

**TÜRK KATILIM BANKLARI İLE İRAN İSLAM BANKALARININ KURUMSAL MÜŞTERİLERİNİN MEMNUNİYETLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR UYGULAMA**

*EVALUATION OF TURKISH PARTICIPATION BANKS AND IRAN ISLAMIC BANKS IN THEIR SATISFACTION OF CORPORATE CUSTOMERS: AN APPLICATION*

**Prof.Dr. Suat OKTAR**

Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul/Türkiye

**Hassan KARIMPOUR**

Doktora Öğrencisi Bankacılık ve Sigorta Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul/Türkiye

**ÖZ**

İran'da son yirmi yılda, özel bankacılık sektörü ile birlikte küresel bankacılığın gelişmesi, banka müşterilerinin iç ve dış piyasalarda ihtiyaç seviyelerini artırmış ve bankacılık iş ortamında hem ciddi hem de kalıcı değişikliklere sebep olmuştur. Temel değişikliklerden biri ise müşteri odaklı bankacılığın, ürün merkezli bankacılığın yerine geçmesidir. Bu çalışma, özellikle İran bankacılık sistemini Türkiye'nin katılım bankacılık sistemi ile işlevler ve kurumsal müşterilerin memnuniyetleri açısından karşılaştırmaktadır. Bu çalışmada, önce kurumsal bankacılığın tarihçesine değinilmiş, daha sonra doğrulayıcı faktör analizimetodu ile İran'ın bankaları ile Türkiye'nin katılım bankaları incelenerek, kurumsal müşterilerin memnuniyet perspektifleri ve bankaların sundukları hizmetler kıyaslanarak ölçülmüştür. Son olarak, İran müşteri kitlesinin beklentilerine uygun olabilecek, kurumsal bankacılığın iyileşmesi için mümkün yollar öneri olarak sıralanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Bankacılık, İran Bankları, Türkiye Katılım Bankları, Müşterilerin Memnuniyeti, Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi

**ABSTRACT**

Development of comprehensive banking and private banks during last two decades in Iran, increased customers' local and global requirements, so, banking industry has serious and permanent evolution. On the other hand, with new generation of banking business, enormous changes happened in services. One of the most important changes is replacing the customer focused banking with product orientation one. First of all in this research, reviewed the history of Iranian corporate banking and Turkish Islamic banks and then compared the customer's satisfaction due to their exceptions and banks provided services for them with Exploratory Factor Analysis method. Finally, according to Iranian customer's point of view, offering the approachable solution to improve the corporate banking.

**Key Words:** Corporate Banking, Turkish Islamic Banks, Iranian Islamic Banks, Customer's Satisfaction, Exploratory Factor Analysis

**1. GİRİŞ**

Günümüz dünyasında,ekonomik koşullardaki ardışık değişikliklerle birlikte, bankalar mevcudiyetini sürdürmek ve hissedarlarına fayda sağlamak için kendi yapı ve işlevlerinde devamlı değişiklikler yapmak zorundadırlar. Bankaların fiili ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarının değişmesi nedeniyle bankalargiderek sundukları ürün ve hizmetleri çeşitli sınıflarda güncellemiştir.

Bu kategorilerden birine göre bankacılık hizmetleri Bireysel (Personal Banking ) veya Özel bankacılık (Private Banking ), KOBİ bankacılığı (SME: Small And Medium-Sized Enterprises Banking), ticari bankacılık (Commercial Banking) , kurumsal bankacılık (Corporate Banking) olarak dört ana gruba

bölünmektedir. Bu bankacılık gruplarından özellikle kurumsal bankacılık son dönemlerdeki bankacılık sektöründeki gelişmeler açısından önem arz etmekte, yapılan çalışmada bu alandaki yeni hususlara yer verilmektedir.

Çalışmada öncelikle kurumsal bankacılık ve müşteri memnuniyetine ve onun ölçümüne yönelik teorik bilgilere ve literatür taramasına yer verilmiş, daha sonra veri analizi ve analiz yöntemine yönelik hem teorik temeller hem de analiz süreci açıklanmıştır. Yapılan istatistikî çalışmanın sonuçları ve bu sonuçların yorumları ile birlikte sektörün gelişmesine yardımcı olabileceğine inanılan hususlar değerlendirmeler ve öneriler başlığında yer almaktadır.

## 2. KURUMSAL BANKACILIK

Kurumsal bankacılık uygulamaları ekonomik faaliyetlerde bulunan küçük işletmelerden ziyade büyük bir kaynak hacmine sahip kurumsal müşterilere hizmet sağlamaktadır. Bu tür bankacılıkta genellikle risk yönetimi, nakit yönetimi, sermaye piyasası yoluyla finansman imkanları, döviz hizmetleri, işletme hizmetleri, finans projeleri, şirketin mali alacaklarının yönetimi, iş ve sigorta hizmetleri gibi hizmetler sunulmaktadır (EhsanBagheri, 2017). Kurumsal bankacılık, bankacılık işlemlerinin etkinliğini ve müşteri memnuniyetini artırmakta ve toplamda hizmet sunumunda şeffaflığı sağlayarak, risk maliyetini azaltmaktadır. Kurumsal bankacılığın, yeni küresel iş modellerinde özel bir yeri vardır. Kurumsal bankacılık sisteminde bankacılık araçlarıyla (bireysel veya kurumsal) müşterilere, en iyi ve hızlı hizmetlerin ve ürünlerin sağlanması şeklinde olası ihtiyaçlara yönelik tüm finansal hizmetler sunulmaktadır (Saeid Fallah, 2011).

Dünya çapında yaşanan olumlu gelişmeler kurumsal bankacılığın önemini açıklamaya katkı sağlamaktadır. Bu makalede de kurumsal bankacılık açısından, İran ve Türkiye'de bankacılık sistemindeki kurumsal müşterilerin memnuniyetlerini inceleyerek karşılaştırmalar yapılmıştır. Bunun için bilimsel literatür taranmış, bankacılık uzmanları ve akademik personelin görüşleri ile kurumsal müşterilerin memnuniyetini etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Türkiye katılım bankaları ile İran bankalarının kurumsal müşterileri arasında bir araştırma yapılmış, daha sonra bu faktörleri değerlendirmek için, geçerli ve yeterli örnekler müşterilerden alınarak, elde edilen verilere istatistiksel analiz yöntemleri uygulanmıştır. Analizlerin sonucunda bankacılık hizmet boyutları (bankacılık hizmetlerinin kalitesi, bankacılık hizmetlerinin özellikleri ve bankacılık hizmetlerine erişim süreci) ile kurumsal müşterilerin memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## 3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Müşteri Memnuniyetinin ölçümü, günümüzde tüm ticari işletmeler, özellikle de bankacılık sektörü için önemli ihtiyaçlardan biridir. Bankacılık sistemi, piyasaya dayalı ekonomilerde, ülke ekonomisinin önemli bileşenlerinden biri olarak büyük sorumluluk taşımaktadır. Günümüz bankaları, bugünkü ortamda rekabet edebilmek için hizmet kalitesini özellikle dikkate almak zorundadırlar. Bu durum, bankalar açısından müşterilerin daha fazla bağlılığına, yeni müşterilerin kazanılmasına ve mali performansın geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle son yıllarda işletmeler arasındaki rekabetin daha fazla pazar payı elde etmek için yoğunlaşması, daha doğru ve derin müşteri ihtiyaçları ve taleplerini anlamaya yol açmıştır (Kotler P, 1997). Öte yandan, müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini değiştirmek yadsınamaz bir gerçektir; bu yüzden önce müşterinin ne istediğini bilmek ve daha sonra bunun gerçekleştirilmesi için gerekli araçları aramak gerekmektedir.

Bankacılık ve finansal hizmetler, hizmet sektörünün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Mishkin, F. S, 2001). Bankalar, hızlı teknolojiyi kullanarak müşterilerin değişen ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli avantajlar ve rekabetçi hizmetler sunarak sınırların ötesine genişliyorlar. Bu eylemler nedeniyle, bankacılık hizmetlerinin doğası ve müşteri ilişkileri değişime uğramıştır. Bankaların faaliyet göstermeye zorlandığı çevre çok rekabetçi olup, hızla değişmekte ve bu ortam bankaları müşteri memnuniyetine yönelik tutumlarını gözden geçirerek hizmet kalitesini optimize etmeye itmektedir (H. Arasli & S. Mehtap & Smadi & Turan Katircioglu, 2005).

Memnuniyet tanım olarak ürünlerin ve hizmetlerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığının müşteri tarafından değerlendirilmesi baz alınmaktadır. Aslında müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamamanın bir sonucudur ve ürün veya hizmetle ilgili bir tür yargıda bulunmaktadır. Bu memnuniyetin sonucunda, müşterilerde sadakat yaratmak, alışverişini tekrarlatmak ve müşteriler tarafından başkalarına şirketin ürün ve hizmetlerini kullanmasını önermek bankaların temel beklentilerindedir (Bai, B.; Law, R.; Wen, I, 2008).

Bankalar açısından rekabet ortamında ayakta kalabilmek için çeşitli hizmetler sunmak önem arz etmekte, ancak bu çeşitli hizmetler tüm müşterilere kolayca erişebildiğinde, daha değerli ve faydalı olmaktadır. Müşterilerine yeni ve erişilebilir hizmetler sunan bankalar müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedir(Poursolimi, M, Hosseini MSR, Ghasemi,2014).Ayrıca, bankalar tarafından sağlanan hizmetlere müşteriler kolayca ulaşabildiklerinde ve bu hizmetler müşterilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayacak özelliklere sahip olduklarında müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.Bu alanda yapılan araştırmalara göre,hizmetler temel, fonksiyonel ve motivasyonel olarak üç özellik yönünden incelenmektedir. Temel özellikler, varlıkları esas ve gerekli olan özellikleri içermektedir; fonksiyonel özellikler, genellikle müşteriler tarafından sınırlamalar nedeniyle bulunmayan özelliklerdir;motivasyonel özellikler, müşterinin görünmeyen isteklerine ya da şu anda kendisi tarafından ilgilenilmeyen ancak gelecekte ihtiyaç duyulacak hizmetlere dikkat edilmesini gerektiriyor (Valdes,G.Solar,M.Astudillo,H,2011).

Günümüzde, hizmet kalitesini yükseltmek için rekabet, tam hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar için, önemli bir stratejik konu olarak kabul edilmektedir. Daha yüksek hizmet kalitesi elde eden kuruluşlar, sürdürülebilir bir rekabet avantajını sağlama girişimi olarak, daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamaktadır (Guo, X.; Duff, A.; Hair, M,2008).

1970'lerden itibaren CSI(Customer Satisfaction Index), bir ulusun veya şirketin çıktı kalitesini ölçmek için dünya çapındaki hükümetler ve şirketler tarafından iyi bir araç olarak tanınmaktadır. Şimdiye kadar, ülke düzeyinde CSI'lerin İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (SCSB) (Fornell,C,1992), Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI), Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI) (Meyer, A,2005), Norveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (NCBS)(Türkyılmaz,A.,Coşkun,Ö,2005), Kore Müşteri Memnuniyeti Endeksi (KCSI) ve Malezya Müşteri Memnuniyeti Endeksi (MCSI). Buna ek olarak, Brezilya, Arjantin, Meksika, Kanada, Avustralya, Hong Kong ve Tayvan gibi bazı ülkeler ise, kendi CSI sistemlerini kurmaya çalışmaktadırlar.

Tablo1.Modeller Arasındaki En Önemli Benzerlikler Ve Farklılıklar\*

Model	SCSB		ACSI		NCBS		ECSI	
	İçsal/Dışsal	izli	İçsal/Dışsal	izli	İçsal/Dışsal	izli	İçsal/Dışsal	izli
Müşteribeklentileri	Dış	☑	Dış	☑			İç	☑
Algılanantoplamkalite			İç	☑				
Algılananperformans	İç	☑						
Algılananhizmetkalitesi							İç	☑
Algılananürünkalitesi							İç	☑
Kalitesürücüleri					Dış	☑		
Duyuşsaltaahhüt					İç	☑		
Hesaplitaahhüt					İç	☑		
Kurumsalimaj					İç	☑	Dış	☑
Algılanandeğer			İç	☑			İç	☑
FiyatEndeksi					Dış	☑		
Şikayetyönetimi					İç	☑		
Müşterişikayetleri	İç	☑	İç	☑				
Müşterimemnuniyeti	İç	☑	İç	☑	İç	☑	İç	☑
Müşterisadakati	İç	☑	İç	☑	İç	☑	İç	☑
<b>GenelNiteliklerKarşılaştırması</b>								
Kalitelikuruluşlarlaabağlantılı				☑				☑
Nedenseldenklemmodeli		☑		☑		☑		☑
Ulusalsonuçların yayınlanması				☑				☑
Sektörsonuçların yayınıla				☑				☑
Bilgisayaryardımitелефонanketi		☑		☑		☑		☑

\* Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Bu araştırma projesinde dikkat edilmesi gereken en önemli unsur araştırmanın İran'ın bankacılık sisteminde birkaç yıl boyunca yürütülen araştırma faaliyeti sırasında ortaya çıkan sorulara dayanarak yönlendirilmiş ve uygulanmış olmasıdır. Bu araştırmanın temel amacı, İran bankalarında kurumsal müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için bir model tasarlanması ve Türk bankalarıyla karşılaştırmayla, bankacılık hizmet boyutları, kalitesi, özellik ve erişim süreci unsurları ile kurumsal müşterilerin memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmasının araştırılmasıdır. Aynı zamanda, müşteri memnuniyeti ölçümünün çeşitli model ve yöntemlerini inceledikten sonra, kurumsal bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma modelinin teorik çerçevesini tasarlamak için, diğer ülkelerde yapılan araştırmalarda mevcut endeksler değerlendirildikten sonra, bankacılık alanındaki deneyimli

akademisyenlerden ve yetkili uzmanlarından model ve göstergeler hakkında yorum yapmaları istenmiştir. Tasarlanan modelde, toplam 11 gösterge teorik modelin bileşenleri olarak hizmet kalitesi, hizmet özellikleri, hizmet erişim süreci gibi üç ana boyut şeklinde sınıflandırılmıştır. Araştırmanın uygulama çalışması için, derin bir alan araştırması yaptıktan sonra, kurumsal bankacılığın özelliklerine uygun, hizmet özellikleri ve hizmetin erişim süreci gibi yeni iki boyut modelde sunulmuştur. Ayrıca, hizmet özellikleri ve hizmet erişim sürecinin boyutsal verileri üzerinde faktör analizi yapılmıştır. Yapılan test sonuçları, faktör analizi için verilerin yeterliliğini göstermektedir.

Araştırma hedef, yöntem ve veri toplama bakımından bir uygulamalı, ilişkisel ve anket üzerinden yapılan bir araştırma olarak nitelendirilmektedir. Anket, Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen hizmet kalitesinin ölçeğinden uyarlanarak hazırlanmıştır. Anketin geçerliliğini belirlemek için içerik geçerliliği kullanılmış ve anket bir grup bilim insanları ve uzmanlara verilmiş ve her maddenin görüşlerini dikkate almaları istenmiştir. Ayrıca anketin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach (DeVellis, R.F.2012) alfa testi kullanılmıştır.

Anketlerin dağıtımı ve toplanması 2017 yılının ikinci yarısında (6ay zarfında) Türkiye'nin İstanbul kentinin katılım bankaları ve İran'ın Tahran kentindeki belirlenmiş bankalar ile istatistik toplum olarak sınırlanmıştır. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için bilinmeyen popülasyon hacimleri için Cochran (Balci, Ali, 2015) formülü kullanılmıştır. Örneklemde önce bankaların şubeleri (kümeler) seçilmiş, sonra her bir kümenin müşterilerinden tümü ya da bir kısmı örnekleme alınmıştır. O yüzden araştırmada rastgele küme örnekleme yapılmıştır. Bu araştırmayı hazırlamak için alan ve kütüphane yöntemleri kullanılmıştır. Gerekli verileri toplamak için araştırmacı tarafından yapılmış bir anket kullanılmıştır. Anket, Cronin ve Taylor'un (J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, 1994) hizmet kalitesinin ölçümündeki bulguları geliştirilerek 40 maddede oluşturulmuştur. Bu ankette Likert (Derrick, B; White, P, 2017). 'in beşli ölçeğine dayalı puanlama yapılmıştır. Anketin geçerliliğini belirlemek için içerik geçerliliği kullanılmış ve anket bu alandaki akademisyenlere ve uzmanlara verilmiş, onların her bir maddeye yönelik görüşlerini dikkate alınmıştır. Anketin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach (DeVellis, R.F, 2012) alfa testi kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayısı, ölçülmesi kolay olmayan tek boyutlu tutum, yargı ve diğer kategorilerin seviyesini ölçmek için kullanılmaktadır. Cronbach alfa sonuçlarına göre, Cronbach alfa katsayılarının 0.7'den büyük tüm faktörler için elde edildiği görülmektedir. Cronbach alfa katsayılarının 0.7'den ve genel olarak 0.8'den büyük olduğu göz önüne alındığında, anketin iç tutarlılığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Cronbach Alfa Katsayıları

İndeks	Madde Sayısı	Cronbach alfa katsayısı
Müşteri memnuniyeti	40	0.832
Hizmet kalitesi	21	0.779
Hizmet özellikleri	9	0.75
Hizmet erişim süreci	10	0.899

#### 4. VERİ ANALİZİ METODU

Çalışmada iki istatistiksel örneklemin olduğunu dikkate alarak, araştırmanın hipotezlerini test etmek için önce, Kolmogorov-Smirnov testi ile verilerin normalliği test edilmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olduğu yapılan testlerce onaylandıktan sonra tek örnekli t-testi (öngörülerde doğruluk derecesini için), bağımsız t-testi (iki grubun ortalamaları arasındaki farkların anlamlı olup ya olmadığını araştırmak için) ve son olarak birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi, birkaç bağımlı değişken arasındaki varyansın açıklayıcı değişkenlere (faktörlere) göre analiz edilmesine yönelik bir yöntemdir. Başka bir deyişle, faktör analizi karmaşık veriyi daha az değişken olarak tanımlayarak basitleştirmektedir (Martin Sewell, 2007). Faktör analizinin temel amacı, gözlemlenen ölçütler arasındaki varyasyon ve kovaryasyona neden olan latent değişkenlerin veya faktörlerin sayısını ve niteliğini belirlemektir ve yaygın olarak göstergeler alınmaktadır (Timothy A. Brown 2015).  $p$  ile gözlemlenebilir rastgele değişkenler,  $x_1, \dots, x_p$  ve  $\mu_1, \dots, \mu_p$  anlamına geldiğini varsayalım. Bazı bilinmeyen sabitler için  $l_{ij}$  ve  $k$  gözlenmemiş rastgele değişkenler  $F_j$  ("ortak faktörler" olarak adlandırılır) gözlemlenen rastgele değişkenlerin hepsini etkilerler (Child Dennis, 2006).

$x_i - \mu_i = l_{ij} F_j + \dots + l_{ik} F_k + \varepsilon_i$  burada  $i \in 1, \dots, p$ ,  $j \in 1, \dots, k$ . Burada  $\varepsilon_i$  sıfır ortalamalı ve sonlu varyansa sahip gözlenmemiş stokastik hata terimleridir ve bu hata terimleri tüm  $i$ 'ler için aynı olmayabilir. Matriste şartlara göre:  $x_i - \mu_i = L F + \varepsilon_i$

Burada  $n$  gözleme sahip  $p \times n$ ,  $L_{p \times k}$  ve  $F_{k \times n}$  boyutlarına da sahip olacağız.  $x$  ve  $F$ 'nin her bir sütunu, belirli bir gözlem için değerleri belirtmekte ve matris  $L$  gözlemlerde farklılık göstermemektedir. Ayrıca  $F$  üzerinde aşağıdaki varsayımlar sınanmaktadır:

$F$  ve  $\varepsilon$  bağımsızdır.  $E(F) = 0$ . Ve  $Cov(F) = I$  (faktörlerin birbiriyle ilgisiz olduğundan emin olmak için). Yukarıdaki setin herhangi bir çözümü  $F$  için kısıtlamaları izleyen denklemlerin faktörleri, yüklem matrisi ise  $L$  olarak tanımlanmaktadır.

**Keşfedici faktör analizi (KFA)**<sup>1</sup>, birleştirilmiş kavramların parçaları olan öğeler ve grupların arasındaki karmaşık ilişkileri tanımlamak için kullanılmakta, ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, bu yöntemin araştırmacı faktörler arasındaki ilişkiler konusunda önceden hiç bir varsayım yapmamasıdır. (Polit DF Beck CT, 2012).

**Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)**<sup>2</sup>, daha karmaşık bir yaklaşım olup, hipotezleri öğelerin belirli faktörlerle ilişkili olduklarını test eder. CFA, bir ölçme modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesini kullanır; bu sayede, faktörlere yüklenmek, gözlemlenen değişkenler ve gözlenmemiş değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesine izin verir. Yapısal eşitlik modelleme yaklaşımları, ölçüm hatalarını barındırabilir ve en küçük kareler tahmininden daha az kısıtlayıcıdır. Hipotezlenmiş modeller gerçek verilere karşı test ve analiz edilir, örtülü değişkenler (faktörler) üzerindeki gözlemlenen değişkenlerin yüklenimlerini ve örtülü değişkenler arasındaki korelasyonu gösterir (Child, D, 2006).

## 5. VERİ ANALİZİ

### 5.1. Değişkenlerin Dağılımında Normallığın İncelenmesi

Değişkenlerin normal dağılımını incelemek için Kolmogorov-Samirnov testi kullanılmıştır. Elde edilen anlamlılık düzeyleri göz önüne alındığında, tüm değişkenlerin normal bir dağılıma sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (0.05'den büyük olasılık değerleri hipotezlerin test sonuçlarının anlamlı olduğunu ispatlamaktadır).

### 5.2. İran ve Türkiye'deki Bankaların Müşteri Memnuniyetinin Karşılaştırılması

İran ve Türkiye'de bankaların müşteri memnuniyetini karşılaştırmak için bağımsız t-testi kullanılmıştır. Sonuç olarak, Türk bankalarının müşteri memnuniyet oranının İran bankalarının müşteri memnuniyet oranından anlamlı derecede yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Türk bankalarının müşterilerinin hizmet kalitesinden müşteri memnuniyet oranı ve hizmete erişim sürecinin İran bankaları ile kıyaslandığında anlamlı derecede yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, Türkiye ve İran'daki müşteriler arasındaki hizmet özelliklerinin müşteri memnuniyetinde anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 3. İran ve Türkiye'deki bankaların müşteri memnuniyetini karşılaştıran Bağımsız t-testi

Bağımlı değişken	Ülke	SSayı	Ortalama	S.Sapma	Levin testi			t- testi	
					F. İstatistiği	Anlamlılık düzeyi	İstatistik	Özgürlük derecesi	Anlamlılık düzeyi
Müşteri memnuniyeti	İran	287	30.58	00.43	10.025	00.312	-3.282	558	00.001
	Türkiye	273	30.70	00.45					
Hizmet kalitesi	İran	287	30.80	00.54	00.073	00.787	-2.918	558	00.004
	Türkiye	273	30.93	00.54					
Hizmet özellikleri	İran	287	30.57	00.63	00.666	00.415	-1.415	558	00.158
	Türkiye	273	30.64	00.61					
Hizmet erişim süreci	İran	287	3.15	0.67	00.047	00.829	-2.441	558	00.015
	Türkiye	273	30.29	00.68					

### 5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Hizmet Kalitesi, Özellikleri ve Erişim Sürecinin Bileşenleri Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesi somut faktörleri (F1), güvenilirliği (F2), yanıt verme (F3), güven (F4) ve empati (F5) gibi beş bileşeni içermektedir. Sonuçlar Tablo 4 ve Grafik 1'de sunulmuştur.

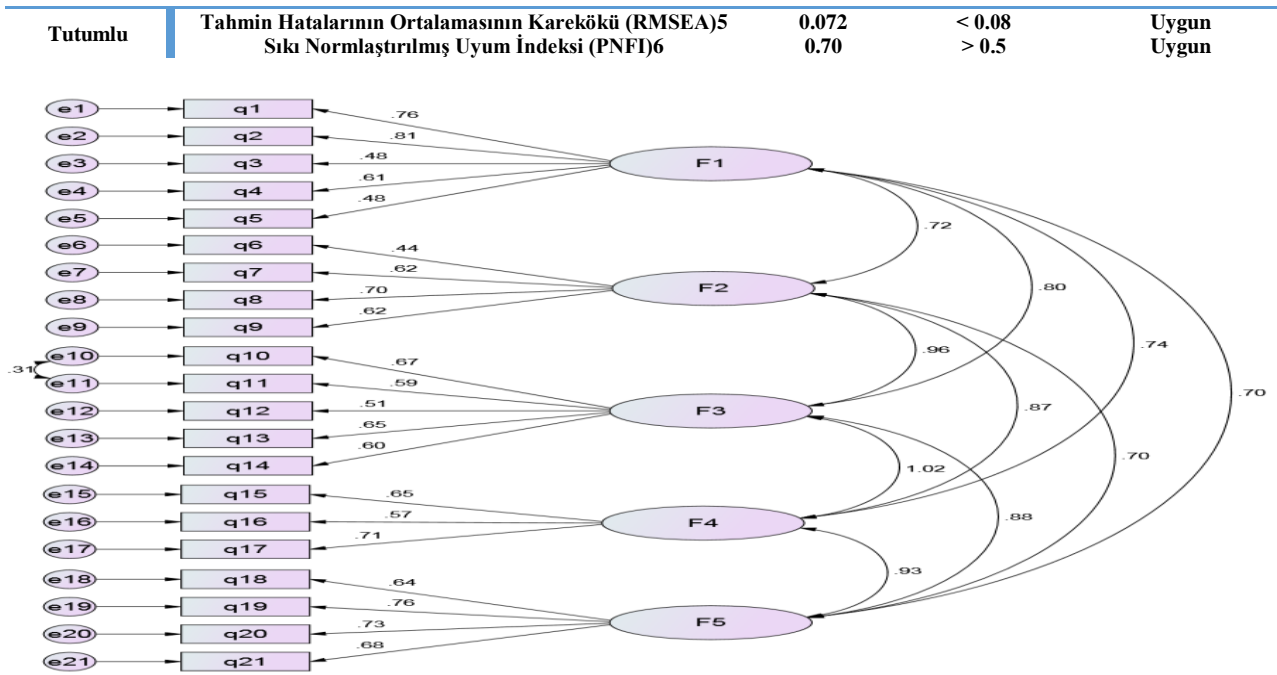
Tablo 4. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Kesin	Uyum İndeksi		Uyum	Kabul Düzeyi	Uyum Yorumu
		CMIN/DF	4.77	< 5	Uygun
Kıyaslamalı	p-value x2	0.001	> 0.05	Kabul Edilemez	
	İyilik Uyum İndeksi (GFI)3	0.92	> 0.90	Uygun	
Kıyaslamalı	Tucker-Lewis Index (TLI)	0.83	> 0.90	Kabul Edilebilir	
	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)4	0.96	> 0.90	Uygun	

<sup>1</sup>Exploratory Factor Analysis

<sup>2</sup>Confirmatory Factor Analysis

<sup>3</sup>Goodness-Of-Fit Index

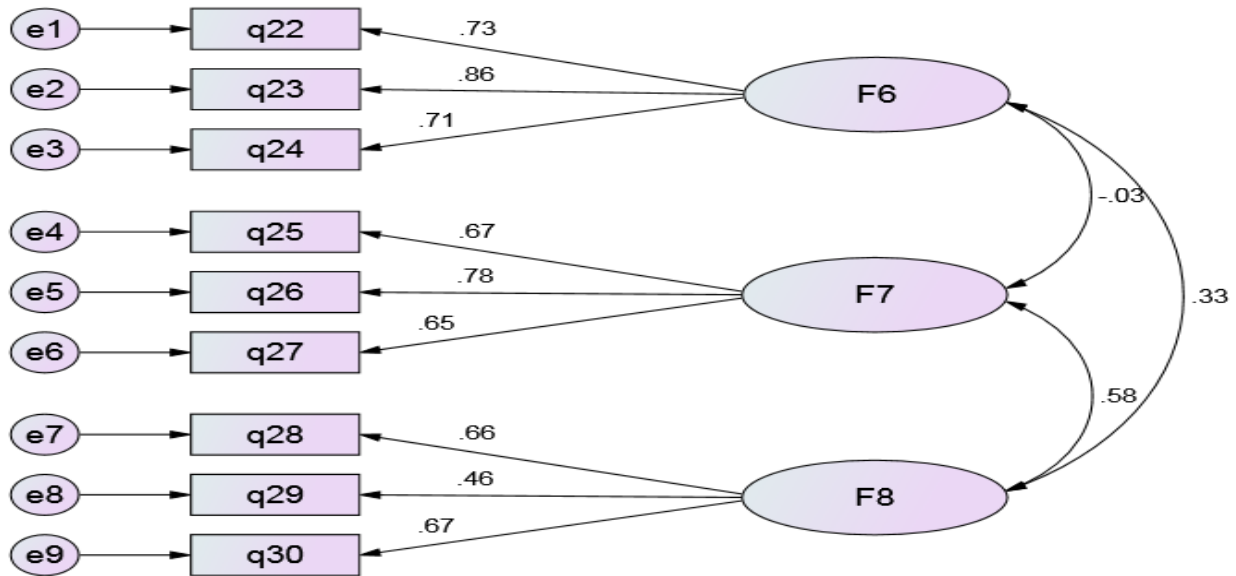


Grafik 1.Hizmet Kalitesi ile İlgili Faktör Yükleri ve UyumGöstergesi

Hizmet özellikleri: sunulan faturalandırma netliği (F6), banka ortaklığı (F7) ve kredi çeşitliliği (F8) gibi üç bileşenden oluşmaktadır.Sonuçlar Tablo 5 ve Grafik 2 'de sunulmuştur.

Tablo 5.Hizmet ÖzelliklerininÖlçüm Modelinin Uyum İndeksleri

	Uyum İndeksi	Uyum	Kabul Düzeyi	Uyum Yorumu
<b>Kesin</b>	CMIN/DF	4.74	< 5	Uygun
	p-value x2	0.001	> 0.05	Kabul Edilemez
	İyilik Uyum İndeksi (GFI)	0.93	> 0.90	Uygun
<b>Kıyaslamalı</b>	Tucker-Lewis Index (TLI)	0.93	> 0.90	Uygun
	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0.89	> 0.90	Kabul Edilebilir
<b>Tutumlu</b>	Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	0.070	< 0.08	Uygun
	Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi (PNFI)	0.58	> 0.5	Uygun



Grafik 2.Hizmet Özellikleri ile İlgili Faktör Yükleri ve Uyum Göstergesi

<sup>4</sup>Comparative Fit Index

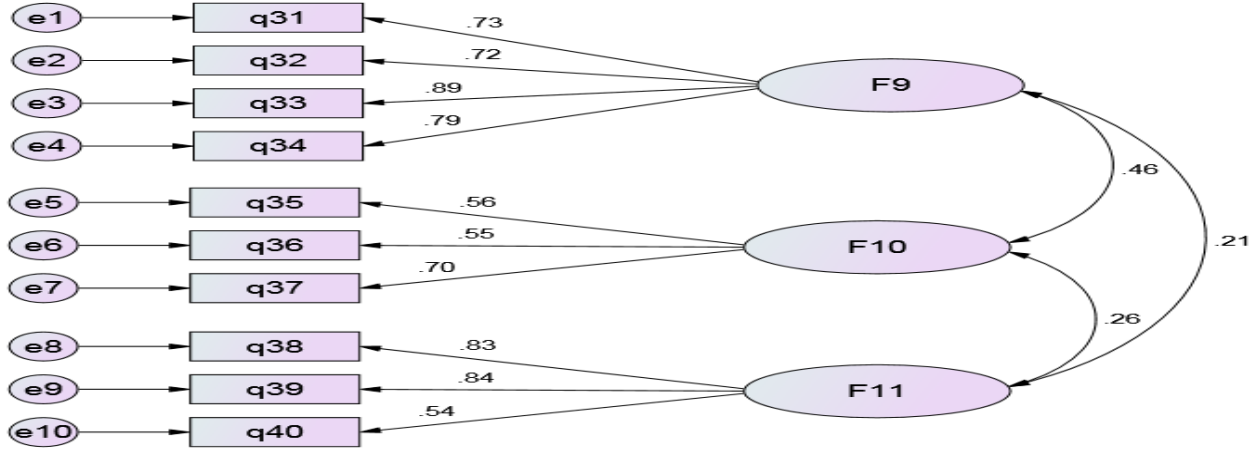
<sup>5</sup>root-mean-square error of approximation

<sup>6</sup>Parsimony Normed Fit Index

Hizmet erişim sürecinin unsurları, danışman işlevi (F9), uzman performansı (F10) ve coğrafi kapsam (F11) gibi toplam üç unsur olarak belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 6 ve Grafik 3 'de sunulmuştur.

Tablo 6. Hizmet Erişim Sürecinin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

	Uyum İndeksi	Uyum	Kabul Düzeyi	Uyum Yorumu
Kesin	CMIN/DF	4.86	< 5	Uygun
	p-value x2	0.001	> 0.05	Kabul Edilemez
	İyilik Uyum İndeksi (GFI)	0.88	> 0.90	Kabul Edilebilir
Kıyaslamalı	Tucker-Lewis Index (TLI)	0.91	> 0.90	Uygun
	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0.93	> 0.90	Uygun
Tutumlu	Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	0.076	< 0.08	Uygun
	Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi (PNFI)	0.58	> 0.5	Uygun



Grafik 3. Hizmet Erişim Süreci ile İlgili Faktör Yükleri ve Uyum Göstergesi

Şekiller ve tablolarla ilgili olarak, bileşenin tüm alt bileşenleri için elde edilen faktör yüklerinin 0.4'den büyük olduğu ve ölçüm modelinin muhafaza edilmesi için yeterli geçerliliğe sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm öğelerin faktör yükünün % 95 olasılık düzeyinde anlamlı olduğu gözlemlenmektedir. Uyumluluk endekslerinin mutlak, karşılaştırmalı ve orantılı olarak üç türü mevcut olup, bunlardan en az ikisi çalışmada bildirilmiştir. Göstergelerin en azından üçü kabul edilebilirse, modelin yeterli uygunluğa sahip olduğu sonucuna varılabilir. Tablolara göre, tüm Uyum Endeks göstergeleri uygun veya kabul edilebilir bir düzeydedir ve sonuçta "modelin uygunluğu vardır" sonucuna ulaşılmaktadır.

### 5.6.3 Müşteri Memnuniyetinin Nihai Modülünün Faktör Analizi

Nihai müşteri memnuniyeti modelini değerlendirmek için ikinci dereceden doğrulama faktör analizi kullanılmıştır. Uyum göstergeleri mutlak, karşılaştırmalı ve oransal olarak üç göstergeye sahip olup, bunlar her gösterge tipinden bildirilmelidir. p-value x2 değerinin 0.001'e eşit olması, hipotezin kabul edilme kriterinin 0.05'den büyük olduğu göz önüne alındığında, kabul edilemez. Kritik oran ile serbestlik derecesi (CMIN / DF) arasındaki oran, modelin uyumu için oldukça uygundur. Ayrıca, iyilik uyum indeksi (GFI) modelin uyumu için mevcut değer kabul edilebilir olduğuna işaret eder. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) kabul edilebilir olup, araştırma modelinin onaylandığını gösterir. Tucker-Lewis Index (TLI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi (PNFI) göstergeleri bu araştırma modelinin uyumu ve doğrulamasını yansıtmaktadır. Genel olarak, müşteri memnuniyeti modelinin değişkenlerin ilişkisi üzerinde sonuç alabilmek için yeterli derecede uygunluğa ve güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılabilir.

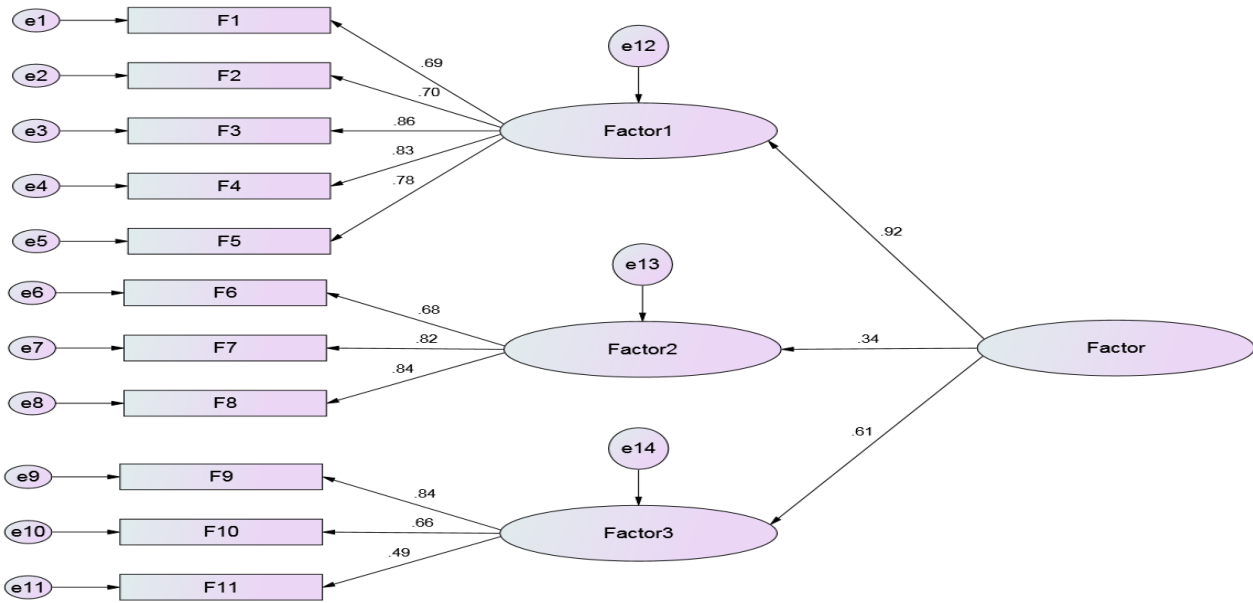
Tablo 7. Müşteri Memnuniyetinin Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri

	Uyum İndeksi	Uyum	Kabul Düzeyi	Uyum Yorumu
Kesin	CMIN/DF	2.98	< 5	Uygun
	p-value x2	0.001	> 0.05	Kabul Edilemez
	İyilik Uyum İndeksi (GFI)	0.96	> 0.90	Kabul Edilebilir
Kıyaslamalı	Tucker-Lewis Index (TLI)	0.96	> 0.90	Uygun
	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0.97	> 0.90	Uygun
Tutumlu	Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	0.059	< 0.08	Uygun
	Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi (PNFI)	0.71	> 0.5	Uygun

Model analizinin sonuçlarına göre, somut faktörler (F1), güvenilirlik (F2), tepki gücü (F3), güven (F4) ve empati (F5) hizmet kalitesinin (Faktör1) üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri vardır. Maksimum etki tepki gücüne(F3), ve en düşük etki somut faktörlere(F1) aittir. Kesilen faturaların netliği (F6), banka katılımı (F7) ve kredi çeşitliliği (F8), hizmet özellikleri (Faktör2) üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptirler. Buarada 0.88 faktör yükü ile kredi çeşitliliği (F8) üzerinde en büyük etki ve 0.84 faktör yükü ile kesilen faturaların netliği(F6) bahsi geçen faktör üzerinde en az etkiye sahip olan faktörlerdir. Danışmanların performansı (F9), uzmanların performansı (F10) ve coğrafi kapsam (F11), hizmet erişim sürecinin(Faktör 3) üzerinde anlamlı ve belirgin bir etkiye sahiptirler. Danışmanların performansı en büyük etkisi olan ve hizmetlere erişim süreci, bahsi geçen faktör üzerinde en az etkisi olan faktörlerdir. Son olarak, hizmet kalitesi, hizmet özellikleri ve hizmet erişim süreci faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri hesaplanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- ✓ Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğunu göstermektedir.
- ✓ Hizmet özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.
- ✓ Hizmetlere erişim süreci, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahiptir.

Genel bir sonuç olarak, modelde tanımlanan tüm faktörlerin anlamlı olduğu söylenebilir. Nitekim, kaliteli hizmet faktörleri, hizmet özellikleri ve hizmet erişim süreci İran ve Türkiye'deki bankaların müşteri memnuniyeti modelini açıklayabilmektedir. Faktörlerin kendileri de modelde bahsedilen bileşenlerle açıklanmaktadır. Model, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde en fazla açıklama payı olduğunu göstermektedir. Bundan sonraki sırada hizmet erişim süreci bulunmaktadır. Son olarak, hizmet özellikleri, müşteri memnuniyetinde üçüncü en etkili faktördür.



Grafik4. Müşteri Memnuniyetinin Yapısal Modelinin Faktör Yükleri ve Uyum Göstergesi

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan test sonuçları, faktör analizi için verilerin yeterliliğini göstermektedir ve bu araştırma için istatistiksel olarak önemli savunma desteği sağlamaktadır. İran ve Türkiye bankalarının müşterilerinin memnuniyetlerinin karşılaştırılması, Türkiye bankalarının memnuniyet oranlarının İran bankalarının memnuniyetinden belirgin derecede yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Türkiye banka müşterilerinin hizmet kalitesi ve hizmet erişim süreçlerinin memnuniyet oranı İran bankalarına duyulan memnuniyetten daha yüksek sonuç sergilemiştir. Ancak, Türkiye ve İran müşterileri arasında hizmet özelliklerinin memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Hizmet özelliklerinin üçünü de göz önüne alırsak, hizmet özellikleri, müşterilerin zaman ve beklentilerinin ötesine geçse bile, müşteri memnuniyetini sağlamayabilir. Yukarıdaki sonuçlar ile müşteri odaklı yaklaşımın benimsenmesinin önemi tespit edilmiştir. İran ve Türkiye bankalarının müşteri memnuniyeti açısından karşılaştırmasının sonuçları, Türk bankalarının İran bankalarından daha başarılı bir şekilde müşterilerini tatmin edebildiklerini göstermektedir. Ayrıca, Türk banka müşterilerinin hizmet kalitesi ve hizmete erişim süreçlerinin memnuniyeti İran bankalarının müşterilerinin memnuniyetinden daha yüksek göstergelere sahip olmaktadır.



Müşteri memnuniyetinin yapısal son modelinin faktör analizi, modelde tanımlanan tüm yolların anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Nitekim faktörler (hizmet kalitesi, hizmet özellikleri ve hizmete erişim süreci) İran ve Türkiye bankalarının memnuniyet modelini açıklayabilmektedir. Faktörlerin kendileri de modelde bahsedilen bileşenlerle açıklanmaktadır. Model, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde en fazla açıklama payı olduğunu göstermektedir. Bundan sonraki sırada hizmet erişim süreci bulunmaktadır. Son olarak, hizmet özellikleri, yapılan analizde müşteri memnuniyetinde üçüncü en etkili faktör olarak belirlenmiştir.

#### KAYNAKÇA

- A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of marketing*, Vol. 49, No. 4, pp: 41- 50.
- Ahamd, J. and Kamal, N. (2002). "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedent of customer satisfaction in retail banking", *international journal of bank marketing*, Vol. 20, No. 4, pp: 146-160.
- Bageri, h, Kurumsal Bankacılık, 1. Baskı, Tehran: shahdad yayını, 2014, S: 11.
- Bai, B.; Law, R.; Wen, I, the impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 27, 2008, P: 391-402.
- Balcı, Ali, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler (11. Baskı). Ankara, 2015.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services, Competing Through Quality*. Free Press.
- Child Dennis, *The Essentials of Factor Analysis*, 3rd edition, Bloomsbury Academic Press, 2006.
- Derrick, B; White, P (2017). "Comparing Two Samples from an Individual Likert Question". *International Journal of Mathematics and Statistics*. 18 (3): 1–13.
- DeVellis, R.F. *Scale development: Theory and applications*. Los Angeles: Sage, 2012, p: 109–110.
- Fallah, S, Special Banking Conference of the Bank of Tejarat and the Eurasian Institute, TEHRAN, 2011.
- Flott, L. W., *Customer satisfaction, Metal Finishing* 100.1, 2002, s. 58-63.
- Fornell, C., *A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience*, the *Journal of Marketing*, 1992, s: 21.
- Gary, A. and Kotler, P. (2006). "Marketing an Introduction", Prentice Hall, 8th Edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Guo, X.; Duff, A.; Hair, M, *Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market*. *International Journal of Bank Marketing*, Volume 26, Issue 5. 2008, P: 305-327.
- Harman, Harry H. *Modern Factor Analysis*. University of Chicago Press, 1976, P: 175.
- Heidari, M, *Universal Banking*, Tehran, 2014, S: 2.
- Huseyin Arasli, Salime Mehtap, Smadi, Salih Turan Katircioglu, "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15, 2005.
- J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*, *Journal of Marketing* Vol. 58, No. 1 (Jan., 1994), pp. 125-131.
- James, A.; Fitzsimmons, M. and Fitzsimmons, J. (2007). "Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology", McGraw-HILL, sixth Edition.
- Jiri Witzany, *Credit Risk Management Pricing, Measurement, and Modeling*, Springer, 2017, S: 5-159.
- Korkmaz, H., *Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2013.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Martin Sewell, *Factor Analysis*, University College London, 2007.

- Mersha T. and Adlakha V., (1992). "Attributes of SQ: the consumers' perspective", international journal of service industry management, Vol. 3, pp: 55- 70.
- Meyer, A., Das Deutsche kundenbarometer, Ludwig-Maximilians-Universität München Germany, 1994, s. 163- 184
- Mishkin, F. S, The Economics of Money, Banking and Financial Markets. MA: Addison-Wesley, Reading,, 2001.
- Mohammadi, I, Customer Orientation and Respect to the Lord, Rasa Cultural Service Institute, Tehran, 2005 P: 16-18.
- Moynihan, Brian T. (2011). Bank of America 2010 Annual Report. Charlotte, NC: Bank of America. s. 28.
- Pauleen, D. and Mason, D. (2002). Newzealand knowledge management: barriers and drivers of knowledge management uptake. Journal of Knowledge Management. 8(5), 23-54.
- Paulin, M. Ferguson, R. and Payaud, M. (2000). "Business effectiveness and professional service personnel relational or transactional managers", European Journal of Marketing, No.34, Vol. 3, pp: 453- 471.
- Polit DF Beck CT, Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice, 9th ed, Philadelphia, 2012.
- Poursolimi, M, Hosseini MSR, Ghasemi, A. Impact of Quality of Services and Emotional Situations of Employees on the Trust of Customers at Mellat Bank Branches in Mashhad. First Marketing Conference: Opportunities and Challenges, (2014).
- Preedy, V. R., & Watson, R. R. Handbook of Disease Burdens and Quality of Life Measures. New York: Springer, 2009.
- New York Times (June 22, 2008), A6.
- Timothy A. Brown, Confirmatory Factor Analysis for Applied Research, Guilford Press, New York , 2015, p: 11.
- Türkyılmaz, A., Coşkun, Ö., Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri, KalDer Forum Vol. 16, 2005, s. 73-77.
- Valarie, A. Z. and Bitner, M. (2005). "Services marketing: integrating customer focus across the firm", Second Edition, McGraw-Hill, Boston.
- Valdes, G.; Solar, M.; Astudillo, H., Conception, development and implementation of an e-Government maturity model in public agencies. Government Information Quarterly. Volume 28, 2011, P: 176-187.
- Vavra, T.G., Günay, G., Müşteri tatmini ölçümlerinin geliştirilme yolları: Müşteri tatmini ölçüm programları oluşturma, uygulama, inceleme raporları rehberi, İstanbul: Kalder Yayınları, 1999.
- Waligóra, J., & Waligóra, R., Measuring Customer Satisfaction and Loyalty in The Automotive Industry. Unpublished Master's Thesis, Aarhus School of Business Faculty of Business Performance Management, Denmark, 2007.
- Wang, Y., Lo, H. ve Hui, Y.V., The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China, Managing Service Quality, 2003.
- Wells Fargo Annual Report 2008" (PDF). Wellsfargo.com. Retrieved 28 December 2014.
- Yang-Wallentin, Fan; Jöreskog, Karl G.; Luo, Hao "Confirmatory Factor Analysis of Ordinal Variables With Misspecified Models". Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 2010, P: 392-423.
- Zeithaml, A. V. Customer perceptions of price quality and value: a means-end model and synthesis evidence. Journal of Marketing, 1988, S: 52.