

**BİREYSEL BANKACILIKTA MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
BURDUR VE ISPARTA İLLERİNDE BİR UYGULAMA**

**THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMER
SATISFACTION IN RETAIL BANKING: AN
APPLICATION IN BURDUR AND ISPARTA**

Doç.Dr.Mehmet GENÇTÜRK*
Yrd.Doç.Dr. Adnan KALKAN**
Arş.Gör.Ömer Faruk OKTAR***

ÖZET

Gelişen teknoloji, teknolojinin beraberinde getirdiği hız ve küreselleşme, değişimlere ayak uydurabilme ve esneklik, günümüzde işletmelerin yoğun bir rekabet ortamında bulunmaları sonucunu doğurmuştur. Artık başarılı olmak isteyen bir banka, müşterilerini iyi tanımalıdır ve onun isteklerine cevap verebilmelidir. Buradan hareketle hazırlanan bu çalışmada ilk olarak müşteri memnuniyeti ile ilgili teorik bilgiler verilmiş ve daha sonra bireysel bankacılıkta müşterilerin memnuniyetini etkileyen faktörler araştırılıp bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece müşteri memnuniyet düzeyini arttırmayı hedefleyen bankaların asıl olarak değerlendirmesi gereken faktörlerin ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The developing technology, the speed accompanied by technology and globalization, conforming to changes and flexibility have led to the fact that businesses are involved in a fierce competition environment today. A bank which wants to be successful must know its customer well now and must be able to meet their claims. In this study, which was conducted in accordance with the things above, theoretical information on customer satisfaction was given at the beginning. Factors affecting customer satisfaction in personal banking were investigated and the relationships between them were tried to be determined. Thus, the factors that should be prioritized by banks that aim at increasing the level of customer satisfaction

* MAKÜ-Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu

** MAKÜ-Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu

*** MAKÜ-Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu

were tried to be identified. At the end of the research, it was determined that the quality of service has an important effect on customer satisfaction.

Bankacılık, Müşteri memnuniyeti, Hizmet kalitesi. **Jel Sınıflaması:** M10.
Banking, Customer satisfaction, Service quality. **Jel Classification:** M10.

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında başarılı işletmeler esnek, değişimlere uyum sağlayabilen, müşterilerini iyi tanıyan ve müşterilerinin isteklerine cevap verebilenlerdir. Yani müşteri memnuniyetini ön planda tutanlar ve müşteri tatmini için çalışanlardır. Küreselleşen dünyada rekabetin anlamı yalnızca rakiplerle baş edebilmek değil; aynı zamanda değişimlere uyum sağlayabilmek ve değişen müşteri taleplerine karşılık verebilmektir. Değişimlere ayak uyduramayan ve müşterilerin taleplerine karşılık veremeyen işletmeler ise ayakta kalamamaktadır ya da hedeflerine ulaşmakta büyük zorluklar çekmektedir. Müşteri memnuniyetini dikkate almayan işletmeler zaman içerisinde yok olmaya mahkûmdur. Çünkü bir işletmenin asıl amacının kâr elde etmek olduğu varsayılırsa, bu kârın sağlanacağı kişiler müşterilerdir. Yani müşterilerin ihtiyaçları ve talepleri asla göz ardı edilmemelidir. Müşteri memnuniyetini belirleyen etmenler de bu noktada büyük önem arz etmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi işletmelerin türüne göre farklılık gösterir. Bir üretim işletmesi ile bir hizmet işletmesinde müşteri memnuniyeti kriterlerinin farklı olması doğaldır. Ancak genel anlamda düşünülecek olursa hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Burada hizmet kalitesi üretilen hizmetin ya da ürünün müşterinin ihtiyacını karşılaması olarak değerlendirilebilir. Bir üretim işletmesinde, üretilen ürünlerin bazı fiziksel özellikleri göz önünde bulundurularak kalitesini ölçmek olanaklı ve daha kolay iken, hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin soyut olması, türdeş olmaması, eşzamanlılık, dayanıksızlık gibi özellikleri nedeniyle hizmetin kalitesinin ölçülmesi oldukça zor olmaktadır (Banar ve Ekergil, 2010: 40). Hizmet kalitesinin ölçülmesi zor olsa da literatürde eğlence parkları, klinikler, bankalar, kuru temizlemeciler, tarımsal ilaç satan şirketler, sigorta şirketleri, denetim firmaları gibi hizmet üreten pek çok işletmede ölçümü yapılmaya çalışılmıştır (Bastos ve Gallego, 2008: 4).

Günümüzde yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteri ile iş yapmanın maliyetinden altı kat fazla olduğu tahmin edilmektedir (Demir ve Kırdar, 2008: 300). Bu tip bir durum da işletmeleri mevcut müşterilerinin memnuniyetlerini sürekli kılmaya zorlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin bu önemi, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri de bir o kadar önemli kılmaktadır. Çalışmanın bu aşamasından sonra araştırmanın konusu kapsamında teorik bilgilere yer verilecektir.

2. BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER

Türkiye’de 1980 dönemi sonrasında ekonomide ve bankacılık sektöründe gerçekleşen finansal serbestleşmenin sonucu olarak, bankacılık sektöründe, yerli ve yabancı, çok sayıda yeni bankanın faaliyet göstermesi, sektörün uluslararası piyasalara açılması, özellikle uluslararası piyasalardan fon transferinin serbest bırakılması, sektörde yer alan bankalara yabancı para cinsinden işlem yapabilme serbestliğinin getirilmesi, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ve sektördeki hizmet çeşitliliğinin artması gibi nedenler bankacılık sektöründeki rekabeti önemli ölçüde arttırmıştır (Demirhan, 2009: 79).

Artan rekabetin de etkisi ile son yıllarda ülkemiz bankacılığının teknoloji kullanımında yoğunluk yaşanmaktadır. Bankalar uzun süredir müşterilerin hizmetinde olan ATM, POS, telefon ve bilgisayar bankacılığı gibi klasik teknolojik ürünlerini yeni ürünlerle ve yeni hizmet anlayışları ile hızla zenginleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, tüm bankaların vizyonunda elektronik bankacılık kavramı ilk sıralarda yer almaktadır. Bankalar müşterilerine daha iyi hizmetler sunabilmek ve 24 saat hizmet verebilmek amacıyla “Çağrı Merkezleri”, “İnternet Bankacılığı”, “Müşteri İlişkileri Yönetimi” gibi yeni uygulamaları devreye koymaktadırlar. Ayrıca, gelecekte ticaret hayatında ve bankacılık sektöründe çok büyük bir önem kazanacak olan, elektronik ticaret kapsamındaki çalışmalar da, bankalar tarafından büyük bir özenle gerçekleştirilmekte ve dünyada bu alandaki gelişmeler yakından takip edilmektedir.

Günümüzde, finansal hizmet sektörü dinamik değişim sürecinde faaliyetlerini devam ettirmektedir. Perakende bankacılık sektöründeki temel aktörler arasındaki sınırlar, birleşmeler ve piyasaya yeni katılımların etkisiyle giderek bulanıklaşmaktadır. Rekabetçi eylemlerdeki artış ve müşteri yapısının giderek farklılaşmasından dolayı, mevcut finansal hizmet işletmelerindeki tecrübeli yöneticiler, başarıları için temel teşkil edecek kritik sorular üzerinde yoğunlaşmak durumunda kalmışlardır. Finansal hizmet sektöründeki yöneticiler, uygun bir finansal hizmet sırası sağlanarak, sadık müşterilerinin ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı ve en değerli müşterilerinin diğer firmalara akışının nasıl engellenebileceği konusunda bir arayış içerisinde olmuşlardır.

Müşterilerin ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetlerini, ürün veya hizmet konusunda sahip oldukları olumlu ve olumsuz algılar etkiler. Bu nedenle bankalar müşterilerini daha sadık hale getirmek için de onların ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetlerini ve memnuniyetlerini etkileyen ürün veya hizmete dair algılarını öğrenmek durumundadır (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84).

Türkiye’de bankacılık sektörü, yıllardır süre gelen sorunlar, krizler ve ekonomide yaşanan olumsuz gelişmeler nedeniyle ağır yaralar almıştır. Sektörde faaliyet gösteren bankaların bir kısmı yükümlülüklerini yerine getiremez duruma gelirken pek çoğu yeni koşullara gereken uyumu sağlayamamışlardır. Bütün bu yaşanan olaylar insanların bankacılık

sektörüne olan güveninin kaybedilmesine sebep olmuştur. Bu güveni geri kazanmak da müşterilerin isteklerine cevap verebilmekle mümkün olabilecektir (Sezal, 2006: 4-5). Günümüzde ise bankacılık sektöründe yapılan düzenlemeler ile bankalar güçlü bir yapıya kavuşturulmuştur.

Genel olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse, bankacılık sektörü de diğer finans sektörleri gibi hızla değişen pazar yapısı, yeni teknolojiler, ekonomik belirsizlikler, yoğun rekabet ve daha çok talepleri olan müşterilerle karşılaşmaktadır ve bu değişim iklimi daha önce hiç görülmemiş zorluklara yol açmaktadır. Mevcut rekabet şartlarında iki soru ortaya çıkmaktadır: Müşteriler tatmin edildi mi yoksa edilmedi mi? Bireysel bankacılıkta müşteri tatmini ya da müşteri tatminsizliğine neden olan faktörler nelerdir (Mishra, 2009: 45)? Bu soruların cevapları bankaların ayakta kalabilmelerinin ve daha güçlü rekabet edebilmelerinin anahtarları hükmündedir. İyi analiz edilmiş müşteri ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara cevap verebilecek uygulamalar, bankaları her anlamda güçlendirecek etmenlerdir.

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

İçinde bulunduğumuz hızla gelişen bilgi ve teknoloji çağında, işletmelerin çağın gerisinde kalmamak ve sektördeki diğer rakiplerine üstünlük sağlamak için dikkat etmesi gereken hususlardan en önemlisi müşterilerini iyi tanımaları, onların beklentilerini ve bu beklentilerin nasıl karşılanabileceğini bilmeleridir. İşletmeler, müşteri önemi ile ilgili gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan, müşteri bağlılığı, ilişkisel pazarlama, müşteri odaklılık ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi konularda uzmanlaşmalıdırlar (İlter, 2005: 85).

Pek çok araştırmacı memnuniyetin, müşterinin bir ürünü satın almadan önceki beklentileri ile ürünü satın aldıktan sonra ürünün kendisine sağladığı asıl faydanın karşılaştırılması ile biçimlenen ve müşteri tarafından oluşturulan ürüne/hizmete atfedilen bir değer, bir tutum olduğu konusunda hemfikirler (Saha ve Zhao, 2005: 6; Oliver, 1980: 460-469). Aşağıdaki Tablo 1'de farklı yazarların müşteri memnuniyeti ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Yazarlara Göre Memnuniyetin Tanımı (Saha ve Zhao, 2005: 6)

Tanım	Yazar
Memnuniyet, kişinin bir üründen beklediği performans ile ürünün sunduğu performans arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasından kaynaklanan tatmin ya da hayal kırıklığı hissidir.	Kotler
Müşteri memnuniyeti, bir ürün ya da hizmet tüketimi sonucunda ürün ya da hizmete karşı, algılama, değerlendirme ve psikolojik tepkiler içeren kolektif bir sonuçtur.	Yi
Memnuniyet, adil bir muamelesi olduğu varsayılan tüketicinin inanç fonksiyonudur.	Hunt

Müşteri memnuniyetinin önemi hiçbir işletme için yadsınamaz. Çünkü uzun vadede mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteri bulmaktan çok daha ekonomiktir (Mishra, 2009: 46). Bu yüzden mevcut müşterilerin hâlihazırda çalıştıkları işletme ile çalışmaya devam etmesi için ihtiyaçlarına cevap verilmelidir yani müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Müşteri memnuniyeti ise ancak müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkün olduğundan, müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin geri bildirimde bulunmaları işletmeler için önemlidir (Sevim ve Daldı, 2009: 95). Müşteri memnuniyetini önemli kılan bir diğer sebep ise müşteri memnuniyetinin işletmelerin satışlarını ve kârlılığını etkilemesidir (Jham ve Khan, 2008: 44). Ayrıca müşteri memnuniyetini artırmadan, ekonomik büyümeyi sağlamak rekabetçi piyasada mümkün değildir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 73).

İşletmelerin, müşterileri ve diğer iş ortaklarıyla yakından ilişki kurması sadece işletmeye değil, o iş ilişkisinde bulunan taraflara da birçok yarar sağlamaktadır. İşletme, müşterilerle ilişki kurmak yoluyla, pazarlama stratejisini daha iyi planlamasına imkân verecek olan, daha kaliteli pazar bilgi kaynağına erişmiş olmaktadır. Ayrıca, müşteriler arasında daha yüksek bağlılık düzeyine ulaşmış olmanın yanı sıra, işletme-müşteri ilişkilerinin daha iyi yönetilmesine olanak sağlar (Bakırtaş, 2008: 215).

Genel olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse, memnuniyet, bir ürün ya da hizmet ile ilgili satın alma eyleminden önceki beklenti (beklenen performans) ile satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin (gerçekleşen performans) memnun edici olması durumudur. Müşteri memnuniyetini sağlamak; müşteri odaklı çalışarak, müşterinin güvenini kazanarak, müşterilere çok önem vererek, müşterileri en iyi şekilde temsil ederek, müşteriye işletmenin içinde ve dışında iyi karşılayarak, müşteri ilişkilerinde daha sıcak davranarak, bütün müşterilere eşit davranarak, müşteriye karşı gülümsemeyi öğrenerek maaşların/ücretlerin müşteriler tarafından ödendiğini, geliri müşterilerin sağladığını hiç unutmuyarak ve satış, hizmet, üretim ve hizmetten kaynaklanan müşteri şikâyetlerini ortadan kaldırarak mümkün olacaktır (İlter, 2005: 33).

3.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi genel olarak müşterilerin beklentilerinin, hizmeti satın aldıktan sonra elde ettiği yarar ile karşılaştırması olarak tanımlanmaktadır (Ueltschy vd., 2007: 411). Hizmet kalitesinin artan önemi ve mevcut yapısı, bu konu üzerinde pek çok çalışma yapılmasına neden olmuş ve bu çalışmaların büyük bir bölümü hizmet kalitesinin boyutları ve ölçümü üzerine odaklanmıştır. Parasuraman vd., (1988: 12-40) hizmet kalitesini; hizmetin genel üstünlüğü ve mükemmelliği ile ilgili olarak bütüncül yargı veya davranış olarak tanımlamaktadır (Türk, 2009: 400). Parasuraman vd. gerçekleştirdikleri çalışmada Lewis ve Boom (1983: 99-107) tarafından öne sürülmüş ve hizmet kalitesinin beklenti ve performansın farkını içerdiğine yönelik olan şu tanımları kullanmışlardır: “Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterinin beklentileri ile uyumunun ne kadar iyi olduğunun ölçüsüdür. Kaliteli hizmet sunumu müşteri beklentilerini sürekli bir tabanda yerine getirmektir” (Akıncı vd., 2009: 64-65).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988: 12-40) yaptıkları araştırmalar sonucunda, hizmet kalitesi kavramı hakkında aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır.

1) Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Eğer beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatminkârdır.

2) Hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı, müşteri açısından çok önemlidir.

3) Müşteri ve işletme temsilcisi arasındaki etkileşim ve işletmenin sorunu etkinlikle çözümü, kalitenin algılanmasında önemlidir (Yılmaz vd., 2007: 235).

Ürün ve hizmet kalitesi yüksek olarak algılanan firmalar, ürün ve hizmet kalitesi düşük olarak algılanan firmalara göre genellikle daha büyük pazar payına, daha yüksek yatırım getirisine ve daha yüksek aktif devir hızına sahiptir (Ueltschy vd., 2007: 411). Böyle bir durum da hizmet kalitesi yüksek olan işletmelerin rekabetçi piyasada daha başarılı olacağını göstermektedir. Rekabetçi piyasalarda hizmet kalitesini geliştirmek isteyen işletmeler ise müşteri memnuniyetine odaklanmalı ve kendi ürünlerini/hizmetlerini rakiplerinden farklı kılmalıdır (Kim vd., 2004: 288). Sonuç itibarıyla rekabetçi piyasada başarıya ulaşmak isteyen işletmeler müşteri memnuniyetini göz ardı edemez. Başarı için odak nokta müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Beklentiler: Tüketicilerin memnuniyetleri alım öncesinde ürünle ilgili beklentilerinden önemli derecede etkilenmektedir. Tüketici kendi bilişsel değerlendirmesini yaparak, kullandığı veya tükettiği mamulün kendi beklentilerine uygunluğuna ilişkin karar vermektedir.

Ürün Kalitesi: Ürün kalitesi müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan araştırmalar kaliteli ürün üreten firmaların karlılığının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çünkü müşteriler belirledikleri kalite standartlarına uygun ürünleri tercih etmektedirler.

Performans: Ürünün birincil çalışma özelliklerinin tatmin ediciliği.

Özellikler: Ürünün temel çalışma özelliklerini tanımlayan ikincil özellikler.

Güvenilirlik: Ürünün belirli bir zaman dilimi içerisinde bozulmama ya da iyi çalışma özelliği.

Uygunluk: Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş standartlara, belgelere ya da kullanıcıların beklentilerine uygunluğu.

Hizmet Alabilme: Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylığıdır. Sorun ve şikâyetlerin kolay çözümlenmesi.

Eстетik: Ürünün albenisi ve duyulara seslenebilme yeteneği (görünüş, koku, tat).

Ün / Algılanan Kalite: Şirketin genel imajı ve ünü (Bilir, 2010: 64).

3.3. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri şikâyetleri bankaların hizmet kalitesini geliştirmeleri açısından önemli bir fırsattır. Müşteri memnuniyetsizliği ile müşteri şikâyeti arasında ilişkinin varlığı geçmiş çalışmalarda ortaya konmuştur. Şikâyet davranışları, Jacoby ve Jaccard tarafından, “bir kişinin, bir mal veya hizmet ile ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem” olarak tanımlanmıştır. Mowen, şikâyet davranışlarını, “satın alma döneminde oluşan tatminsizlik algısı sonucunda ortaya çıkan eylemler kümesinin her bir elemanı” şeklinde ifade etmiştir. Tronvoll’a göre, beklentilerin yüksek olduğu durumlarda düşük algılanan performans sonucu verilen olumsuz tepkidir. Özgül yaptığı çalışmada, memnuniyet arttıkça şikâyetin göreceli olarak azaldığını ortaya koymuştur. Sivas’ta yapılan bir çalışmada müşterinin demografik özellikleri ile müşteri şikâyetleri arasındaki ilişki incelenmiş ve kişilerin eğitim durumu arttıkça şikâyet etme davranışlarında da artış olduğu gözlenmiştir. Aynı çalışmada, cinsiyet değişkeni de incelenmiş ve erkeklerin kadınlara göre daha fazla şikâyet davranışında bulunduğu belirlenmiştir (Kitapçı, 2009:198).

4. ARAŞTIRMA METODU

Araştırmanın temel amacı, banka müşterilerinin memnuniyet düzeyi ile bankanın hizmet kalitesi, habersiz işlemler ve hizmet ücretleri ve bilgilendirme sıklığı arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini ortaya koymaktır. Bu amaçla Burdur ve Isparta illerinde faaliyet gösteren bankaların müşterilerinden anket formu ile veri toplanmıştır.

Burdur ve Isparta illerindeki özel ve kamu bankalarından sekizine ulaşılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen bu bankalarda müşterilere toplam 180 anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan anket formlarından 143 adedi geri dönmüştür. Dağıtılan anket formlarının geri dönüş oranı % 79,4 olmuştur. Geri dönen 143 ankette, 4 tanesi eksik doldurulduğu için ve 7 tanesi de yapılan *tek yönlü ve çift yönlü uç değer analizi* sonucunda değerlendirmeye alınmamıştır. Kalan 132 anket formu, araştırmamızın amacı doğrultusunda değerlendirmeye alınması uygun görülmüş ve analizimizin veri tabanını oluşturmuştur. Elde edilen veriler SPSS 17 istatistik programı ile araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Sonuçların değerlendirilmesi için yapılan analizler şunlardır: Tanımlayıcı istatistiksel analizler, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve *t* testidir.

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formunda, müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik sorular, Terrence Levesque ve Gordon H.G. McDougall’ın “Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking (1996)” adlı çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada

müşteri memnuniyetini ölçmek için 6 ifade kullanılmıştır. Bankanın hizmet kalitesini ölçmek için 17, habersiz işlemler ve hizmet ücretlerini ölçmek için 6 ve bilgilendirme sıklığını ölçmek için 4 ifade kullanılmıştır. Anket formu katılımcıların verilen ifadelere katılma derecelerini gösterecek tarzda hazırlanmıştır. Ölçekte, 1:Çok Zayıf ve 5: Çok Güçlü yargılarına denk gelmektedir.

Z puanı (-3, +3) hesaplanarak *çok yönlü uç değerlere* ve “Mahalanobis Uzaklığı” (Mahalanobis D^2) hesaplanarak da *tek yönlü uç değerlere* sahip katılımcılar veri setinden çıkarılmıştır. Çıkarma sonucu veri setinde yer alan katılımcı sayısı 139’dan 132’ye düşmüştür.

SPSS 17 programı ile yapılan “Eksik Veri Analizi” (Missing Value Analysis) sonucu, C.2.2. numaralı veri için, % 15’ten daha büyük bir oranda eksik değer tespit edilmiştir. Bu sonuca dayanarak C.2.2. numaralı veri analizden çıkarılmıştır. Sonraki adımda daha duyarlı ölçümler yapabilmek için; eksik veriler “Seriler Ortalaması” (Series Mean) metodu kullanılarak ortadan kaldırılmış, serinin ortalaması alınarak boş olan verilerin yerlerine bu değerler konulmuştur.

Uç değer analizleri yapıp bazı anket cevapları analizden çıkarıldıktan sonra eksik veri analizi yapılmıştır. Eksik veri analizinde eksik veri oranı %15’ten daha büyük olan 1 ifade analizden çıkarılmıştır. Kalan eksik veriler serilerin ortalaması ile doldurulmuştur. Ayıklanmış ve analiz yapmaya hazırlanmış bu veri setinde ilk olarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden sonra aynı veriler için güvenilirlik analizi yapılmış ve 33 ifadenin alfa katsayısı 0.895 olarak hesaplanmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Demografik Bilgiler

Anket formunu cevaplandıranların % 72,7’si baylardan % 27,3’ü bayyalardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 18,2’si ilkokul mezunu, % 28’i lise mezunu, % 22’si ön lisans mezunu, % 23,5’i lisans mezunu ve % 6,8’i yüksek lisans mezunudur. 2 katılımcı bu soruya yanıt vermemiştir. Katılımcıların yaşları göz önüne alındığında, % 22’si 16-24 yaş arasında, % 27,3’ü 25-30 yaş arasında, % 25,8’i 31-41 yaş arasında, % 23,5’i 42-62 yaş grubu arasında olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların 2’si bu soruya yanıt vermemiştir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcıların Cinsiyeti	%
Bay	72,7
Bayan	27,3
Katılımcıların Öğrenim Durumu	%
İlköğretim	18,2
Lise	28
Ön Lisans	22
Lisans	23,5
Yüksek Lisans	6,8
Katılımcıların Yaşları	%
16-24 yaş	22
25-30 yaş	27,3
31-41 yaş	25,8
42-62 yaş	23,5

Katılımcıların çalıştıkları sektör göz önüne alındığında, % 31,8'i kamu sektöründe, % 43,2'si özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların % 18,9'u çalışmamaktadır ve katılımcıların % 6,1'i ise bu soruyu cevaplamamıştır. Katılımcıların işlemlerini yaptıkları bankalar göz önüne alındığında, %40,2'si kamu bankasında ve % 42,4'ü özel bankada işlemlerini yaptırmaktadır. Katılımcıların % 17,4'ü ise bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Buldukları Sektör ve İşlem Yaptıkları Banka

Katılımcıların Çalıştıkları Sektörler	%
Kamu	31,8
Özel	43,2
Çalışmıyor	18,9
Katılımcıların İşlem Yaptıkları Banka	%
Kamu Bankası	40,2
Özel Banka	42,4
Cevapsız	17,4

Katılımcıların çalıştıkları bankayı seçmelerinin en önemli nedenleri göz önüne alındığında aşağıdaki Tablo 4'de yer alan sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Banka Tercihlerindeki Nedenler

Nedenler	1. Önemli Neden		2. Önemli Neden		3. Önemli Neden	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Güvenilirlik	81	61,4	3	2,3	2	1,5
Fiziksel özellikler	5	3,8	7	5,3	1	0,8
Kredi koşullarına uygunluk	9	6,8	17	12,9	8	6,1
İlgi, karşılama ve saygı	8	6,1	28	21,2	13	9,8
Ulaşım kolaylığı	4	3,0	27	20,5	10	7,6
Bankacılık işlemleri	4	3,0	13	9,8	5	3,8
Kredi kartı	0	0	8	6,1	15	11,4
İnternet bankacılığı	2	1,5	8	6,1	8	6,1
Çağrı merkezi	0	0	3	2,3	5	3,8
Hizmet çeşitliliği	1	0,8	5	3,8	21	15,9
Mevduata yüksek faiz vermesi	1	0,8	2	1,5	5	3,8
İşlemin çabuk sonuçlanması	7	5,3	1	,8	25	18,9
Diğer	2	1,5	0	0	0	0
Toplam	124	93,9	122	92,4	118	89,4
Cevaplamayan	8	6,1	10	7,6	14	10,6
Genel toplam	132	100,0	132	100	132	100,0

Tablo 4’de görüleceği üzere katılımcılar çalıştıkları bankayı tercih etmelerinin en önemli üç nedenlerinden birincisi olarak güvenilirliği (% 61,4) belirtmişlerdir. İkinci en önemli neden olarak ilgi, karşılama ve saygıyı (%21,2), üçüncü en önemli neden olarak ise işlemlerin çabuk sonuçlandırılmasını (% 18,9) belirtmişlerdir.

5.2. Faktör Analizi

Faktör analizi bir faktörleşme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2009). Faktör analizinin tanımına uygun olarak, araştırmamızda faktör analizi yapmamızın sebebi anket öncesi yapmış olduğumuz gruptan doğruyu ölçmektir. Yani anket öncesinde belirlediğimiz boyutlar altında, belirlediğimiz soruların toplanıp toplanmadığını istatistiksel olarak ölçmektir.

Örneklemin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,883 olarak bulunmuştur. 0,5’ten küçük KMO değerleri, değişken çiftler arasındaki korelasyonun diğer değişkenlerle açıklanamayacağını ve faktör analizinin uygun olmayacağını gösterir (Kalaycı, 2006: 322). Analiz sonucu bulunan 0,883 KMO değeri, Bartlett testi sonucunda bulunan 3193,385 yaklaşık ki-kare değeri ve 0,000 anlamlılık düzeyi ile faktör analizinin kullanılmasının uygunluğu ortaya çıkmaktadır. Faktör analizinde, değişkenlere ait faktör yükleri ve açıklanan varyans aşağıda Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Değişkenlere Ait Faktör Yükleri

Değişkenler	Sorular	Bileşen (Component)
Hizmet Kalitesi	a.2.5	,824
	a.2.2	,779
	a.2.6	,767
	a.2.4	,767
	a.2.7	,739
	a.2.3	,739
	a.2.1	,738
	a.3.5	,730
	a.2.8	,701
	a.3.3	,695
	a.3.4	,688
	b.1.3	,679
	b.1.4	,653
	a.3.1	,650
a.3.2	,598	
a.1.3	,595	
a.1.2	,543	
Müşteri Memnuniyeti	c.1.1	,821
	c.1.2	,750
	c.1.3	,737
	c.2.1	,737
	b.2.2	,722
	b.2.1	,665
Habersiz İşlemler ve Hizmet Ücretleri	d.9	,887
	d.8	,860
	d.10	,853
	d.5	,765
	d.7	,750
	d.6	,627
Bilgilendirme Sıklığı	d.2	,883
	d.3	,882
	d.1	,869
	d.4	,643

Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax. Rotasyon 6 iterasyonda sonuçlanmıştır.

Faktör analizi sonucunda, Tablo 5'te görüldüğü üzere dört faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, habersiz işlemler ve hizmet ücretleri ve bilgilendirme sıklığıdır. Bu dört faktörün açıklandığı toplam varyans % 63,286'dır.

5.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada hizmet kalitesi, habersiz işlemler ve hizmet ücretleri ve bilgilendirme sıklığı bağımsız değişkenler; müşteri memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Tablo 6'da gösterilen bağımlı ve

bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler ölçülmüştür. Bu değişkenler ile ilgili olarak çeşitli hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezlerin doğrulukları ve hipotezlerin desteklenip desteklenmediği araştırılmıştır. Değişkenlerin birlikte değişip değişmedikleri, birlikte bir değişme varsa bunun nasıl olduğu öğrenilmeye çalışılmış ve korelasyon türü ilişkiler aranmıştır.

Tablo 6: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Bağımsız Değişkenler	X	Bağımlı Değişkenler	Y
Hizmet Kalitesi	X ₁	Müşteri Memnuniyeti	Y
Habersiz işlemler ve Hizmet Ücretleri	X ₂		
Bilgilendirme Sıklığı	X ₃		

Araştırma modelinde görüleceği üzere; hizmet kalitesinin, habersiz işlemler ve hizmet ücretlerinin ve bilgilendirme sıklığının müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu hipotezler oluşturulurken, araştırmada kullanılan ölçeğin oluşturulmasında yararlanılan, Terrence Levesque ve Gordon H.G. McDougall'ın “*Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking (1996)*” adlı çalışmasından ve literatürden faydalanılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

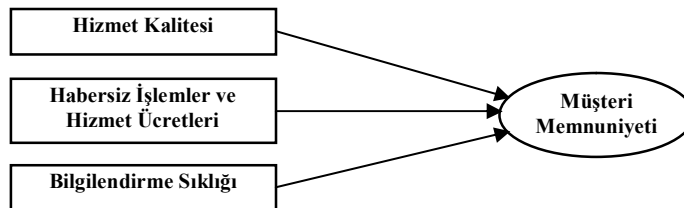
H₂: Habersiz işlemler ve hizmet ücretleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Bilgilendirme sıklığı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Çalışılan bankanın türüne (kamu ya da özel) göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir.

Şekil 1, hipotezlerimiz için kullanacağımız simgesel modeli özetlemektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



5.4. Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya bağlı kalarak yapılan güvenilirlik analizinde her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Tablo 7’de değişkenlere ait alfa güvenilirlik katsayıları verilmiştir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, habersiz işlemler ve hizmet ücretleri, bilgilendirme

sıklığı konularındaki tüm sorularda güvenilirlik (alfa katsayısı) % 89'un üzerinde elde edilmiştir.

Tablo 7: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
Hizmet Kalitesi	17	,944
Müşteri Memnuniyeti	6	,893
Habersiz İşlemler ve Hizmet Ücretleri	6	,906
Bilgilendirilme Sıklığı	4	,907

Elde edilen alfa değerleri; literatürde dikkate alınması istenen Bagozzi ve Yi (1988) tarafından belirtilen en küçük alfa değerinin (0,6) ve Nunnally (1978) tarafından belirtilen alfa eşik değerinin (0,7) üzerinde olduğu için kabul edilmiştir. Sonuç olarak; değişkenlere ait alfa güvenilirlik katsayıları, uluslararası literatürde belirtilen ve genel kabul gören değerlerin üzerinde çıkmıştır.

Kolmogorov-Smirnov testi ile verilerin normal dağılıma uyup uymadıklarına bakılmıştır.

Tablo 8: Kolmogorov-Smirnov Testi

	Ort.
N	132
Normal Parametreler ^{a,b}	Ort. 3,7907
	Std. Sapma ,55616
	Mutlak ,064
	Pozitif ,064
	Negatif -,046
Kolmogorov-Smirnov Z	,739
Asymp. Sig.(2 tailed)	,645

^{a.} Test dağılımı normal

^{b.} Verilerden hesaplanan

Tablo 8'de görüldüğü üzere Kolmogorov-Smirnov testi sonucu p değerinin (0,645) 0,05'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede verilerin normal dağılıma uydukları görülmüştür. Verilerin normal dağılıma uyması veriler için parametrik testler yapılabileceğini gösterir. Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda parametrik testlerin yapılabileceği sonucu çıkarıldıktan sonra ilk olarak korelasyon analizi yapılmıştır.

5.5. Korelasyon Analizi

Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, banka tarafından yapılan habersiz işlemler ve alınan hizmet ücretleri ve bilgilendirme sıklığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Korelasyon Değerleri

Değişkenler	HK	MM	Hİ	BS
Hizmet Kalitesi (HK)	1,000			
Müşteri Memnuniyeti (MM)	,599**	1,000		
Habersiz İşlemler ve Hizmet Ücretleri (Hİ)	-,084	-,222*	1,000	
Bilgilendirme Sıklığı (BS)	,034	-,148	,529**	1,000

Pearson Korr. (Korelasyon) ve Sig. (Anlamlılık)

** . Korelasyon, $\rho=0,01$ seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

* . Korelasyon, $\rho=0,05$ seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 9'daki bulgulara göre, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($\beta=0,599$, $\rho<0,01$) bulunmaktadır. Yine müşteri memnuniyeti ile banka tarafından yapılan habersiz işlemler ve alınan hizmet ücretleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki ($\beta= - 0,222$, $\rho<0,05$) bulunmaktadır. Son olarak habersiz işlemler ve alınan hizmet ücretleri ile bilgilendirme sıklığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($\beta=0,529$, $\rho<0,01$) bulunmaktadır. Buna karşın, müşteri memnuniyeti ile müşterinin banka tarafından bilgilendirilme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

5.6. Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri

Korelasyon analizi ile iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinilebilir. Ancak korelasyon, neden-sonuç ilişkisinin göstergesi değildir (Eymen, 2007: 99). Bu nedenle korelasyon analizi sonucunda belirlediğimiz değişkenler arası ilişkilerin niteliğinin açıklanması için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi sonucunda değişkenlerin β katsayıları ve anlamlılık seviyelerine (ρ) göre hipotezlerimiz kabul ya da reddedilecektir. Bu tablolarda gösterilen unsurlar; bağımlı değişken, bağımsız değişken, beta katsayıları (β), anlamlılık (ρ), R^2 ve F değerleridir. Regresyon tablolarında bu değerlerin aynı formatta verilmesine dikkat edilmiştir.

5.7. Müşteri Memnuniyeti İçin Regresyon Sonuçları

Regresyon modelindeki R^2 determinasyon katsayısına göre, müşteri memnuniyetinin % 38,3'ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 10: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Bağımsız Değişkenler

Bağımsız Değişkenler	Beta (β)	Anlamlılık (ρ)
Hizmet Kalitesi (X_1)	,593	,000
Habersiz İşlemler ve Hizmet Ücretleri (X_2)	-,116	,157
Aşırı Bilgilendirilme (X_3)	-,107	,192

$R^2 = ,383$

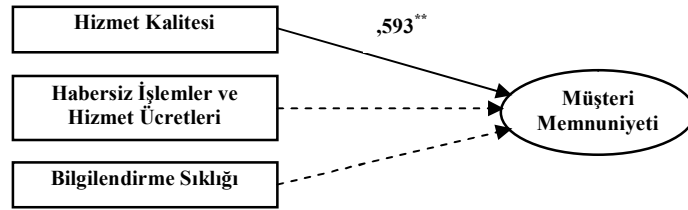
$F= 28,080$

$\rho= ,000^a$

Bağımlı Değişken "Müşteri Memnuniyeti"

Tablo 10’da görüldüğü gibi, analizde bağımlı değişken olarak “Müşteri Memnuniyeti” alınmış ve bunu etkileyen bağımsız değişkenler seçilerek regresyon analizi yapılmıştır. Bu regresyon modelinde, $R^2=,383$; $\rho=,000$ ve $F=28,080$ değerleri elde edilmiştir. Buna göre, müşteri memnuniyetini etkileyen bağımsız değişkenin hizmet kalitesi olduğu tespit edilmiştir. Diğer iki değişkenin anlamlılık seviyeleri 0,05’den büyük olduğundan, bu değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Şekil 2: Regresyon Sonucu Araştırma Modeli



5.8. Çalışılan Bankanın Türü İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik t-Testi

t-testinin uygulanıp uygulanmaması kararının verilmesi sırasında verilerin normal dağılıma uygunluğuna dikkat edilmiştir. Çalışılan banka türünün müşteri memnuniyeti ile ilişkisini tespit etmek için t testi uygulanmıştır. Bu test sonucu elde edilen bulgular Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Çalışılan Bankanın Türü İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bağımsız t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Çalışılan Banka Türü	Ort. (μ)	Anlamlılık (ρ)
Müşteri Memnuniyeti (Y)	Özel	3,9731	0,258
	Kamu	3,7920	

Yapılan analize göre, çalışılan bankanın türü ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Elde edilen bu bulguya göre H_4 reddedilmiştir.

5.9. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar Tablosu

Hipotezlere ilişkin sonuçlar, Tablo 12’de gösterilmiştir. Toplam 4 adet hipotezin sıralandığı Tabloda sonuçlara ilişkin olarak, Beta (β), Anlamlılık (ρ) ve KABUL/RED (K/R) durumları görülmektedir. Buna göre; 1 adet hipotez % 1 seviyesinde anlamlı olduğundan kabul edilmiştir.

Tablo 12: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

No	Hipotezler	β	ρ	K/R
1	Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır	,593**	,000	K
2	Habersiz işlemler ve alınan ücretler ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır	-,116**	,157	R
3	Bilgilendirilme sıklığı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır	-,107**	,192	R
4	Çalışılan bankanın türüne (kamu ya da özel) göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir.	-	,258	R

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankalar, toplumda önemli görevler üstlenen, ekonomik ve sosyal gelişmelerden etkilendiği kadar, toplumu etkileme gücüne de sahip finansal kuruluşlardır. Geçmiş dönemlerde bankalar para yatırma-çekme, vadeli mevduat işlemleri, kredi kullandırma gibi faaliyetlerde bulunmaktaydı. Ancak son yıllarda ortaya çıkan siyasi ve ekonomik gelişmeler, bu gelişmeler sonucunda gerçekleştirilen hukuki ve yapısal düzenlemeler, uluslararası ilişkilerin gelişmesi ve artan rekabet sonucunda basit bankacılık fonksiyonları yerini daha karmaşık faaliyetlere bırakmıştır. Müşteriye mevcut hizmetin sunulması da yerini müşteri odaklı, müşteri beklentilerinin takip edildiği, ürünlerin çeşitlendirildiği hizmetlere (dış ticaret işlemleri, sigorta faaliyetleri, değişik türde krediler, yatırım danışmanlığı gibi) bırakmıştır. Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyeti bankalar için önemli stratejiler haline gelmiştir. Bankalarda müşteriye hizmet eden özellikli bölümler oluşturulmuş ve yeni ürünler sunmaya yönelik çabalar öne çıkmıştır.

Burdur ve Isparta illerinde faaliyet gösteren kamu ve özel bankalar arasında sekiz farklı bankanın müşterilerine yapılan 132 adet anket formuna verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen korelasyon analizi sonucuna göre, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($\beta=0,599$, $\rho<0,01$) tespit edilmiştir. Yine müşteri memnuniyeti ile banka tarafından müşterinin bilgisi dışında yapılan işlemler ve alınan hizmet ücretleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin ($\beta= - 0,222$, $\rho<0,05$) olduğu görülmüştür. Son olarak müşterinin bilgisi dışında yapılan işlemler ve alınan hizmet ücretleri ile müşterinin banka tarafından verilen hizmetler konusunda aşırı şekilde bilgilendirilmesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($\beta=0,529$, $\rho<0,01$) tespit edilmiştir. Buna karşın, müşteri memnuniyeti ile müşterinin banka tarafından verilen hizmetler konusunda aşırı şekilde bilgilendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yapılan regresyon analizi sonucu; bankalar tarafından verilen hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde ($\beta=,593^{**}$) ve % 99 anlamlılık düzeyinde doğrudan etkilediği görülmüştür.

Müşterinin bilgisi dışında yapılan işlemlerin (müşteriye ait bilgilerin üçüncü taraf ile paylaşılması, kredi kartı tahsisi, kredi kart limitinin arttırılması, vb.) ve verilen hizmetlerden alınan ücretlerin (kredi kart ücretleri, havale ve EFT ücreti, vb.) müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük (0,157) olduğu için görülememiştir.

Benzer şekilde müşterinin çeşitli iletişim araçları (telefon, SMS, e-mail, vb.) kullanılarak banka tarafından verilen hizmetler (kampanyalar, vb.) konusunda müşterinin aşırı şekilde bilgilendirilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük (,192) olduğu için tespit edilememiştir.

Hizmet alınan bankanın kamu ya da özel banka olması ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki görülememiştir.

Araştırma sonuçlarına göre kamu ve özel bankaların müşterileri tarafından tercih edilme nedenleri arasında ilk sırayı “bankanın güvenilirliği (% 61,4)” almıştır. İkinci en önemli neden olarak banka çalışanlarının müşterilere göstermiş olduğu “ilgi, karşılama ve saygı (% 21,2)” belirlenmiştir. Üçüncü en önemli neden ise “işlemlerin çabuk sonuçlandırılması (% 18,9)” tespit edilmiştir.

Bütün bunlara ek olarak “kredi koşullarının uygunluğu (% 6,8)”, “ulaşım kolaylığı (% 20,5)” ve “hizmet çeşitliliği (% 15,9)” bankalar tarafından dikkate alınması gereken önemli konular olarak ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

1. AKINCI, Serkan, İNAN, Atılgan, Eda, AKSOY Şafak, BÜYÜKÜPCÜ, Aslıhan, (2009), “Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 27 (2), s.61-82.
2. BAKIRTAŞ, Hülya, (2008), “İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (22), s.213-244.
3. BANAR, Kerim ve EKERGİL, Vedat, (2010), “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10 (1), s.39-60.
4. BASTOS, J A. R., GALLEGO, P. M., (2008), “Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis” Journal of Marketing, Universidad de Salamanca, p.4.
5. BİLİR, Aybegüm, (2010), Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
6. BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2009), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem Akademi.

7. DEMİR, Filiz Otay ve KIRDAR Yalçın, (2008), “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7, s.293-308.
8. DEMİRHAN, Ayşe, (2009), “Bankaların Sektörel Paylarındaki Değişimin Nitel Bağımlı Değişkenli Panel Veri Modeliyle Analizi”, *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi* 20 (64), s.78-97.
9. EYMEN, U. Erman, (2007), *SPSS 15 Veri Analiz Yöntemleri*, İstatistik Merkezi, Yayın No:1.
10. İLTER, Devrim Pelin, (2005), *Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
11. JHAM, Vimi ve KHAN Kaleem Mohd, (2008), “Determinants of Performance in Retail Banking: Perspectives of Customer Satisfaction and Relationship Marketing”, *Singapore Management Review*, Vol. 30, No. 2, p.35-45.
12. KALAYCI, Ş., (2006), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, 1. Baskı, Asil Yayınevi, Ankara.
13. KIM, Y. P., LEE, S. H. and YUN, D. G., (2004), “Integrating Current and Competitive Service-Quality Level Analyses for Service-Quality Improvement Programs”, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 4, p.288-96.
14. KİTAPÇI, Olgun, (2009), “Müşteri Şikâyet Davranışlarında Kültürler Arası Farklar: K.K.T.C. Vatandaşları ve T.C. Vatandaşlarına Yönelik Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), s.197-203.
15. LEWIS, C. R., BOOM, H. B., (1983), “The Marketing Aspects of Service Quality”, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Berry, L., Shostack G., and Upah, G., eds., Chicago: American Marketing, p. 99-107.
16. MISHRA, Anubhav Anand, (2009), “A Study on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking”, *The IUP Journal of Management Research*, Vol. VIII, No. 11, p.45-61.
17. OLIVER, R. L., (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, November, p.460-469.
18. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Spring 1988, pp.12-40.
19. ROSA BASTOS, José Augusto ve MUNOZ-GALLEGO, Pablo, (2008), “Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework

Analysis”, *Working Papers New Trends on Business Administration*, p.1-30.

20. SAHA, Parmita ve ZHAO, Yanni, (2005), *Relationship Between Online Service Quality and Customer Satisfaction: A Study in Internet Banking*, Master’s Thesis, Luleå University of Technology, MSc Programme in Electronic Commerce, Department of Business Administration and Social Sciences, Scandinavia.
21. SEVİM, Şerafettin ve DALDI SARI, Evrim, (2009), “Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (25), s.95-106.
22. SEZAL, Levent, (2006), *Banka İşletmelerinde Etkin Bir İç Denetim ve Risk Yönetim Sisteminde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Ticari Bir Bankanın Uygulamaları Üzerine İncelemeler*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
23. TÜRK, Zeynep, (2009), “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18 (1), s.399-416.
24. TÜRKYILMAZ, Ali ve ÖZKAN, Coşkun, (2005), “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri”, *KalDer Forum*, Sayı:16, Haziran, s.1-6.
25. UELTSCHY, Linda C., LAROCHE, Michel, EGGERT Axel and BINDLL, Uta, (2007), “Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions”, *Journal of Services Marketing*, 21/6, p.410–423.
26. YILMAZ, Veysel ve ÇATALBAŞ KARPAT, Gaye, (2007), “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt: 44 Sayı:513, s.83-94.
27. YILMAZ, Veysel; ÇELİK, H. Eray, DEPREN, Burçin, (2007), “Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 8 (2), s.234-248.