuruluşlardandır.

- Ulusal Bankacılık 1908 yılından sonra gelişmeye başlamış ve özellikle Birinci Dünya Savaşından sonra hız kazanmıştır. Osmanlı Devleti döneminde yabancı bankaların, Türk bankacılık sistemine hâkim oldukları söylenebilir.

-1923-1933 yılları arasında yerel bankacılığın önemli bir gelişme gösterdiği ve bu yıllar arasında çok sayıda yerel bankanın kurulmuş olduğu görülmektedir.

- TC. Merkez Bankası 1930 yılında kurulmuştur.

- Cumhuriyet döneminde ulusal sanayi ve bankacılığın geliştirilmesi için önemli çalışmalar yapılmıştır. İzmir İktisat Kongresi’de bu amaçla toplanmış ve önemli kararlar alınmıştır. 1924 yılında kurulan Türkiye İş Bankası bu kararlar sonrasında kurulan ilk bankadır.

- 1958’de Bankalar Yasası kabul edilerek, aynı yıl Türkiye Bankalar Birliği’de kurulmuştur.

- Türkiye ekonomisi 1950’li yılların sonunda yaşadığı durgunluk, birçok bankanın kapanmasına neden olmuştur.

-60’lı dönemlerde küçük ölçekli çok sayıda banka yerine, az sayıda olan fakat çok şubesi bulunan nispeten daha büyük bankaların kurulması yönünde bir eğilim meydana gelmiştir. Bu yıllarda bölgesel bankaların çoğu kapanmıştır.

-1963 yılında İş Bankası, Akbank, Garanti Bankası, Vakıf Bankası, Osmanlı Bankası ve Türkiye Kredi Bankası bir araya gelerek ve özel bir kalkınma bankası olan Sınai Yatırım ve Kredi Bankasını kurmuşlardır.

-1964 yılında Devlet Yatırım Bankası, kamu kesiminin ve özellikle İktisadi Devlet Teşebbüslerinin orta vadeli finansman ihtiyaçlarını gidermek üzere kurulmuştur.

-1980 yılı sonrasında dünya finans sistemi ile bütünleşme çabalarının bir sonucu olarak, bankacılık sektöründe dışa açılma eğilimi ortaya çıkmıştır.

- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) bünyesinde 1980 yıllarında “interbank” piyasasının oluşturulmasıdır.

- Sermaye Piyasası Kurulu 1982 yılında oluşturulmuştur.

-Türkiye’de 1999 yılının haziran ayında Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS) ve Avrupa Birliği (AB) kriterlerine uygun olarak Bankalar Yasası çıkarılmıştır. Bu yasanın kapsamında Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu’nun (BDDK) oluşumu tamamlanmıştır.

#### **1.4. Türkiye’de Bankacılık Çeşitleri**

##### **1.4.1.Ticari (Mevduat) Bankalar**

Ticari bankalar, paradan para kazanan kurumlardır. Günümüz şartlarında modern toplumların en önemli parasal kurumlarını oluşturmaktadır. Topladıkları mevduatları kredi vererek paradan para kazanırlar. Bireylerden vadeli ya da vadesiz mevduat alan ticari bankalar, kendi pasiflerini ihraç ederek ödünç almakta ve fonlarını başkalarına ait pasiflere yatırarak gelir elde etmektedir. Bireysel ve kurumsal para arzının büyük bir kısmı ticaret bankaların üstlendiği görevlerdir.

Bankalar mali ve finans sistemin en temel belirleyici unsurları olmaktadır. Sadece tasarrufları toplayan ve bunları kredi olarak pazarlayan işletmeler olarak kalmamaktadır. Kaydı para yaratmakta, dış ticarete kefil olmakta, devleti finanse etmekte, portföy yönetmekte ve danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Bankalar tasarruf sahipleri ile yatırımcılar arasında aracılık yapan parasal kurumlardır (Öztürk 2014: 85).

Ticari bankalar ülkedeki para politikalarının etkinliğini artırır. Gelişmiş bankacılık sistemi bir ülkede etkili para politikasını izlenilebilmesi için şarttır. Bir ülkedeki bankacılık sistemi geliştikçe para politikalarında etkili bir şekilde uygulanabilmektedir. Ticari bankalar, Merkez bankasının kullandığı para politikası araçlarının piyasada etkili olmasına katkı sağlar. Merkez bankasının para politikası araçları ancak gelişmiş bankacılık sistemi ile ekonomide etkili olabilecektir (Güney 2011: 33).

Bankaların, tasarrufları toplayan ve bunların kredi olarak pazarlamasını yapan ticari işletmeler olarak görmek doğru olmaz. Nitekim Ticari bankaların bir takım

temel işlevleri vardır, bu işlevleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Öztürk 2016: 83):

- Fon toplamak
- Kredi vermek
- Yatırım yapmak
- Danışmanlık yapmak
- Diğer işlevler (elektrik, doğalgaz, su vb. faturaların tahsilatı ve otomatik ödeme kolaylığı, kiralık kasa, havale işlemleri, maaş ödemeleri, çek senet tahsilatı, döviz alım satım, sermaye piyasası araçlarının alım satımı)

#### **1.4.2. Katılım Bankaları**

Dünya’da ve Türkiye’de inançları doğrultusunda birçok insan, faiz gelirlerinden uzak durmak istemektedir. Faiz kaygısıyla klasik mevduat hesaplarına dahil olmayan sermaye ekonomi dışında kalmaktadır. Bu sebepten dolayı hem tasarruf sahibi hem de genel ülke ekonomisi açısından bir kayıp oluşturmaktadır. Katılım Bankaları, faiz endişesiyle, bankaya girmeyen fonların ekonomiye kazandırılmasına, sermaye sahibinin birikimini güvenli halde saklamasına ve bu varlıkların en iyi şekilde değerlendirilmesine katkı sağlamak amacıyla kurulmuş bankalardır. Katılım Bankaları, fona sahip olan kişilere faiz vermek yerine kâr veya zarara ortak etmektedirler. Elde edilen fonları değerlendirmek için çeşitli finansal yöntemler tespit etmektedir. Katılım Bankaları’nda kârdan ya da zarardan pay alınması kuralı geçerlidir (Öztürk 2014: 95-96).

#### **1.4.3. Yatırım ve Kalkınma Bankaları**

Yatırım Bankaları, işletmelerin fon ihtiyaçlarını gidermek ve sermaye sorunlarının çözümlenebilmesi için kurulmuşlardır. Bu tür bankalar, ticari bankalarından farklı bir statüye sahip bankalar şeklinde, kurulmuş ve örgütlenmişlerdir. Yatırım Bankaları fon fazlası olan birey ve ya kuruluşlardan, fon açığı olanlara yapılacak transferlerde aracılık görevini üstlenmişlerdir. İşletmeler fon ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olan mali kurumlar olarak isimlendirilmektedir. Yatırım Bankaları’nın gelişebilmesi için sermaye piyasasının

gelişmiş olması gerekmektedir. Bu bağlamda Yatırım Bankaları gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere göre daha başarılı olmaktadır (Öztürk 2014: 90).

Kalkınma Bankaları, sermaye piyasasının gelişmediği ülkelerde ekonomik kalkınma için gerekli olan sanayi ve ticaret yatırımlarının gerçekleştirilebilmesi için fon sağlayan bankalardır. *Kalkınma Bankaları'nın mevduat toplama yetkileri bulunmamaktadır*. Bu bankalar, tahvil çıkararak veya uluslararası piyasalardan sağladıkları kredilerle fon sağlama yoluna gitmektedir. Geri kalmış bölgelerin kalkındırılmasında yatırım sermayesi yanında teknik yardım da sağlamaktadır. Genellikle devletin müdahalesi ve bazı özel çabalar ile kurulan bu bankalar, dış ve iç kaynaklardan elde edilen kamu fonlarıyla sınai ve ticari yatırımların, konut inşaatının orta ve uzun vadeli finansman ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Uygun yatırım projelerine uzun vadeli kredi ve iştirak şeklinde yardım etmekte, sermaye piyasasını geliştiren faaliyette bulunmakta, yatırım projelerinin hazırlanmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin kuruluş dönemlerinde teknik yardım sağlamaktadır (Öztürk 2014: 91).

### **1.5.Bankacılık Hizmetleri ve Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri**

Bankalar, mevduat adı altında kaynakları toplayarak, toplanan bu kaynakları kredilerde ve diğer mali işlerde kullanan, bu işlemi sürekli yapan, ekonomide kaydi para var eden mali kuruluşlardır. Ticari bir bankanın sunduğu hizmetleri şu şekilde özetlenebilir (Apak 1993: 34):

- Biriktirerek tasarruf amaçlayan ve belli vadelerle yatırılan fonlara kazanç sağlamak,
- Kredi vererek yatırım ve işletme sermayesi ihtiyaçlarını sağlamak,
- Tüketici kredileri ile bireylerin kaynaklarının yetersiz olduğu durumlarda kaynak sağlamak,
- Döviz işlemleri yapmak,
- Kredi kartları ile nakit taşımadan alışveriş yapma imkânı sağlar,
- Danışmanlık hizmetleri verir,
- Menkul kıymet alım satım işlemlerine aracılık etmek,



- İthalat, ihracat ve diğer kalemlerle ilgili yurt dış transfer ve tahsilatlar yaparak dış ticaret işlemlerine aracılık etmek.

### **1.6.Bankacılığın Ekonomik Yapıdaki Önemli İşlevleri**

Bankalar, kamu hizmeti gören ve bu ekonomik faaliyetleri önemli ölçüde etkileyen ticari kuruluşlardır. Halkın birikimlerini, kredi başvurusunda bulunanlara aktararak paranın işlenmesini ve kaydı para yaratarak ekonominin canlanmasını sağlar. Bankacılık sisteminin tüm sektörlerle direkt ilişkisi vardır. Bu nedenle ekonomik ve kurumsal yapıdaki değişmeler ve izlenen politikalardan etkilenmektedir. Ekonomik sistemin en önemli yapı taşı olan bankacılık hizmetleri, kaynak birikimi ve geniş hizmet ağı ile ülke ekonomisinde önemli ve belirleyici rol oynamaktadır (Gümüş 2014: 349-350).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

#### 2.1.Müşteri Kavramı

##### 2.1.1.Müşterinin Tanımı

Müşteri, bir işletmede düzenli mal ve hizmet alımını talep eden kişiler ya da kuruluşlardır. Kısaca müşteri herkes denilebilir (Odabaşı 2010: 3).

Müşteri, yalnızca alıcı değildir. İşletmenin üretim faaliyetlerinden etkilenen herkesi kapsar. İşletmenin çıktıları ve bu çıktıların etkilediği insanlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir (Eroğlu 2005: 9).

Bir kuruluşun müşterileri kimlerdir?

- Müşteri, ürün ve hizmetlerimizi sunacağımız kişilerdir.
- Ekonomik faaliyetlerimizdeki en değerli kişidir.
- Müşteri, arzu ve gereksinimleri ile bize talep eden kişidir. İşletmenin görevi, müşteriye ve işletmeye fayda verecek bir bütünlükte hizmet oluşturmaktır.
- Sayısal bir veri olarak değildir. Saygıyı hak eden ve saygıyla davranılması gereken, duyguları olan kişidir.
- Müşteri, ekonomik faaliyetlerde bir araç değil, amaçtır (Acuner 2004: 27).
- Müşteri, ürün satıldıktan sonra terk edilecek kişi değildir. Müşteri ile ilişkimiz, olumlu ve devamlı olmalıdır.
- Müşteri, bir “partner”dir (Odabaşı 2010: 8).
- Müşteri, ister yüz yüze isterse teknoloji aracılığıyla ulaşsın ofisteki en değerli kişidir (Bıyıklı 2005: 11).

Müşteri, bir firmanın ürün ve hizmetlerini talep eden kişi olarak tanımlamaktadır. Buna göre kişiler yalnızca firmanın ürün ve hizmetlerini elde ettiği zaman müşteri konumunda bulunabilmektedir. Daha genel bir tanımlama yapılmak

istenirse, firmanın üretiminde bulunduğu mal ve hizmetlerden iletişim kanallarıyla bilgisi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkes müşteri olarak tanımlanır (Karaca 2010: 45).

Günümüzde müşteri kavramının da sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece, aldığı ürün ya da hizmetin karşılığında para ödeyen kişi değildir. Okuldaki öğrenciler, toplu ulaşım araçlarını kullanan yolcular, cep telefonu kullanıcıları vb. kurumların ürettiği hizmetlerden yararlanan herkes 'müşteri' olarak algılanmaktadır (Gürdal 2009: 118).

## **2.2. Müşteri Türleri**

### **2.2.1. İç Müşteri**

Günümüzde kurum ve kuruluşların, tedarikçilerinden başlayan ve dış müşterilerine kadar süregelen yolculuklarında, birbirlerine hizmet sunan veya ürün verenler iç tedarikçi diye adlandırılırken, sunulan bu hizmet veya ürünü alanlarda, iç müşteri denilmektedir. Dolayısıyla bir işletme bünyesindeki birimler kendinden bir önceki biriminin müşterisidir (Gürdal 2009:130).

İşletmelerin hedefledikleri, dış müşteriyi mutlu ederek kârlılığını arttırmak düşüncesinin yolu, iç müşterinin iyi anlaşılması ve memnun edilmesinden geçmektedir. İç müşterinin memnun olması için tüm sistemin adaletli oluşu, personel görüş ve düşüncelerine saygı duyma, alınan kararlara uyma çalışma şartlarının düzenlenmesi, kültürel ve sosyal faaliyetler, üst yönetimin tavrı vb. durumlar iç müşterilerden alınacak verime katkı sağlamaktadır. Nitekim dış müşterinin memnuniyeti iç müşteriden alınacak olan memnuniyet düzeyiyle yakından ilişkilidir. (Varinli, Çatı 2010: 231).

### **2.2.2. Dış Müşteri**

İşletmenin bünyesinde yer alan bireyi olmamakla beraber, işletmenin üretimini yaptığı mal veya hizmetlerden bilgisi olan, satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkestir (Pekmezci, Demireli, Batman 2008: 3).

Dış müşteriler için bir malın ya da hizmetin kim tarafından, ne zaman, nasıl üretildiğinden çok, sunulan hizmet ya da ürünün kusursuz olması, kullanıcılara

doyum sağlama durumu, kullanıcı ihtiyaçları ve beklentilerini ne ölçüde karşıladığı, verilen sözlere ve taahhütlere uygunluk derecesi, yapılan taahhütlere ne derece sadık kalındığı son derece önemlidir (Varinli, Çatı 2010: 232).

### **2.3. Günümüz Müşterilerinin Özellikleri**

Günümüz müşterilerinin özellikleri şu şekildedir:

- Yeniliğe ve değişime açık olduğu için farklılık bekliyor.
- Teknoloji yakından takip ediyor ve gerisinde kalmak istemiyor.
- Ürün ve hizmetin kendisine gelmesini bekliyor.
- Değerinin farkında ve farklılıklarını hissetmek istiyor.
- Kişiyi özel ürün ve hizmet istiyor.
- Sürekli iletişim ve ilgi bekliyor.
- Satın alma sürecinde özgürlük ve samimiyet istiyor.
- Problem istemiyor.
- Alışverişi sosyal aktivite olarak görüyor. (Gürdal 2009: 121)

### **2.4. Günümüz Müşterilerinin İstekleri**

Her geçen gün hayat şartları değiştikçe, müşterilerin istekleri de değişmektedir. Teknoloji ve rekabetteki gelişmeler sebebiyle günümüzün müşterileri büyük değişimler göstermektedir. Günümüz müşterilerin isteklerini şöyle sıralanabilir (Odabaşı 2010: 12):

-Bilgi düzeyinin gelişmesi ve bilinçlenmesi artan müşteri, daha seçici davranır ve hizmet aldığı kurumun kendini değerli görmesini ister.

-Müşteriler, kendine sunulan hizmetlerin ve ürünün ucuz ama kaliteli olmasını ister.

-Müşteri, kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet istiyor.

-Müşteri, güvene dayalı, dürüst, sıcak bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini bekliyor.

## **2.5.Müşterinin Yaşam Boyu Değeri**

Günümüzde müşterinin yaşam boyu değerini pazarlama elemanları, pazarlama stratejilerinde kullanmaktadır.

Müşterinin yaşam boyu değerinde anlatılmak istenen, müşteri ile girilen her diyalog, sadece o an yapılan satıştan değil, müşterinin ileride de yapacağı tüm satışlardan doğacak toplam değer dikkate alınmasının gereğidir. Örneğin, tek bir seferde çok miktarda alım yapan müşteri yerine, sürekli gelen ve alım yapan müşteri en değerli müşteridir. Buna bağlı olarak, müşteri elde etmenin maliyeti de tek bir satış temel alınarak yapılmamalıdır.

Genel bir tanımla yaşam boyu değer, yeni kazanılan bir müşterinin yıllar içinde firmaya kazandıracığı kârların bugüne indirgenmiş net değeri olarak tanımlanabilir (Gürdal 2009: 240).

## **2.6.Müşteri Kaybetme Nedenleri**

Müşteri kazanmak kadar kaybetmek de işletmeler açısından önemlidir. Müşteri kaybetmeleri işletmeler için lükstür; işletmelerin bunu yapmaya hakları yoktur. Müşteriler onlara güvenmiş ve yaşamları için katkı yapmıştır.

Müşteri kaybının en önemli nedeni, müşteri ile olan iletişimdeki eksikliklerden kaynaklanmaktadır.

Müşteri kazanmak çok zor, kaybetmek de çok kolaydır. Müşteri kaybetme nedenleri;

- İşletmede müşteriye ilgi göstermeyen satıcı, müşteri kaybettirir
- Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınmaması ve sorunların çözümsüz kalması
- Müşterinin benzer ürünü düşük fiyat veren başka bir işletmeyi tercih etmesi
- Müşterinin mekân değişikliği yapması
- Müşterinin vefat etmesi

biçiminde sıralanabilir (Gürdal 2009:122).

## **2.7. Müşteri Memnuniyeti**

### **2.7.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi**

Firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, müşteriye elde tutma çabalarıyla doğru orantılıdır. Bu hususta müşteriye tanımak, ilgi göstermek, onu dinleyerek gelen eleştirel şikâyetlerden veya önerilerden esinlenerek yeni stratejiler geliştirmek, müşterilerin beklentilerine ve isteklerine uyan yeni ürün veya tasarımlara açık olmak, satışta ve sonrasında hizmet kalitesini düşürmeden faaliyet vermek gibi durumlar, müşteri sürekliliğinin ana esaslarını oluşturmaktadır (Varinli, Çatı 2010: 109).

Nitekim Karaca (2010) müşteri memnuniyetinin; müşterilerin bir ürünü satın almadan önceki beklentileri ve sonrasında gördükleri arasındaki farklılığın değerlendirilmesi ile mümkün olacağını dile getirmiştir. Farklı bir ifadeyle, bir ürünü veya hizmeti satın almak isteyen kişinin, alacağı ürünün kullanım zorluğu, isteklerine cevap vermemesi vb. durumlar sonucunda verdiği tepkiyi müşteri memnuniyeti olarak ifade etmektedir.

Müşterinin talep ettiği mal ya da hizmetten elde edeceği faydalar ile müşterilerin beklentilerinin kesiştiği noktada memnuniyet ortaya çıkar. Görsel ürünler de müşteri memnuniyeti satış işlemi sonrasında mal ya da hizmetin kalitesi ve performansı değerlendirilerek ortaya çıkar. Hizmet sektöründe ise hizmet sunumu sırasında müşterinin o hizmetten arzularının ve beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır (Özgüven 2008: 657).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin hizmet veya ürünü kullanmasının ardından oluşan durumu, duygusal ve bilişsel değerlendirmelerini kapsayan tüketici yargısıdır (Varinli, Çatı 2010: 110).

Müşteri memnuniyetine ancak müşterilerin bütün beklentilerini aşan bir ürün ve hizmet anlayışı uygulanarak ulaşılabilir (Acuner 2004: 17).

### **2.7.2. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları**

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin kavranması, yönetimin amacına ulaşmasını sağlayacak önemli bir şifre oluşturma anlamına gelmektedir. Müşteri memnuniyeti üç başlık altında değerlendirilmektedir (Karaca 2010: 46).

### **2.7.2.1 Beklentiler**

Müşterilerin beklentileri, önceden yaşanmış olan deneyimlerle yakından ilişkilidir. Müşterilerin daha önceki deneyimleri sonucunda oluşan memnuniyetin yüksekliği, gelecek dönemdeki beklentilerinin de yüksek olacağı yönündedir. Bu nedenle, müşteri beklentileri kullanılacak olan ürünün performansına yönelik tahminler ve inançlardır (Karaca 2010: 46).

Karaca (2010) beklentileri, bir ürünün ya da alınan hizmetin özelliğine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır şeklinde tanımlamıştır. Müşterinin kişisel özellikleri ve ürün veya hizmetin algılanan niteliği ve onun beklentilerini oluşturan önemli faktörlerdir. Bu iki değişimi beklentileri belirlenmektedir. Hizmetin ele alınmasında veya değerlendirilmesinde, müşterinin davranışlarını yönlendirmektedir.

### **2.7.2.2.İstekler**

Müşteri memnuniyet modellerinde yaygın olarak beklenti ve istek aynı anlamda kabul edilmektedir. Ancak Spreng ve arkadaşları tarafından ortaya atılan görüşe göre, beklenti ve istek farklı ele alınması gereken kavramlardır. Oliver'ın parçacıkları olduğunu belirttiği kuramında beklenti kavramını, insanların beklentilerinde isteklerinin de rol oynayabileceği vurgulanmaktadır.

Beklentiler ürünün alışılmış özellikler, faydalar ya da çıktılar sunma ihtimali hakkındaki inançlar iken; istekler, ürünün özelliklerinin, fayda ve çıktılarının kişisel değerlerini tatmin etme ve gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Beklentiler geleceğe yöneliktir. Kolay etkilenebilir ve değiştirilebilir oldukları düşünülmektedir. İstekler ise, tam tersi şimdiki zaman yöneliktir. Ve beklentilerden daha duranıdır (Karaca 2010: 47).

### **2.7.2.3.Algılanan Performans**

Performans, belirlenen amaçlara ulaşma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Performans değerlendirmeleri, ürün veya hizmet ile ilgili olarak müşteriden müşteriye farklılık gösterebilir. Bu farklılığın nedeni ise algı farklılaşmasıdır. Fornel

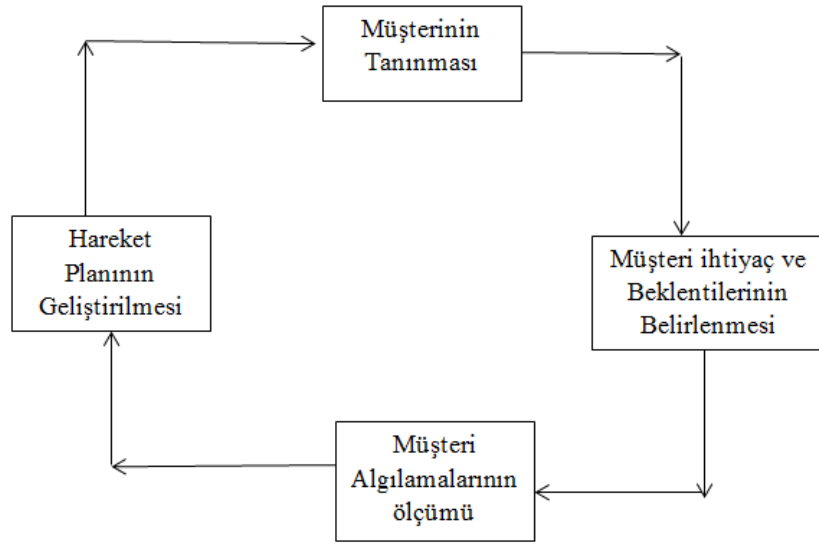
ve arkadaşları memnuniyet ile algılanan performans arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu belirtmektedirler (Karaca 2010: 47).

## 2.8.Müşteri Memnuniyeti Süreci

Müşteri isteklerini, öncelikleri arasına alan ve müşteri memnuniyetini bir ilke olarak benimsemiş olan bir pazarlama anlayışı oluşuncaya kadar, firmaların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişiklikler yaşanmıştır (Varinli, Çatı 2010:106).

Günümüze kadar yapılan çalışmalar göre müşterilerin ihtiyaçları zamanla değişmektedir. Ama müşteri ihtiyaçlarının tespitine yönelik yaklaşımların değişmediği sonucunu ortaya koymaktadır (Özgüven 2008: 662).

Müşteri memnuniyeti süreci Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Müşteri Memnuniyeti Süreci

Kaynak:( Özgüven 2008:662)

Şekil 2.1 incelendiğinde görüleceği gibi müşteri memnuniyet sürecini 4 aşama oluşturmaktadır. Burada ki her aşamanın belirli bir program dâhilinde planlama yapılması gereklidir. Planlama sayesinde müşteri memnuniyet sürecinde gerçekleşen her aşama kontrol edilip, eksikleri ve yanlışlıkların giderilmesine yönelik adımlar atılması da ayrıca önemlidir (Özgüven 2008: 662).



### **2.8.1.Müşterinin Tanınması**

Müşterinin tanınması, geleneksel olarak demografik değişkenlere göre yapılmaktadır. Cinsiyet, yaş, gelir durumu, meslek vb. değişkenlerin dışında müşterilerin hayat tarzları, tercihleri, alışkanlıkları, beklentilerini ön planda tutulacak şekilde ayrıntılı öğrenilmeye çalışılmalıdır.

Müşteriyle bağlantının her anı, değişen ve yeni bilgileri elde etmeye fırsat sağlamaktadır. Bu ve benzeri faaliyetler yalnızca son tüketici ve müşteriler için değil, bununla beraber ticari araçlar için de uygulanmalıdır (Odabaşı 2010: 23).

### **2.8.2.Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi**

Müşteri ihtiyaçları veya istekleri değişkenliğini her zaman sürdürür. O nedenle müşteri ihtiyaçlarının son listesi diye bir şey yoktur. Planlama takımları, planlama sürecinin ortasında iken dahi teknoloji, rekabet ve sosyal değişimler gibi güçlerin yeni müşteri ihtiyaçları yaratabildiğini veya var olan ihtiyaçların önem sırasını değiştirebildiğini anlamalıdır. Dolayısıyla müşteri ihtiyaçlarının sıklıkla kontrol edilmesi ve piyasanın izlenmesi önemli olmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını toplamak için başvurulan yaygın yollar şu şekildedir (Öztürk 2009: 268):

- Müşteri incelemeleri ve pazar araştırması programları ve çalışmaları
- Satış ve servisle ilgili telefonla görüşmeleri, raporlar, yönetim incelemeleri gibi rutin iletişimler
- Müşteri şikâyetlerini izleme, kaza raporları, mektuplar ve telefon görüşmeleri
- Müşteri toplantıları
- Nihai tüketiciler için ürünün nasıl kullanılacağına ilişkin konferanslar
- Rakiplerin ürünleri hakkında bilgilendirme
- Müşteri yerlerini gözlemek ve tartışmak için personel ziyaretleri
- Alışkanlıklar ve kültürde değişimler
- Satışlardaki değişimler
- Ürün değerlendirme raporları
- Medya geribildirimleri
- Bağımsız laboratuvar verileri

- Rekabetçi değerlendirmeler

### **2.8.3.Müşteri Algılamalarının Ölçümü**

Müşterinin beklentileri ve isteklerini karşılamak için verilen hizmetin, müşteriler tarafından algılanması, o işletmenin performansı hakkında gerçek bilgi vermektir. Müşterilerin beklenti ve istekleri sürekli olarak değişmekte ve yenilik göstermektedir. Bu sebeple, oluşacak yeni beklentilerin ve isteklerinin öncelikli hale gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler, hedeflerine ulaşmak için her fırsatta kendi performansını ölçmek zorundadırlar. Kendi performansının yanı sıra, sektördeki rakiplerinin de performansı hakkında bilgi sahibi olması kendine avantaj sağlamaktadır. İşletmenin zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmek için rakiplerin performanslarını ölçmek gerekir (Özgüven 2008: 663).

### **2.8.4.Hareket Planının Geliştirilmesi**

Müşteri memnuniyeti hareket planı, algılamaların yönetimidir. Müşteri memnuniyeti sürecinin bu son aşamasında, algılamalar ve beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın şirket içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performansın tespit edilmesini ve memnuniyet arttıran unsurların belirlenmesini sağlamaktadır (Özgüven 2008: 663).

## **2.9. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Yolları**

### **2.9.1.Müşteri ilişkileri Yönetimi**

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ile ilgili literatürde yer alan bazı tanımlamalar şöyledir (Öztayşı, Özok 2009: 153):

- Müşteri ilişkileri yönetimi, firmaların müşteri ilişkilerini düzenli yönetmelerini sağlayan, metodolojiler, yazılımlar ve internet faaliyetlerini ifade eden bilgi endüstrisi terimidir.
- Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerinin değerini maksimize etmek amacıyla, tüm temas noktalarında ilişki başlatma, sürdürme ve bitirme çalışmalarının yönetildiği süreçtir.
- Müşteriler ve firma için üst düzeyde değer oluşturmak üzere seçilen müşterileri kazanılma, elde tutulma ve ortaklık yapılma süreci ve bunu hedefleyen iş stratejileridir.

- Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla birlikte, müşteri hizmetleri, muhasebe ve üretim gibi yeni işlevleri içine alan ve bu yenilenen işlevlerden etkilenen herkes için tüm iş adımlarını baştan yenilenmesini içeren ve bu yenilemeleri gerçekleştirirken de teknolojiden faydalanan bir yönetim stratejisidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile ilişkiye girilen her alanda müşterilerinin beklentileri çerçevesinde ve onları daha iyi algılaması ile işletme kendisini daha iyi yönlendirme sürecindedir (Varinli, Çatı 2010: 233).

Günümüz dünyasında işletmelerin rekabette bir adım daha önde olabilmesi için, işletme ile müşteri arasında sıkı bir iş birliğinin olması gerekmektedir. Bunun da yolu, etkin bir müşteri ilişkileri yönetiminin varlığından geçmektedir. Bu bağlamda, müşteri ilişkileri yönetiminin neden önemli olduğu, şu şekilde açıklanabilir (Varinli ve Çatı 2010: 233-234):

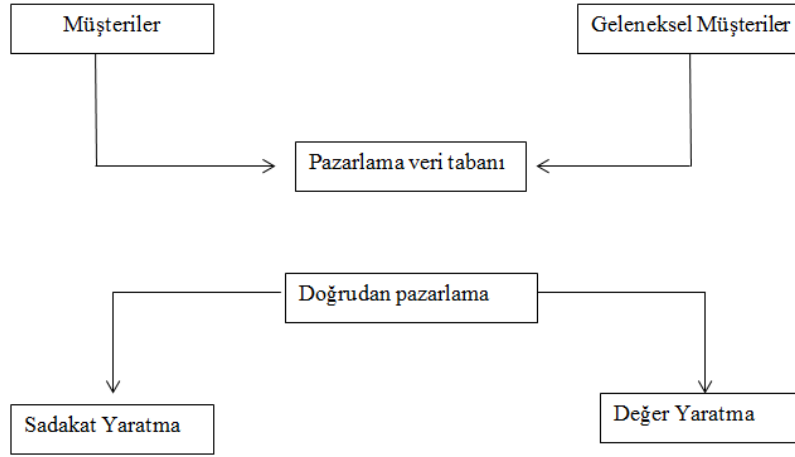
- Müşteri ilişkileri ile birlikte müşteri tatmini sağlanır.
- Tatmini sağlanmış müşterinin gerginlik çıkarma oranları düşüktür. Hoşnutsuz bir müşteriyle ilgilenmek zorunda olanlar bu tür davranışları çok iyi bilirler.
- Tatmin olmuş müşterilerle ilgilenmek daha az zaman alır. Şikâyet ve sorunlarla uğraşmak ise son derece zaman alıcıdır ve bu tür durumlar genellikle, en meşgul zamanlarda ortaya çıkar.
- Firmanın iyi tanınmasına tatmin olmuş müşteriler yardımcı olur.
- Etkin bir müşteri ilişkileriyle; müşterilerin işletmeye sadık olması,
- İnsanların güven duydukları ürün ve hizmetler için ödedikleri fazladan ücret,
- Tatmin olmuş müşterilerin etkilediği yeni müşteriler,
- Müşterinin zamanla aldığı mallarda artış gibi işletmenin arzu ettiği birçok eylem, müşteri ilişkileri neticesinde gerçekleşmektedir.

### 2.9.2. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama; müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Fakat günümüz pazarlama çabalarını bütünleştirmek ve müşteri ilişkilerinin daha verimli biçimde yapılabilmesine yol göstermektedir (Odabaşı 2010: 24).

Veri tabanlı pazarlamanın amacı, aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, pazarlama veri tabanı yaratıp şirketin şimdi ve gelecekteki müşterileriyle doğrudan pazarlama eylemleri vasıtasıyla şirket ve marka değeri ve bağımlılığını müşteri ilişkileri sayesinde yaratmaktadır.(Bozkurt 2004: 174).

Veri tabanlı pazarlamanın amacı şekil 2.2’de gösterilmektedir.



**Şekil 2.2.** Veri Tabanlı Pazarlamanın Amacı

Kaynak: (Bozkurt 2004: 174)

Şimdiki ve gelecekteki hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri, alışkanlıkları ve tutumları ile ilgili tüm bilgilerin bir araya gelmesiyle veri tabanlı pazarlama süreci oluşur (Bozkurt 2004: 174).

Veri tabanlı pazarlama, pazarlama iletişimine bir etkileşim yaklaşımıdır. Hedef kitleye ulaşabilmek, isteklerini kanıtlamak ve müşteriye yakın olmak için veri tabanı pazarlaması vasıtasıyla işletmeler müşterileriyle ve hedef kitleleriyle ilgili bilgileri, tüm iletişim ve ticari anlaşmalarını gelecekte başarılı olabilmek için veri tabanında toplarlar (Bozkurt 2004:175).

Kısaca, veri tabanlı pazarlama, kısa dönemli ve kârlı bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir anlam ve uygulamaya sahiptir; müşteri ilişkilerini memnun edici, geliştirici ve daha etkin çalışmaların çağdaş bir yönetimidir. Veri tabanlı pazarlama yardımıyla geliştirilecek ‘müşteri yönetim programları’ üç temel amaca hizmet eder (Odabaşı 2010: 25):

- 1.İşletmelerin faaliyet alanına uygun müşteriler kazanılması,
- 2.Kaliteli müşterilerin sürekliliğinin sağlanması,
- 3.Eskiden müşterimiz olan ve bizimle iletişimini kesmiş müşterilerin aktifleşmesinin sağlanması.

Veri tabanlı pazarlamanın sağladığı yararlar aşağıda yer almaktadır (Korkmaz vd., 2017: 46-47):

- Pazarlamaya ayrılan bütçesinin daha etkin kullanılmasına imkân sağlar.
- Müşteri ile uzun süreli ve iyi bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olur. Bu da müşteri memnuniyetinin oluşmasına ve müşteri bağlılığının yaratılmasına imkân sağlar.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında değerli bilgilerin elde edilmesine yardımcı olur.
- Özel teklif sunmaya değerli müşteri ve adayların seçilmesini sağlar.
- Çapraz satış imkânı yaratır.
- Müşteri bölümlendirmesi ve farklılaştırılmasına imkân yaratır.
- Pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir ve hesaplanabilir olmasını sağlar.

- Farklı müşteri grupları ile farklı iletişim kurma olanağı yaratır.
- Veri tabanlı pazarlaması güçlü rekabet avantajları yaratır.
- Müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine olanak sağlar. Bu da yeni ürün ve hizmet yaratılmasını sağlar.
- Veri tabanlı pazarlama müşteriler hakkında araştırma yapmayı kolaylaştırır.
- Eski ya da kaybedilmiş müşterilerin geri dönüşleri sağlar.
- Müşterinin markaya bağlılığını güçlendirir ve tekrar satın almalarını sağlar.

### **2.9.3. İlişkisel Pazarlama**

Şirketler için en değerli şeylerden biri ilişkileridir. Müşterilerle, çalışanlarla, dağıtımıcılarla, tedarikçilerle, bayilerle ve perakendecilerle olan ilişkileridir. Bir işletmenin ilişki sermayesi, şirketin müşterilerine, çalışanlarına, tedarikçilerine ve dağıtım ortaklarına ilişkin bilgisinin, deneyiminin ve güvenin toplamıdır. Bu ilişkiler, bir şirketin fiziksel varlıklarından daha değerlidir. İlişkiler, firmanın gelecek değerini belirler (Kotler 2010: 53-54).

İlişkisel pazarlama, bütün müşteri bağlarının inşa edilmesi anlamına gelmektedir. Bu çeşit pazarlama, ürün ve servisi vurgulamaktan daha çok kişiler üzerinde odaklanmaktadır.

İlişkisel pazarlama, bir iletişim süreci olmakla birlikte müşteriler ve beklentileri arasında diyalog oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlamanın tarzı; dürüst, güvenilir ve samimiyet ilişkisinden kaynaklanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın özelliği; gerçek değeri sunması ve en önemlisi sürekli olmasıdır (Bozkurt 2004:150).

İlişkisel pazarlama kuruluş içi düzenlemeler ve müşteriye yönelik etkileşimleri gerçekleştirmeye yönelik, yeni düşünceler ve uygulamaları kapsar. Sonuçta, etkin, dinamik ve öğrenen bir kuruluşun gelişimi söz konusudur (Odabaşı 2010: 24).

Günümüzde, rekabet şartlarındaki değişim, üretimi yapılan ürün çeşitliliğinin artması, tüketicinin bilinçlenmesiyle pazarda, işletme bakış açısıyla formüle edilen 4P karmasından, müşteri yönlü yapıyı ortaya koyan 4C karmasına doğru bir eğilim sergilenmektedir. Bu yeni anlayışta söz konusu elemanlar, müşteriye sunulan değer (Customer value), müşteri maliyeti (Customer cost), müşteriye uygunluk (Customer convenience) ve müşteri iletişimidir (Customer communication). 4P'deki elemanların 4c'deki karşılıkları şu şekilde eşleştirilmektedir (Varinli, Çatı 2010: 108):

Ürün → Müşteriye sunulan değer

Yer → Müşteriye uygunluk, rahatlık

Fiyat → Ürünün müşteriye maliyeti

Tanıtım → Müşteri ile olan ilişki

İlişkisel pazarlamanın temel özellikleri;

- Şirketler ortaklar ve müşteriler etrafında odaklanırlar, üretimini yaptıkları ürünler ikinci plandadır.
- Yeni müşteriler kazanmaktan çok eldeki müşterileri korumak ve büyümeye odaklanmışlardır.
- Departman düzeyinde çalışmaktan ziyade çapraz işlevli ekiplere dayanır.
- Müşterilerle konuşmaktan daha çok onları dinlemeyi ve isteklerini öğrenmeyi amaçlamışlardır.

biçiminde sıralanabilir (Kotler 2010: 54-55).

#### **2.9.4.Bire-Bir Pazarlama**

İşletmelerin ürünlerinde farklılık yaratması gerekliliğine karşın ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin birbirlerine çok benzemesi ve aynı kalitede olmaları müşterilerde bir olumsuzluk yaratmaktadır. Bu durumdan kurtulabilmek için bire-bir pazarlama yöntemini kullanarak müşteri bağımlılığı arttırabilir. Nitekim müşteriler hakkında daha ayrıntılı bilgiler edinerek müşterilerle bire-bir ilişkiye girip ve onlarla kişisel olarak ilgilenerken sadık müşteriler yaratabilir. Bire-bir pazarlama stratejisinin temel unsuru, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıkların

her biri müşteriye göre işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşmasını içermektedir (Seyhan 2013: 222).

Bire bir pazarlama; bireysel müşterinin, şirkette ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir. Amaç, müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır (Özgüven 2008: 667).

Bire-bir pazarlamanın özellikleri şöyle sıralanabilir (Seyhan 2013: 222-223):

- Müşteriyi elde tutma ve sürekli kılma üzerine odaklanmak.
- Müşteriyi farklılaştırmak ve bu farklılıklara göre her müşteriye beklentileri yönünde hizmet sunmak.
- Sürekli bir müşteri ilişkisi oluşturmak.
- Müşteri değeri ve müşteri tatmini üzerine odaklanma.
- Müşteri sadakati yaratma.
- Uzun dönemli bir bakış açısı oluşturmak.
- Müşteri hizmetlerine özel önem verme.
- Müşteri beklentilerini karşılamak.
- Tüm çalışanların kalite üzerine odaklanmalarını sağlamak.

Kitlesel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğu için, genellikle müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin karşı karşıya kaldığı bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında ilişki kurma eğilimine gidilmemektedir. Bire bir pazarlamada bu durum tam tersi olarak gerçekleşmekte, müşterilerle uzun süreli ilişki kurma hedeflenmektedir (Özgüven 2008: 667).

Kitlesel pazarlama ve birebir pazarlama arasındaki farklılıklar tablo 2.1’de verilmiştir.



**Tablo 2.1.** Kitlesele Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

<b>KİTLESEL PAZARLAMA</b>	<b>BİRE-BİR PAZARLAMA</b>
Ortalama Müşteri	Bireysel Müşteri
Müşteriler Tanınmıyor	Müşteri Profili
Standart Üretim	Müşteri isteklerine Göre Üretim
Standart Dağıtım	Bireysel Dağıtım
Standart Reklam	Bireysel Reklam
Standart Tutundurma	Bireysel Tutundurma
Tek Yönlü Mesaj	Çift Yönlü Mesaj
Pazarın Paylaşımı	Müşterinin Paylaşımı
Bütün Müşteriler	Kazançlı Müşteriler
Müşteri İlgisi	Müşteri ilişkisi

Kaynak: (Özguven 2008:667)

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi bire bir pazarlamada müşteri seçilirken bireysel hareket edilir, kitlesele pazarlamada tam tersi tüm hedef kitleye hitap edilmektedir.

### **2.10. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi**

Müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesi, işletme için anahtar bir konudur. Çünkü işletmenin, yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi ya da en azından varlığını sürdürebilmesi, müşteri memnuniyetine bağlıdır (Varinli, Çatı 2010: 238).

Müşteri memnuniyetini sağlamış olan işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar satın alma işlemini gerçekleştirmesi diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından daha kolay olacaktır. Sadık müşteriler, işletmeyi benimsemiş ve işletmeyle aralarında duygusal bir bağ oluşmuş kişilerdir. Sadık müşteriler, sosyal çevrelerinde bulunan insanlara işletme ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasında ve tanınmasında

önemli katkıları sağlarlar. Sadık müşteriler, işletme ile güçlü bir bağ kurmalarından dolayı olumsuz bir durumla karşılaşsalar bile işletmeyi terk etmezler (Çiçek, Doğan 2009: 200).

Müşteriyi elde etmenin maliyeti, müşteriyi tutma maliyetinden daha fazla olduğu için işletmeler yatırımlarını mevcut müşterilerin korunması ve müşteri kayıplarının yaşanmamasına özen gösterecek, sadık müşterilerin oluşturulması için çaba harcamalıdır (Demirel 2007: 129).

Sadık müşterilerin oluşturulması ve bu müşterilerle ilişkilerin devam etmesi, işletmeye çok önemli faydalar sağlar (Dökmen 2003: 63):

- Müşteriler ilişki kurdukları işletmelerle; her yıl, mal ve hizmet satın alma oranlarında artışlar kaydedilmiştir. Müşteriler işletmeyi tanıdıkça ve diğer işletmelerle kıyasladığında hizmetlerin kalitesinde memnun oldukça, işletme ile iş yapma isteği artacaktır.
- Bir diğer faydası da maliyetlerdir. Müşterileri etkilemek ve beğenilerini kazanmak için belirli harcamalar yapması gerekmektedir. Bir kez yatırım yapıldığında, müşteri ile ilişkinin sürekliliği sağlanacak ve harcamalarının karşılığını almış olacak.
- Müşteri memnuniyetinin doğrudan yaralarından biri de çalışanların işletme bünyesinde tutulmasıdır. Memnun olmuş müşteriler memnun olmuş çalışanlar yaratır. İşletmelerde huzurlu ortamın bulunması, çalışanların performansını artırır. Çalışanların işletmede uzun süre kalması, personel devir hızını azaltarak karlılığa olumlu katkılar sağlar.

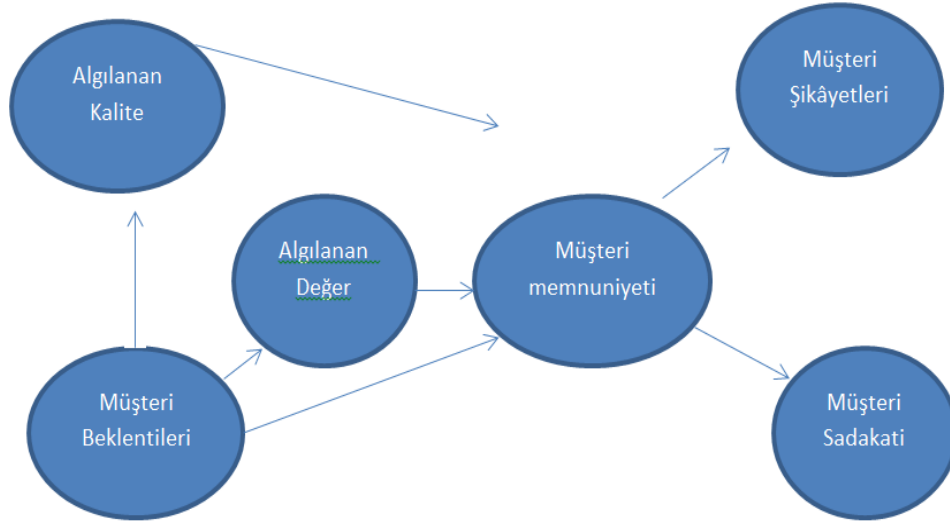
Müşterilerin memnuniyeti, ekonomiye yön verir. Amaç ne kadar ürettiğimiz veya ne kadar sattığımız değil, müşteriyi hangi düzeyde memnun ettiğimizdir. Müşterinin memnun olmadığı bir ortamda, ekonominin büyümesi önem arz etmez. Müşteri memnuniyetini arttırmadan, ekonomik büyümeyi sağlamak, rekabetçi piyasada mümkün olmaz (Çiçek, Doğan 2009: 201).

### **2.10.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü**

Müşteri memnuniyeti endeksleri, müşteri odaklı olarak, işletmelerin ve ülkelerin rekabet stratejilerini belirlemede büyük katkılar sağlar. Bu katkılar şu şekilde ifade edilir (Varinli, Çatı 2010:112-113):

- Müşterilerin, seslerini işletmelere duyurma imkânı sağlar.
- İşletmelerin, mal ve hizmetlerinin kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgiler verir.
- Müşteri memnuniyetinin zaman içindeki değişimlerinin izlenmesi, müşteri sadakatini, buna bağlı olarak karlılık ve rekabet düzeyi hakkında önemli bilgiler verir.
- Rekabet stratejilerinin belirlenmesine imkân sağlar.
- Sanayi sektöründeki mal ve hizmetlerin gelişme aşamaları ile ilgili bilgiler sağlar.
- Müşterilerin değerlendirme ve beklentilerine göre çeşitli stratejiler geliştirmesine imkân verir ve ülkelerin ekonomisine fayda sağlar.
- Yurtiçinde üretilen mal ve hizmetlerle, yurtdışından alınanlar arasında kıyaslama imkânı sağlar.
- Özel sektör ve devlete ait işlemlerin müşteri memnuniyetlerini kıyaslama imkânı sağlar.
- İşletmeler, endekste ki verileri kullanarak, müşteri memnuniyet seviyelerini tespit ederler, kendi durumlarını ve rakiplerini değerlendirirler, müşteri bağlılığı profilini çıkarırlar ve müşteri memnuniyetini engelleyen faktörleri tespit ederler.

Amerikan müşteri memnuniyeti ölçme endeksi modeli şekil 2.3’de verilmiştir.



**Şekil 2.3.** Amerikan Müşteri Memnuniyeti Ölçme Endeksi Modeli  
Kaynak: (Varinli, Çatı 2010:113).

Ulusal kriterlere göre müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterinin mal ve hizmet sunan işletme ile genel deneyimlerini tanımlamaktır. Buna göre müşteri memnuniyet kavramı, tek değişkenli bir kavram olmayıp, memnuniyete etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar;

- Müşteri beklentileri
- Algılanan kalite
- Algılanan değer

şeklinde sıralanabilir (Varinli, Çatı 2010: 113).

Müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin sonucunda ya müşterilerden şikâyetler gelir ya da sadakatli müşteriler oluşur.

Günümüzde, bir kuruluşu yönetmek için kurulan tüm ölçü sistemlerinin, ‘müşteri sesi’ni işitilmesine büyük önem verilmektedir (Odabaşı 2010: 149).

### **2.10.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar**

İşletmelerin şu hususlara dikkat etmelerinde yarar vardır (Demirel 2007: 286):

- Ölçüm yalnızca her şeyin yolunda olduğunu göstermek için yapılmamalıdır.

Ürün ve hizmet süreçlerinin, üretim ve pazarlama süreçlerinin, yönetim ve organizasyon süreçlerinin yeniden değerlendirilmesine ve yapılandırılmasına dayalı ölçümler seçilmelidir.

- Müşteri ilişkilerinin temelinde müşteri memnuniyeti vardır. Müşteri memnuniyetini ölçerken müşteri esasına dayalı verilerin kullanılması ve müşterinin görüş ve düşüncelerine yer verilmelidir.
- Müşteri memnuniyeti ölçümünde kullanılacak verilerin, elde edilmesi, sınıflandırılması, analiz edilmesi ve yorumlanmasında bilimsel yöntemler kullanılmalıdır. Sayısal değeri olmayan bilgilerin de değerlendirmede yer almasına özen gösterilmelidir.
- Müşteri memnuniyet ölçümü sürekli ve belirli aralıklarla yapılmalıdır.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanıp sağlanmadığı hususunda geri bildirim gereken önem verilmelidir.
- Yapılan ölçümler sonucunda, kabul edilebilir performans düzeylerinin artırılmasına çalışılmalıdır. Performans düzeyi düşük olan sonuçların sebebi araştırılıp, iyileştirilme yapılmalıdır.
- Uygun olanın ölçülüp değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bilindiği üzere günümüz müşterileri “değer”e önem vermektedir.

Müşteri değeri, kalitenin fiyata bölünmesi ile elde edilmektedir (Odabaşı 2000: 152).

### **2.10.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Teknikleri**

Müşteri ilişkilerimizi yönetmede müşteri odaklı olmak istiyorsak, ölçüm araçlarını kullanmamız gerekir. En çok kullanılan teknikler; fokus grupları, danışma panelleri, kritik olay tekniği, müşteri anketleri olarak sayılabilir (Odabaşı 2000: 151).

#### **2.10.3.1. Fokus Grup Görüşmeleri**

Fokus grup görüşmeleri, küçük katılımcı gruplarla yürütülen ve katılımcıları ilgilendiren bir konuda görüşlerini, duygularını, beklentilerini vb. belirlemeyi amaçlayan görüşmelerdir. Mal ve hizmet hakkında görüş bildirilecek kadar yakın tanıma fırsatına sahip bireylerden, fokus grupları oluşturulur. Her bir fokus grup ayrı ayrı toplanmakta ve grup üyeleri araştırma konusu ile ilgili görüşlerini belirtirler

(Kırcaali-İftar 2004: 1-2). Toplantı bir “moderator” denilen bir yönetici tarafından yürütülür. Toplantı sırasındaki görüşmelerde notlar tutulabilir, ses ve görüntü kayıtları alınabileceği gibi gerekiyorsa tek taraftan görülebilen aynalarda kullanılabilir. Toplantılar belirli bir tekniğe göre düzenlenmiş mekânlarda yapılmasına çalışılmalıdır.

Moderator’un, panel üyeleri arasındaki işbirliğinin sağlanmasında ve etkileşimin yaratılmasında çok büyük rolü vardır. Bundan dolayı, profesyonel ve deneyimli kişilerden seçilmesine özen gösterilmelidir. Bilgi ve deneyimli olmasının yanında, grup dinamiklerini iyi bilmesi ve çalışabilme yeteneğinin olması arzu edilir (Odabaşı 2000: 153).

Fokus grup araştırmalarında elde edilen bulguların, mal ya da hizmetlerin iyileştirilmesine ışık tutulması beklenir. Fokus grup görüşmelerinin bireysel görüşmelere göre en önemli avantajı, grup dinamiği sayesinde beyin fırtınası ortaya çıkmasıdır. Görüşmeler esnasında katılımcılar birbirlerini harekete geçirerek, bir zincirin halkası gibi görüşler art arda eklenmekte ve böylece veri zenginliği oluşmaktadır. Bu görüşmelerin bir başka yararı ise katılımcıların tutumlarından çok deneyimlerini ve bakış açılarını ortaya çıkarmasıdır.

Fokus grup görüşmelerinde veri toplama süreci, bireysel görüşmelerden daha kısa sürmektedir; bu da araştırmacıların zaman kazanmasını sağlamaktadır.

Fokus görüşmelerinin dezavantajları ise, her bir katılımcıya, bireysel görüşmelerde olduğundan daha az konuşma fırsatı düşmesi ve bazı katılımcıların grup içinde görüşlerini belirtmekten çekinebilir (Kırcaali, İftar 2004: 2).

### **2.10.3.2. Danışma Panelleri**

Panel, belirli bir zaman aralığında araştırmacıya bilgi vermeyi kabul etmiş kişilerden oluşan bir gruptur. Tüketici danışma panelleri de tekrarlanan toplantılar yapılan küçük müşteri gruplarıdır (Odabaşı 2010:155).

Danışma panellerine özellikli müşteri ve müşteri grupları dâhil edilir. Panele katılan müşterilerin, geliri, eğitimi, satın alma davranışları, sadık ve tatmin olmaları

önemlidir. Araştırmacı ve sorgulayan müşterilerden oluşan paneller işletme yönetimine katkı sağlar (Demirel 2007:289).

Danışma panelleri, sürekli panel ve süreksiz panel diye ikiye ayrılır. Sürekli panellerde, üyeler düzenli olarak belirlenmiş konuları rapor ederler. Medya alışkanlıkları, satın alma davranışları vb. konulara da rastlanır. En önemli avantajı sürekli bilgi akışının sağlanmasıdır. Tüketici danışma gruplarının konusu, müşterilerin işletmelerle olan ilişkileridir. Panelin yaptığı toplantıların gündemini, müşteri hizmet stratejisiyle ilgili konular oluşturur (Odabaşı 2010: 155).

Danışma paneli oluşturma ve uygulama süreci şu şekildedir (Odabaşı 2010: 156):

- 1- Bilgi alınması istenen konunun belirlenmesi.
- 2- Panele katılacak müşteri ve katılımcı şirket yöneticilerinin tanımlanması.
- 3- Toplantı düzeninin ve içeriğinin belirlenmesi.
- 4- Panelin yer ve zamana göre gerçekleştirilmesi.
- 5- Sorunları belirleyerek, getirilen çözüm önerileri arasından ayıklayıp yaparak, analize hazır hale getirme, analiz etme ve yorumlama.
- 6- Analiz sonuçlarını raporlayarak, yönetimin kullanılmasına sunmak.
- 7- Uygulamalar hakkında çalışanlara ve panele katılan müşterilere bilgilendirme yapılması.
- 8- Panel çalışma konularının, yıllık raporlar halinde sunulması.

Danışma paneli, müşteri ilişkileri konusunda tutumların ve fikirlerin yönetime bildirilmesi açısından önemli bir araçtır. Panel, işletmelerin müşterilerini eğittiği bir araç olarak görülmemelidir. Başarı, fikirlerin işletme çalışanları tarafından dinlenmesine ve ona göre hareket etmelerine bağlıdır (Odabaşı 2010: 157).

### 2.10.3.3. Kritik Olay Tekniği

Yaşanan gerçeğin kalitesini ölçme ve bunun müşteri ilişkileri yönetimindeki önemini belirlemede “kritik olay tekniği” kullanılır. Kritik olay tekniği, müşterilerin veya çalışanların kritik nitelik taşıyan işler veya olaylar karşısındaki davranışlarının değerlendirilmesidir. Tekniğin genel yapısı, insan davranışının gözlemlerinin toplanmasında kullanılan bir grup süreci içeren bir sınıflandırma yöntemidir (Odabaşı 2010: 157).

Kritik olay tekniğinin adımları şu şekildedir (Odabaşı 2010: 159):

#### 1. Olayların Toplanması (çalışanlar, müşteriler, yöneticiler)

- Basılı formların doldurulması
- Görüşme
- Grup görüşmeleri

#### 2. Olayların Analizi

- Olayların bulunduğu kategorilerin tanımlanması ve geliştirilmesi
- Her kategorideki olayların görelî sıklığını bulmak için toplanan olayların sınıflandırılması

#### 3. Olayların Öncelikleştirilmesi

- Olumlu veya olumsuz olayların önem sıraları ortaya çıkartılır.
- Her kategoride olumlu ve olumsuz olaylara bağlı olarak analiz yapılır.

#### 4. Geliştirme Eylemleri

- Ölçümün belirlenmesi
- Planın yapılması
- İletişim kurma
- Gelişmeyi uygulama
- Sonuçları kontrol etme



#### **2.10.3.4.Anket**

Anket, birçok araştırma için verilerin toplanmasında kullanılan bir yöntemdir. Anket tekniği, özellikle soyut değerlerin ölçümünde faydalanılmaktadır (Demirel 2007: 293).

Müşteri ilişkilerinde memnuniyet düzeyinin ölçülmesi, kurum yöneticilerinin önemle üzerinde durduğu bir konudur. Sürekli gelişmeyi sağlamak için “Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü” programı geliştirilmiştir. Anket bu programın temel taşıdır.

Müşteri memnuniyet ölçümü programı oluşturulurken her işletme kendi var olduğu çevre yapısına göre hareket etmesi gerekir. Program etkileşimli ve dinamik bir yapıya sahiptir. Her an yeni bilgilere ihtiyaç duyulabilir. Programın herhangi bir aşamasına ilgisiz ve özensiz davranılırsa, programın tümü olumsuz biçimde etkilenecektir. Anketin uygulamaya başlanılmasından önce, amacın açık olarak belirlenmesi zorunludur (Odabaşı 2010: 160).

#### **2.10.3.5. Kıyaslama**

Farklı sektörlerde yer alan işletmelerin içinden bu işi en doğru yapanları araştırmak ve onları kendilerine örnek alarak performans hedeflerini belirlemeleri daha kolay olur. Hedeflerin açık bir biçimde tanımlanması, performans artışı sağlayabilir. Kıyaslama, herhangi bir işin yapılış işlevi ile ilgili dünyadaki en iyi uygulamaların örnek alınmasını öngörür (Demirel 2007: 287).

Kıyaslama yöntemi, yöneticilerin kendi performanslarını diğer yöneticilerin performanslarından hangi yönlerden farklılık gösterdiğini anlamalarını sağlar. Diğer bir tanımda kıyaslama, şirketler arasındaki belli bir işletme fonksiyonu ya da uygulamanın karşılaştırılmasıdır. Bu tanıma göre kıyaslama şu şekilde açıklanır (Odabaşı 2010: 167):

- İşletme performansını, aynı sektörde yer alan en iyi işletme ile karşılaştırarak ölçmesi,
- Sektördeki en iyi işletmenin bu başarıya adım adım nasıl ulaştığını belirleme,

- Elde ettiği bu bilgiyi kendi şirketinin hedefleri, stratejileri ve uygulamaları için temel alma.

Kıyaslama uygulamaları, her türlü şirketlerde ve şirketin her alanında rahatlıkla uygulanabilir.

Kıyaslama projelerinin ulaşmaya çalıştığı amaçları (Odabaşı 2010: 168):

- Artan karlılık ve pazar payları,
- Daha yüksek verimlilik oranları,
- Kalite ve müşteri memnuniyeti yaratma.

## **2.11.Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti**

### **2.11.1.Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Önemi**

Pazarlamada başarıya ulaşmanın iki önemli şartı, müşterilere kaliteli hizmet sunmak ve alınan mal veya hizmetlerde memnuniyeti en üst seviyeye çıkarmaktır. Ekonomide hizmet sektörünün payının artması ve müşteri memnuniyet kavramının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin anlaşılması ile önem kazanmıştır (Yağcı, Duman 2006: 219).

Malın bir hizmet aracı olduğu bankacılıkta, hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bankaların ayakta durabilmeleri ve rekabet için sundukları hizmetlerde eskiye oranla müşteri odaklı olmaya özen göstermeleri gerekmektedir. Bundan dolayı bankaların müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek sorunun ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Artan rekabet koşulları, işletme ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkartmaktadır. Müşteri memnuniyeti, sadakati ve devamlılığının sağlanması bankanın şimdiki ve gelecekteki faaliyetlerini önemli olarak etkilemektedir. Bunun üzerine müşteriyle, düzenli ilişki sağlayacak değişik kanallar oluşturulması önemlidir (Kınık 2010: 64-65).

## **2.11.2.Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinde Etkili Olan Belli Başlı Faktörler**

### **2.11.2.1. Şubelerdeki Hizmet Seviyesi**

İşletmenin amaçları, müşterilere hizmet sunmak ve hizmet etmek olarak açıklanmaktadır. Fiziksel malların müşterilere ulaşana kadar ki bazı aşamaların hizmet kapsamında yer alması; hizmetin tanımını genişletmiş ve zorlaştırmıştır. Hizmetler, soyut üreticiden kullanıcıya direkt olarak sunulan, taşınamayan, stoklanamayan ve anında bozulma özelliği bulunan mallardır. Hizmetin özellikleri; soyut, bölünmez, değişken ve hizmetin dayanıksızlığıdır (Dursun, Oskaybaş, Gökmen 2014: 96).

Memnuniyet; ürün ve hizmetlerin özelliği, müşterinin hizmetle ilgili beklentileri, kişisel özellikleri, algılamaları ve duyular gibi faktörlerden etkilenir ve değişim gösterir (Dursun, Oskaybaş, Gökmen 2014: 98).

### **2.11.2.2.ATM Yaygınlığı**

İşletmelerin faaliyetlerinin büyük bir kısmının etkinleştirilmesinde ve kolaylaştırılmasında bankalar önemli görevler üstlenmektedir. Müşterilere hizmet verilirken, işletmelerin yaptıkları yenilikler, sundukları kolaylıklar yeterli olmaz. Bankalar bu yenilik ve kolaylıkları destekleyen politikalar oluşturmaları gerekir.

Bankalar çeşitli dağıtım kanalları geliştirerek müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlar ve bankaya yeni müşterileri çeker. Bankacılık sektörü müşterilerine daha kolay ulaşabilecekleri ve kısa sürede işlemlerini tamamlayabilecekleri fırsatları sunmaları gerekir. ATM yani para çekme makinaları, bankalar bu makinalarla müşterilerine hem zaman açısından hem de kolay erişim olanağı olduğu için alternatif dağıtım kanalıdır (Korkmaz vd., 2015:114).

### **2.11.2.3.İnternet Bankacılığı**

Günümüzde teknolojinin hızlı değişimi beraberinde elektronik ticaretin hızla gelişmesini sağlamıştır. Özellikle rekabetçi bir pazarda, yeni müşteriler kazanmak, eski müşterilerle ilişkileri geliştirmek ve devamlılığını sağlamak için teknoloji kullanımını önemli hale getirmiştir. Teknolojinin sağladığı fırsatları pazarlama

stratejilerinde kullanılarak, müşteri odaklılık önem kazanmıştır. Pazarlama ve teknolojiye gelişen yenilikler rekabetçi bir pazar olan bankacılık sektörü ile birleşmesiyle müşteriye en iyi hizmeti sunma yarışı da başlamıştır. Bankalarda müşteri memnuniyeti için internet bankacılığı ön plana çıkmıştır.

Banka işlemlerinin internet aracılığıyla yapılması şeklinde tanımlanan internet bankacılığı tüm dünyada her geçen gün yaygınlaşmaktadır (Gülmez, Kitapçı 2006: 84).

İnternet bankacılığı, kolaylığı, ürün çeşitliliği, işlem maliyetinin düşüklüğü, hızlı bilgi değişimi gibi avantajlarıyla hem tüketiciler hem de bankalar için en cazip dağıtım kanalı olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde nakit çekme dışında her türlü bankacılık işlemleri internette yer alan ve sanal şube olarak adlandırılan ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

İnternet bankacılığındaki karlılığın, klasik şube bankacılığındaki karlılıktan daha yüksek olması, elde edilen sonuçların belki de en önemlisidir (Özkan, İpekten 2017:649).

Bankaların rekabet ortamında ayakta durabilmeleri ve sektörde varlıklarını sürdürebilmeleri için, internet bankacılığı alanında dünyadaki gelişmeleri izleyerek, kendi hizmetlerini sürekli yeni şartlara göre düzenlemelidir (Özkan, İpekten 2017: 650).

#### **2.11.2.4.Şikâyet Yönetimi**

Geribildirim müşterinin aldığı ürün ya da hizmet ile ilgili olarak durumu yaptığı eylemle ilgili olarak sistem tarafından verilen bilgi ve bildirimlerdir. İşletmeler ürün ve hizmetteki kusurları geri bildirimle fark ederek, gelecekte de aynı hataların olmasını engellemektir (Dulkadir, Lelebici 2018: 44).

#### **2.11.2.5.Bankanın Müşteriye Aktardığı Güven**

Banka, vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirebilme yeteneği ve hizmeti ilk seferde doğru aktarmak (Öncü, Kutukız ve Koçoğlu 2010:242).

### **2.11.2.6.Bankanın Performansı**

Memnuniyet kriterlerine göre bankanın güçlü ve zayıf yönlerini gösteren performans değerlendirmesi de yapılabilir. Bunun yanı sıra banka çalışanlarının başarı ve yeterlilikleri de tespit edilir ve çalışanların hizmet kalitesini yükseltmeleri için teşvikler sağlanabilir (Yılmaz 2010: 61).

### **2.11.2.7.Müşteri Beklentileri**

Müşteri profilinin değişmesi, müşteri beklentilerinin sosyal- ekonomik ve kültürel alanlarda farklılıklar göstermesi, bankaların müşteri portföyünü genişletmektedir. Bankalar bu beklentileri dikkate alarak hizmet verdiği müşteri kitlesinin özelliklerini ve beklentilerini karşılayacak hizmet politikaları geliştirmeleriyle birlikte kendilerinin de sektörün aktörlerinden biri olacağı bir gerçektir (Yılmaz 2010: 61).

### **2.11.2.8.Bankanın Yeniliğe Uyum Sağlayabilme Düzeyi**

Yenilik terimi, küçük gelişmelerden, endüstrinin ilerlemesine neden olan önemli buluşlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. (Üstün, Bingöl 2007:400).

Yenilik, geçmiş deneyimlere dayanan mevcut yenilikler üzerindeki adımsal iyileştirmelerdir ve işletmeye özeldir, işletmenin yetenek ve öğrenmesine bağlıdır.

Porter'a göre; şirketler, yenilikle rekabet üstünlüğü sağlar. Yeniliğe, hem yeni teknolojiler hem de yeni iş yapış şekillerini çevreleyecek şekilde geniş bir alandan yaklaşır.

Araştırma –geliştirme (AR-GE), yenilik için en önemli faaliyetlerden biridir. Fakat girişimsel yenilik yoksa diğer bir ifade ile AR-GE'yi yapanların girişimcilik özelliği yoksa AR-GE sonuçları yeniliğe dönüştürülemez (Üstün, Bingöl 2007:401).

Bankacılık sektöründe rekabetin fazla olması, bankaların tarafından sunulan hizmetin çeşitliliğinde de rol oynamıştır. Bankalar, teknoloji kullanımı yoğun olan işletmelerdir. Bu sebepten dolayı teknolojik gelişmeye bağlı olarak daha önce sundukları bir hizmeti yenilemek zorunda kalırlar. Pazara yeni bir ürün sunulduğunda rakipler tarafından aynı ürünün sunulması gecikmemektedir. İşletmelerin reaksiyon hızının yüksek olmasında kullanılan teknolojik alt yapısının

iyi olması da önemlidir. Yenilemede ya da yeni hizmet sunmada amaç müşteri davranışlarındaki değişimlerin ve bu değişimlerin getirdiği talebi karşılama isteğidir (Kınık 2010: 68).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

#### 3.1.Yapısal Eşitlik Modellerinin Tanımı Ve Özellikleri

İngilizcede Structural Equation Modeling (SEM) olarak isimlendirilen Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), günümüzde eğitim bilimleri, davranış bilimleri, sosyal bilimler, ekonomi, pazarlama, sağlık vb. bilim dalları tarafından ilgi görmekte ve kullanım alanı yaygınlaşan bir yöntemdir. Bu ilginin en geçerli sebebi gözlemlenen ve gözlemlenemeyen değişkenlerin arasındaki ilişkiyi doğrudan ve dolaylı etkilerinin bir model bünyesinde test edilebilmesidir. YEM, regresyon analizinin birden fazla kullanımı olarak da değerlendirilir (Meydan, Şeşen 2015: 5).

Yapısal eşitlik modellemesi, yapısal bir teorinin analizi yapılırken doğrulayıcı yaklaşımı ilke edinen istatistik tekniğidir. Bu teknikteki teoreme nedensellik analizi yapılır. Yol (Paht) Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi, yapısal eşitlik modellemesinin özel durumlarda kullanılmaktadır (Bayram 2013: 2).

Yapısal eşitlik modellemesinin önemli iki özelliği bulunmaktadır. Çalışma yapılan alanda bir seri yapısal eşitliği bünyesinde barındırmakta ve meydana gelen yapısal eşitlikler, hipotezlerin anlaşılmasını kolaylaştırmak için çizimle gösterilmektedir. Bu iki özelliği bulunan YEM analizi, oluşturulan modelin görünen ve/veya görünmeyen tüm değişkenlerin birlikte test edilmesi ile elde edilen sonucun, elde bulunan verilerle ne derece uyumlu olduğunun ortaya konulmasıdır. Modelin testi yapılırken bulunan uyum indeksleri modeli ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa, yapısal olarak oluşturulan hipotezler kabul görür; uyum indeksleri modeli ile veri arasında uyum olmadığı görülüyorsa, yapısal olarak oluşturulan hipotezler reddedilir (Meydan, Şeşen 2015:5).

Yapısal eşitlik modellemesi, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını hesaba katan bir yöntemdir. Ölçüm hatalarının üstesinden gelmesinin yanı sıra yapısal eşitlik modelleri araştırmacıların çok değişkenli kompleks modeller geliştirmesi, tahmin ve test etmesine de imkan sağlamakta ve



verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır (Karagöz 2016: 949).

### **3.1.1.Yapısal Eşitlik Modellemesinin Tarihsel Gelişimi**

Tarihsel gelişiminde öncelikli olarak regresyon, yol analizi (Paht), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeli takip etmektedir.

1896 yılında, Karl Pearson tarafından regresyon modelini oluşturulmuştur. Bir bağımlı değişkenin birden fazla bağımsız değişkenle ilişkilerini ortaya çıkaran ve tahmin modellerinde kullanışlı olan bir yöntemdir.

1955 Yılında Home, 1956 yılında Anderson ve Rubin, 1958 de Lawley çalışmaları doğrulayıcı faktör analizinin temelini oluşturmaktadır. Kral jöreskog 1960 yılında çalışmaları ile gelişmiş ve 1969 yılında yayınladığı makalesi, doğrulayıcı faktör analizi yazılım çalışmalarının geliştirilmesinde önderlik yapmıştır. Bu analiz ölçüm araçlarının oluşturulmasında ve çalışma yapılan örneklem üzerinde doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmesidir.

Sewell Wright, yol analizinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Yol analizi, gözlem yapılan değişkenler arasında birçok regresyon eşitliğinin eş zamanlı olarak çözümlene yapılmasıdır.

Jöreskog ve Thille'nin 1973 yılında geliştirdikleri LISREL (Linear Structural Relations Model) yazılımı, YEM'in araştırmacılar tarafından kullanımının artmasına katkı sağlamıştır. YEM modeli, gözlemlenebilir ve gözlemlenemeyen değişkenlerin aynı anda faktör analizi ve yol analizinin birleştirilmiştir (Meydan, Şeşen 2015: 6-8).

### **3.1.2.Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Temel Kavramlar**

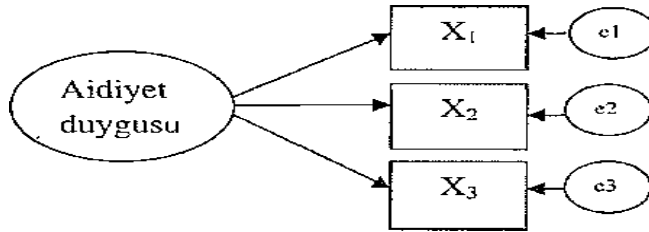
Sosyal bilimler alanındaki araştırmacılar çoğu kez gözlemlenmesi zor olan yapılarla ilgilenirler. Esas olarak araştırılan, fakat gözlemlenemeyen bu yapıları gizil (gözlemlenemeyen) değişkenler olarak da isimlendirmek mümkündür. Gözlemlenemeyen değişkenler, araştırma sonucunda verilerin direkt elde edilememesine denir. Bunlara, psikolojideki kendilik kavramı; sosyolojideki güçsüzlük, istisna; eğitim bilimlerindeki sözlü ifade yeteneği; ekonomideki

kapitalizm, örgütsel vatandaşlık davranışı vb. durumlar örnek olarak verilebilir (Meydan, Şeşen 2011: 10).

Gözlemlenebilen değişkenler, araştırma sonuçlarının direkt elde edilebilmesine denir. Bunlar, yaş cinsiyet vb. değişkenleri gözlemleyerek elde edebiliriz.

YEM, gözlemlenen ve gözlemlenemeyen değişkenlerin arasında bulunan nedensellik ilişkisini bulmada kullanılan istatistiki bir yöntemdir. Gözlemlenemeyen değişkenler YEM'in en önemli kavramları içinde yer alır. Soyut kavramlara veya psikolojik yapılara karşılık gelir. Gözlemlenemeyen değişkenler, doğrudan gözleme yapılamadığı için ölçülemezler. Gözlemlenemeyen değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için varsayılan yapı açısından gözlemlenemeyen değişkeni gözlemlenebilen değişkenle ilişkilendirilmesi gerekir. Yapısal eşitlik modelinde gözlemlenen değişkenler dikdörtgen, gözlemlenemeyen değişken ve ölçüm hataları elips ile gösterilir.

Gözlenen ve gizil değişkenler Şekil 3.1'de gösterilmiştir.





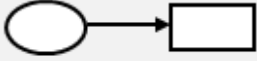
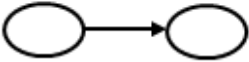
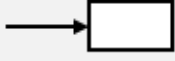
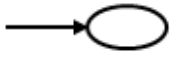


**Şekil 3.1.**Gözlenen ve Gizil Değişkenler

Kaynak: (Bayram 2013:3)

Şekil 3.1'de gözlemlenemeyen değişkenler, gözlemlenen değişkenler ve ölçüm hataları verilmiştir. Hata teriminden gözlemlenen değişkene giden tek yönlü ok, gözlemlenen değişken üzerinde ölçüm hatasının etkisini ifade eder (Karagöz 2016: 951-952).

Yapısal eşitlik modeli ile bir modelin çiziminde kullanılan sembollere ilişkin şekil 3.2'de verilmiştir.

ŞEKİL	ANLAMI
	Daire veya elips: Gözlenemeyen değişkeni ifade eder.
	Kare veya dikdörtgen: Gözlemlenen değişkenleri simgeler.
	Tek yönlü ok: Bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini gösterir.
	Çift yönlü ok: İki değişken arasındaki kovaryansı veya varyansı gösterir.
	Gözlemlenebilen bir değişkenin gözlemlenemeyen bir değişken üzerindeki yol katsayısını ifade eder.
	Bir gözlenemeyen değişkenin diğer bir gözlenemeyen değişken üzerindeki yol katsayısını ifade eder.
	Gözlemlenen bir değişkenle ilgili ölçüm hatasını görmemizi sağlar.
	Gözlemlenemeyen bir faktörün tahminindeki artık hatasını ifade eder.

**Şekil 3.2.** YEM’de Kullanılan Bazı Semboller

Kaynak: (Meydan, Şeşen 2015: 11)

### 3.1.3 Yapısal Eşitlik Modelleri

Yapısal eşitlik modelleri;

- Yol analizi modelleri,
- Doğrulayıcı faktör analizi modelleri
- Yapısal eşitlik (regresyon) modelleri
- Gizli büyüme eğrisi modelleri

biçiminde sıralanır (Karagöz 2016: 964).

#### Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelleri

Bu model de gözlemlenen değişkenler gözlemlenemeyen değişkenini oluşturulup oluşturulmadığına veya birden fazla gözlemlenemeyen değişken arasında tanımlama yapılan ilişkilerin var olup olmadığının test edilmesi için kullanılır.

Model de yer alan her bir gözlemlenemeyen değişken, bir grup gözlemlenen değişken tarafından ölçülebilmektedir. Doğrulatoryıcı faktör analizi modellerinde, bir değişkenin diğer bir değişkeni etkilemesi değil, değişkenler arasında bulunan ilişki önem arz eder. Gözlemlenemeyen değişkenlerin arasında yer alan ok, çift yönlüdür (Meydan, Şeşen 2015: 14).

### **Yol (Paht) Analizi Modeli**

Yol analizi; değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermesi için yol diyagramının oluşturulması, doğrusal ilişkinin yönünün ve miktarının belirlenmesi, ilişkinin etkilerinin (doğrudan ve dolaylı) ayrıştırılması ve bu ilişkilerin yorumlanması aşamalarını içerir (Karagöz 2016: 964).

### **Yapısal Regresyon Modeli**

Bu model doğrulatoryıcı faktör analizini modellerine benzerse de aralarındaki en önemli fark, kendi aralarında gözlemlenemeyen değişkenlerin de çift yönlü ilişki yerine, yol analizi etkilerine sahip olmalarıdır. Bu modeller, arasındaki etkileşimi bilinmeyen gözlemlenemeyen değişkenlerin ilişkilerinin keşfedilmesi için kullanılmaktadır (Meydan, Şeşen 2015: 15).

### **Gizil Değişken Değişim Modeli**

Gizil eğri analiz modelleri veya gizil değişim modelleri olarak da isimlendirilir. Model zaman içerisindeki değişimi vermektedir. (Bayram 2013: 18) Gözlemlenemeyen değişkenin zaman içerisinde değiştiiği bir veri setidir (örneğin enflasyon rakamları, büyüme oranları vb.). Araştırmacıya ya bir faktördeki zamansal değişimi ya da bir faktörün zaman içerisinde takip ettiği zaman serisi içerisindeki benzerlikleri araştırma olanağı sunar. Bu modelin oluşturulabilmesi için uzun süreli, zamansal veri toplanması gerekir (Meydan, Şeşen 2015: 16).

## **3.2 YEM'in Varsayımları Ve Adımları**

### **3.2.1 YEM'in Temel Varsayımları**

YEM'in üç temel varsayımı vardır (Bayram 2013: 55):

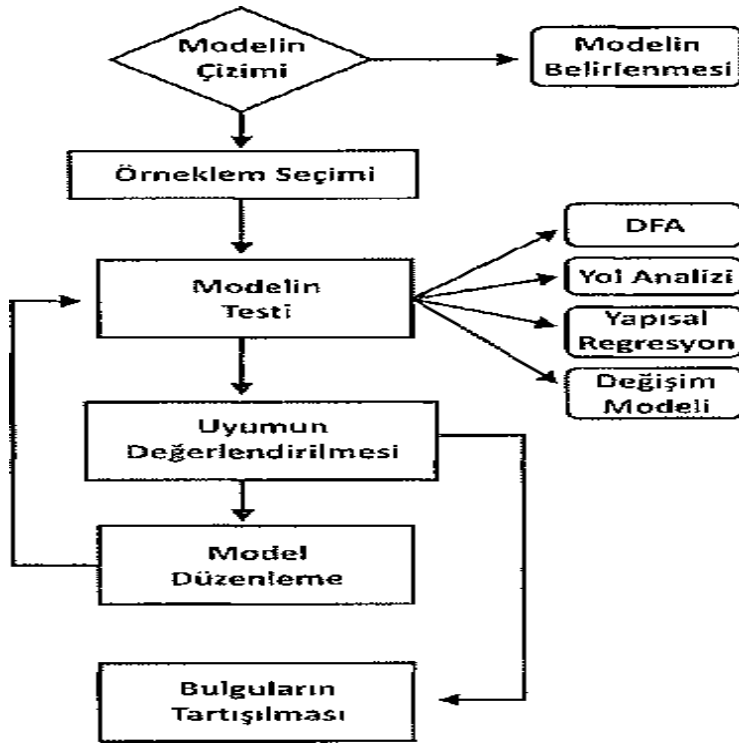
1- Hacimli bir örneklem oluşturulmalıdır.

2-En az eşit aralıklı ölçme düzeyinde gösterge değişkenlerinin ölçülmüş sürekli değişkenler olmalıdır.

3-Çok değişkenli gösterge değişkenlerinin normal dağılımın bulunması gerekir.

### 3.2.2 YEM'in Adımları

YEM süreci Şekil 3.3'te gösterilmiştir.



Şekil 3.3. YEM Süreci

Kaynak: (Meydan, Şeşen 2015: 19)

Şekil 3.3'te görüldüğü gibi YEM sürecinde ilk olarak teori oluşturulur. Modelin temel taşı teori oluşturur. Modelin oluşturulabilmesi için araştırma yapılan konuda teorinin en ince ayrıntısına kadar incelenmelidir. Teorinin incelenmesinin ardından, teoriyi birebir yansıtacak şekilde yol şemasının kurulmalıdır. Örneklem belirlendikten sonra model test edilir. Doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, yapısal regresyon analizi ya da değişim modeli analizi model test edilirken temel olarak bu analizler kullanılır. Hesaplanan uyum iyiliği indekslerinin değerlendirilmesinden sonra ya bulgular tartışılarak kabul veya reddedilir ya da model üzerinde düzeltme

işlemi yapılarak model test edilir. Modelin son aşamasında bulgular yorumlanarak tartışılır (Meydan, Şeşen 2015: 19).

### **3.2.2.1 Model belirlenme**

Modelin belirlenmesi yapısal eşitlik modellemesinde ilk adımdır. Model teknik olarak doğrulayıcı olduğu için modeli doğrulayan analiz tipini esas alır ve model doğru şekilde belirlenmelidir. Model teorik olarak formüle edilir. Değişkenler arasında hipotezler oluşturabilmek için kurumsal ilişkiler esas alan modellerdir (Bayram 2013: 52).

#### **Ölçüm Modeli Belirleme Adımları**

1. Kaç adet gözlemlenemeyen değişken olduğu ve bütün gözlemlenemeyen değişken için bulunan gözlemlenen değişkenlerin ağırlıkları tespit edilir.
2. Bütün gözlemlenemeyen değişkenin ölçeği oluşturulur.
3. Bütün gözlemlenen parametrenin ölçüm hatası tespit edilir ve bu hatalar arasında ilişki olup olmadığı gösterilir.
4. Bütün gözlemlenemeyen bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenir. DFA modelindeki bütün değişkenler bağımsız olmaktadır ama YEM modelinde bir kısmı bağımlıdır (Demiralay 2014: 54).

#### **Yapısal Model Belirleme Adımları**

1. Eğer varsa gözlemlenen değişkenlerin her biri yapısal modele katılır.
2. Gözlemlenemeyen ve gözlemlenen değişkenlerin arasında yer alan ilişkinin yönsüz mü yönlü mü olduğu tespit edilir.
3. Bağımlı değişkenlerin her biri için hatalar tespit edilir (Demiralay 2014: 54).

### **3.2.2.2 Model Tanımlama**

Tanımlama yapabilmek için öncelikle gözlemlenen değerleri teorik olarak belirleyen modelle uyum içerisinde olması beklenir. Bu değerlerin modelle uyumluluğu, mükemmel model olduğu konusunda bilgiler iletir.

Belirlenen modelin istenen modelle tutarlılık göstermemesi ve farklılıklar bulunması durumunda o zaman belirlenen modelin tespitinde bir yanlışlık yapılmış demektir. İstenen modelle belirlenen modelin arasında yer alan farklılık, bazı değişken veya parametre değerlerinin model bünyesine ekleme yapılması ve/veya eklenmemesi durumunda kaynaklı olabilir. Bu yanlışlık, yanlış parametre kestirimleri olarak da bilinen ölçüm hatalarına sebep olur (Kaynak 2012: 19).

### **3.2.2.3 Modelin Kestirimi**

Bu modelde işlemlerin hesaplanması için iteratif yöntem kullanılmaktadır. Hesaplamalarda maksimum olabilirlik tekniği kullanabilmek için normal dağılım koşulunun sağlanması gerekir. En küçük kareler tekniğini kullanabilmek için normal dağılım koşulunun sağlanmaması gerekir. Eğer seçilen teknik dikkate alınmazsa, eldeki veriyle önerilen modelin ne oranda uyduğuna bakılır. Yani gözlenen kovaryans matrisi ile model tanımlamayla elde edilen kovaryans matrisinin ne kadar benzeştiğine bakılır. Faktör analizindeki gibi her bir iterasyonda gözlenen ve tanımlanan matris arasındaki fark hesap edilir. Daha sonra bu farklardan oluşan matris maksimum seviyede küçülünceye kadar iterasyona devam edilerek artık küçülmenin mümkün olmadığı noktada çözüme ulaşılr (Tunalı 2012: 55-56).

### **3.2.2.4 Modelin Sınanması**

YEM’de bir model için parametre hesaplamaları yapıldıktan sonra verinin modelle ne kadar uyumlu olduğu belirlenmelidir. İstatistiksel tekniklerin çoğundan farklı olarak YEM’de çok fazla model uyum indeksi bulunmaktadır. Bu model uyum indekslerinin çoğu, model kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bu matrislerin arasındaki fark yüksek ise eldeki veriler teorik olarak ortaya konan yapıya uymaz, fark düşükse verilerin teorik yapıyla uyumlu olduğu düşünülür (Tunalı 2012: 56).

### **3.2.2.5 Modelde Modifikasyon Yapma**

Kurmuş olduğumuz model için yapılan analiz çıktısının uyum indeks değerlerine bakılarak, uyum istenen seviyede değilse ise kurumsal ilişkilere bağlı kalınarak, modifikasyon işlemi yapılarak model uyumluluğu sağlanır. Modifikasyon, gözlemlenemeyen ve gözlenebilen değişkenlerin arasında yeni bağlantılar

oluşturmak ve modelden çıkarılması uygun görülen değişkenlerin çıkartılarak, uygun görülen hata kovaryanslarının eklenmesi olarak ifade edilebilir.

Uyum indekslerini düzenlemek için yapılan her birleştirme başlangıçta yer alan modelin değişmesine neden olur. İlişki kurulurken gözlemlenemeyen değişkene ait gözlemlenen değişken için iki farklı gözlemlenemeyen değişkenlerin gözlemlenen değişkenlerinin ilişki kurulmamaları gerekir. İlişki kurmak için yalnızca gözlemlenemeyen değişkenlerin kendi içinde gözlemlenen değişkenlerle yapılmalıdır (Yıldız 2018: 29).

### **3.3 Faktör Analizi**

Çok sayıdaki değişkeni, belirli sayıda gruplara bölerek, gruplar arasındaki ilişki düzeyi minimum, her bir grup da yer alan değişkenler arasındaki ilişki düzeyini maksimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir tür analizdir. Yaratılan bu yeni değişkenler faktör kavramı ile adlandırılır. Bu analiz, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilere dayandırılarak, birbirlerinden bağımsız, daha anlamlı, daha az sayıda ve özet şeklinde yeni değişkenlerin oluşturulmasını sağlarlar.

Mevcut olduğu bilinmekle beraber direk olarak gözlemlenemeyen, gözlemlenemeyen boyutların belirlenmesini sağlamak ve çok sayıdaki veri seti azaltılarak basitleştirmek amaçlanır. Bu oluşturulan değişkenlere korelasyon, regresyon vb. analizler yapılabilir. Faktör analizi, ağırlığı az olan değişkeni devre dışı bırakılmaz ve önem derecesi az olan değişkenle, çok olan değişkenin ağırlığına göre bir sonraki analiz içinde yer almalarını sağlar.

Verilerin ölçülmesi aralıklı ölçek yöntemi ile yapılmalıdır. Genel bir kurala göre, alımı yapılacak örneklem büyüklüğü değişken sayısının en az 5 katı veya 10 katı gibi olmalıdır. Örneklem büyüklük değeri 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi, 1000 mükemmeldir. Örneklem büyüklüğü faktör sayısı ve evren korelasyon katsayısının büyüklüğüne de bağlıdır (Karagöz 2016: 877).



### **3.3.1 Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)**

Açıklayıcı faktör analizi; çok sayıdaki değişkeni, grupta yaparak, her bir grup da yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analizdir (Karagöz 2016: 1001).

### **3.3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)**

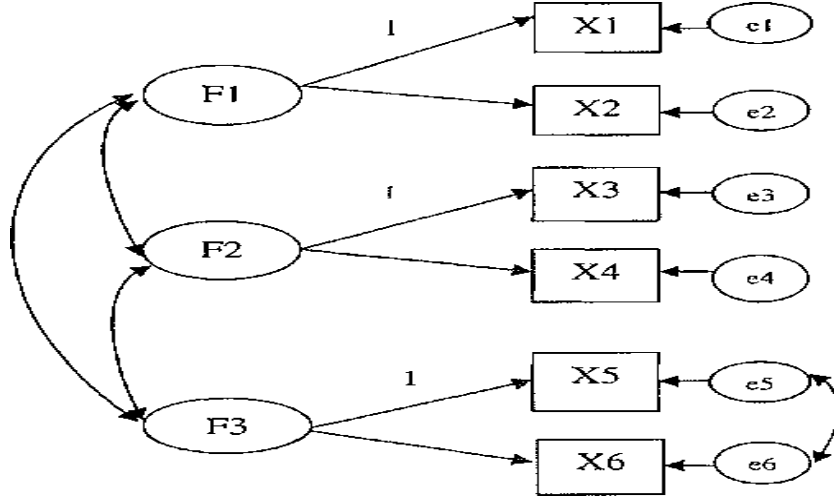
Doğrulayıcı faktör analizi; önceden belirlenmiş bir model yardımıyla gözlemlenen değişkenlerden başlayarak gözlemlenemeyen değişkenin yaratılmasına yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde faydalanılmakta ve daha önce tespit edilmiş bir yapının doğrulanması amaçlanmıştır. Çok sayıda gözlemlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gözlemlenemeyen yapılar içeren çok değişkenli istatistiksel analizleri açıklamak maksadıyla kullanılır (Karagöz 2016: 1000).

Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesinin özel bir uygulama alanı olarak görülmekte ve ölçüm modeli de tipik bir doğrulayıcı faktör analizi olarak ele alınmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi faktör analitik yapısının hipotez edilen modele verinin nasıl uyduğunu test etmekte veya doğrulamaktadır (Bayram 2013: 42).

Doğrulayıcı faktör analizi için 3 kural sayılmaktadır (Bayram 2013: 42):

1. Gözlemlenen değişkenler yalnızca önceden belirlenen gözlemlenemeyen değişkenlerle bağlanır.
2. Bazı hata terimlerin arasında korelasyona izin verilebilmektedir.
3. Parametrelerin bir kısmı belirli değerlerle kısıtlanabilir ya da diğer parametreler gibi aynı değerlere sahip olmak için kısıtlanabilir.

Doğrulayıcı faktör analizi şekil 3.4'te gösterilmiştir.



**Şekil 3.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)**

Kaynak: (Bayram 2013: 44)

Şekil 3.4 her bir gözlemlenen değişkenin ölçüm hatasını gösterir.

Burada;

- **Tek yönlü oklar:** Faktör yükleri veya gözlemlenemeyen değişkenden gözlemlenen değişkene regresyon katsayılarıdır.
- **Çift yönlü oklar:** Gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki kovaryansı gösterir.
- **1 Değeri:** Değişkenin, ilgili gözlenen değişkene ölçeklendiğini gösterir.
- **C1:** Gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterir.
- **Fi:** Gözlemlenemeyen değişkenleri gösterir.
- **Xi:** Gözlemlenen değişkeni gösterir.
- **ei:** Her bir gözlemlenen değişkenin ölçüm hatasıdır.

### 3.4 Yol Analizi (Paht Analysis)

Paht analizi, sayısal değişkenler arasında kurulan yapısal ilişkiyi kestirmek ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki bütün etkilerin ne kadarı doğrudan ne kadarı dolaylı olarak ortaya çıktığını belirlemekte kullanılan bir yöntemdir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin tam olarak ortaya çıkması için, regresyon ve korelasyon, çoğu zaman yetersizdir. İki değişken arasındaki ilişki, üçüncü bir değişkene bağlı olarak da ortaya çıkabilir. Paht analizinde içsel ve dışsal değişkenler bulunurken, regresyonda bulunmaz. Bu durumdan dolayı regresyon ve korelasyon sebep sonuç ilişkisini ortaya çıkartmakta yetersiz kalır. Paht analizinde birden fazla bağımlı değişken aynı zamanda kullanırken, çoklu regresyonda yalnız bir bağımlı değişken kullanılır (Karagöz 2016: 1067-1068).

### **3.5 Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum Ölçütleri İle Değerlendirilmesi**

Önceden belirlenen modellerin, veriyi ne derecede iyi açıkladığı uyum istatistikleri ile belirlenir. Modellerin uyumluluğunu test eden birden fazla uyum istatistiği vardır. Bu uyum istatistikleri, ileri sürülen modellerin parametreleri ile örnek veriler sonucunda bulunan istatistiklerin uygunluğu analiz edilir. Model verilere uyumluluk yoksa red verilir. Öne sürülen model reddedilme imkânı yoksa model gözlemlenen verilerin altında yatan nedensel yapıyı açıklama yeteneğine sahiptir (Karagöz 2016:968).

#### **3.5.1 Modelin Genel Uyumu**

##### **Ki-Kare Uyum İndeksi ( $\chi^2$ )**

Ki-Kare testi sonucu veri ile model arasında yer alan uyumun testidir. Bu durumda Ki-kare testi, geliştirilen model ile gözlemlenen değişkenlere ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezi test etmektir. Hesap yapılan Ki-kare istatistik değeri küçük olduğu sürece uyumun iyi olduğu sonucu çıkar. Bu değer bir farklılık değeri olduğu için ( $\chi^2$ )'nin anlamlı olması, iki modelin birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığını ifade eder. ( $\chi^2$ ) 'nin anlamlı olmaması ve 3'ten küçüklüğü modelin uyumluluğunu ifade eder.

Serbestlik Derecesi (SD) ki-kare testi için önemli bir ölçüttür. SD'nin büyük olduğu bazı durumlarda da ki-kare değeri anlamlı çıkabilmektedir. Bu durumda ki-karenin tek başına anlamlı olup olmamasından ziyade ki-karenin SD'ye oranı, genel modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu durumda Ki-kare/SD

oranı 3'den küçük olması ki-kare anlamlı dahi olsa modelin genel uyumun kabul edilebilir olduğu sonucu çıkar (Meydan, Şeşen 2015: 32).

### **3.5.2 Karşılaştırılmalı Uyum İndeksleri**

#### **3.5.2.1. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)**

Normlaştırılmış uyum indeksi test yapılan modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle elde edilir. NFI İndeksi 0 ile 1 arasında değişiklik gösterir. Ve indeksin özellikle çapraz tahminleme ve küçük örneklem büyüklüğünde kararsız kaldığı bilinir. Bundan dolayı, küçük örneklem büyüklüklerinde, uyumluluk derecesi iyi olan modele ret verilmesine neden olur. İndeksin alacağı 0,90 üzeri değerler, kabul edilebilir; 0,95 üzeri değerler ise mükemmel uyumu gösterir (Meydan, Şeşen 2015: 33).

#### **3.5.2.2. Normlaştırılmamış uyum İndeksi(NNFI)**

Örneklem hacmi çok büyük olmadığında, mevcut model doğru olsa bile NFI değerinin 1'e yaklaşmadığı bilinmektedir. Bundan dolayı, NNFI modele serbestlik derecesini ilave ederek bu olumsuzluğu ortadan kaldırmaktadır. İndeksin alacağı 0,90 üzeri değerler, kabul edilebilir; 0,95 üzeri değerler ise mükemmel uyumu gösterir (Karagöz 2016: 970).

#### **3.5.2.3. Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)**

Artırmalı uyum indeksi (IFI), NNFI'daki geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla ortaya konulmasıdır. Artırmalı uyum indeksinin NNF'den tek farkı indeksin hesaplanma işleminde serbestlik derecesi hesaba katılmaz. IFI değeri 0,90 üzeri bir değeri varsa kabul edilebilir uyum, 0,95 üzeri ise mükemmel uyumlu olduğuna karar verilir (Yıldız 2018: 27).

#### **3.5.2.4. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)**

NFI değerinin altında, NNFI de değerinin üstünde tahmin ettiğinden, CFI en fazla kullanılan indekstir. CFI değeri 1'den büyük çıkarsa 1 gibi değerlendirilir ve 0'dan küçük çıkarsa sıfır gibi değerlendirilir. CFI, örneklemin küçüklüğünden NFI ve NNFI indekslerinden daha az etkilenir. CFI indeksinin değeri 0,95 ve 0,97 arasında

ise kabul edilebilir uyumu, 0.97 ve üzeri değere sahipse modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu gösterir (Karagöz 2016:970).

### **3.5.2.5. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)**

Örnekleme sayısı 250 den fazla olan durumlarda RMSEA tercih edilmektedir. Örnekleme sayısının az olduğu durumlarda tercih edilmemektedir. 250 den az olduğunda kabul görececek bir modelin ret edilmesine sebep olur. 0 ile 1 Aralığında değer alırken, 0,08 değerinden küçük ise uyumun kabul edilebilir olduğunu, 0,05 değerine eşit veya küçükse uyumluluk seviyesinin mükemmel olduğuna karar verilir (Yıldız 2018: 28).

### **3.5.3 Mutlak Uyum İndeksleri**

#### **3.5.3.1. İyilik Uyum İndeksi (GFI)**

Uyum iyiliği indeksi (GFI), model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarı ile ilgisi olan bir ölçüdür. GFI indeksi 0 ile 1 arası değerler alır. Bu değerler 0.90 ve üzeri bir değer ise iyi uyumlu olduğu, 0.85 ve üzeri bir değerse kabul edilebilir niteliktedir (Meydan, Şeşen 2015: 34).

#### **3.5.3.2. Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI)**

AGFI, örneklem genişliği değeri dikkate alınarak düzeltilen GFI değeridir. Örneklem büyük olduğu durumlarda AGFI, GFI'den daha temsili bir uyum indeksidir. AGFI indeksi 0 ile 1 arası değerler alır, 0.90 ve üzeri değerler iyi uyumlu kabul edilirken; AGFI değeri 0,85 ve üzeri değerde ise kabul edilebilir uyumu gösterir (Karagöz 2016: 971).

### **3.5.4 Koruyucu Uyum İndeksleri**

#### **Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi ( PNFI) Ve Sıkı İyilik Uyum İndeksi (PGFI)**

PNFI ve PGFI, NFI ve GFI'nın modifiye ile ortaya çıkmıştır. Tek farkları, her iki indeksin de serbestlik derecesi oranları ile çarpılır. Her iki indekste 0 ile 1 arasındaki değerler alırlar ve indeks değerlerinin 1'e yakın olması iyi uyumu gösterir. PNFI ve PGFI değerleri 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Karagöz 2016: 972).

### **3.5.5 Artık Temelli Uyum İndeksi**

#### **Ortalama Hataların Karekökü (RMR)**

Ortalama hataların karekökü (RMR), korelasyonlar arasındaki farkların karelerinin aritmetik ortalamasının kareköküdür. RMR indeksleri 0 ile 1 arasında değerler alır. RMR değeri sıfıra yaklaştıkça modelin de uyumu artar. 0.05'e eşit veya küçük olması durumunda iyi uyumu, 0.08 ve daha küçükse kabul edilebilir uyumu gösterir (Karagöz 2016: 972).

YEM'in uyumuna ait indeks değerleri tablo 3.1'de verilmiştir.

**Tablo 3.1.** YEM'in uyumuna ait indeks değerler

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Genel Model Uyumu</b>		
$\chi^2$ Uyum Testi	Anlamlı olmaması	
$\chi^2 / sd$	$\leq 3$	$3 < \chi^2 / sd \leq 5$
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</b>		
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
NNFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>		
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
<b>Koruyucu Uyum İndeksleri</b>		
PNFI	$\geq 0,95$	-
PGFI	$\geq 0,95$	-
<b>Artık Temelli Uyum İndeksi</b>		
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08
<b>Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri</b>		
AIC	Karşılaştırılan modeller arasında daha küçük değer alan	
CAIC	Karşılaştırılan modeller arasında daha küçük değer alan	
ECVI	Karşılaştırılan modeller arasında daha küçük değer alan	

Kaynak: (Meydan, Şeşen 2015: 37)

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE BANKALARDAKİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK ÖLÇEK GELİŞTİRME

#### 4.1 Yöntem

Bu araştırma, Sivas merkezde ikamet eden bireylere bankalardaki müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin tespitinde kullanılmak üzere yapısal eşitlik modellemesi altında doğrulayıcı faktör analizi ile ölçek geliştirilmesini içermektedir.

#### 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Sivas ilindeki banka şubelerine farklı ihtiyaçlarını gideren, banka müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem gurubunu ise; Sivas merkezde yaşayan ve 2019 yılının Nisan ayında bankalarda işlemler yapan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden, kolay örnekleme gurubuyla rasgele seçilen 250 kişi oluşturmaktadır.

#### 4.3.Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Bilimsel araştırmalarda, bazı konuların doğruluğunun ayrıca ispat edilmesine ihtiyaç olmaksızın doğru olarak kabul edilmesi (varsayılması), hem süre açısından hem maliyetin düşmesi açısından zorunluluk arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın varsayımlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Ankete katılan örneklem gurubu evreni yansıttığı,
- Anket sorularının anlaşılır olduğu,
- Katılımcıların verdikleri cevapların güvenilir ve içten olduğu varsayılmıştır.

Çalışma Sivas ilindeki bankalarda işlem yapan müşterilerle sınırlıdır.

#### 4.4.Veriler Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket sorularının oluşturulabilmesi için konu ile ilgili literatür incelemesi yapılmış ve 27 adet sorudan oluşan deneme ölçeği oluşturulmuştur. Bankacılık alanında akademik



faaliyetini sürdüren, konusunda uzman 2 akademisyenin onayı alınmıştır. Ayrıca demografik özellikler ile ilgili 7 soru sorulmuştur. Anketin ilk sayfasında kişilerin demografik özellikleri ikinci sayfasında ise kişilerin, bankaları tercih nedenlerini etkileyen banka politikalarına yönelik müşteri memnuniyetini ölçmek için 27 ifade yer almaktadır. Hazırlanan anket formu Ek1’de verilmiştir.

Bankaları tercih nedenlerini etkileyen politikalarına yönelik müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin tespiti için geliştirilen bu ölçek, beşli Likert tipi bir ölçektir. Ölçekte yer alan maddelerin cevap seçenekleri “5= Kesinlikle Katılıyorum”, “4= Katılıyorum”, “3= Kararsızım”, “2= Katılmıyorum” ve “1= Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindedir. Dolayısıyla ölçekteki maddelerin cevap puanları 1 ile 5 arasında değişmektedir. Cevap puanı, 5’e yaklaştıkça kişinin ilgili maddeye katılma düzeyinin yüksek olduğunu, cevap puanı 1’e yaklaştıkça kişinin ilgili maddeye katılma düzeyinin düşük olduğunu gösterir.

#### **4.5. Verilerin Değerlendirilmesi**

Hazırlanan taslak ölçeğinin Sivas merkezdeki vatandaşlara uygulanmasından sonra elde edilen veriler gerekli kodlamalar yapılarak, SPSS 23 programına yüklenmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi altında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen faktörlere bağımsız iki grup için bağımsız örneklem t-testi, ikinden fazla gruplar için F testi (ANOVA) kullanılmıştır. Grupların karşılaştırılmasında ise çoklu karşılaştırma testi olarak Scheffe kullanılmıştır.

#### **4.6. Bulgular**

##### **4.6.1. Demografik Bilgiler**

Çalışmaya katılan 250 kişinin demografik verilerine ilişkin bilgiler Tablo 4.1 ve Tablo 4.7’de yer almaktadır. Böylelikle katılımcıların profilleri hakkında temel düzeyde bilgi sahibi olunacağı düşünülmüştür.

**Tablo 4.1** Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	85	34,0
26-35	78	31,2
36-45	54	21,6
45+	33	13,2

Tabloda katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelenmiştir. Bu inceleme sonuçlarında %34'ünün yaş aralığı 18-25 olduğu, %31,2'sinin 26-35 yaş aralığında olduğu, %21,6'sının 36-45 yaş aralığında olduğu ve %13,2'sinin 45 yaş üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.2** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	105	42,0
Erkek	145	58,0

Tabloda katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, %42'si kadınlardan, %58'i erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4.3** Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	135	54,0
Bekar	115	46,0

Tabloda katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda %54'ü evli, %46'sı bekâr olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.4** Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlk ve Orta Öğrenim	29	11,6
Ön Lisans	34	13,6
Lisans	166	66,4
Lisansüstü	21	8,4

Tabloda katılımcıların eğitim durumlarının dağılımları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda %11,6'sının ilk ve orta öğrenim mezunu olduğu, %13,6'sının önlisans mezunu, %66,4'ünün lisans mezunu olduğu ve %8,4'ünün ise lisansüstü düzeyde eğitim aldığı görülmektedir.

**Tablo 4.5** Katılımcıların İş Durumuna Göre Dağılımı

İş Durumu	Frekans	Yüzde
Çalışıyor	176	70,4
Çalışmıyor	71	28,4
Emekli	3	1,2

Tabloda katılımcıların iş durumuna göre dağılımları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda %70,4'ünün çalıştığı, %28,4'ünün çalışmadığı ve %1,2'sinin emekli olduğu görülmektedir

**Tablo 4.6** Katılımcıların İş Sahipliğine Göre Dağılımı

İş Sahipliği	Frekans	Yüzde
Kamu	168	67,2
Özel	12	4,8
Şahıs	4	1,6
Öğrenci	66	26,4

Tabloda görüleceği gibi katılımcıların iş sahipliği olma durumlarının dağılımları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda %67,2'sinin kamuda, %4,8'inin özel sektörde, %1,6'sının şahıs firmasında ve %26,4'ünün ise öğrenci olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.7** Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
2000 ve altı	64	25,6
2000-3500	60	24,0
3500-5000	95	38,0
5000+	31	12,4

Tabloda katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda katılımcıların %25,6'sının 2000 TL altı, %24'ünün 2000-3500 TL arası, %38'inin 3500-5000 TL arasından olduğu ve %12,4'ünün 5000 TL den fazla olduğu görülmüştür.

#### **4.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları**

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçme modellerinin geliştirilmesinde önemli kolaylık sağlayan ve sık kullanılan bir yöntemdir. Genellikle önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasına veya ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılması amaçlamaktadır. Bu analiz yöntemi önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gözlemlenmeyen değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gözlemlenemeyen yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri açıklamak amacıyla kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen 2012: 16).

#### **Model Uyumu**

Önceden belirlenen modellerin, veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum istatistikleri ile belirlenebilir. Modellerin uyumunu test eden birden fazla uyum istatistiği vardır. Bu uyum istatistikleri, ileri sürülen modellerin parametreleri ile örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu test etmektedir (Karagöz, 2016: 968).

Geliştirilen 6 faktörlü yapının uyum iyiliğini ve yapısal geçerliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 4.8** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Kriter/İndeks	İstatistik	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplama
<b>Modelin Genel Uyumu</b>	CMIN/SD	$\chi^2 / sd \leq 3$	$\chi^2 / sd \leq 5$	<b>2,291</b>
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksi</b>	NNFI	$0,95 \leq NNFI$	$0,90 \leq NNFI$	0,869
	IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$	0,886
	CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$	0,885
	RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$	<b>0,072</b>
<b>Artık Temelli Uyum İndeksi</b>	RMR	$0 < RMR \leq 0,05$	$0 < RMR \leq 0,08$	<b>0,066</b>
<b>Mutlak Uyum İndeksi</b>	GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	0,824
	AGFI	$0,90 \leq AGFI$	$0,85 \leq AGFI$	0,783

Tablo 4.8'deki bilgilere göre:  $\chi^2 / sd=2,291 < 3$  olduğu için iyi uyumu,  $RMR=0,066 < 0,08$  olduğu için kabul edilebilir iyi uyumu,  $RMSEA=0,072 < 0,08$  olduğu için kabul edilebilir uyum değerlerine göre model, verilere uyum göstermektedir. Dolayısıyla, 6 faktörlü yapının geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi ile teyit edilmiştir.

#### 4.6.3. Modelin Regresyon Sonuçları

Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin gözlemlenmeyen değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Regresyon katsayıları faktör yüklenimlerinin önemli olup olmadığını gösterir.

Tablo 4.9'daki verilere göre her ikili ilişki için "p" değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir.

**Tablo 4.9 İfadelerin Regresyon Ağırlıkları**

İfade	Faktör	Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P	
FG4	←	FG	1,000			
FG3	←	FG	1,308	,135	9,710	< 0,05
FG2	←	FG	,939	,137	6,865	< 0,05
FG1	←	FG	1,493	,191	7,807	< 0,05
G9	←	G	1,000			
G8	←	G	,866	,117	7,376	< 0,05
G7	←	G	1,498	,164	9,132	< 0,05
G6	←	G	1,464	,160	9,154	< 0,05
G5	←	G	1,283	,152	8,429	< 0,05
H14	←	H	1,000			
H13	←	H	1,249	,188	6,659	< 0,05
H12	←	H	1,746	,290	6,014	< 0,05
H11	←	H	1,249	,217	5,762	< 0,05
H10	←	H	1,870	,311	6,005	< 0,05
D18	←	D	1,000			
D17	←	D	1,045	,087	11,971	< 0,05
D16	←	D	,971	,089	10,896	< 0,05
D15	←	D	1,079	,105	10,240	< 0,05
KB21	←	KB	1,000			
KB20	←	KB	1,006	,050	20,045	< 0,05
KB19	←	KB	,942	,053	17,882	< 0,05
YG27	←	YG	1,000			
YG26	←	YG	1,043	,099	10,539	< 0,05
YG25	←	YG	,831	,088	9,459	< 0,05
YG24	←	YG	,802	,089	8,991	< 0,05
YG23	←	YG	,873	,095	9,145	< 0,05
YG22	←	YG	,785	,081	9,711	< 0,05

**Tablo 4.10** Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

İfade	Faktör	Tahmin	İfade	Faktör	Tahmin	İfade	Faktör	Tahmin			
FG4	←	FG	0,587	H14	←	H	0,412	KB21	←	KB	0,867
FG3	←	FG	0,699	H13	←	H	0,536	KB20	←	KB	0,921
FG2	←	FG	0,584	H12	←	H	0,714	KB19	←	KB	0,858
FG1	←	FG	0,732	H11	←	H	0,632	YG27	←	YG	0,738
G9	←	G	0,573	H10	←	H	0,711	YG26	←	YG	0,704
G8	←	G	0,581	D18	←	D	0,757	YG25	←	YG	0,633
G7	←	G	0,808	D17	←	D	0,776	YG24	←	YG	0,602
G6	←	G	0,812	D16	←	D	0,709	YG23	←	YG	0,612
G5	←	G	0,706	D15	←	D	0,669	YG22	←	YG	0,649

Standartlaştırılmış regresyon değerleri gözlenen değişkenlerin gözlemlenemeyen değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir.

Tablo 4.10'a göre fiziki görünüm gözlemlenemeyen değişkeninin faktör yükleri 0,584-0,732 arasında, güvenilirlik gözlemlenemeyen değişkeninin faktör yükleri 0,573-0,812 arasında, heveslilik gözlemlenemeyen değişkeninin faktör yükleri 0,412-0,714 arasında, duyarlılık gözlemlenemeyen değişkeninin faktör yükleri 0,669-0,776 arasında, kuruma bağlılık gözlemlenemeyen değişkeninin faktör yükleri 0,858-921 arasında, yeterli güvence gözlemlenemeyen değişkeninin faktör yükleri 0,602-0,738 arasında değişmektedir. Ayrıca bu değerlere baktığımızda Standartlaştırılmış regresyon katsayı değerleri de oldukça iyidir.

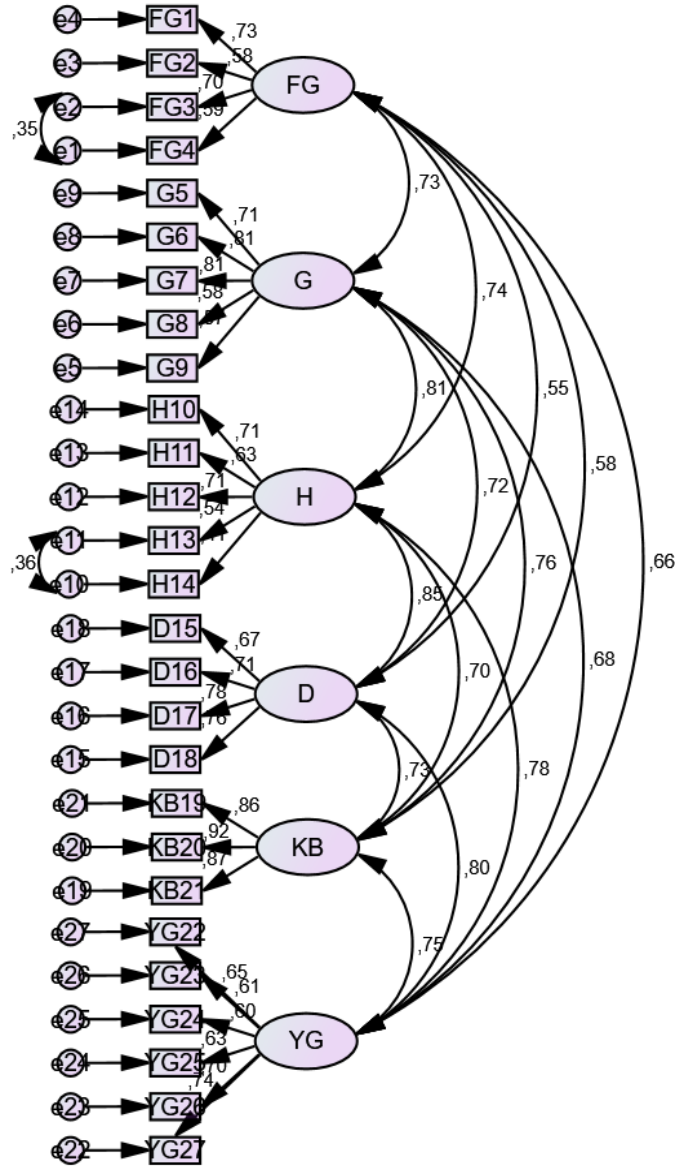
Aşağıda yer alan tabloda faktörler arasındaki korelasyon sonuçları yer almaktadır. Tablo 4.11'den de anlaşılacağı üzere tüm faktörler arasında anlamlı pozitif yönlü ilişki mevcuttur. Faktörler arasındaki ikililer incelendiğinde, Fiziki Görünüm faktörünün diğer faktörler ile ilişkisinin orta dereceli olduğu, Duyarlılık faktörünün ise diğer faktörler ile yüksek dereceli ilişkisi olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.11** Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

Faktörler			Tahmin
FG	← →	G	,726
FG	← →	H	,744
FG	← →	D	,548
FG	← →	KB	,584
FG	← →	YG	,657
G	← →	H	,807
G	← →	D	,719
G	← →	KB	,762
G	← →	YG	,681
H	← →	D	,846
H	← →	KB	,696
H	← →	YG	,779
D	← →	KB	,726
D	← →	YG	,800
KB	← →	YG	,753

Yukarıda bahsi geçen ifadeler, faktörler, hata değerleri ve birbirleri ile arasındaki istatistiksel sonuçların gösterimi Şekil 4.1'deki diyagramdan da incelenebilir.





Şekil 4.1 AMOS Sonuç Diyagramı

Diyagramdaki dikdörtgen şeklindeki gösterimler ifadeleri, elips şeklindeki gösterimler faktörleri ve daire şeklindeki gösterimler hataları ifade etmektedir. Elipslerden dikdörtgen şekillere uzanan oklarda bulunan sayılar, soruların faktör yüklenimlerini; elipsler arasındaki yaylarda bulunan rakamlar, faktörler arasındaki kovaryansı ve dikdörtgen şekillerden dairesel şekillere uzanan oklarda bulunan rakamlar ise model sonrasındaki faktörlerde kalan hatayı göstermektedir.

#### **4.6.4.Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Elde Edilen Faktörler ve Alt Maddeleri**

Verilere yapısal eşitlik modellemesi altında doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak oluşturulan modelin 27 maddeyi içeren ve “Fiziki görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik, Duyarlılık, Kuruma bağlılık, Yeterli güvence” biçiminde adlandırılan 6 faktör aşağıda sunulmuştur.

##### **Fiziki Görünüm (FG);**

FG 1- Bankam çağa uygun, modern, görünümüne sahiptir.

FG 2- Bankamın personeli temiz ve bakımlıdır.

FG 3- Bankamda kullanılan cihazlar yeterli donanıma sahiptir.

FG 4- Bankam temiz ve düzenlidir, ulaşımı rahattır.

##### **Güvenilirlik (G);**

G 5- Bankam müşterilerine tutabileceği sözler verir, açık iletişim kurar.

G 6- Bankam işlemleri en kısa zamanda ve doğru yapar.

G 7- Bankam müşterilerine zamanında ve doğru bilgi verir.

G 8- Bankam ‘müşteri bilgilerinin gizliliği’ ilkesine bağlı kalarak hizmet verir.

G 9- Bankam müşterileri ile adil ve kazandıran bir ilişki kurar.

##### **Heveslilik (H);**

H 10- Bankam müşterilerinin sorunlarını çözmek için gerekli desteği verir.

H 11- Bankamın çalışanları müşterilerine karşı nazik ve saygılıdır.

H 12- Bankamın çalışanları işlemleri hızlandırmak için gayret gösterir.

H13- Bankam banka işlemleri ve kampanyalar konusunda bilgilendirmeyi zamanında yapar.

H 14- Bankam müşterilere cazip gelebilecek teklifler hakkında bilgilendirme yapar.

##### **Duyarlılık (D)**

D 15- Bankamın çalışma saatleri bütün müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.

D 16- Bankam müşterilerine kişisel hizmet verebilecek çalışanlara sahiptir.

D 17- Bankam şikâyetleri adil ve tarafsız biçimde değerlendirir.

D 18- Bankam müşteri odaklı, gerçekçi, uygulanabilir çözümler sunar.

#### **Kuruma Bağlılık (KB)**

KB 19- Bankamın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.

KB 20- Bankamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.

KB 21- Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu bankayı tercih ederim.

#### **Yeterli Güvence (YG)**

YG 22- Bankamın çalışanları alanlarında yeterli bilgi ve donanıma sahiptirler

YG 23- Bankamın ATM'lerinin verdiği hizmetten memnunum

YG 24- Bankamın interaktif bilgisayar hizmetinden memnunum

YG 25- Bankamın şube ağı yaygınlığından memnunum

YG 26- Bankamın telefon bankacılığı konusunda verdiği hizmetten memnunum

YG 27- Bankamın yatırım için size sunduğu fırsatlardan memnunum.

#### **4.6.5. İç Tutarlılık Analiz**

İç tutarlılığın ölçütü olan Cronbach  $\alpha$  katsayısının;

$0,00 \leq \alpha \leq 0.39$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha \leq 0.59$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

$0.60 \leq \alpha \leq 0.79$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Karagöz, 2016:941).

Ölçeğin iç tutarlılığına ait Cronbach Alpha değeri 0,940 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

#### **4.6.6. Demografik Verilere Göre Faktör Analizleri**

**Bağımsız örneklem t testi ve F testi (ANOVA):** Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların demografik özelliklerine göre faktörlerde farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Demografik veriler göre faktörler değerlendirilirken; bağımsız iki grup için bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla grup için F testi (ANOVA)

kullanılmıştır. İki'den fazla gruplu karşılaştırmalar için ANOVA kullanırken, hangi grubun diğerlerinden farklı olduğunu belirlemek için homojenlik varsayımını sağlayanlarda Scheffe kullanılmıştır.

**Tablo 4.12** Yaşa Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları

Faktör	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
FG	18-25	85	3,71	0,73	1,360	0,256
	26-35	78	3,58	0,74		
	36-45	54	3,80	0,75		
	45+	33	3,83	0,78		
G	18-25	85	3,34	0,83	1,999	0,115
	26-35	78	3,16	0,85		
	36-45	54	3,36	0,75		
	45+	33	3,55	0,66		
H	18-25	85	3,56	0,67	2,444	0,065
	26-35	78	3,41	0,78		
	36-45	54	3,63	0,68		
	45+	33	3,78	0,66		
D	18-25	85	3,41	0,85	5,054	0,002
	26-35	78	3,01	0,89		
	36-45	54	3,26	0,78		
	45+	33	3,60	0,75		
KB	18-25	85	3,28	1,05	2,110	0,100
	26-35	78	3,04	1,07		
	36-45	54	3,36	0,95		
	45+	33	3,53	1,03		
YG	18-25	85	3,44	0,70	1,879	0,134
	26-35	78	3,27	0,89		
	36-45	54	3,50	0,86		
	45+	33	3,64	0,73		

Araştırmaya bankalarda müşteri memnuniyeti alt boyutlarına ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.12'deki ANOVA testi sonuçlarına göre;

Yaş değişkenin alt gruplarına göre bankaların fiziki görünümünün memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=1,360$ ;  $p>0,05$ ). Bütün yaş gruplarının ortalamasına bakıldığında değeri 3,7030 bulunmuştur. Buna göre yaş alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

Yaş değişkeninin alt gruplarına göre bankaların güvenilirliğinin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=1,999$ ;  $p>0,05$ ). Bütün yaş gruplarının ortalamasına bakıldığında değeri 3,3168 olarak bulunmuştur. Buna göre yaş alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Yaş değişkeninin alt gruplarına göre bankaların hevesliliğinin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=2,444$ ;  $p>0,05$ ). Bütün yaş gruplarının ortalamasına bakıldığında değeri 3,5576 olarak bulunmuştur. Buna göre yaş alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

Yaş değişkeninin alt gruplarına göre bankaların duyarlılığının memnuniyet açısından anlamlı fark vardır ( $F=5,054$ ;  $p<0,05$ ).

Yaş değişkeninin alt gruplarına göre bankaların kuruma bağlılığının memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=2,110$ ;  $p>0,05$ ). Bütün yaş gruplarının ortalamasına bakıldığında değeri 3,2560 olarak bulunmuştur. Buna göre yaş alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Yaş değişkeninin alt gruplarına göre bankaların yeterli güvencenin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=1,879$ ;  $p>0,05$ ). Bütün yaş gruplarının ortalamasına bakıldığında değeri 3,4267 olarak bulunmuştur. Buna göre yaş alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

**Tablo 4.13** Faktörün Yaşa Göre Homojenlik Testi Sonucu

Varyansın Homojenliği Testi				
	Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Sig. (p)
Duyarlılık Faktörü	1,239	3	246	<b>,296</b>

**Tablo 4.14** Yaş'a Göre D Faktörü Scheffe Analizi Sonuçları

Faktör	Grup1	Grup2	Ortalama Farkı (Grup1-Grup2)	Standart Hata	P
D	18-25	26-35	0,41	0,13	0,025
		36-45	0,16	0,15	0,768
		45+	-0,18	0,17	0,766
	26-35	18-25	-0,41	0,13	0,025
		36-45	-0,25	0,15	0,419
		45+	-0,59	0,17	0,010
	36-45	18-25	-0,16	0,15	0,768
		26-35	0,25	0,15	0,419
		45+	-0,34	0,18	0,341
	45+	18-25	0,18	0,17	0,766
		26-35	0,59	0,17	0,010
		36-45	0,34	0,18	0,341

Yaş değişkeninin alt gruplarına göre, duyarlılık faktöründe anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur ( $F=5,054$ ;  $p<0,05$ ). Anlamlı farklılık tespit edildikten sonra Tablo 4.13'e göre homojenlik testinin sig. değeri %5 den büyük ( $p=0,296$ ;  $p>0,05$ ) olduğu için Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucuna göre 18-25 ( $\bar{x}=3,41$ ), 26-35 ( $\bar{x}=3,01$ ), 36-45( $\bar{x}=3,26$ ) yaş grupları kararsızım, 45 yaş ve üzeri ( $\bar{x}=3,60$ ) yaş grupları katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

**Tablo 4.15** Cinsiyete Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve t Testi Sonuçları

Faktörler	Kategoriler	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
FG	Kadın	105	3,76	0,69	1,107	0,270
	Erkek	145	3,66	0,78		
G	Kadın	105	3,49	0,74	2,858	<b>0,005</b>
	Erkek	145	3,19	0,83		
H	Kadın	105	3,67	0,67	2,172	<b>0,031</b>
	Erkek	145	3,47	0,74		
D	Kadın	105	3,32	0,87	0,628	0,531
	Erkek	145	3,25	0,85		
KB	Kadın	105	3,37	1,01	1,536	0,126
	Erkek	145	3,17	1,06		
YG	Kadın	105	3,54	0,73	1,840	0,067
	Erkek	145	3,35	0,85		

Cinsiyet değişkeninin alt gruplarına göre fiziki görünümün faktöründe anlamlı farklılık bulunmamış ve her iki cinste katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

Cinsiyet değişkeninin alt gruplarına göre güvenilirlik (sig.=0,005<0,05) faktöründe anlamlı farklılık belirlenmiştir. Kadınlar katılıyorum, erkekler kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Cinsiyet değişkeninin alt gruplarına göre heveslilik (sig.=0,031<0,05) faktöründe anlamlı farklılık belirlenmiştir. Kadınlar katılıyorum, erkekler kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Cinsiyet değişkeninin alt gruplarına göre duyarlılık ve kuruma bağlılık faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmamış ve her iki cinste kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Cinsiyet değişkeninin alt gruplarına göre yeterli güvence faktöründe anlamlı farklılık bulunmamış ve kadınlar katılıyorum erkekler kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Genel olarak kadınlar erkeklere göre daha fazla katılmaktadırlar.

**Tablo 4.16** Medeni Duruma Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve t Testi Sonuçları

Faktörler	Kategoriler	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
FG	Evli	135	3,75	0,77	0,995	0,321
	Bekar	115	3,65	0,72		
G	Evli	135	3,33	0,83	0,225	0,822
	Bekar	115	3,30	0,78		
H	Evli	135	3,53	0,76	-0,615	0,539
	Bekar	115	3,59	0,66		
D	Evli	135	3,20	0,88	-1,584	0,114
	Bekar	115	3,37	0,83		
KB	Evli	135	3,27	1,08	0,297	0,767
	Bekar	115	3,23	1,00		
YG	Evli	135	3,42	0,89	-0,123	0,902
	Bekar	115	3,43	0,70		

Medeni durum değişkeninin alt gruplarına göre fiziki görünüm ve heveslilik faktörleri için anlamlı farklılık bulunmamış ve her iki cinste katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

Medeni durum değişkeninin alt gruplarına göre güvenilirlik, duyarlılık, kuruma bağlılık ve yeterli güvence faktörleri için anlamlı farklılık bulunmamış ve her iki cinste karasızım şeklinde cevaplandırmışlardır.



**Tablo 4.17** Eğitim Durumuna Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları

Faktör	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
FG	İlk ve Orta Öğrenim	29	3,59	0,74	0,374	0,772
	Ön Lisans	34	3,75	0,84		
	Lisans	166	3,72	0,75		
	Lisansüstü	21	3,62	0,58		
G	İlk ve Orta Öğrenim	29	3,45	0,74	0,446	0,720
	Ön Lisans	34	3,21	0,92		
	Lisans	166	3,32	0,80		
	Lisansüstü	21	3,31	0,79		
H	İlk ve Orta Öğrenim	29	3,54	0,78	2,065	0,105
	Ön Lisans	34	3,31	0,78		
	Lisans	166	3,63	0,68		
	Lisansüstü	21	3,46	0,79		
D	İlk ve Orta Öğrenim	29	3,44	0,71	2,177	0,091
	Ön Lisans	34	3,14	1,00		
	Lisans	166	3,33	0,85		
	Lisansüstü	21	2,90	0,81		
KB	İlk ve Orta Öğrenim	29	3,55	1,03	1,122	0,341
	Ön Lisans	34	3,13	1,05		
	Lisans	166	3,25	1,04		
	Lisansüstü	21	3,10	1,00		
YG	İlk ve Orta Öğrenim	29	3,71	0,78	2,122	0,098
	Ön Lisans	34	3,37	0,84		
	Lisans	166	3,42	0,79		
	Lisansüstü	21	3,15	0,88		

Araştırmaya bankalarda müşteri memnuniyeti alt boyutlarına ait görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.17'deki ANOVA testi sonuçlarına göre,

Eğitim durumu değişkeninin alt gruplarına göre bankaların fiziki görünümünün memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,374$ ;  $p>0,05$ ). Bütün eğitim durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,7030 olarak hesaplanmıştır. Buna göre eğitim durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

Eğitim durumu değişkeninin alt gruplarına göre bankaların güvenilirliğinin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,446$ ;  $p>0,05$ ). Bütün eğitim durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,3168 olarak hesaplanmıştır. Buna göre eğitim durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Eğitim durumu değişkeninin alt gruplarına göre bankaların hevesliliğinin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=2,065$ ;  $p>0,05$ ). Bütün eğitim durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,5576 olarak hesaplanmıştır. Buna göre eğitim durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

Eğitim durumu değişkeninin alt gruplarına göre bankaların duyarlılığının memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=2,177$ ;  $p>0,05$ ). Bütün eğitim durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,2790 olarak hesaplanmıştır. Buna göre eğitim durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Eğitim durumu değişkeninin alt gruplarına göre bankaların kuruma bağlılığının memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=1,112$ ;  $p>0,05$ ). Bütün eğitim durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,2560 olarak hesaplanmıştır. Buna göre eğitim durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Eğitim durumu değişkeninin alt gruplarına göre bankaların yeterli güvencenin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=2,122$ ;  $p>0,05$ ). Bütün eğitim durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,4267 olarak hesaplanmıştır. Buna göre eğitim

durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

**Tablo 4.18** İş Durumuna Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları

Faktör	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
FG	Çalışıyor	176	3,72	0,78	0,238	0,788
	Çalışmıyor	71	3,65	0,67		
	Emekli	3	3,75	0,43		
G	Çalışıyor	176	3,33	0,81	0,099	0,906
	Çalışmıyor	71	3,29	0,83		
	Emekli	3	3,47	0,23		
H	Çalışıyor	176	3,58	0,73	0,675	0,510
	Çalışmıyor	71	3,49	0,69		
	Emekli	3	3,87	0,31		
D	Çalışıyor	176	3,22	0,86	1,518	0,221
	Çalışmıyor	71	3,40	0,84		
	Emekli	3	3,75	0,43		
KB	Çalışıyor	176	3,22	1,06	0,461	0,631
	Çalışmıyor	71	3,34	0,99		
	Emekli	3	3,56	0,96		
YG	Çalışıyor	176	3,44	0,86	0,137	0,872
	Çalışmıyor	71	3,41	0,66		
	Emekli	3	3,22	0,82		

Araştırmaya bankalarda müşteri memnuniyeti alt boyutlarına ait görüşlerinin iş durumu değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.18'deki ANOVA testi sonuçlarına göre,

Çalışma durumu değişkeninin alt gruplarına göre bankaların fiziki görünümünün memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,238$ ;  $p>0,05$ ). Bütün iş durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,7030 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

Çalışma durumu değişkeninin alt gruplarına göre bankaların güvenilirliğinin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,099$ ;  $p>0,05$ ). Bütün iş durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,3168 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Çalışma durumu değişkeninin alt gruplarına göre bankaların hevesliliğinin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,675$ ;  $p>0,05$ ). Bütün iş durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,5576 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

Çalışma durumu değişkeninin alt gruplarına göre bankaların duyarlılığının memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=1,518$ ;  $p>0,05$ ). Bütün iş durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,2790 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Çalışma durumu değişkeninin alt gruplarına göre bankaların kuruma bağlılığının memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,461$ ;  $p>0,05$ ). Bütün iş durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,2560 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Çalışma durumu değişkeninin alt gruplarına göre bankaların yeterli güvencenin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,137$ ;  $p>0,05$ ). Bütün iş durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,4267 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

**Tablo 4.19** İş Sahipliğine Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları

Faktör	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
FG	Kamu	168	3,72	0,78	0,112	0,953
	Özel	12	3,65	0,72		
	Şahıs	4	3,56	0,72		
	Öğrenci	66	3,68	0,68		
G	Kamu	168	3,31	0,80	0,611	0,608
	Özel	12	3,62	0,56		
	Şahıs	4	3,20	0,67		
	Öğrenci	66	3,29	0,87		
H	Kamu	168	3,57	0,73	0,373	0,772
	Özel	12	3,63	0,72		
	Şahıs	4	3,25	0,70		
	Öğrenci	66	3,52	0,69		
D	Kamu	168	3,22	0,88	0,888	0,448
	Özel	12	3,42	0,61		
	Şahıs	4	3,44	0,52		
	Öğrenci	66	3,40	0,86		
KB	Kamu	168	3,21	1,07	0,965	0,410
	Özel	12	3,72	0,74		
	Şahıs	4	3,42	0,57		
	Öğrenci	66	3,28	1,03		
YG	Kamu	168	3,40	0,87	1,338	0,263
	Özel	12	3,78	0,47		
	Şahıs	4	3,92	0,32		
	Öğrenci	66	3,40	0,67		

Araştırmaya bankalarda müşteri memnuniyeti alt boyutlarına ait görüşlerinin iş sahipliği değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.19'deki ANOVA testi sonuçlarına göre,

İş sahipliği değişkeninin alt gruplarına göre bankaların fiziki görünümünün memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,112$ ;  $p>0,05$ ). Bütün iş sahipliği ortalamasına bakıldığında değeri 3,7030 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş sahipliği alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

İş sahipliği değişkeninin alt gruplarına göre bankaların güvenilirliğinin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,611$ ;  $p>0,05$ ). Bütün iş sahipliği ortalamasına bakıldığında değeri 3,3168 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş sahipliği alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

İş sahipliği değişkeninin alt gruplarına göre bankaların hevesliliğinin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,373$ ;  $p>0,05$ ). Bütün iş sahipliği ortalamasına bakıldığında değeri 3,5576 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş sahipliği alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

İş sahipliği değişkeninin alt gruplarına göre bankaların duyarlılığının memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,888$ ;  $p>0,05$ ). Bütün iş sahipliği ortalamasına bakıldığında değeri 3,2790 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş sahipliği alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

İş sahipliği değişkeninin alt gruplarına göre bankaların kuruma bağlılığının memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,965$ ;  $p>0,05$ ). Bütün iş sahipliği ortalamasına bakıldığında değeri 3,2560 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş sahipliği alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

İş sahipliği değişkeninin alt gruplarına göre bankaların yeterli güvencenin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=1,338$ ;  $p>0,05$ ). Bütün iş sahipliği ortalamasına bakıldığında değeri 3,4267 olarak hesaplanmıştır. Buna göre iş sahipliği alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

**Tablo 4.20** Gelir Durumuna Göre Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları

Faktör	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
FG	2000 ve altı	64	3,64	0,66	1,324	0,267
	2000-3500	60	3,58	0,75		
	3500-5000	95	3,77	0,73		
	5000+	31	3,85	0,92		
G	2000 ve altı	64	3,29	0,84	0,724	0,539
	2000-3500	60	3,23	0,79		
	3500-5000	95	3,33	0,78		
	5000+	31	3,48	0,85		
H	2000 ve altı	64	3,48	0,67	4,680	<b>0,003</b>
	2000-3500	60	3,38	0,72		
	3500-5000	95	3,59	0,74		
	5000+	31	3,94	0,61		
D	2000 ve altı	64	3,36	0,86	2,675	<b>0,048</b>
	2000-3500	60	3,15	0,69		
	3500-5000	95	3,19	0,93		
	5000+	31	3,62	0,86		
KB	2000 ve altı	64	3,34	1,03	0,937	0,423
	2000-3500	60	3,08	0,94		
	3500-5000	95	3,26	1,10		
	5000+	31	3,42	1,06		
YG	2000 ve altı	64	3,41	0,63	2,060	0,106
	2000-3500	60	3,36	0,85		
	3500-5000	95	3,37	0,89		
	5000+	31	3,76	0,74		

Araştırmaya bankalarda müşteri memnuniyeti alt boyutlarına ait görüşlerinin gelir durumu değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.20'deki ANOVA testi sonuçlarına göre,

Gelir seviyesi değişkeninin alt gruplarına göre bankaların fiziki görünümünün memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=1,324$ ;  $p>0,05$ ). Bütün gelir durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,7030 olarak hesaplanmıştır. Buna göre gelir

durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

Gelir seviyesi değişkeninin alt gruplarına göre bankaların güvenilirliğinin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,724$ ;  $p>0,05$ ). Bütün gelir durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,3168 olarak hesaplanmıştır. Buna göre gelir durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Gelir seviyesi değişkeninin alt gruplarına göre bankaların hevesliliğinin memnuniyet açısından anlamlı fark vardır ( $F=4,680$ ;  $p<0,05$ ).

Gelir seviyesi değişkeninin alt gruplarına göre bankaların duyarlılığının memnuniyet açısından anlamlı fark vardır ( $F=2,675$ ;  $p<0,05$ ).

Gelir seviyesi değişkeninin alt gruplarına göre bankaların kuruma bağlılığının memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=0,937$ ;  $p>0,05$ ). Bütün gelir durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,2560 olarak hesaplanmıştır. Buna göre gelir durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Gelir seviyesi değişkeninin alt gruplarına göre bankaların yeterli güvencenin memnuniyet açısından anlamlı fark yoktur ( $F=2,060$ ;  $p>0,05$ ). Bütün gelir durumu ortalamasına bakıldığında değeri 3,4267 olarak hesaplanmıştır. Buna göre gelir durumu alt grupları aynı şeyi söylemişlerdir ve kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

**Tablo 4.21** Faktörlerin Gelir Durumuna Göre Homojenlik Testi Sonucu

<b>Varyansların Homojenliği Testi</b>				
	Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Sig. (p)
Heveslilik Faktörü	,401	3	246	<b>,752</b>
Duyarlılık Faktörü	1,646	3	246	<b>,179</b>



**Tablo 4.22** Gelir Durumuna Göre Heveslilik ve Duyarlılık Faktörlerinin Scheffe Analizi Sonuçları

Faktör	Grup1	Grup2	Ortalama Farkı (Grup1-Grup2)	Standart Hata	P
H	2000 ve altı	2000-3500	0,10	0,13	0,895
		3500-5000	-0,11	0,11	0,805
		5000+	-0,46	0,15	0,031
	2000-3500	2000 ve altı	-0,10	0,13	0,895
		3500-5000	-0,21	0,12	0,348
		5000+	-0,56	0,16	0,005
	3500-5000	2000 ve altı	0,11	0,11	0,805
		2000-3500	0,21	0,12	0,348
		5000+	-0,35	0,14	0,126
	5000+	2000 ve altı	0,46	0,15	0,031
		2000-3500	0,56	0,16	0,005
		3500-5000	0,35	0,14	0,126
D	2000 ve altı	2000-3500	0,21	0,15	0,598
		3500-5000	0,17	0,14	0,659
		5000+	-0,26	0,19	0,598
	2000-3500	2000 ve altı	-0,21	0,15	0,598
		3500-5000	-0,04	0,14	0,996
		5000+	-0,47	0,19	0,106
	3500-5000	2000 ve altı	-0,17	0,14	0,659
		2000-3500	0,04	0,14	0,996
		5000+	-0,43	0,18	0,112
	5000+	2000 ve altı	0,26	0,19	0,598
		2000-3500	0,47	0,19	0,106
		3500-5000	0,43	0,18	0,112

Gelir seviyesi değişkeninin alt gruplarına göre, heveslilik faktöründe anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur ( $F=4,680$ ;  $p<0,05$ ). Anlamlı farklılık tespit edildikten sonra Tablo 4.21'e göre homojenlik testinin sig. değeri %5'den büyük ( $p=0,752$ ;  $p>0,05$ ) olduğu için Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucuna göre 2000 ve altı ( $\bar{x}=3,48$ ), 2000-3500 arası ( $\bar{x}=3,38$ ) gelir seviyesi grupları karasızım; 3500-5000 ( $\bar{x}=3,59$ ), 5000 ve üzeri ( $\bar{x}=3,94$ ) gelir seviyesi grupları katılıyorum şeklinde cevaplandırmıştır.

Gelir seviyesi değişkeninin alt gruplarına göre, duyarlılık faktöründe anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur ( $F=2,675$ ;  $p<0,05$ ). Anlamlı farklılık tespit edildikten sonra Tablo 4.21'e göre homojenlik testinin sig. değeri %5'den büyük ( $p=0,179$ ;  $p>0,05$ ) olduğu için Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucuna göre 2000 ve altı ( $\bar{x}=3,36$ ), 2000-3500 ( $\bar{x}=3,15$ ), 3500-5000 ( $\bar{x}=3,19$ ) gelir seviyesi grupları karasızım; 5000 ve üzeri ( $\bar{x}=3,62$ ) gelir seviyesi grupları katılıyorum şeklinde cevaplandırmıştır.



## SONUÇ ÖNERİLER

Müşterilerin memnuniyeti, ürün üretimi yapan işletmelerin yanı sıra hizmet üreten işletmeler açısından da büyük öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti, hizmet işletmelerinin rekabet durumunu arttırmakta, pazar ve pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, firmanın karlılığı ve faaliyetlerini genişletmesi amacıyla büyük önem taşıyan önemli etkenlerin başında gelmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler, müşterilerin beklentilerinin değişmesine ve kusursuz hizmet alma isteklerini beraberinde getirmiştir. Değişim gösteren bu beklentilerin karşılanması, bunların doğru tespit edilmesine bağlıdır. Bu durumda tüketici isteklerini tespit edip, sunulan hizmetten memnuniyet durumlarını değerlendirmek, hizmet sektörü için en temel hedeflerin başında gelmektedir. Bir işletmenin verdiği hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyetine direk etki etmektedir. Bu nedenle tüketiciler tarafından memnuniyet ve hizmet kalite algılarının tespit edilmesi son derece büyük önem taşımaktadır. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet veren işletmeler hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Yapılan analiz sonucunda, geliştirilen ölçekte, “Fiziki Görünüm (FB)”, “Kuruma Bağlılık (KB)”, “Yeterli Güvence (YG)” “Heveslilik (H)”, “Duyarlılık (D)” “Güvenilirlik (G)” faktörleri belirlenmiştir. Geliştirilen modelde ölçekte kullanılan faktörlerin yapı geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Standartlaştırılmış regresyon katsayı değerleri de oldukça iyidir. Tüm faktörler arasında anlamlı pozitif yönlü ilişki mevcuttur. Faktörler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Fiziki Görünüm faktörünün diğer faktörler ile ilişkisinin orta dereceli olduğu, Duyarlılık faktörünün ise diğer faktörler ile yüksek dereceli ilişkisi olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığına ait Cronbach Alpha değeri 0,940 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Bütün bu sonuçlara ışığında “Bankalardaki müşteri memnuniyeti” ölçeğinin, bankalardaki müşteri memnuniyetinin Sivas ilinde yaşayan insanların üzerindeki

etkisini ölçmek için kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğuna karar verilmiştir.

Yaş değişkeninin alt gruplarına göre, fiziki görünüm ve heveslilik faktörlerinde anlamlı bir farklılık çıkmamış ve bütün yaş alt grupları katılıyorum demişlerdir. Benzer şekilde yaş değişkeninin alt gruplarına göre güvenilirlik, kuruma bağlılık ve yeterli güvence faktörlerinde de anlamlı bir farklılık çıkmamış ve bütün yaş alt grupları kararsızım demişlerdir. Yaş değişkeninin alt gruplarına göre, duyarlılık faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş grupları kararsızım, 45 ve üzeri yaş grupları katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır.

Cinsiyet değişkeninin alt gruplarına göre güvenilirlik ve heveslilik faktörlerinde anlamlı farklılık belirlenmiştir. Her iki faktörde kadınlar katılıyorum, erkekler kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

Medeni durum değişkeninin alt gruplarındaki bütün faktörler için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Fiziki görünüm ve heveslilik faktörleri için katılıyorum; güvenilirlik, duyarlılık, kuruma bağlılık ve yeterli güvence faktörleri içinde kararsızım şeklinde cevap vermişlerdir.

Eğitim durumu değişkeninin alt gruplarındaki bütün faktörler için anlamlı farklılık bulunmamıştır. Fiziki görünüm ve heveslilik faktörleri için katılıyorum; güvenilirlik, duyarlılık, kuruma bağlılık ve yeterli güvence faktörleri içinde kararsızım şeklinde cevap vermişlerdir.

Katılımcıların çalışma durumu değişkeninin alt gruplarındaki bütün faktörler için anlamlı farklılık bulunmamıştır. Fiziki görünüm ve heveslilik faktörleri için katılıyorum; güvenilirlik, duyarlılık, kuruma bağlılık ve yeterli güvence faktörleri için kararsızım şeklinde cevap vermişlerdir.

İş sahipliği değişkeninin alt gruplarındaki bütün faktörler için anlamlı farklılık bulunmamıştır. Fiziki görünüm ve heveslilik faktörleri için katılıyorum; güvenilirlik, duyarlılık, kuruma bağlılık ve yeterli güvence faktörleri için kararsızım şeklinde cevap vermişlerdir.

Gelir seviyesi değişkeninin alt gruplarına göre fiziki görünüm, güvenilirlik, kuruma bağlılık ve yeterli güvence faktörlerinde anlamlı farklılık yoktur. Gelir seviyesi değişkeninin bütün alt grupları fiziki görünüm faktörü için katılıyorum, güvenilirlik, kuruma bağlılık ve yeterli güvence faktörleri içinde kararsızım demişlerdir. Gelir seviyesi değişkeninin alt gruplarına göre heveslilik ve duyarlılık faktörleri için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık tespit edildikten sonra heveslilik faktörü için 2000 TL ve altı, 2000-3500 TL arası gelir seviyesi grupları kararsızım; 3500-5000 TL, 5000 TL ve üzeri gelir seviyesi grupları katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Duyarlılık faktörü için 2000 TL ve altı, 2000-3500 TL, 3500-5000 TL gelir seviyesi alt grupları kararsızım; 5000 TL ve üzeri gelir seviyesi alt grupları katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Sonuç olarak, bu çalışma Sivas ilinde banka müşterilerinin bankalardan beklentilerini ve memnuniyetlerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Sivas iline dair çıkan sonuçların evreni yansıttığı düşünülmemelidir. Nitekim memnuniyeti etkileyen faktörlerden olan kültürel farklılık, bölgelere göre değişiklik arz etmektedir. Bu nedenle ülke genelinde müşteri memnuniyetini belirleyici unsurların daha sağlıklı tespit edilmesi için, çok daha kapsamlı ve büyük örneklem guruplarında, farklı bölgelerde eş zamanlı uygulamalar yapılarak daha kesin sonuçlara ulaşmak mümkündür.



## KAYNAKÇA

Acuner, Şebnem Akın (2004). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:655.

Apak, Sudi (1993). *Uluslararası Bankacılık Ve Finansal Sistemler*. İstanbul: Emlak Bankası Yayınları.

Ayyıldız Hasan ve Cengiz Ekrem (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 11, s.1, 64-84.

Aytaç M., Öngen B. (2012). Doğrulamalı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi* 5, 14-22.

Baloğlu, Mustafa (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Başaran Kazancı, Zeynep ve Can Canan Mevlüde (2017). Hizmet Sektöründe Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin, Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması: Rize'deki Bankalar Örneği, *Journal Of Social and Humanities Sciences research*, Vol: 4/ Issue: 12, 188-797.

Bayram. Nuran (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitapevi.

Bıyıklı, Yaşar (2005). *Müşteri Memnuniyeti Odaklı Satış Teknikleri*. Trabzon: Eser Ofset Matbaacılık. ( Trabzon Esnaf ve Sanatkârları Odaları Birliği Yayın No: 14).

Bozkurt, İzzet (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Kapital medya A.Ş.

Çiçek Recep ve Doğan İsmail Can (2009). Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. (CXI,SI)



- Demiralay, Tülay (2014). *Hekimlerde Örgütsel Sessizliğin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi*. (Doktora Tezi Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı 2014).
- Demirel, Yavuz (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dökmen, Tuba (2003). Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören – Müşteri Karşılımlarının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Dulkadir Berkant ve Leblebici Ahmet (2018). İnternet Aracılığıyla Müşteri Geribildirimlerinin Web Sayfası Tabanlı İnceleme. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar İlimleri Dergisi* 2018,211:42-50.
- Dursan Tolga, Oskaybaş Kader, Gökmen Cansu (2014). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Şube – İnternet Bankacılığında Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*.11(41): 95-114.
- Eroğlu Ergün (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İstanbul Üniversitesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Nisan C: 34, s.1, 7-25.
- Eroğlu, Ergün (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 34(1): 7-25.
- Gülmez Mustafa, Kitapçı Olgun (2006). İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 7(2)
- Gümüş, Sefer (2014). *Bankacılıkta pazarlama*. İstanbul: Hiperlink Yayınları:70
- Gündüz, Yılmaz A. (2003). “Türkiye’de Bankacılık Sektörü, Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 17, Sayı: 3-4, Ekim
- Güney, Alptekin (2011). *Banka İşlemleri*. İstanbul: Beta basım yayın Dağıtım A.Ş.
- Gürdal, Sahavet (2009). *Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri*. İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım.

- Kandemir Hamza (2016). Öğrenci Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, sayı 13, 447-461.
- Kaplan, David (2000). *Structural Equation Modeling: Foundation and Extensions*, Sage Publications, Inc. 6-99p.
- Karaca, Yusuf (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Karagöz, Yalçın (2016). *SPSS ve AMOS23 Uygulamaları- İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaynak, Zeynep (2012). *Yapısal Eşitlik Modelleri*. (Yüksek Lisans Tezi İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü-FBE İstatistik Ana Bilim Dalı 2012).
- Kınık, Rukiye Ülke (2010). *Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel banka Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2010).
- Kırcaali-İftar, Gönül (2004). Baş Makale: Özel Eğitimde Fokus Grup Araştırmaları. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi 5(1): 1-7.
- Korkmaz Murat, Yücel Ali Serdar, Germir Hatice Nur, Gümüş Ayhan, Kartal Nurullah (2015). Türk Bankacılık Sektöründe ATM Sorunları ve Müşteri Memnuniyeti Algısının Uygulamalı Bir Örneği. *UHEYAD (Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi)* Nisan-Mayıs-Haziran 4: 113-140.
- Korkmaz Sezer, Eser Zeliha ve Öztürk Sevgi Ayşe (2017). *Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar*. Ankara: Desen Ofset A.Ş.
- Kotler, Philip (2010). *A'den Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (Çeviri: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: Mediacat Kitapları.

- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı), (2011). *Banka Kuruluş İşlemleri*, MEB yayınları Ankara.
- Meydan Cem Harun ve Şeşen Harun (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meydan, Cem Harun, Şeşen Harun (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem yayıncılık:236.
- Odabaşı, Yavuz (2010). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık:206
- Öncü Mehmet Akif, Kutukız Doğan ve Koçoğlu Cenk Murat (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finans Dergisi* 45: 237-252.
- Özen Üstün ve Bingöl Murat (2007). İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki Kobilerde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10(2).399-417.
- Özer Gökhan ve Serkan Aydın (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki, Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2382481>
- Özgüven, Nihan (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 8(2): 651-682.
- Özkan Tuba ve İpekten Osman Berna (2017). İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Ankara Üniversitesi Personeli Üzerine Bir uygulama. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Haziran 21(2): 647-664.
- Öztayşi Başar ve Özok Ahmet Fahri (2009). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Etkinliği Arttırmak İçin Bir Bulanık model Önerisi. *İtüdergisi/d mühendislik* 8(4): 149-159.

- Öztürk, Ahmet (2009). *Kalite Yönetimi ve Planlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Nazım (2014). *Para Banka Kredi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Parasız, İlker (1994). *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Ezgi Kitabevi, Bursa
- Pekmezci Turan, Demireli Cemalettin ve Batman Gülşah (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:22
- Seyhan, Güneş (2013). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi Matbaası.
- Şendoğdu, A. Aslan (2011). *Bankacılığa Giriş*. Konya: Gençlik Kitabevi Yayınları.
- Taşkın, Çağadan, Akat Ömer (2010). *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme Lisrel ile Marka Değeri Ölçümü Örnekleri*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Tezcan, Cem (2008). "Yapısal Eşitlik Modelleri", Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Tunalı, Duygu (2012). *Bir Yapısal Eşitlik Modeli önerisi. Çalışanlarda İş Tatmini ve Örgütsel Bağımlılığın Tükenmişliğe Etkisi*. (Doktora Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2012).
- Varinli İnci ve Çatı Kahraman (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yağcı Mehmet İsmail ve Duman Teoman (2006). Hizmet Kalitesi- Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırmalı: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 7(2):218-238.
- Yıldız, Zafer (2018). *Şehir Hastanelerinde Hasta Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi*. (Doktora Tezi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı 2018).
- Yılmaz, Hatice Nermin (2010). *Türkiye’de Katılım Bankaları Alanında Yaşanan Gelişmeler ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti: Türkiye Finans*

*Katılım Bankası Örneği.* ( Yüksek Lisans Tezi Dumlupınar Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı 2010).

[www.muhassebedersleri.com](http://www.muhassebedersleri.com),

## EKLER

### EK 1: Anket Formu

#### Anket Formu

Bu çalışma, Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ danışmanlığında, “Sivas Merkezde Yaşayan Vatandaşlar Üzerinde Bankalardaki Müşteri Memnuniyetinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi ” adlı yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Ankette yer alan ifadelere vereceğiniz cevaplar, araştırmanın amacına ulaşmasında önemlidir. Elde edilen veriler tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Lütfen kimlik bilgilerinizi yazmayınız. İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

**Nuriye Gültekin**  
SCÜ SBE İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Yaş Grubu:	18-25 <input type="checkbox"/>	26-35 <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	45 ve üzeri <input type="checkbox"/>
Cinsiyetiniz:	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>		
Medeni Durumunuz:	Evli <input type="checkbox"/>	Bekar <input type="checkbox"/>		
Eğitim Durumunuz:	İlk ve Orta Öğrenim <input type="checkbox"/>			
	Önlisans <input type="checkbox"/>			
	Lisans <input type="checkbox"/>			
	Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>			
Gelir Getirdiği Bir İşte:	Çalışıyor <input type="checkbox"/>			
	Çalışmıyor <input type="checkbox"/>			
	Emekliler <input type="checkbox"/>			
İşiniz :	Kamu Sektöründe <input type="checkbox"/>			
	Özel Sektörde <input type="checkbox"/>			
	Kendi işyeri <input type="checkbox"/>			
	Öğrenci <input type="checkbox"/>			
Aylık Gelir Düzeyiniz:	2000 ve altı <input type="checkbox"/>			
	2000-3500 arası <input type="checkbox"/>			
	3500-5000 arası <input type="checkbox"/>			
	5000 ve üzeri <input type="checkbox"/>			

Bankanızı tercih nedenlerinizle ilgili görüşlerinizi uygun rakama “X” işareti koyarak belirtiniz.

1	2	3	4	5
Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
Katılmıyorum			Katılıyorum	
1- Bankam çağa uygun, modern, görünümüne sahiptir.				1 2 3 4 5
2- Bankamın personeli temiz ve bakımlıdır.				1 2 3 4 5
3- Bankamda kullanılan cihazlar yeterli donanımına sahiptir.				1 2 3 4 5
4- Bankam temiz ve düzenlidir, ulaşımı rahattır.				1 2 3 4 5
5- Bankam müşterilerine tutabileceği sözler verir, açık iletişim kurar.				1 2 3 4 5
6- Bankam işlemleri en kısa zamanda ve doğru yapar.				1 2 3 4 5
7- Bankam müşterilerine zamanında ve doğru bilgi verir.				1 2 3 4 5
8- Bankam 'müşteri bilgilerinin gizliliği' ilkesine bağlı kalarak hizmet verir.				1 2 3 4 5
9- Bankam müşterileri ile adil ve kazandıran bir ilişki kurar.				1 2 3 4 5
10- Bankam müşterilerinin sorunlarını çözmek için gerekli desteği verir.				1 2 3 4 5
11- Bankamın çalışanları müşterilerine karşı nazik ve saygılıdır.				1 2 3 4 5
12- Bankamın çalışanları işlemleri hızlandırmak için gayret gösterir.				1 2 3 4 5
13- Bankam banka işlemleri ve kampanyalar konusunda bilgilendirmeyi zamanında yapar.				1 2 3 4 5
14- Bankam müşterilere cazip gelebilecek teklifler hakkında bilgilendirme yapar.				1 2 3 4 5
15- Bankamın çalışma saatleri bütün müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.				1 2 3 4 5
16- Bankam müşterilerine kişisel hizmet verebilecek çalışanlara sahiptir.				1 2 3 4 5
17- Bankam şikâyetleri adil ve tarafsız biçimde değerlendirir.				1 2 3 4 5
18- Bankam müşteri odaklı, gerçekçi, uygulanabilir çözümler sunar.				1 2 3 4 5
19- Bankamın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.				1 2 3 4 5
20- Bankamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.				1 2 3 4 5
21- Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu bankayı tercih ederim.				1 2 3 4 5
22- Bankamın çalışanları alanlarında yeterli bilgi ve donanımına sahiptirler				1 2 3 4 5
23- Bankamın ATM'lerinin verdiği hizmetten memnunum				1 2 3 4 5
24- Bankamın interaktif bilgisayar hizmetinden memnunum				1 2 3 4 5
25- Bankamın şube ağı yaygınlığından memnunum				1 2 3 4 5
26- Bankamın telefon bankacılığı konusunda verdiği hizmetten memnunum				1 2 3 4 5
27- Bankamın yatırım için size sunduğu fırsatlardan memnunum.				1 2 3 4 5

## EK 2: Anket Uygulama İzin Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 12/04/2019-21865



T.C.  
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 99711239-300-E.21865  
Konu : Anket yapma talebi

12/04/2019

SİVAS VALİLİĞİNE  
Sularbaşı Mah. PK:58040 Merkez/SİVAS

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı Başkanlığı 201493124964 numaralı yüksek lisans öğrencisi Nuriye GÜLTEKİN "Bankalardaki Müşteri Memnuniyetinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi:Sivas İlinde Uygulama" konulu tez çalışması kapsamında Sivas merkezde yaşayan vatandaşlar üzerinde anket yapma talebine ilişkin dilekçesi ve ekleri yazımız ekinde sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

**e-İmzalıdır**

Prof.Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL  
Müdür

Ek: Dilekçe, Yönetim Kurulu Kararı, Anket formu (5 sayfa)

- Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğüne
- Sivas İl Emriyet Müdürlüğüne
- Protokol Şefliğine

16981

UYGUNDUR/UYGUN DEĞİLDİR

12/04/2019

VALİ

Evrak Doğrulamak İçin : <http://193.140.145.81/enVision/Dogrula/LC44YNR>

Adres : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Sivas

Telefon : 0 346 219 1150 Belgegeçer : 0 346 219 1149

e-Posta : [sosyalbilinst@cumhuriyet.edu.tr](mailto:sosyalbilinst@cumhuriyet.edu.tr) Elektronik Ağ : [www.cumhuriyet.edu.tr](http://www.cumhuriyet.edu.tr)

Bilgi için : Osman TAMER  
Unvan : Birim Evrak Sorumlusu



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır





## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Nuriye GÜLTEKİN  
Uyruğu : TC  
Doğum Tarihi ve Yeri : 05.01.1979 / Sivas  
e-posta : nugultekin@gmail.com

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Yılı
Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2001
Yüksek Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2019

### YABANCI DİL BİLGİSİ

KPDS ( )      YDS ( )      ILETS ( )      YÖKDİL ( )