

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BANKACILIK HİZMETLERİ
MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN ÖLÇÜLMESİ: ARTVİN ÇORUH
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

*Muhammed ARDIÇ**
*Murat BERBEROĞLU***

Alınış Tarihi: 07 Kasım 2016

Kabul Tarihi: 10 Ocak 2017

Öz: Müşterilerle uzun dönemli iyi ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek günümüzde âdeta işletme yönetimi başarısının anahtarı haline dönüşmüştür. Bu nedenle bankaların rekabet güçlerini koruyabilmek için sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmaya eskiye oranla daha fazla dikkat göstermeleri gerekmektedir. Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olması ölçülmesini daha zor hale getirmektedir. Yine de bir hizmet işletmesi olan bankaların müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği ve çeşitli faktörlerin müşteri memnuniyet düzeylerini nasıl etkilediği bankalar ve müşterileri açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı Artvin ilindeki bankacılık hizmetlerinden yararlanan ve potansiyel müşteri portföyünde önemli yer tutan Artvin Çoruh Üniversitesi (AÇÜ) öğrencilerinin almış oldukları bankacılık hizmetlerindeki memnuniyet derecelerinin ölçülmesi ve çeşitli faktörlerin müşteri memnuniyet düzeylerine etkisinin ölçülmesidir. Yapılan faktör analizleri sonucunda memnuniyet; personel memnuniyeti (PM), işlem ücretleri memnuniyeti (İŞÜM) ve bankacılık ürünleri memnuniyeti (BÜM) olarak üç farklı şekilde değerlendirilmiştir. Varyans analizi sonucunda ise Yaşa, Eğitim Gördülen Akademik Birime, Aylık Harcama Tutarlarına ve Çalışma Durumuna göre memnuniyet açısından anlamlı derecede farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca Genel memnuniyetin de orta seviyenin üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum AÇÜ öğrencilerinin banka ile ilgili personel ve bankacılık ürünlerinden daha memnun fakat işlem ücretlerinden ise memnun olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Hizmetleri, Memnuniyet, Artvin Çoruh Üniversitesi

**MEASURING THE SATISFACTION LEVELS OF UNIVERSITY
STUDENTS FROM THE BANKING SERVICES: ARTVİN ÇORUH
UNIVERSITY SAMPLE**

Abstract: Establishing long term relationship with customers and turning it into loyalty is the key to success of business management. For this reason, it is necessary for banks to pay more attention to be customer oriented in order to prevent their competitiveness. As services are intangible, nondurable and variable, evaluation of service quality is more difficult than that of quality of products. Yet banks, as being service businesses, have to learn how customers value their services and evaluate service quality in order to find out customer expectations. In this context, the aim of this study is determine expectations and

*Yrd. Doç. Dr. Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu

**Yrd. Doç. Dr. Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

service satisfaction levels of students in Artvin Çoruh University, who use banking services in Artvin and who are important group in potential customer portfolio. As a result of factor analysis, satisfaction was evaluated in three ways: staff satisfaction (SS), transaction fee satisfaction (TFS) and banking products satisfaction (BPS). As a result of variance analysis, there are statistically significant differences in satisfaction level considering the variables; age, academic units of students, monthly expense amount and employment status. Also overall satisfaction level is over the medium level. This reveals that students are more satisfied with staff and banking products, however they are not satisfied with transaction fees.

Keywords: Banking Services, Satisfaction, Artvin Çoruh University

I. Giriş

İletişim teknolojisinde gözlenen gelişmeler, mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi ve satış sonrası hizmetleri hakkında müşterilerin bilgi sahibi olabilmelerini kolaylaştırmış ve böylece rekabet güçlerini korumak ve arttırmak isteyen işletmelerin, müşterilerine kaliteli ve düşük maliyetli mamulleri tam zamanında teslim etmelerini gerekli kılmıştır. Diğer bir ifadeyle, müşteri isteklerine daha hızlı cevap verebilmek, mamul çeşidini müşteriye göre ve müşterinin istediği zaman değiştirebilmek de mamulü üretmek kadar önemli hale gelmiştir. Günümüzde üretilen mal ve hizmet sayısının fazla oluşu müşterilere daha seçici olma şansını vermekle birlikte günümüz müşterisi aynı harcamayla daha fazla değer istemektedir (Ekici ve Yüce, 2007: 16). Müşteri kavramı işletmelerin yaşanan küresel rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürebilmeleri için üzerinde önemle durmaları gereken bir kavramdır. Müşterilerle uzun dönemli iyi ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek günümüzde âdeta kârlılığın anahtarı haline dönüşmüştür (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 62). Bu nedenle bankaların rekabet güçlerini koruyabilmek için sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmaya eskiye oranla daha fazla dikkat göstermeleri gerekmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2007: 672). Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi mamulün kalitesinin ölçülmesinden daha zordur. Fakat yine de bir hizmet işletmesi olarak bankaların müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla bankacılık ürünlerinden memnuniyetin ölçmesi gerekmektedir. Bunun ölçümü de ancak müşteri memnuniyetinin belirlenmesiyle mümkün olabilir (Yılmaz vd., 2007: 234). Bankacılık sektörü açısından müşteri memnuniyeti; hizmetleri kullanması sonucu müşterinin bu hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır (Altan ve Engin, 2004: 585). Hizmet sektöründe devamlılığın sağlanması, müşteri memnuniyetine bağlıdır.

Piyasalarda meydana gelen gelişmeler bankacılık sektöründe yoğun bir rekabetin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Rekabetçi bir piyasada müşteri memnuniyeti sağlanmadan ekonomik büyüme sağlamak mümkün değildir (Türkyılmaz ve Özkan, 2007: 674). Hiçbir banka, müşteri memnuniyetini önemsemeyecek kadar zengin değildir.

Son yıllarda uygulanan ekonomik politikalar neticesinde piyasalarda istikrar oluşmuş ve buna bağlı olarak faiz oranlarında bir düşüş meydana gelmiştir. Faizlerin düşmesiyle ekonomik anlamda bankacılık sektörünün zorlanacağını gören bankalar, reel sektöre yönelme politikalarını artırarak bireysel bankacılık hizmetlerine önem vermişlerdir (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 64). Bu durum bankaları müşterilerini iyi tanıma, müşteri memnuniyetini maksimize etme ve onlara farklı hizmetler geliştirmeye sevk etmiştir.

2001 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra bankacılık sektörü zor bir döneme girmiştir. Bu krizle birlikte bankalar faaliyetlerini tekrar gözden geçirerek müşteri tabanını yaygınlaştırmak ve daha da önemlisi müşteriyi elinde tutmak bir diğer ifadeyle sağlam müşteri portföyü oluşturmak için kişiye özel hizmetlere önem vermeye başlamışlardır. Bunun gerçekleştirilmesi için potansiyel müşterilerin beklentilerinin çok iyi tespit edilmesi gerekmektedir.

Fornell (1992) İsveç'te 30 farklı sektördeki müşteri memnuniyetlerini belirlemek amacıyla yapmış olduğu araştırmada, sunulan hizmetlerin homojen, müşteri isteklerinin heterojen olması durumunda müşteri memnuniyetinin düşük olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca rekabetçi piyasalardaki müşteri memnuniyetinin tekel piyasalara göre daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda 1989 -1991 yılları arasında banka sayısının azalması müşteri memnuniyetinin de azalmasına neden olmuştur.

Garvel ve Gagnon (2002) müşteri memnuniyeti etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Buna göre müşteri memnuniyetinin; var olan kültür, destek, dinleme, performans ölçümü, geliştirme ve değerlendirme faktörlerine bağlı olarak değiştiğini tespit etmişlerdir.

Okumuş (2005)'ün Türkiye'de faizsiz bankacılık alanında müşteri memnuniyeti ve banka seçim kriterleri üzerine yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyeti ile yaş, eğitim durumu, çalışanların tutumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışma saatleri ve şube konumu gibi faktörlerin de etkili olduğu belirtilmiştir.

Munusamy ve diğerleri (2010)'nin Malezya bankacılık sektöründeki müşteri memnuniyeti üzerine yaptıkları araştırmada etkili olabilecek 5 faktör incelenmiştir. Bunlar; teminat güvenirlik, işlem için makine, donanım, hizmetler, tesis ve çalışma zamanı gibi unsurlar, empati ve hızlı cevap olarak belirlenmiştir. müşteri memnuniyeti üzerinde bunlardan sadece işlem için makine, donanım, hizmetler, tesis ve çalışma zamanı gibi unsurlar faktörünün etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Öte yandan Minh ve Huu (2016) Vietnam bankacılık sektörü üzerine yaptıkları araştırmalarında en önemli müşteri memnuniyeti faktörlerinden birinin hizmet kalitesi olduğu tespit etmişlerdir. Müşteri memnuniyetinin ayrıca müşteri bağlılığını arttıran bir etkiye neden olduğunu da belirtmişlerdir. Bu nedenle firmaların stratejilerini belirlerken müşteri memnuniyetinin en önemli faktör olarak belirlenmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Abdullah ve Diğerleri (2014) Yeni Zelanda bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin güvenilirlik, teminat ve erişilebilirlik olduklarını belirtmişlerdir.

Belas ve Gabcova (2014) Çek Cumhuriyeti ve Slovakya’da banka müşterilerinin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerinin sebeplerini araştırdıkları araştırmada müşteri memnuniyeti düzeyinin her iki ülkede çok yakın seviyede olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca memnuniyet için en önemli faktörün elektronik bankacılık kullanım kabiliyetinin, memnuniyetsizlik için en önemli faktörün ürün ve hizmetlerin yüksek fiyatlı olması olduğunu belirtmişlerdir.

Felix (2015)’in Kenya ticaret bankalarındaki müşteri memnuniyeti üzerine yaptığı araştırmada genel müşteri memnuniyetinin %50’den daha fazla olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kadınların erkeklerden daha yüksek memnuniyet derecesine sahip olduğu da tespit edilmiştir. En önemli faktörün şube yaygınlığı olduğu ve daha çok üniversite mezunları tarafından tercih edildiği belirtilmiştir. Öte yandan yüksek işlem ücretlerinin en önemli mutsuzluk faktörü olduğu belirtilmiştir.

İşık ve Diğerlerinin (2013) Kamu ve özel banka müşterilerinin hizmet kalite algılarının değerlendirilmesi ile ilgili yaptıkları bir alan araştırmasında hizmet faktörlerinin algılanmasında kamu ve özel bankalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı da araştırılmış ve güvenilirlik, cevap verebilirlik ve güvence bakımından kamu ve özel bankalar arasında bir fark olmadığı; buna karşılık dokunulabilirlik ve empati bakımından kamu ve özel bankalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ortaya konulmuştur.

İşte bu çalışma Artvin ilindeki bankacılık hizmetlerinden yararlanan ve potansiyel müşteri portföyünde önemli yer tutan Artvin Çoruh üniversitesi öğrencilerinin beklentilerinin ve almış oldukları bankacılık hizmetlerindeki memnuniyet derecelerinin ölçülmesini kapsamaktadır. Elde edilecek sonuçlar Artvin ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel sektör bankaların müşteri portföylerinde yer alan öğrencilerin beklentilerine yönelik yeni stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir.

II. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı Artvin Çoruh üniversitesinde (AÇÜ) öğrenim gören öğrencilerin Artvin’deki bankacılık faaliyetleri ile ilgili memnuniyet düzeylerini ölçmektir. Bu amaçla memnuniyet; personel, işlem ücretleri ve bankacılık ürünleri alanlarındaki üç faktör ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Ayrıca tespit edilen bu memnuniyet düzeyinin çeşitli faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda öğrencilere ilk 6’sı demografik özellikler olmak üzere toplam 23 adet soru sorulmuştur. Öğrencilerin memnuniyet düzeylerini belirlemede likert tipi beşli

ölçek (1: Hiç memnun değilim, 2: Memnun değilim, 3: Kararsızım, 4: Memnunum, 5: Çok memnunum) kullanılmıştır.

Artvin Çoruh Üniversitesinin yayınlamış olduğu rapora göre 03/05/2016 tarihi itibarıyla üniversitede 13 öğrenim biriminde ön lisans ve lisans öğrenimini sürdüren öğrenci sayısı toplam 7.435 kişidir (<http://www.artvin.edu.tr/>). Bu birimlerin 2 tanesinde yeterli öğrenci olmaması nedeniyle örneklem 11 birim içinden tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Ana kitle sayısının bilinmesi nedeniyle örneklem hesaplanması amacıyla aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş, 2008: 39):

$$n = (Nt^2 pq)/(d^2 (N-1)+t^2 pq)$$

Buna göre %5 anlam düzeyi ve hata payına göre yapılan hesaplamada minimum örneklem büyüklüğü 366 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışma için toplanan 781 adet verinin oldukça yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırma ile ilgili olarak çalışmada verilen teorik bilgiler ve araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: AÇÜ öğrencilerinin banka personellerinden dolayı memnuniyeti yüksektir.

H₂: AÇÜ öğrencilerinin İşlem ücretlerinden dolayı memnuniyeti düşüktür.

H₃: AÇÜ öğrencilerinin bankacılık ürünlerinden dolayı memnuniyeti yüksektir.

H₄: AÇÜ öğrencilerinin farklı yaş düzeylerine göre banka işlemleri memnuniyetlerinde farklılık bulunmaktadır.

H₅: AÇÜ öğrencilerinin aylık harcama tutarlarına göre banka işlemleri memnuniyetlerinde farklılık bulunmaktadır.

H₆: AÇÜ öğrencilerinin çalışma durumlarına göre banka işlemleri memnuniyetlerinde farklılık bulunmaktadır.

H₇: AÇÜ öğrencilerinin cinsiyetlerine göre banka işlemleri memnuniyetlerinde farklılık bulunmaktadır.

III. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular

A. Öğrencilerin Genel Özellikleri

Banka yöneticilerinin, müşterilerine hangi hizmet ve ürünleri sunacaklarına sağlıklı bir şekilde karar verebilmeleri için, mevcut ve hedef müşteri kitlesinin yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi bazı özelliklerinin bilinmesi önem taşımaktadır (Çıkrıkçı ve Karakaya, 2004: 39). Bu amaçla Tablo 1, araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin bazı demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 1. Örneklemdeki Öğrencilerin Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	390	49,9
	Erkek	387	49,6
Ailenin Artvin'de İkamet Durumu	Evet	156	20
	Hayır	601	77
Yaş	18'den Küçük	12	1,5
	15-24	689	88,2
	25-29	67	8,6
	30'dan fazla	7	1
Aylık Harcama Tutarı	400'den az	173	22,2
	400-499	237	30,3
	500-599	169	21,6
	600-699	68	8,7
	700-799	45	5,8
	800'den fazla	78	10

Çalışmaya katılan kadın erkek oranının eşit olduğu tespit edilirken, katılımcıların büyük çoğunluğunun ailesinin Artvin dışında yaşadığı belirlenmiştir. Öte yandan yaş aralığı olarak 15-24 yaşındaki katılımcılar %88 ile büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Aylık harcama tutarlarına göre ise katılımcıların çoğunun aylık 600TL'den düşük harcama tutarına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu iki durum örneklemin üniversite öğrencileri olmasına göre normal kabul edilebilir.

B. Memnuniyet Faktörlerinin Belirlenmesi

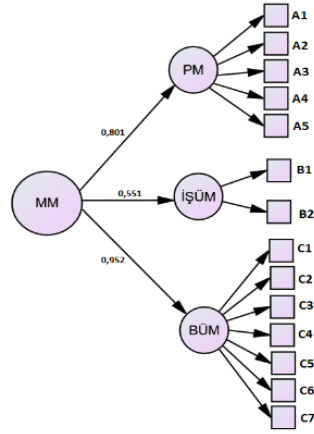
Kişilerin memnuniyetleri pek çok faktörden etkilenebilmektedir. Memnuniyet incelenirken tüm bu faktörlerin tespit edilerek analize katılması mümkün olmayacağından araştırmalarda belirli sınırlandırmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda araştırmamızda müşteri memnuniyeti; literatür ve uzman görüşleri doğrultusunda personel memnuniyeti (PM), işlem ücretleri memnuniyeti (İŞÜM) ve bankacılık ürünleri memnuniyeti (BÜM) faktörleri ile sınırlandırılarak ölçülmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda oluşturulan ölçeğin geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin geçerlilik derecesi Crobbah'a Alpha ile metodu tespit edilmiştir.

Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlilik analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Keşfedici, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Analizi

Güvenirlilik ve Geçerlilik Katsayıları				
KFA: KMO ve Barlett testi	Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) testi	0,869		
	Barlett Testi	$\chi^2 = 2928,89$ ($P < 0,000$)		
DFA: Model uyum göstergeleri	χ^2/df	3,24		
	NFI	0,932		
	CFI	0,951		
	TLI	0,937		
	RMSEA	0,054		
Geçerlilik Analizi	Cronbah's Alpha*	0,801	0,825	0,773
Faktör ifadeleri ve Ait Oldukları Faktörler		PM	İŞÜM	BÜM
		KFA / DFA	KFA / DFA	KFA / DFA
A1- Sizi sıcak karşılayıp güler yüzlü hizmet sunma konusunda		0,843 / 0,631		
A2- İhtiyaçlarınızı anlayıp doğru çözümler sunma konusunda		0,839 / 0,641		
A3- İşlemlerinizin hızlı ve hatasız bir şekilde cevaplandırılması		0,710 / 0,679		
A4- Personelin şikâyet ve isteklerinize yaklaşımları konusunda		0,704 / 0,626		
A5- Personelin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgisi konusunda		0,643 / 0,617		
B1- Komisyon / masraf oranları konusunda			0,959 / 0,811	
B2- Kredi kartı faiz oranları konusunda			0,914 / 0,848	
C1- İnternet bankacılığı konusunda				0,843 / 0,566
C2- Telefon bankacılığı konusunda.				0,808 / 0,321
C3- Bankamatikler konusunda				0,570 / 0,561
C4- Tüketici kredileri konusunda				0,539 / 0,596
C5- Havale işlemleri konusunda				0,466 / 0,607
C2- Çalışma saatleri konusunda				0,415 / 0,581
C7- Fiziki görünüm konusunda				0,394 / 0,534
KFA: Varyans	Varyans Yüzdesi (%)	36,08	9,99	9,22
	Açıklanan Toplam Varyans (%)	55,29		

Tablo 2’den de görüldüğü üzere 3 faktör toplam varyansın %55,29’sını açıklamaktadır. Bu oranın % 50’den yüksek olması analiz için yeterli kabul edilmektedir (Habing, 2003: 5). Bartlet testi sonucu $X^2 = 2328,89$ ($P < 0,000$) ve KMO test istatistiği sonuçları 0,869 olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0.80’den fazla olması analizin faktör geçerliliğinin çok yüksek oranda olduğunu, Bartlet testinin anlamlı çıkması ise değişkenler arasında faktör analizi yapılacak ilişkinin olduğunu göstergesidir (Coşkun ve Diğerleri, 2015: 268; İslamoğlu, 2009: 234). Hölzer (2000) ile (Jackson, Gillaspay Jr, & Purc-Stephenson, 2009) çalışmalarına göre araştırmamızdaki DFA katsayıları ($X^2/df=3,24 < 5$; $0,90 < NFI=0,932 < 0,94$; $CFI=0,94 > 0,90$; $TLI=0,93 > 0,90$; $RMSEA=0,054 < 0,08$) uyum için yeterlidir. Öte yandan ölçek geçerliliği ölçümünde kullanılan Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,70’den büyük olması durumunda ölçeğin yeterli geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir (Cortina, 1993: 101). Tüm faktörlerin ölçek geçerlilikleri (0,801; 0,825; 0,773) 0,70’den büyüktür. Ayrıca faktörler belirlenirken faktör yapılarına uyum sağlamayan üç ifade analizden çıkartılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Müşteri Memnuniyetini (MM) ölçmek için belirlenen faktörler ve model aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Müşteri Memnuniyeti Faktör Dağılımı

Şekil 1’den görüldüğü üzere Müşteri memnuniyetine etki eden en önemli faktör bankacılık ürünleri memnuniyeti olarak belirlenmekte, ikinci sırada ise personel memnuniyeti yer almaktadır. İşlem ücretleri memnuniyeti ise en düşük seviyede yer almaktadır.

C. Banka İşlemlerine Karşı Memnuniyet Düzeylerinin Tespiti

Banka personeli, işlem ücretleri, bankacılık ürünleri ve toplam memnuniyet seviyelerinin orta seviyeye göre durumunu ölçmek amacıyla one sample t testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Memnuniyet Seviyelerinin Orta Düzeye Göre Durumu

One-Sample Testi					
Orta Seviye = 3					
	t	df	Mean	Sig. (2-tailed)	Std. Deviation
PM	8,057	737	3,2382	,000	,80318
ISUM	-12,775	730	2,4569	,000	1,14938
BÜM	6,435	693	3,2096	,000	,85788

Tablo 3 sonuçlarına göre tüm düzeylerde orta dereceye göre anlamlı derecede ($P < 0,005$) farklılık yer almaktadır dolayısıyla H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmektedir. Buna göre AÇÜ öğrencilerinin banka işlemleri ile ilgili banka personeline ve bankacılık ürünlerine karşı memnuniyetleri orta seviyenin üzerinde yer alırken, işlem ücretlerine karşı memnuniyetleri ise orta seviyenin altında yer almaktadır. Ayrıca genel memnuniyetin de orta seviyenin üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum AÇÜ öğrencilerinin banka ile ilgili personel ve bankacılık ürünlerinden daha memnun fakat işlem ücretlerinden ise memnun olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca ortalamalara bakıldığında AÇÜ öğrencilerinin banka işlemleri ile ilgili personel memnuniyetinin, bankacılık ürünleri memnuniyetinden daha fazla olduğu söylenebilir.

D. Çeşitli Özelliklere Göre Banka İşlemlerine Karşı Memnuniyet Analizi

Öte yandan AÇÜ öğrencilerinin eğitim gördüğü birim, cinsiyet, ailesinin Artvin’de ikamet etme durumu, yaş, aylık harcama tutarları ve çalışma durumlarına göre banka işlemlerine karşı memnuniyet durumlarında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi için independent samples T testi veya One way anova analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Grupların Farklılık Tablosu

Değişkenler	Memnuniyet Faktörü	F	t
Yaşa Göre Farklılık	Personel Memnuniyeti	3,147 **	
	İşlem Ücretleri Memnuniyeti	5,945 **	
	Bankacılık Ürünleri Memnuniyeti	3,369 **	
Aylık Harcama Tutarlarına Göre Farklılık	Personel Memnuniyeti	3,070 **	
	İşlem Ücretleri Memnuniyeti	6,749 **	
	Bankacılık Ürünleri Memnuniyeti	1,319 **	
Çalışma Durumlarına Göre	Personel Memnuniyeti		3,481 **

	İşlem Ücretleri Memnuniyeti		2,865 **
	Bankacılık Ürünleri Memnuniyeti		2,787 **
Cinsiyete Göre Farklılık	Personel Memnuniyeti		-1,230
	İşlem Ücretleri Memnuniyeti		-0,861
	Bankacılık Ürünleri Memnuniyeti		0,383

* P < 0,001 ; ** P < 0,05 ;

Tablo 4'ten de görüldüğü üzere eğitim görülen akademik birim, yaş, aylık harcama ve çalışma durumlarının grupları arasında banka memnuniyet faktörleri açısından anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır. Buna göre H₄, H₅, ve H₆ hipotezleri kabul edilirken H₇ hipotezi ret edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun belirlenmesi adına verilerin varyans homojenliklerine bakılarak varyansları homojen olanlar için Tukey, homojen olmayanlar için ise Games-Howell Post Hoc testleri uygulanmıştır.

E. Yaş Düzeyine Göre Banka İşlemleri Memnuniyet Analizi

Banka işlemleri memnuniyet düzeyleri öğrencilerin yaş düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bu durumu ayrıntılı bir şekilde gösteren one way anova sonuçları tablo 5'da verilmektedir.

Tablo 5. Yaş Düzeyine Göre Banka İşlemleri Memnuniyet Analizi

	PM				BÜM				İŞÜM			
Gruplar	Grup Ort	Gruplar	SS	Grup Ort	Gruplar	SS	Grup Ort	Gruplar	SS	Grup Ort	Gruplar	SS
		1	2		1	2		1	2		1	2
18'den az	3,13		0,979	3,00		0,867	2,44		1,157			
18 – 24	3,21	*	0,800	3,18	*	0,862	2,42	*	1,146			
25 – 29	3,51		0,759	3,52		0,741	2,9 ^b		1,080		*	
30'dan fazla	3,54		0,485	3,42		0,255	1,42	*	0,607			
Var.homojenliği	0,231			0,120			0,132					
F istatistiği	3,147			3,369			5,945					
P değeri	0,025			0,018			0,001					

Tablo 6'dan görüldüğü üzere tüm faktörlerde 18 -24 arasında olan öğrenciler ile 25-29 arasında olan öğrenciler arasında anlamlı derecede farklılık tespit edilmiştir. Buna göre yaşı 18-24 arasında olan öğrencilerin bankacılık faaliyetlerinden memnuniyetleri 25-29 yaş grubunda olanlara göre daha düşüktür. Ayrıca yaşı 30'dan büyük olan öğrencilerin de işlem ücretleri memnuniyeti faktöründe göre yaşı 25-29 arası olanlara göre memnuniyetleri anlamlı derecede farklı ve düşüktür. Ayrıca grup ortalamalarına göre de en fazla memnuniyetsizlik bu faktörde ve 30 yaş üzeri grupta mevcuttur.

F. Aylık Harcama Tutarına Göre Banka İşlemleri Memnuniyet Analizi

Yukarıdaki Tablo 4'ten de görüldüğü üzere tek yönlü varyans analiz sonuçlarına göre aylık harcama tutarına göre personel memnuniyeti ve işlem ücretleri maliyeti faktörlerinde anlamlı derecede farklılık tespit edilirken personel memnuniyeti faktöründe anlamlı derecede fark tespit edilmemiştir. Bu nedenle aşağıdaki Tablo 6'da sadece personel memnuniyeti ve işlem ücretleri memnuniyetleri faktörleri yer almaktadır.

Tablo 6. Aylık Harcama Tutarlarına Göre Banka İşlemleri Memnuniyet Analizi

	PM			İŞÜM			
Gruplar	Grup Ort	Gruplar	SS	Grup Ort	Gruplar	SS	
		1	2		1	2	3
400TL'den düşük	3,23		0,688	2,19	*		1,053
400-499TL arası	3,28		0,784	2,69		*	1,162
500-599TL arası	3,34	*	0,880	2,56		*	1,219
600-699TL arası	3,30		0,718	2,68		*	1,033
700-799TL arası	2,88	*	0,875	2,15	*	*	1,129
800TL'den fazla	3,06		0,900	2,08	*		1,053
Var.homojenliği	0,030			0,076			
F istatistiği	3,070			6,749			
P değeri	0,009			0,000			

Tablo 6'da gösterilen analiz sonuçlarına göre ortalama giderlerine göre 500-599TL arası harcama yapanlar ile 700-799TL arası harcama yapanlar arasında personel memnuniyeti açısından anlamlı derecede fark tespit edilmiştir. Buna göre 700-799TL ve üzeri harcama yapanların personelden memnun kalma düzeyi daha düşüktür. Ayrıca işlem ücretleri memnuniyeti açısından ise aylık ortalama harcama tutarları 400TL'den düşükler ve 800TL'den fazla olanlar ile 400-499TL, 500-599TL ve 600-699 TL harcama yapan öğrenciler arasında anlamlı derecede farklılık tespit edilmiştir. 700-799TL arasında harcama yapanlar ile 400-499TL harcama yapanlar arasında da anlamlı derecede farklılık tespit edilmiştir. İşlem ücretleri açısından en düşük memnuniyet seviyesine 800TL'den fazla harcama yapanlar öğrenciler sahipken, en yüksek memnuniyete ise 400-499TL harcama yapan öğrenciler sahip olmaktadır.

G. Çalışma Durumuna Göre Banka İşlemleri Memnuniyet Analizi

Çalışan öğrenciler ile çalışmayan öğrencilerin banka işlemleri ile ilgili memnuniyet farklılıklarını gösteren tablo 7 aşağıda verilmiştir.

Tablo 7. Çalışma Durumuna Göre Banka İşlemleri Memnuniyet Analizi

	PM		BÜM		İŞÜM	
Gruplar	Grup Ort	SS	Grup Ort	SS	Grup Ort	SS
Çalışmayanlar	3,33	0,791	3,29	0,782	2,56	1,174
Çalışanlar	3,12	0,804	3,11	0,936	2,32	1,101
Var.homojenliği	0,949		0,399		0,155	
t istatistiği	3,481		2,787		2,865	
P değeri	0,001		0,005		0,004	

Tablodan da görüldüğü üzere tüm memnuniyet faktörlerinde anlamlı derecede farklılık tespit edilmiştir. Buna göre herhangi bir işte çalışmayanların banka işlemlerinden dolayı memnuniyet seviyeleri çalışanlara göre daha yüksektir.

IV. Sonuç

Artvin il ve ilçelerinde hizmet veren kamu ve özel sektöre ait bankalar tarafından sunulan bankacılık hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmanın anket uygulaması AÇÜ bünyesinde eğitim veren tüm akademik birimlerde ki öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda müşteri memnuniyeti (MM), sırasıyla personel memnuniyeti (PM), işlem ücretleri memnuniyeti (İŞÜM) ve banka ürünleri memnuniyeti (BÜM) faktörleri ile ölçülmüştür. Yapılan faktör analizinde müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin önem sırası banka ürünleri memnuniyeti, personel memnuniyeti ve işlem ücretleri memnuniyeti olarak ortaya çıkmıştır.

Anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre:

- Çalışmaya katılan öğrencilerin kadın erkek oranının eşit olduğu ve katılımcıların büyük çoğunluğunun ailesinin Artvin dışında yaşadığı,
- Aylık harcama tutarlarına göre ise katılımcıların çoğunun aylık 600TL'den düşük harcama tutarına sahip oldukları,
- AÇÜ öğrencilerinin banka işlemleri ile ilgili banka personeline ve banka ürünleri kalitesine karşı memnuniyetleri orta seviyenin üzerinde yer alırken, işlem ücretlerine karşı memnuniyetleri ise orta seviyenin altında yer aldığı,
- Grup ortalamalarına göre en fazla memnuniyetsizliğin işlem ücretleri memnuniyeti faktörü ve 30 yaş üzeri grupta mevcut olduğu,
- Personelden memnun kalma düzeyinin 700-799TL ve üzeri harcama yapanlar arasında daha düşük olduğu,
- İşlem ücretleri açısından ise en düşük memnuniyet seviyesine 800TL'den fazla harcama yapanlar öğrenciler sahipken, en yüksek memnuniyete ise 400-499TL harcama yapan öğrenciler sahip olduğu,

• Herhangi bir işte çalışmayanların banka işlemlerinden dolayı memnuniyet seviyelerinin çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak AÇÜ öğrencilerinin Artvin’de bankalar tarafından sunulan ürün ve hizmetler karşısında memnuniyet düzeylerinin akademik birimler arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Araştırma ile ilgili olarak çalışmada verilen teorik bilgiler ve araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Tablo 3 sonuçlarına göre tüm düzeylerde orta dereceye göre anlamlı derecede ($P < 0,005$) farklılık yer almaktadır dolayısıyla H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmektedir. Ayrıca genel memnuniyetin de orta seviyenin üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum AÇÜ öğrencilerinin banka ile ilgili personel ve banka ürünleri kalitelerinden daha memnun fakat işlem ücretlerinden ise memnun olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bankaların işlem ücretleri ile ilgili olarak öğrencilere yönelik bazı iyileştirmeler yapmaları önerilebilir.

Tablo 4 sonuçlarına göre ise eğitim görülen akademik birim, yaş, aylık harcama ve çalışma durumlarının grupları arasında banka memnuniyet faktörleri açısından anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır. Buna göre H_4 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmektedir. Ayrıca cinsiyet durumu ve öğrencilerin ailelerinin Artvin’de ikamet etme durumlarına göre geliştirilen hipotezler ise reddedilmiştir. Bu durum öğrencilerin cinsiyet durumu ve ikamet durumlarının banka işlemleri memnuniyetlerinde farklılık durumunun olmadığını göstermektedir.

Literatür kısmında belirtilen çalışmalardan birisi olan Işık ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada kamu ve özel banka müşterilerinin hizmet kalite algılarının değerlendirilmesi ile ilgili yaptıkları bir alan araştırmasında genel olarak banka hizmet kalitesi seviyelerinin her iki sektörde özellikle güvenilirlik ve cevap verilebilirlik konusunda kalite algısının en yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar ile Işık ve diğerleri tarafından yapılan araştırmanın bulguları karşılaştırıldığında, personel ve hizmet kalitesinde memnuniyet düzeyi ile ilgili sonuçların kısmen örtüştüğü ifade edilebilir.

David Vagner’in MIT Sloan Management Review’da yayınlanan “Tatmin Evde Başlar” (Satisfaction Begins at Home) başlıklı makalesinde, müşteri memnuniyetine giden yolda çalışanların memnuniyetinin daha önemli olduğunu vurgulamakta ve bunu da Michigan Üniversitesi Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi sonuçlarına bağlayarak memnun çalışanın memnun müşteriler yarattığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Manchester Business School’dan Prof. Gary Davies, “Memnun çalışan, memnun müşteri yaratır” tespiti ile bu değerlendirmelere katkı sağlamaktadır. (<http://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/mutlu-calisan-satis-artirir-mi-haberdetay-4258>). Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen sonuçlar bu bilgiler ışığında yeniden değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin sadece müşteri

ile sınırlı olmadığı aynı zamanda memnun çalışanın memnun müşteri sağladığını göz önüne alındığında başka bir çalışmada bu kez aynı araştırma kapsamında hizmet veren bankalarda çalışan personele memnuniyet anketi uygulayarak araştırma sonuçları karşılaştırılabilir. Buna ek olarak bankalara karşı müşteri memnuniyetinin yanında müşteri bağlılığı konusu da ayrı bir araştırma konusu olarak araştırılabilir.

Öte yandan araştırmanın Artvin Çorun Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere yapılmış olması araştırmanın kısıdını oluşturmaktadır. Farklı bir yerde farklı yaş grupları ile yapılan çalışmalarda değişik sonuçlar elde edilebilir.

Kaynaklar

- Abdullah, Moha Asri ve Diğerleri (2014), "Determinants of Customer Satisfaction on Retail Banks in New Zealand: An Empirical Analysis Using Structural Equation Modeling", *Global Economy and Finance Journal*, Cilt 7, Sayı 1, s. 63 – 82.
- Ali Türkyılmaz ve Coşkun Özkan, (2007) "Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector", *Industrial Management and Data Systems / Emerald Publishing*, Vol. 5, No. 107, May., p. 672.
- Baş, Türker (2008). *Anket: Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Belas, Jaroslav ve Gabcova, Lenka (2014) "Reasons For Satisfaction And Dissatisfaction Of Bank Customers. Study From Slovakia And The Czech Republic", *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, Cilt 1/2014, Sayı 2. s.4-13 DOI: 10.15759/ijek/2014/v2i1/53759
- Cortina, Jose M. (1993), "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications", *Journal of applied psychology*, Cilt 78, Sayı 1. s.98-104.
- Coşkun ve diğerleri, (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Felix, Kombo (2015), "Factors for Customer Satisfaction and Customer Dissatisfaction in Commercial Banks", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, ISSN 2039-2117 (online), ISSN 2039-9340 (print), Cilt 6, Sayı 4, s.584-589.
- Fornell, Claes (1992), "National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Cilt: 56, Sayı: 1 (Ocak, 1992), s. 6-21
- Garvel, Michael S. ve Gagnon, Gary B., (2002) "Seven keys to improving customer satisfaction programs", *Business Horizons*, Cilt 45, Sayı 5, Eylül-Ekim, s. 35-42
- Habing, Brain (2003), *Exploratory Factor Analysis*, University of South Carolina, <http://people.stat.sc.edu/habing/courses/530EFA.pdf>, (30.05.2016).

- Holye, Rich H., (2000), *Confirmatory Factor Analysis, Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*, Ed: Howard E. A. Tinsley ve Steven D. Brown, Academic Press
- Işık, Oğuz ve Diğerleri (2013), “Kamu ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Alan Araştırması”, *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt:1, Sayı 2, s. 51-63
- İpek Savaşçı ve Rezan Tatlıdıl,(2006), “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları Crm (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, *Ege Üniversitesi İİBF Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1,s. 62.
- İslamoğlu, Hamdi (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım Dağıtım AŞ. 1. Baskı – İstanbul
- Jackson, D. L., ve Diğerleri (2009), “Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations”, *Psychological methods*, American Psychological Association, DOI: 10.1037/a0014694 Cilt 14, Sayı 1, s. 6-23
- Kenan Mehmet Ekici ve Alpaslan Yüce, (2007) *CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Savaş Yayınevi, Ankara, s. 16.
- Mikail Altan ve Orhan Engin, (2004) “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 11, s. 585.
- Minh, Ngo Vu ve Huu, Nguyen Huan (2016), “The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector”, *Journal of Competitiveness*, Cilt 8, Sayı 2, s. 103 - 116, Haziran, ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2016.02.08
- Munusamy, Jayaraman ve diğerleri (2010), “Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, ISSN: 2010-0248, Cilt 1, Sayı 4, s.398-404
- Mustafa Çıkrıkçı ve Aykut Karakaya, (2004) “Finansal Ürünlerin Kullanımı Ve Memnuniyeti: Türkiye’deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma”, *Bankacılar Dergisi*, Sayı: 51, s. 39.
- Okumuş, H. Şaduman, (2005), “Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction And Bank Selection Criteria”, *Journal of Economic Cooperation*, Cilt 24, Sayı. 4, s.51-86.
- Veysel Yılmaz, Eray Çelik ve Burçin Depren (2007), “Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2) , s. 234.
- <http://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/mutlu-calisan-satis-artirir-mi-haberdetay-4258>).